



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalista mediaa ja tapahtu- mamarkkinointia hyödyntäen

Vanhanen, Camilla

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalista mediaa ja tapahtumamarkkinointia hyödyntäen

Vanhanen Camilla  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2015

Vanhanen, Camilla

### **Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalista mediaa ja tapahtumamarkkinointia hyödyntäen**

Vuosi

2015

Sivumäärä

70

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n markkinointia sosiaalisen median keinoin sekä Tapauksen tapahtumamarkkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tapahtumatoimisto Tapaus Oy. Tapaus on B2B-tapahtumien suunnitteluun, tuotantoon ja toteutukseen erikoistunut yritys.

Tarkoituksena oli luoda kehitysehdotuksia sisältävä opas, josta Tapaus hyötyy käytännössä. Opasta voidaan käyttää työkaluna digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa, sillä opas antaa ohjeita sosiaalisen median markkinoinnin kanavien käyttöön ja ylläpitoon. Opas toimii myös viitekehyksenä tapahtumamarkkinoinnin ideointiin ja uusien tapahtumamarkkinoinnin keinojen löytämiseen.

Opinnäytetyön tietoperustan viitekehys muodostui tapahtumatoimiston tapahtuma -ja sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisestä. Sen pääkäsitteitä olivat B2B-markkinointi, B2B-markkinointi sosiaalisen median avulla ja tapahtumamarkkinoinnin teoria. Keskeisinä aläksitteinä B2B-markkinoinnin osuudessa olivat yritysblogin ja muiden sosiaalisten verkostojen esittely ja tarkastelu. Tapahtumamarkkinoinnin alakäsitteitä olivat yritystapahtumat, tapahtumien kohderyhmän valinta sekä tapahtumat yrityksen maineen rakentajana.

Tutkimusmenetelmiä tässä opinnäytetyössä olivat net scouting, kysely ja haastattelu. Net scoutingin avulla etsittiin tietoa siitä, kuinka aktiivisia Tapauksen kilpailijayritykset ovat sosiaalisissa verkostoissa. Kyselyn avulla arvioitiin kuinka kiinnostunutta ja osaavaa Tapauksen henkilökunta on sosiaalisesta mediasta ja mitä kaikkia sosiaalisia verkostoja he käyttävät. Haastateltavina oli sisällöntuottaja suuresta suomalaisesta yrityksestä sekä Tapauksen tuotannon esimies. Tuotannon esimiehen haastattelun avulla kartoitettiin Tapauksen markkinoinnin nykytilaa. Tutkimusmenetelmien avulla kerättyä tietoa hyödynnettiin oppaan luomisessa.

Lopullisena tuotoksena syntyi markkinoinnin kehitysehdotuksia sisältävä opas, jota Tapaus hyödyntää käytännössä. Oppaan kehitysehdotukset ovat joustavia ja käytännönläheisiä, jonka ansiosta niitä voidaan hyödyntää myös jatkokehityksessä. Opasta voidaan kehittää ja jatkaa luomalla markkinoinnin käytännön toteutuksen tueksi aikatauluja sekä suunnitelma Tapauksen henkilökunnan osallistumisesta sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun.

Asiasanat: Markkinointi, tapahtumamarkkinointi, tapahtumatuotanto, sosiaalinen media, yritysmarkkinointi

Vanhanen, Camilla

**Improving the Marketing of Event Management Agency Tapaus by Using Social Media and Event Marketing**

Year	2015	Pages	70
------	------	-------	----

---

The objective of this functional thesis was to improve social media marketing and event marketing of Event Management Agency Tapaus. The purpose was to generate development proposals and ideas and create a guide, which can be executed effectively in practice. Event management agency Tapaus was the commissioner of the thesis.

Tapaus innovates, creates and produces corporate and other events that connect people and brands. The commissioner was presented in the beginning of the thesis. The theoretical framework of this thesis was based on developing social media and event marketing. The three main concepts were B2B-marketing, B2B-marketing by using social media and event marketing. B2B-marketing theory consists of corporate blogging and a theoretical description of other social networks. Event marketing theory covers of a definition of corporate events, choosing the right target group for events and enhancing corporate image and brand value with event marketing.

The research methods in this thesis were net scouting, interview and survey. Net scouting was used to explore how active competitor companies are in social media. A content provider from a big Finnish company was interviewed. The production director of Tapaus was also interviewed in order to obtain information about the current state of the commissioner's social media and event marketing usage. Tapaus employee survey was conducted in order to obtain data about their social media interests and skills. All the results obtained were used to generate a guide, which consists of development proposals and ideas.

The outcome of the thesis was a guide for Tapaus, including development proposals and ideas for social media marketing and event marketing. The output was built by creating an 8x8 chart, based on the research results and theory. The development proposals and ideas were practical and can be utilized by the commissioner in future development plans.

Key words: B2B-marketing, event management agency, event marketing, social media marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
3	B2B-markkinointi tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median keinoin .....	8
3.1	B2B-markkinoinnin kehittäminen .....	8
3.2	B2B-palvelujen markkinointi .....	11
3.3	B2B-markkinointi sosiaalista mediaa hyödyntäen .....	13
3.3.1	Sosiaalisen median verkostot B2B-markkinoinnin kanavina .....	17
3.3.2	Yritysblogi B2B-markkinoinnin keinona.....	21
3.4	Tapahtumat osana yrityksen markkinointia.....	24
3.4.1	Tapahtumamarkkinointi .....	25
3.4.2	Yritystapahtumat- ja tilaisuudet .....	26
3.4.3	Yritystapahtuman kohderyhmän valinta .....	29
3.4.4	Tapahtumat yrityksen maineen rakentajana .....	31
4	Tapauksen markkinoinnin kehittäminen .....	33
4.1	Kilpailijayritysten net scouting .....	33
4.2	Kysely Tapauksen henkilökunnalle .....	40
4.3	Tapauksen tuotannon esimiehen haastattelu.....	43
4.4	Yritys X:n sisällöntuottajan haastattelu .....	44
4.5	Tapauksen markkinoinnin kehittämisen tueksi luodun oppaan esittely .....	47
5	Johtopäätökset .....	49
	Kuvat.....	55
	Kuviot.....	56
	Taulukot.....	57
	Liitteet .....	58

## 1 Johdanto

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Monille B2B-yrityksille sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on uutta ja moni haluaa selvittää, mikä on yritykselle paras ja helpoin tapa monipuoliseen B2B-markkinointiin. (Miller 2012, 213.) B2B-markkinointi on yritysten kesken tapahtuvaan liiketoimintaan liittyvää markkinointia (Biemans 2010, 5).

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehitysehdotuksia sisältävä opas, jonka avulla Tapaus voi kehittää markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä tapahtumamarkkinointia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat Tapaukselle parhaat sosiaalisen median verkostot markkinoinnin tueksi ja kuinka niitä pystytään hyödyntämään B2B-markkinoinnissa. Tässä opinnäytetyössä markkinointia sosiaalisen median keinoin kutsutaan some-markkinoinniksi. Sosiaalisen median verkostoja on lukuisia, mutta tässä opinnäytetyössä keskityttiin Facebookiin, LinkedIniin, Twitteriin, Instagramiin sekä yritysblogin kirjoittamiseen.

Vallon ja Häyrisen (2012, 19) mukaan perinteiset markkinoinnin keinot eivät enää saa aikaan toivottua vaikutusta kohderyhmässä. Tämän takia yritykselle on löydettävä uusia ja trendikkäitä keinoja markkinoida halutulle kohderyhmälle. (Vallo & Häyrisen 2012, 19.) Kilpailu B2B-markkinoilla kehittyä alati ja pakottaa yritykset tehostamaan markkinointiresurssien suunnittelua ja käyttöä (Grönroos 2009, 37).

Edellä mainitut sosiaalisen median verkostot valittiin toimeksiantajan jo käyttämien verkostojen perusteella, sekä osoittamaan Tapaukselle potentiaalisia B2B-markkinointi kanavia. Opinnäytetyön B2B-markkinoinnin kanavien tietoperustan rajaus oli tärkeää, sillä Juslénin (2011, 21) mukaan Internet on moniulotteinen ja reaaliaikainen toimintaympäristö, jota jokainen yritys hyödyntää eri tavalla omien markkinointimahdollisuuksiensa puitteissa. Digitaalisen markkinoinnin keinoja on runsaasti, mutta jokaisen yrityksen markkinoinnin kehittämismahdollisuudet on arvioitava erikseen (Juslén 2011, 21.)

Opinnäytetyössä perehdyttiin tapahtumatoimiston markkinoinnin kehittämiseen teoreettisella sekä käytännön tasolla. Ensimmäisenä opinnäytetyössä esiteltiin opinnäytetyön toimintaympäristö. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu B2B-markkinoinnin kehittämistä sosiaalisen median ja tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäosuuksessa käytettävät menetelmät tukevat Tapauksen markkinoinnin kehittämistä käytännön tasolla. Johtopäätöksissä arvioidaan peilaamalla tavoitetta ja tarkoitusta opinnäytetyössä jo aiemmin esitettyyn tietoperustaan. Johtopäätöksissä arvioidaan opinnäytetyön hyödynnettävyyttä ja käytettävyyttä sekä annetaan jatkotoimenpide-ehdotuksia.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimintaympäristö. Toimintaympäristö käsittää toimeksiantajayrityksen Tilaisuuksien ideointi- ja toteuttamistoimisto Tapaus Oy:n, toiselta nimeltään Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:n ja sen vakituisen henkilökunnan sekä alalla paljon käytetyt freelance tapahtuma-avustajat. Tapaus Oy on osa EMG Experiental Marketing Groupia, jonka pääomistaja on pohjoismainen Bright Group-konserni. Tapahtumatoimisto Tapaus Oy:stä puhutaan tässä opinnäytetyössä lyhemmin Tapauksena.

Tapaus Oy on B2B-tapahtumien ja tilaisuuksien ideointiin ja toteutukseen erikoistunut yritys (Tapaus 2014). Tapaus Oy palvelee asiakkaitaan sekä Suomessa että ulkomailla. Tapauksen henkilökuntaan koostuu alan johtavista tekijöistä ja huippuosaajista. (EMG-yritysryhmä.) Tapauksen referensseihin kuuluvat muun muassa Elle Style Awards 2012 ja 2014, Nokia World Abu Dhabi, Eurobest 2014, Outokumpu Experience 2013 ja Millennium Technology Prize - Millennium-teknologiaviikko (Tapaus 2014).

Vallon ja Häyrisen (2012, 272) mukaan tapahtumatoimisto on yritys, joka liiketoimenaan suunnittelee, rakentaa ja valvoo erilaisia tapahtumia. Getzin (2012, 47) mukaan tapahtuman tuottajat ja muut tapahtuma-alan yrittäjät monesti lukevat itsensä eri alojen sisään. Näitä aloja ovat turismi, kulttuuri, messut. Tapahtumantuotantoa voidaan kuitenkin ajatella omana alanaan, sillä sen tarkoitus ja tavoitteet ovat niin vaihtelevia. (Getz 2012, 47.) Suomessa tapahtuma-alalle voidaan kouluttautua muun muassa kulttuurituottajan opintojen ja restonomiopintojen kautta.

Sen lisäksi, että Tapauksen henkilökunta tuottaa muille yrityksille tapahtumia, Tapaus käyttää myös itse tapahtumamarkkinointia osana markkinointia. Tapaus järjestää joka vuosi tilaisuuden sekä olemassa oleville että potentiaalisille asiakkaille. Tapauksen some-markkinoinnin nykytilannetta kartoittaessa selviää, että Tapauksen kotisivuilla on painikkeet Instagramiin ja LinkedIniin ja ne löytyvät sivun alareunasta.

Tapaus aloitti uudistushankkeita digitaalisen markkinoinnin saralla vuonna 2014. Se antoi myös alun tälle opinnäytetyölle. Alkuvuonna 2015 Tapauksen kotisivut uudistettiin ja niiden, kotisivujen yhteyteen luotiin myös Tapaukselle blogin tapainen ”inspiroidu”- osio. Tapauksen tarkoitus on kehittää jo olemassa olevien digitaalisten kanavien markkinointia, mutta jatkossa myös luoda uusia digitaalisen markkinoinnin keinoja.

### 3 B2B-markkinointi tapahtumamarkkinoinnin ja sosiaalisen median keinoin

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Tietoperustan käsitteet ovat B2B-markkinoinnin kehittäminen, B2B-palvelujen markkinointi ja B2B-markkinointi sosiaalista mediaa hyödyntäen. Sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa paneudutaan esittelemällä erikseen viisi eri sosiaalisen median kanavaa. Tapahtumat osana yrityksen markkinointia sisältää käsitteet tapahtumamarkkinointi, yritystapahtumat, yritystapahtuman kohderyhmä sekä tapahtumat yrityksen maineen rakentajana.

#### 3.1 B2B-markkinoinnin kehittäminen

Opinnäytetyössä keskeinen aihe on sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, tässä luvussa kerrotaan, kuinka yrityksen markkinointia kehitetään keskittymällä some-markkinoinnin kehitykseen. Juslénin (2011, 59) mukaan, jotta markkinointia voidaan toteuttaa, täytyy yrityksellä olla selkeä kuva ja näkemys tavoitelluista asiakkaista, heidän tarpeista ja ongelmista. Tavat, joilla yritys niitä ratkaisee täytyy määritellä selkeästi. Markkinoinnin kehittämisen pohjaksi tarvitaan tiivis ja konkreettinen suunnitelma, joka ohjaa kehitystyötä. Markkinointia, joka keskittyy Internetiin, voidaan kehittää kartoittamalla aluksi markkinoinnin nykytila. Nykytilan analysoinnin perusteella havaitaan ja tunnistetaan yrityksen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet. Sen jälkeen yrityksen markkinoinnin tavoitteet määritellään ja niiden saavuttamiseksi luodaan toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelman taloudelliset vaikutukset arvioidaan luomalla markkinoinnin budjetti. (Juslén 2011, 351.)

Markkinoinnin kehittämistä varten voidaan luoda kehitysehdotuksia sisältävä kehittämissuunnitelma. Nykytilan analysoinnin ja arvioinnin avulla analysoidaan markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta ja saadaan tietoa, miten yrityksen markkinointi tulisi kehittää. Kuvion 1 eri aiheita voidaan tarkastella erikseen. Kuvion avulla voidaan pohtia, mitkä ovat tärkeimmät markkinoinnin pääkohdat yritykselle ja mitä niistä pitäisi eniten analysoida ja kehittää. Kuvio muistuttaa myös siitä, että yrityksen täytyy päättää kuka on vastuussa markkinoinnista, ja mikäli sellaista vastuu henkilöä ei ole, kuka siihen koulutetaan tai hankitaan. (Sipilä 1996, 373-382.)





Kuvio 1: Markkinoinnin analysointi ja kehittäminen

Nykytilan analysointia ja arviointia varten voidaan miettiä kuviossa 1 kuvattuja asioita. Markkinoinnin nykytilaa voidaan analysoida arvioimalla kuinka onnistunutta yrityksen markkinointi on. Toimeksiantojen määrä ja säännöllisyys sekä asiakassuhteiden jatkuvuus ja asiakaskannattavuus ovat markkinoinnin nykytilan analysoinnissa keskeisiä analysoitavia käsitteitä. Kilpailijayrityksiä tutkimalla ja niiden hintakilpailukykyä analysoimalla voidaan löytää markkinoinnin kehityskohteita. Lisäksi kehityskohteita voidaan löytää analysoimalla yrityksen tunnettavuutta, yrityskuvaa sekä tuottavuutta. (Sipilä 1996, 373-375.)

Yrityksen johdon toiminta, miten henkilökuntaa on koulutettu markkinointiajatteluun sekä markkinointivastuualueiden organisointi vaikuttavat markkinoinnin sujuvuuteen. Yrityksen asiakassuhteiden säilyvyys ja palvelun laatu kärsii, mikäli yritys ei huomioi työntekijöiden markkinointi- ja myyntikykyä riittävän hyvin ja markkinoinnin tehtävät ovat sisäisesti huonos-

ti organisoitu. Oikeanlaiset markkinointitoimenpiteiden tukea yrityksen strategiaa. (Sipilä 1996, 376-382.)

Markkinoinnin kehityksestä ja suunnittelusta vastaa yleensä markkinoinnin ja myynnin asiantuntijat. Työntekijöiden, jotka osallistuvat markkinointiin, eivät aina ole alan ammattilaisia, joten heidän tulee oppia toimimaan markkinointikeskeisesti. (Grönroos 2009, 334-335.) Jatkuvalla ylläpidolla saavutetaan tuottavaa markkinointia. Markkinoinnin tuottavuutta ja vaikutavuutta tulee jatkuvasti mitata ja analysoida. Markkinoinnin tuloksia mitataan ja verrataan silloin kun markkinointi tapahtuu, jotta korjaavia toimia osataan tehdä oikeaan aikaan. (Biemans 2010, 281.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää monin tavoin markkinoinnissa. Some-markkinointia kehitettäessä arvioidaan aluksi lähtökohtatilanne ja määritellään tavoitteet, eli mitä halutaan saavuttaa, keitä halutaan tavoittaa ja millaisella viestillä. Sen lisäksi määritellään tavoitetta tukevat työkalut, sekä tarvittaessa laaditaan sosiaalisen median käytölle budjetit tai määritellään some-markkinointiin käytettävät resurssit. (Juslén 2011, 351.)

Some-markkinoinnin kehittämistavoitteiden tulee tukea yrityksen strategiaa, joka vaikuttaa siihen millaisiksi kehittämistarpeet konkreettisesti muodostuvat. Kun tavoitteet ovat konkreettisia, on tuloksia ja onnistumista helpompi mitata. (Juslén 2011, 352.) Keronen ja Tanni (2013, 121-122) ovat sitä mieltä, ettei some-markkinoinnin sisällöstä kannata tehdä ennalta määriteltyä strategiaa tai julkaisusuunnitelmaan. Some-markkinoinnin avuksi voidaan luoda luonteeltaan vapaamuotoinen toimintasuunnitelma ja ajan mukaan muokkautuva ohjekartta. Internet ja sosiaalinen media on liian muuttuva toimintaympäristö täydellisen suunnitelman tai strategian tekemiselle.

Gosnay ja Richardson (2008, 123-124) muistuttavat ettei some-markkinoinnin suunnitteluun ja kehitykseen päde täysin samat asiat kuin markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointistrategia luodaan pitkälle aikavälille, jonka osana some-markkinointi voi olla, mutta se vaatii oman joustavan suunnitelmansa. Millerin (2012, 222-225) mukaan some-markkinoinnin kehittäminen alkaa osallistumisesta. Ensin luodaan haluttuihin sosiaalisiin verkostoihin tilit ja kerrotaan niistä jo olemassa olevissa sosiaalisen median verkostoissa. Hyvä paikka B2B-yritykselle on mainostaa some-aktiivisuudesta myös kotisivuilla, erilaisten linkkien ja painikkeiden avulla sekä kotisivujen uutis-osiossa. Sen jälkeen julkaistaan sisältöä uusissa kanavissa. Oman sisällön luominen ei riitä vaan yrityksen täytyy olla aktiivinen myös toiseen suuntaan. Aktiivinen sisällöntuottaja vastaa asiakkaiden palautteisiin, kysymyksiin ja kommentteihin.

### 3.2 B2B-palvelujen markkinointi

Biemans (2010, 5) määrittelee B2B-markkinoinnin tuotteiden ja palvelujen markkinoinniksi yrityksille, organisaatioille ja instituutioille. Yritykset, joille palveluita ja tuotteita markkinoidaan, käyttävät niitä omien tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen. B2B-markkinoinnin asiakkaat voivat vaihdella ”jättiyrityksestä”, jolla on suuri hankintabudjetti, pieneen perheyrytykseen tai esimerkiksi kouluun tai sairaalaan. B2B-markkinoinnissa suurimpana erona B2C-markkinointiin on pidemmän ostoprosessin huomioiminen ja tarkemman markkinoinnin kohdennuksen tarve. (Biemans 2010, 5.)

Markkinointi on tärkeää koko yrityksen menestyksen kannalta. Markkinoinnin avulla sekä viestitään että erotetaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu asiakastarpeiden tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin, mutta menestyvä markkinoija tarvitsee monenlaista osaamista pitääkseen asiakassuhteet myös pitkäkestoisina ja kannattavina. (Bergström & Leppänen 2013, 10.) Tolvasen (2012, 11) mukaan markkinointi on asiakkuuksien luomista, ylläpitoa ja kehittämistä. Kilpailukeinoja markkinoinnissa toimivat tuotteet, hinnat, jakelu ja kommunikaatio ja markkinoinnin osaksi kuuluvat myös tuote- ja palvelukehitys. Tolvasen mielestä markkinointi ei ole vain osa yrityksen toimintaa vaan sen tärkein toiminta.

Hopwoodin ja Merrittin (2012, 5-7, 25) mukaan markkinointi voidaan määritellä esimerkiksi seuraavalla tavalla; Markkinointi on johtamisen prosessi, jolla luodaan, välitetään ja toimitetaan lisäarvoa vastineeksi käyttäytymisestä. Se hyödyttää niin asiakasta kuin markkinoivaa yritystäkin. Markkinointi eroaa määritelmällisesti myynnistä sillä tavalla, että myynnin avulla etsitään asiakkaita olemassa oleville tuotteille ja suostutellaan heitä ostamaan kyseisiä tuotteita. Markkinoinnissa selvitetään kohderyhmän tarpeet ja luodaan palveluita sekä tuotteita, joilla tarpeet saadaan tyydytettyä. (Hopwood & Merritt 2012, 5-7, 25.)

B2B-markkinoilla sekä ostajana että myyjänä on yritys tai organisaatio. Kun yritykset ostavat palveluja, ostajina on koulutettuja ammattilaisia. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa koko organisaatio ja sen eri tasot ja osastot, yritysten ostomotiivit korostuvat enemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Haluttu palvelu on usein teknisesti monimutkaista ja palvelua tarvitsee räätälöidä asiakkaan tarpeita vastaavaksi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26.) Tapahtumaa tai tilaisuutta voidaan ajatella juuri tällaisena palveluna. Palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. Palvelut voivat olla osana markkinoitavaa kokonaisuutta ja palveluita voidaan käyttää kilpailukeinoja. (Bergström & Leppänen 2013, 198.)

Palvelun tuottaminen ja asiakastyytyväisyys perustuu pitkälti työntekijöiden ja palveluhenkilökunnan toimiin. Palvelun laatu riippuu monista kontrolloimattomista tekijöistä eikä lopullinen tuotos ole varmuudella sellainen mitä yritys myydessään lupasi. Palveluissa asiakkaat ovat

suurella osalla palvelun suunnittelussa sekä itse palvelutapahtumassa - ihmisten toimet harvoin ovat täysin ennustettavissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-29.)

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 26-29) mukaan palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia ja niihin liittyy vahvasti tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. Palvelut ovat vaihtelevia, koska ne kulutetaan lähestulkoon aina samalla kun ne tuotetaan. Tavaramaisen tuotteen tapauksessa on helppo muistaa, että se tulee toimittamaan oikeaan paikkaan oikeaan aikaan, mutta palvelu tulee vielä sen lisäksi olla oikealla tavalla tuotettu, eikä sitä voida samalla tavalla korjata tai muuttaa. Palvelu on ainutkertainen ja katoavainen, sillä ihmistä ei voida koneellistaa tuottamaan täysin vakioitua palvelua. Verrattuna tuotteeseen, palveluja ei voi varastoida, patentoida ja niiden hinnoittelu on vaikeampaa. Palvelut on myös hankalia ja kalliita demonstroida asiakkaalle ennen ostopäätöstä verrattuna tuotteeseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-29.)

B2B-markkinoilla olemassa oleva asiakaskunta on elintärkeää ja siitä kiinni pitämiseen tulee panostaa. Lähes kaikki yritykset tarvitsevat kuitenkin lisää uusia asiakkaita kasvaakseen. Sitä varten B2B-markkinointia tehdään ja yrityksen myyntityö on kaiken bisneksen perusta. Ennen kuin yritys pystyy myymään mitään, sen tarvitsee houkuttaa ja tavoittaa uusi asiakas tai asiakkaita. Sitä ennen yrityksen henkilökunnan tulee tiedostaa potentiaaliset asiakkaat ja tehdä heidät tietoisiksi yrityksen olemassaolosta ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. (Miller 2012, 41-42.)

Palvelujen markkinointi sisältää muuttujia enemmän kuin tavanomaisten tuotteiden ja tavaroiden markkinointi. Hinnoittelu on monella palvelualalla vaikeampaa, koska palvelun laadun ja tuottavuuden tasapainottelu on hankalaa. Palvelun laadun lisääminen kasvattaa asiakastytyväisyyttä, mutta lähes aina se vaatii lisäpanoksia. Panoksista aiheutuvat kustannukset nostavat hintoja, joka voi vähentää kysyntää. On tärkeää löytää tasapaino laadun ja tuottavuuden välille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26-29.)

Vanhanaikaisen markkinoinnin yleisimpiä markkinointikanavia ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, jakelu, face-to-face, lehtimainokset, tv-mainokset, telemarkkinointi, Internetsivut, sähköpostimarkkinointi, e-markkinointi, ja postitse markkinointi (Westwood 2011, 124-125). Uusien asiakkaiden hankkimisessa ja niiden tavoittamisessa sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ylipäättään avaa lukemattoman määrän tapoja päästä asiakkaiden tietoisuuteen. (Miller 2012, 41-42.) Digitaalisen markkinoinnin asiakasprosessi Millerin (2012, 43) mukaan on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2: B2B-digitaalisen markkinoinnin asiakassykli (Miller 2012, 43.)

Millerin (2012, 43) mukaan asiakasuskollisuutta saavutetaan, kun asiakkaan ja yrityksen ja yrityksen työntekijöiden välille syntyy vahva ja pitkäkestoinen side. Tällaisia siteitä voidaan luoda digitaalisesti, sillä kommunikointi sosiaalisen median verkostoissa on helppoa ja nopeaa. Kun asiakas tavoitetaan ja houkutellaan yrityksen asiakkaaksi, voidaan asiakassuhdetta pitää yllä digitaalisesti. (Miller 2012, 86-87.) Some-markkinoinnin avulla voidaan parantaa ja helpottaa tai jopa korvata vanhat markkinoinnin keinot kokonaan ja vieläpä halvempaan hintaan. Asiakkaiden hankintaa voidaan seurata klikkausten ja tykkäysten määrän perusteella. Näin myös myyjät voivat keskittyä paremmin palvelun myyntiprosessiin, kun asiakas on jo tavoitettu digitaalisesti. (Miller 2012, 43.)

### 3.3 B2B-markkinointi sosiaalista mediaa hyödyntäen

Kanasen (2013, 11-13) mukaan sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa Internetissä olevia yhteisöjä, joissa ihmiset jakavat ja vastaanottavat verkossa tietoa ja kommunikoivat keskenään. Evans (2008, 37) määrittää sosiaalisen median osallistavaksi verkkomedian käytöksi, jossa sosiaalisten verkostojen kanavien kautta jaetaan ja esitetään uutisia, kuvia, videoita ja podcas-

teja julkisesti. Brake ja Safko (2009, 3) taas suosittelevat sosiaalisen media määrittelyssä analysoimaan ihmisille jo ennestään tuttuja sanoja sosiaalinen ja media erikseen.

Juslénin (2011, 197) mukaan sosiaalinen media eli toiselta nimeltään yhteisöllinen media on hankala määritellä. Sosiaalinen media on Internetin ja uusimman teknologian avulla toteutettua sisällön jakamista, julkaisua, muokkausta ja luokittelua. Sosiaalinen media toimii ympäristönä, jossa ihmiset voivat liittyä yhteen ja hoitaa suhteita digitaalisesti. Sosiaalinen media koostuu lukemattomista määristä erilaisia palveluja ja sivustoja, joilla jokaisella on erityinen tarkoituksensa. (Juslén 2011, 197.)

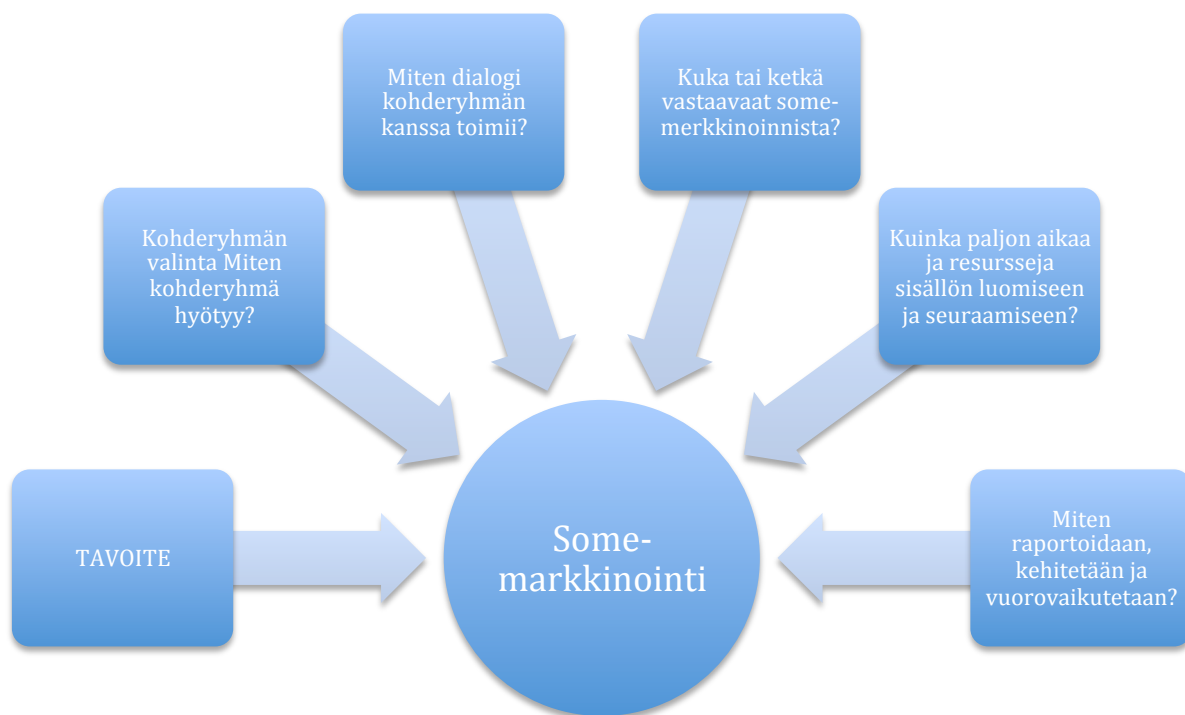
Sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä ja liikkuva kenttä. B2B-markkinoilla sosiaalinen media luo mahdollisuuden vuoropuheluun yrityksen ja asiakkaan välille. (Kananen 2013, 11-13.) Parhaimmillaan sosiaalisen median avulla luodaan onnistunutta markkinointia ja vaikutetaan positiivisesti yrityksen sosiaaliseen sekä taloudelliseen pääomaan. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ulkoisessa viestinnässä, sisäisessä viestinnässä, asiakaspalvelussa ja ylipäätään vahvistamaan suhdetta sidosryhmiin sekä yrityksen brändin rakentamisessa ja vahvistamisessa. Sosiaalinen media on oivallinen keino vuorovaikutukseen, kuuntelemiseen ja kuulluksi tulemiseen. Avoin keskustelu somessa voi johtaa siihen, että yritys oppii lisää asiakkaistaan. (Some-markkinointi 2014.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa sopii niin suurille kuin pienille yrityksille. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on halpaa ja tehokasta. Vaatii taitoa saada keskustelu kulkemaan sosiaalisissa verkostoissa, mutta syviä taskuja siihen ei tarvita. (Weber 2009, 193-194.) B2B-yrityksillä on pienempi joukko potentiaalisia asiakkaita, kuin B2C-yrityksillä. B2C-maailmassa on helpompi kilpailla hinnoilla ja tarjonnalla kun asiantuntijayritysten myynnissä. B2B-yritysten tulisi suhtautua some-markkinointiin yhtä positiivisesti kuin B2C-yritystenkin. (Miller 2012, 219-220.)

Weberin (2009, 193-194) mukaan sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia on muuttanut B2B-markkinointia käytännössä. Nykyaikana asiakkaat etsivät tietoa yrityksistä sosiaalisen median avulla. B2B-yritykset ovat nykypäivänä aktiivisia sosiaalisessa mediassa. (Weber 2009, 193-194.) Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyödyt ovat laaja-alaisia. Se tuo näkyvyyttä yritykselle, lisää yrityksen seuraajia sosiaalisissa verkostoissa sekä tuo lisää kävijöitä kotisivuille. Se myös parantaa hakutulossijoituksia, laskee kokonaismarkkinointikustannuksia, edistää myyntiä ja helpottaa liikesuhteiden ylläpitoa ja hankintaa ja uusia asiakassuhteita syntyy helpommin. (Miller 2012, 220.) Kananen (2013, 12) mukaan sosiaalinen media luo haasteita yrityksen markkinointiviestintään, mutta tehokkaimmillaan se voi antaa huomattavaa etua yrityksen toimintaan.

Molenaarin (2012, 156-157) mielestä Internetissä olevat ja internetin kautta toimivat markkinoitiskanavat ovat usein halvimpia vaihtoehtoja ja vaativat vähemmän ponnistelua, mikäli tehtävään löytyy osaava tai nopeasti oppiva henkilö. Internetin negatiivisia puolia markkinoinnin kannalta on esimerkiksi se, että Internetin käyttö vaihtelee eri ikäisten ja eri sukupuolten välillä. Tämä harvemmin on ongelma, mikäli yritys tiedostaa kohderyhmänsä ja suunnittelee markkinoinnin sen mukaisesti. Tutkimusten mukaan sukupuolten väliset erot Internetissä ovat rajujakin. Internetin käyttäjinä naiset ovat tietoisempia Internetin käytöstä, kun taas miehet käyttävät Internetiä enemmän perustuen tunteisiin. Naiset myös ovat helpommin lojaaleja esimerkiksi tutulle verkkokaupalle toisin kuin miehet. (Molenaar 2012, 156-157.)

Hyvä ja tuottava some-markkinointi ei koskaan ole täysin ilmaista, vaikka sosiaalisiin verkostoihin liittyminen ja käyttäjän luominen onkin lähes aina ilmaista. Henkilökunnalta kuluu paljon aikaa ja resursseja some-markkinointia varten luotavan sisällön tuottamiseen. Henkilökunnan ohjaamiseen ja perehdyttämiseen voi mennä paljon aikaa, riippuen siitä, kuinka tuttua sosiaalisen median käyttö on henkilökunnalle. Pienessä yrityksessä voi olla monesti paras valita yksi tai useampi ”some-vastaava”, jotka tuntevat erilaisia sosiaalisen median verkostoja jo ennestään. Heidät on perehdytettävä hyvin siihen, mitä yritys some-markkinoinnilta toivoo ja mikä on yrityksen markkinointistrategia. (Some-markkinointi 2014.) Kuviossa 3 on esitetty keinoja valmistautua some-markkinointiin.



Kuvio 3: Some-markkinoinnin pääkohdat

Jos yritys on aloittamassa some-markkinointia tai kehittämässä ja lisäämässä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, voidaan vastata kuvion 3 kysymyksiin. Ensin määritellään some-markkinoinnin tavoite. Sitten mietitään mikä on yrityksen some-markkinoinnin kohderyhmä ja miten kohderyhmän on tarkoitus hyötyä siitä ja miten dialogi kohderyhmän kanssa toimii. Some-markkinointi tarvitsee toimiakseen myös jonkun tai useamman henkilön, joka on siitä vastuussa ja päättää kuinka paljon resursseja some-markkinointiin käytetään. Some-vastaavat päättävät sen, kuinka some-markkinointia jatkokehitetään miten siitä raportoidaan. (Some-markkinointi 2014.)

Keronen ja Tanni (2013, 39-41) muistuttavat, että laadukas some-sisältö on tavoitettavaa, si-  
touttavaa ja aktivoivaa. Some-sisältö ei kuitenkaan ole kaikkea edellä mainittua samaan aikaan, vaan luomalla eri kanavissa sisällöltään erilaisia tuotoksia, voidaan asiakas ohjata verkossa läpi kanavien sinne missä yrityksen hyvä ja osaamisintensiivinen sisältö on. Isokangas ja Vassinen (2010, 64) muistuttavat, että sosiaalisesta mediasta vastaavan ryhmän kokoaminen voi viedä paljon aikaa. Ryhmässä pitää olla eri asemissa olevia ja erilaisia osaamisalueita edustavia henkilöitä. Ryhmästä ei saa unohtaa sitä henkilöä, joka osaa ja on sitoutunut oikeanlaisen sisällön tuotantoon. Haasteena ryhmän muodostuksessa on se, kuinka valita ihmisiä, jotka voivat ottaa vastuun, mutta eivät ole liian kiireisiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 64.)

Kortesuo ja Löytänä (2011, 138) mukaan sosiaalinen media hoitaa tiedonvälityksen yrityksen puolesta. Nykyään keskustelupalstoille ilmestyy arvosteluja ja palautteita vähän väliä. Niin huonot kuin hyvät palautteet näkyvät kaikille halukkaille lukijoille. Sosiaalinen media on ottanut suuren roolin palvelumaailmassa. Mitä enemmän kokemuspohjaista palvelut ovat sitä enemmän niistä kirjoitetaan. (Kortesuo & Löytänä 2011, 138.)

Some-palautteet ovat suuressa osassa palvelu-aloilla toimivien yritysten toimintaa, joten yritysten on hyvä myös ottaa huomioon some-palautteiden hyödynnettävyys laadun ja imagon parantamisessa. Yrityksessä voidaan analysoida some-palautteita ja yleisesti ottaen some-palautteisiin on hyvä myös reagoida. Mitä enemmän palautteita tulee, sitä monipuolisemmin niitä voi analysoida. Yksi negatiivinen palaute ei vielä helposti riitä palvelun laadun pysyvään parantamiseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 138-139.)

Kaikki yritykset ovat jollain tavalla somessa vähintään objektina. Esimerkiksi hotelliasiakkaat lisäävät moniin eri verkostoihin sekä Internetiin kuvia hotellihuoneista. Kuka tahansa voi verrata asiakkaiden ottamia kuvia hotelli kotisivujen kuviin ja päättää niiden perusteella antaako hotelli vääristetyn kuvan huoneidensa tasosta vai ei. Yrityksen tulee tehdä päätös; ollako somessa vain objektina vai myös sisällöntuottajana eli subjektina. (Kortesuo & Löytänä 2011, 140-141.)



Tapahtuma-alalla sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi itse tapahtumien markkinoinnissa. Tapahtumien markkinointi on tarpeellisempaa B2C-aloilla verrattuna B2B-aloihin, sillä kohderyhmä ja tavoitellut asiakkaat ovat B2C-tapahtumissa laajempi joukko ihmisiä. Joskus kohderyhmää on vaikea edes hahmottaa. B2B-tapahtumia markkinoidaan kohderyhmästä, tapahtuman koosta ja tapahtuman luonteesta riippuen. Usean sadan ihmisen yritystapahtumaankin täytyy kutsua moninkertainen määrä asiakkaita, jotta ennakoilmoittautuneita ja osallistujia saadaan tarpeeksi. Some-markkinointia voidaan yritystapahtumien markkinoinnissa hyödyntää kohderyhmästä riippuen esimerkiksi sisäisesti hyödyntäen esimerkiksi Facebookia. Suurelle tapahtumalle suunnitellaan usein omat internetsivut. Linkkiä tapahtumasivulle voidaan jakaa Facebookin kautta sellaisille ihmisille, jotka ovat kutsuttu, mutta eivät vielä ilmoittautuneet. Facebook toimii hyvin tavallisen sähköpostikutsun tukijana. (Vallo & Häyrynen 2012, 58-59.)

Markkinointi sosiaalisen median keinoin sopii B2B-yrityksille. Sosiaalinen media toimii osana yrityksen markkinointia, kun omaksutaan uusia ajattelu- ja toimintamalleja. Panostamalla uusiin kilpailukeinoihin, kuten monipuoliseen sisällön tuotantoon ja aktiiviseen keskusteluun somessa, tavoitetaan uusia sekä olemassa olevia asiakasryhmiä.

### 3.3.1 Sosiaalisen median verkostot B2B-markkinoinnin kanavina

Tässä luvussa esitellään neljä sosiaalisen median verkostoa, joita käytetään B2B-markkinoinnin kanavina. Some-verkostot on valittu sen perusteella, mitä some-kanavia Tapaus käyttää ja mitkä ovat B2B-yritykselle mahdolliset verkostot markkinoinnin kanaviksi. Luvussa esiteltävät verkostot ovat Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Edellä mainitut sosiaalisen median verkostot ovat suosittuja digitaalisen B2B-markkinoinnin kanavia.

Facebook on toimiva tapa markkinoida ja vaikuttaa sosiaalisessa mediassa (Weber 2009, 227). Facebook on perustettu vuonna 2004 ja sen perustajien mukaan Facebookin missio on antaa ihmisille vapaus tehdä maailmasta avoimempi ja yhteisöllisempi. Facebookin avulla voi pysyä yhteydessä läheisiin ja ystäviin sekä jakaa heille ajankohtaista tietoa itsensä lisäksi maailman tapahtumista. Facebookilla oli joulukuussa 2014 keskimäärin 890 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Mobiilikäyttäjää oli joulukuussa 2014 keskimäärin 745 miljoonaa päivittäin. Keskimäärin 82,4% päivittäisistä käyttäjistä on Amerikan ja Kanadan ulkopuolella. (Facebook company info 2015.)

Facebook on suosittu niin yksityiskäyttäjien kuin yritystenkin puolesta ja on yksi maailman suurimmista sosiaalista verkostoista. (Miller 2012, 214-215). Yritykset voivat luoda yrityksille, organisaatioille ja yhteisöille tarkoitettun Facebook-profiilin. Kuviossa 4 on muistisääntöjä ja toimintaohjeita yritykselle, joka on luomassa Facebook-profiilia tai on juuri aloittanut sen käytön. Weberin (2009, 227-229) luomat muistisäännöt sopivat monille ja helpottavat yrityk-

sen Facebookin käyttöä. (Weber 2009, 227-229.) Monet yritykset ovat jopa lopettaneet kotisivujen ylläpidon ja vaihtaneet ainoastaan päivittämään yrityksen Facebookprofiilia (Miller 2012, 214-215).



Kuvio 4: Facebook yritysprofiilin luominen ja ylläpito (Weber 2009, 227-229.)

Yrityksille tarkoitettuja sivuja on kaksi, fanisivu ja ryhmä. Facebook ”Ryhmä” toimii paremmin henkilöstön sisäisenä viestintävälineenä, kun ”Fanisivu” taas on ulkoiseen markkinointiin oiva väline. Sivuja voidaan muokata yrityksen tarpeiden mukaan, sivuille voidaan liittää tietoja ja faktoja yrityksestä ja ohjeita yhteydenottoon. Facebookin käyttäjät voivat tykkätä yrityksen sivusta, joka tarkoittaa sitä, että tykkäyksen jälkeen yrityksen julkaisut ja päivitykset välittyvät suoraan tykkääjän uutisvirtaan. Markkinoinnin kannalta tärkeä asia on, että myös tykkääjän Facebook-kaverit näkevät, että hän on tykännyt yrityksestä. (Facebook-markkinointi 2014.)

Facebook-tilin kautta markkinointi voi olla helppoa ja tuottavaa. Kuten muuallakin sosiaalisessa mediassa, sisällön kanssa on kuitenkin oltava tarkkana. Vaikka joku olisi tykännyt yrityksen Facebook-sivusta, voi hän yhdellä klikkauksella olla tykkäämättä sivusta ja näin ollen näkemättä enää uutisvirrassaan yrityksen kirjoituksia. Sisällön tulee olla käyttäjiä kiinnostavaa. Suuret yritykset voivat käyttää tykkääjiä hankkiessaan houkuttimena arvontoja ja kilpailuja. Arvontaan osallistutaan tykkäämällä tai jakamalla arvonnin järjestäjän linkkiä omalla Facebook-sivulla. Monet seuraajat poistuvat tykkääjistä arvonnin jälkeen. Tämän takia mielenkiintoinen sisältö on erityisen tärkeää. Pienet yritykset voivat kerätä tykkääjiä esimerkiksi

lähettämällä kutsuja omille kavereilleen ja yrityksen työntekijöille. Facebook levittää tietoa sivusta tykkäneiden kavereille, jonka avulla voidaan saada uusia tykkäyksiä. Toinen hyvä keino on lisätä ”tykkää”-painike suoraan yrityksen verkkosivuille, painikkeen kautta lukija ohjautuu suoraan tykkäämään sivustosta. Facebook mahdollistaa myös maksullisen markkinoinnin, mutta Facebookiin liittyminen ja sivun ylläpito on ilmaista. (Facebook-markkinointi 2014.)

Facebookissa ihmisten on helppo lähettää palautetta tai kysyä kysymyksiä. Yhteydenotot ja muun seuraamisen helpoksi tekee se, että Facebook toimii älypuhelimissa puhelimeen asennettavan sovelluksen kautta. Facebook-tilin avulla yritys pystyy lähettämään esimerkiksi kutsuja ja jakamaan tietoja tulevista tapahtumista sekä tilaisuuksista. (Brake & Safko 2009, 452-453.)

Tutkimukset osoittavat, että Facebook nostaa koko ajan suosiotaan yli 30-vuotiaiden keskuudessa (Brake & Safko 2009, 453). Facebook on myös suosituin sosiaalisen median verkosto Suomessa, jos lasketaan sivustolla käytettyä aikaa (Facebook-markkinointi 2014). Millerin (2012, 198) mukaan suuri osa yrityksistä saa uusia asiakaskontakteja Facebookin kautta.

LinkedIn on sosiaalinen verkosto ammattilaisille ja yrittäjille. LinkedInillä on yli 100 miljoonaa käyttäjää ja se on suosittu B2B-markkinoijien keskuudessa. (Miller 2012, 215.) LinkedIn mahdollistaa helpon verkostoitumisen kollegojen ja yrityskumppanien kanssa. LinkedIniä käytetään myös paljon työntekijöiden rekrytoimiseen ja yleisesti työnhakijoihin tutustumiseen. (LinkedIn 2015.) LinkedInillä on huomattavasti enemmän vanhempia käyttäjiä kuin esimerkiksi Facebookilla. LinkedIn on suosittu varsinkin 34-54-vuotiaiden ikäryhmässä, koska LinkedIn on ennen kaikkea luotu business-ammattilaisille. (Miller 2012, 231.)

LinkedIn on hyvä keino B2B-markkinointiin ja se liitetään monesti B2B-yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan (Miller 2012, 231). Chanleyn (2009, 83) mukaan businessmaailmassa oletetaan niin yrityksellä kun työntekijälläkin olevan LinkedIn profiili. LinkedIniä luodaan käyttäjätili omalla nimellä, luotettavilla ja oikeilla tiedoilla. Tiliin voidaan lisätä haluttu kuvan, opiskeluhistoria ja työhistoria. Niiden lisäksi tiliin voidaan yhdistää henkilökohtaisia tietoja ja työelämään ja osaamiseen liittyviä todistuksia, tutkintoja sekä kiinnostuksen kohteita. LinkedInissä pyydetään toisia ihmisiä kontakteiksi, kontaktien kanssa voi keskustella viestein ja kontaktit voivat tykätä tai ylistää toistensa osaamisalueita ja ehdottaa uusia. (Miller 2012, 231.) Kontaktit jaetaan asteittain, suorat, lisätyt tai hyväksytyt kontaktit ovat ykkösasteen kontakteja ja kontaktien kontaktit määritellään kakkosasteeseen. Kontaktien jaolla asteittain halutaan luoda luottamusta ihmisten välille. Jos haluaa lisätä kontaktin mahdollisten business-kontaktin toivossa, voi kahden ihmisen välillä olla yhteisiä ykkösasteen kontakteja. Ykkösasteen yhteiset kontaktit herättävät sekä kiinnostusta että luottamusta ja alentavat kynnystä hyväksyä tai lähettää kontaktipyyntö. (Brake & Safko 2009, 452-453.)

Henkilökohtaisten tilien lisäksi LinkedIniin on mahdollista luoda yritystili. Yritystiliin voidaan liittää työntekijöitä, faktatietoja ja julkaista postauksia. Tiliin voidaan postata kuvia, videoita ja sivuilla voidaan kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Sivua on mahdollista kustomoida omien tarpeidensa mukaisesti. Yrityssivulle voidaan lisätä esimerkiksi Powerpoint-esityksiä, SlideShare-esityksiä, blogi ja Twitter-tili. Sivulle voidaan luoda sovelluksen avulla kysymyspalstoja, jotka voidaan suunnata seuraajille tai uusille asiakkaille. Tämän avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita pienellä vaivalla. LinkedIn yritystilin profiilikuvana on hyvä olla yrityksen logo, samaa suositellaan myös muihin some-verkostoihin. (Miller 2012, 231-232.)

Postailun ja tietojen lisäämisen lisäksi LinkedIniä on hyvä mainostaa ja promota muissa some-verkostoissa. Kuten Facebookissa, blogeissa ja Twitterissä, sosiaalinen verkostoituminen ei toimi vain yhteen suuntaan, joten LinkedIn yritystiliä on hyvä käyttää myös muiden yritysten ja kiinnostavien tilien seuraamiseen. Sääntönä voi ajatella, että on itse osallistuttava yhtä paljon kun haluaa muiden osallistuvan. (Miller 2012, 232.)

Uusimpana ilmiönä LinkedInissä, kun puhutaan henkilökohtaisista käyttäjätileistä on asiakkaiden kanssa verkostoituminen, joka helposti johtaa myös potentiaalisten uusien asiakkaiden löytämiseen. LinkedIn on ammattimaisempi verrattuna esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja jopa kotisivuihin. LinkedInin ansiosta voidaan vaivattomasti mainostaa yrityksen ja nimen omaan työntekijöiden osaamista. LinkedInissä on yli 3 miljoonaa yrityssivua ja tutkimusten mukaan 90% käyttäjistä luottaa LinkedIniin kirjoitettuihin tietoihin. (LinkedIn 2015.) Brake & Safko (2009, 462) suosittelevat LinkedIniä kaikille, jotka etsivät työpaikkaa, etsivät työntekijöitä tai yksinkertaisesti haluavat ylläpitää business-kontakteja.

Twitter on suosituin sosiaalisen median mikroblogi-palvelu. Twitterissä on yli 100 miljoonaa käyttäjää. Mikroblogit ovat normaaleja blogeja lyhyempiä tekstejä, ulkomuodoltaan tekstiviestin tapaisia statuspäivityksiä omalla Twitter-tilillä. Twitteriin kirjoitetut tekstit ovat nimeltään twiittejä. (Miller 2012, 216.) Twiitit voivat olla maksimissaan 140 merkkiä pitkiä (Chaney 2009, 117). Twitter on luotu helppoa kommunikointia ja sisällön jakamista varten, Twitterissä voidaan jakaa ystäville, perheelle ja täysin tuntemattomille ihmisille viestejä, joiden sisältö voi olla mitä vain. (Brake & Safko 2009, 535-536.)

Yritykset käyttävät Twitteriä kommunikointiin asiakaskunnan kanssa, informoivat ajankohtaisista asioista, tarjouksista, tapahtumista ja tuotteista (Miller 2012, 216). Chaney (2009, 116) mainitsee yritysten käyttävän Twitteriä myös palautteen keräämiseen, promootioon, asiakkaiden ohjaamiseen yrityksen kotisivuille, kommunikointiin alan henkilöiden kanssa ja siihen, että yritys pystyy seuraamaan, mitä Twitterissä yrityksestä, sen kilpailijoista ja alasta puhutaan. Esimerkiksi uutiskanavat kuten Iltalehti käyttävät Twitteriä uutisotsikoiden jakamiseen.

Tarkoituksena on myös luoda keskustelua, joka Twitterissä tarkoittaa lisää twiittejä aiheesta. Twitterissä voidaan markkinoida ja saada palautetta ja näkyvyyttä täysin ilmaiseksi. (Brake & Safko 2009, 536-537.)

Instagram on sovellus, jolla on yli 300 miljoonaa käyttäjää ja jonka Facebook osti vuonna 2012. Instagramiin luodaan käyttäjätunnus, jonka avulla tilille jaetaan kuvia. Kuvia voidaan muokata Instagramin omien filttereiden avulla sekä hyödyntämällä erilaisia mobiilisovelluksia, joiden avulla voidaan muokata, rajata sekä lisätä kuvien tekstejä ja kuvioita. Lisäksi Instagramiin voidaan lisätä maksimissaan 15 sekunnin pituisia videoita. Sovellukseen luotava tili voi olla joko julkinen tai yksityinen. Julkisen tilin kuvat ja videot näkyvät kaikille Instagram-käyttäjille, kun taas yksityinen tili on nähtävissä vain, mikäli käyttäjä hyväksyy toisen käyttäjän seuraajakseen. (Instagram 2015.)

Markkinointi Instagramissa on helppoa ja se vie vähemmän aikaa kuin esimerkiksi Facebookin käyttö. Instagramiin ladataan kuvia säännöllisesti ja mahdollisimman usein. Yrityksen on syytä seurata niitä, jotka seuraavat yrityksen Instagramia, sillä seuraajat arvostavat, kun heidän kuvistaan ”tykätään”. Instagramin käyttöä varten luodaan suunnitelma, joka sisältää aikataulun ja hasttagien eli asiasanojen käytön. (Miles 2014, 40-46.)

Instagram-sovelluksen voi ladata Instagramin kotisivujen mukaan, Applen App Storesta, Google Play kaupasta tai Windows Phone kaupasta. Instagram on suunniteltu ensisijaisesti mobiilisovellukseksi, mutta sitä on mahdollista käyttää myös internetselaimen kautta. Instagramin on luonut Kevin Systrom ja Mike Krieger ja se on julkaistu lokakuussa 2010. Yli 300 miljoonaa käyttäjäänsä Instagram on siis hankkinut noin neljässä ja puolessa vuodessa. (Instagram 2015.)

Yhteistä eri some-verkostojen hyödyntämisessä B2B-markkinoinnissa on uusien asiakkaiden hankinta, asiakassuhteiden ylläpito, tiedottaminen ja kommunikointi. Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen osa B2B-markkinointia, ja yrityksen markkinoivat somessa B2C-yrityksien lailla. Some-markkinointi on tehokas ja hyvä digitaalisen markkinoinnin keino. Tehokas some-markkinointi vaatii yritysten henkilökunnalta omistautumista ja yrityksen johdolta suunnitelmallista ohjeistusta.

### 3.3.2 Yritysblogi B2B-markkinoinnin keinona

Tässä luvussa keskitytään yritysblogin esittelyyn, sillä yritysblogi eroaa sosiaalisen median verkostoista siten, että blogia kirjoitetaan yksinkertaiselle Internet-sivustolle (Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. 2011, 95). Tähän lukuun on koottu keskeisiä yritysblogin käyttöön ja toimintaan liittyviä näkökohtia markkinoinnin välineenä.

Blogi on verkkosivu tai verkkosivusto, johon tuotetaan päivämäärällä varustettua ajankohtaista sisältöä. Blogissa vanhat merkinnät pysyvät koskemattomina ja muokkaamattomina ja ne ovat luettavissa niin kauan kuin blogi on olemassa. Bloggeja voi yleensä myös kommentoida. Yritysblogi voi olla niin yrityksen sisäinen kuin ulkoinen. (Kilpi 2006, 3.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 67) mukaan bloggaaminen on parhaimmillaan uusien ideoiden testaamista ja oman ajattelun jäsentelyä ja onnistuessaan blogin avulla saadaan aikaan avointa keskustelua yleisön kanssa ja tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat. Yritysmailmassa mielenkiintoiset ilmiöt ja tapahtumat jaetaan ensimmäiseksi verkossa - verkko on aina edellä akateemisia tutkimuksia. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Blogi on yksi nykyajan viestintäkanavista yksi tehokkain, se myös taipuu mihin tahansa aihepiiriin ja tekstilajiin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187). Blogilla voi tehdä rahaa suoraan tai välillisesti (Kortesuo & Kurvinen 2011, 9). Blogia voi pitää kuka vain ja yritysblogia voi pitää mikä vain yritys. Organisaatioblogi tai toiselta nimeltään yritysblogi on sellainen jota voi kirjoittaa yhdistys, organisaatio, yritys tai julkishallinto. Organisaatioblogeille on ominaista se, että blogilla on yleensä useita kirjoittajia, jotka toimivat edustamansa organisaation tai yrityksen ehdoilla ja edustajana. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171.)

Yritysblogi voi toimia viestinnän kanavana, sisältömarkkinoinnin keinoja tai vaikkapa asiakaspalvelun välineenä. Yritysblogi, jolla on monta kirjoittajaa on myös helppo pitää aktiivisena, sillä kirjoitusvastuu on jaettu. Tällaiset blogit ovat myös moniäänisiä ja monipuolisia kuten kirjoittajiansakin. Jos blogilla on monta kirjoittajaa niin, ongelmaksi voi muodostua sisällön epätasaisuus ja laadun vaihtelevuus. Sisällölliset ongelmat voidaan estää suunnittelemalla blogin sisältöä, aiheita ja kirjoitusasua ennakkoon. Blogin pitäminen on itsessään edullista, joka tekee siitä kustannustehokasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 171-172.)

B2B-yritykselle blogi luo kasvot verkossa. Yritysblogin avulla yritys saa äänensä kuuluviin ja tuo samalla kaivattua ihmisenäkökulmaa toimintaansa. Asiantuntijaorganisaatioissa blogi on ehdoton markkinoinnin väline, jonka avulla voidaan herätellä asiakasta, jolloin blogin kirjoittajayrityksestä tulee lukijalle potentiaalinen palveluntarjoaja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174-175.) Juslénin (2011, 10) mukaan yksi blogin tärkeimmistä tehtävistä on edistää yrityksen löydettävyyttä Internetistä, erityisesti hakukoneista. Parempia hakutuloksia edistää aktiivisesti päivitettävä ja sisällöllisesti tarkkaan kohdistettu avainsanalista. Avainsanojen ympärille tuotettujen kirjoitusten suosiota voi seurata ajan mukaan. Avainsanoja käytetään hakutulosten parantamisessa, sillä ne helpottavat hakukonenäkyvyyden rakentamista ja asiakkaat voivat käyttää niitä etsiessään tietoa. (Juslén 2011, 101.)

B2B-alalla blogit ovat hyödyllisiä, koska kirjoitukset toimivat referenssinä uusille asiakkaille. Blogikirjoituksissa voidaan esitellä referenssien lisäksi henkilökuntaa, yrityksen syntyä, historiaa ja rakennetta. Blogiin on helppo lisätä yhteydenottolomakkeita ja muita työkaluja, jolla houkutella asiakkaita ottamaan yhteyttä. Tunnettuja yritysbloggaajia ovat esimerkiksi Microsoft, joka bloggailee aktiivisesti usealla foorumilla ja OP-Pohjolan sponsoroima suosittu blogi Kauppalehdessä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 174-175.)

Monet bloggaajat tekevät yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa, jotka antavat bloggaajille ilmaiseksi testituotteita, joista bloggaaja kirjoittaa blogikirjoituksen. Blogin säännöllisten lukijoiden lisäksi tuote- ja palveluarvosteluihin pääsevät käsiksi myös ne, jotka syöttävät hakukoneisiin etsimänsä tuotteen tai palvelun nimen. Blogien arvostelu uskotaan paljon, sillä blogin arvosteluja pidetään luotettavimpina kuin mainostajien argumentteja. (Miller 2012, 205-212.)

Miller (2012, 198-200) korostaa, että blogin avulla voidaan myös tehostaa yrityksen kotisivujen liikennettä. Blogissa voidaan huomaamattomasti mainostaa yrityksen kotisivuja. Kotisivun linkki voi olla pysyvästi näkyvässä blogin esittelytekstissä tai blogin rakenteesta riippuen esimerkiksi blogin sivussa. Useat yrityksistä, joilla on organisaatioblogi, ovat hankkineet asiakkaan blogin avulla. (Miller 2012, 198-200.)

Yritysblogin sisältö on parhaimmillaan kiinnostavaa ja kannanottavaa. Blogikirjoituksissa on hyvä hyödyntää tarinankerrontaa, kokemuksia ja ajankohtaisia aiheita. Lyhyet tekstit ovat monesti luetumpia kuin pitkät tekstit. Aiheet, joista syntyisi pitkiä tekstejä on parempi puolittaa tai jakaa osiin useampaan blogipostaukseen. Keskustelulle on hyvä jättää tilaa ja kannustaa ihmisiä kommentoimaan ja kyselemään, myös kriittisille kommentteille ja palautteelle tulee olla avoin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 177-179.) Blogeissa tärkeintä on sisältö. Isokankaan ja Vassisen (2010, 80-81) luomat hallitun sisällön ”nyrkkisäännöt” on esitetty taulukossa 1. ”Nyrkkisääntöjen” taustalla on idea siitä, että hallittua sisältöä onnistutaan tuottamaan kun yritys ottaa säännöt huomioon sisältöä tuottaessaan.

<b>Sisällön yleisö</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keille sisältö on tarkoitettu?</li> <li>• Henkilöstö, asiakkaat vai kilpailijat?</li> <li>• Vasta oikean yleisön määrittämisen jälkeen päästään vaiheisiin 2: tavoiteltu reaktio ja 3: kosketuspisteet.</li> </ul>
<b>Sisällön tavoiteltu reaktio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riittääkö, että yleisö vain näkee sisällön?</li> <li>• Halutaanko yleisö jatkamaan kuten; kommentoimaan, viemään viesti eteenpäin tai esimerkiksi tulemaan myymälään?</li> </ul>
<b>Sisällön kosketuspisteet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosketuspisteen valinnan määrittelee kohdeyleisö ja sen tavoiteltu reaktio</li> <li>• Facebook voi olla hyvä kosketuspiste, kun halutaan madaltaa ihmisten kynnystä kommentoida viesteihin.</li> <li>• Vauva.fi keskustelupalsta toimii, kun halutaan tavoittaa pelkästään raskaana olevia naisia tai tuoreita äitejä</li> </ul>
<b>Sisällön muoto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onko sisältä tekstiä, videoita, kuvia vai ehkä yhdistelmä niitä kaikkia?</li> <li>• Formaatin valinta tulee viimeisenä, sillä viisainta yritykselle on valita sisällön formaatti haluamansa yleisön ehdoilla. Näin taataan, että sisältö tavoittaa ja koskettaa haluttua kohderyhmää</li> </ul>

Taulukko 1: Hyvän sisällön luomisen ”nyrkkisäännöt” (Isokangas & Vassinen 2010, 80-81.)

Yritysblogin aloittaminen vaatii aluksi organisointia ja panostusta. Yritys hyötyy blogista, kun julkaisuaikataulu on säännöllinen ja aihe selkeästi rajattu. Jokaisen kirjoituksen aihetta ei ole hyvä päättää etukäteen. On hyvä seurata trendejä ja alan merkittäviä tapahtumia ja käyttää niitä blogipostauksissa, pääaiheen ja teeman rajoissa. Blogille tulee myös valita päätoimittaja, jotta päävastuu aikataulujen ja vastuunjaosta pysyy yhdellä henkilöllä. Blogin päätoimittajan lisäksi valitaan kirjoittajat ja se kuinka usein ja milloin kirjoittajat kirjoittavat. (Korteso & Kurvinen 2011, 178-183.)

Aikataulua tulee seurata siinä suhteessa, ettei blogikirjoituksia julkaista epätasaisin aikaväleihin. Kirjoittajien tulee muistaa, ettei yritysblogiin kuulu solvaaminen. (Korteso & Kurvinen 2011, 178-183.) Kilpi (2006, 45) muistuttaa, että yritysblogia pitäessä tulee olla tarkka rajojen säilyttämisestä. Blogi on avoin, joten kirjoitukset eivät saa sisältää salaista ja arkaa tietoa muista tai omasta yrityksestä.

Hyvä yritysblogi on sisällöllisesti laadukas sekä kiinnostava kokonaisuus. Hyvä yritysblogi myös puhuttelee kohderyhmää sekä tukee organisaation omia tavoitteita. Yritysblogin sisällöntuotantoa varten luodaan julkaisuaikataulu ja blogin kirjoittajat tekevät taustatutkimusta kiinnostavista ja ajankohtaisista aiheista.

### 3.4 Tapahtumat osana yrityksen markkinointia

Tässä luvussa keskitytään tapahtumamarkkinointiin ja siihen kuinka B2B-yritykset markkinoivat tapahtumien avulla. Luvussa paneudutaan erityisesti yritystapahtumiin ja yritystilaisuuk-



siin sekä siihen, kuinka yritystapahtuman kohderyhmä valitaan ja mikä siitä tekee tärkeää. Yritystapahtumat ovat tärkeitä yrityksen maineen kannalta, ja tässä luvussa puhutaan myös yritystapahtumien vaikutuksesta yrityksen imagoon ja brändiin.

#### 3.4.1 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumat ovat yksi markkinoinnin väline muiden joukossa” (Vallo & Häyrinen 2012, 35). Bergström ja Leppänen (2013, 455-456.) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämiseksi. Tapahtumia pidetään erityisen tärkeinä B2B-markkinoinnissa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Vallon & Häyrisen (2012, 272) mukaan tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman elämyksellistä yhdistämistä. Toimintana tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista ja vuorovaikutteista ja se yhdistää organisaation sen kohderyhmän kanssa. Tapahtumamarkkinoinnin tulos on kohderyhmän ja valitun teeman ja idean ympärille luotu tapahtuma, joka on toiminnallinen kokonaisuus.

Vallon ja Häyrisen (2012, 50) mukaan on vaikea rajata sitä, mitkä kaikki markkinoinnin keinot kuuluvat tapahtumamarkkinointiin. Jotkut eivät miellä esimerkiksi messuja osaksi tapahtumamarkkinointia, kun jotkut taas ovat sitä mieltä, että jopa sponsorointi on tapahtumamarkkinointia. Tapahtumatoimistoja käytetään kokoajan enemmän hyödyksi ja tapahtumista myös kasvaa suurempia ja tuloksekkaampia. Tapahtumamarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnästä on edelleen pieni. (Vallo & Häyrinen 2012, 50.)

Vallon ja Häyrisen (2012, 21-22) mukaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia on osallistujan ja järjestäjän välinen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus. Tapahtumamarkkinoinnin avulla luodaan mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti tuottaen osallistujille samalla elämyksellisiä kokemuksia. Tapahtumamarkkinointi on intensiivistä ja henkilökohtaista ja sen avulla voidaan hyödyntää erilaisia aisteja. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena ja perusperiaatteena on kehittää yrityskuvaa. Sen avulla välitetään yrityksen visiota tai arvoja, hankitaa näkyvyyttä, parannetaan ja lujitetaan nykyisiä asiakassuhteita ja hankitaan uusia asiakassuhteita tai yhteistyökumppaneita. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan myös pyrkiä motivoimaan ja valmentamaan omaa henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-22.)

Preston (2012, 14) korostaa, että tapahtumaa suunnitellessa on mietittävä, mitä haluaa asiakkaan tuntevan ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Tapahtumavaiheet sisältävät sen mitä asiakkaat näkevät, haistavat, maistavat, kuulevat, koskevat ja tuntevat. Suunniteluvaiheessa on myös analysoitava aikaisempia tapahtumia, mitä enemmän aikaisemmista tapahtumista tiedetään, sen parempi. Kun selvitetään millaisissa tapahtumissa kohderyhmä on ollut, varmistetaan, ettei tapahtumasta tule samanlaista mitä asiakkaat ovat jo kokeneet. (Preston 2012, 14.)

Vuonna 2012 suurimmat 21 tapahtumatoimistoa työllistivät Suomessa vakituisesti noin 200 henkilöä. Tapahtuma-alalla on myös paljon osa-aikaisia ja keikkatyöläisiä. Tapahtumatoimistojen lisäksi myös mainostoimistot ja viestintätoimistot järjestävät tapahtumia, joten tilastollisesti tapahtuma-alaa on vaikea mitata. (Vallo & Häyrinen 2012, 50.)

### 3.4.2 Yritystapahtumat- ja tilaisuudet

Yritystapahtumat- ja tilaisuudet tukevat yrityskuvaa. Niillä saavutetaan positiivista ja myönteistä huomiota. Yritystapahtumat ovat toisen nimensä mukaisesti edustustapahtumia. Yritystapahtuman tilaajana toimii yleisesti ottaen yritys, organisaatio tai järjestö. (Harju 2003, 7.) Lück ja Pernecky (2013, 2) määrittelevät yritystapahtuman olevan kuten mikä tahansa hyvin suunniteltu tilaisuus on kokonaisuus, joka koostuu suunnittelusta, tuotannosta, visuaalisesta suunnittelusta, budjetoinnista ja arvioinnista.

Yritystapahtuma voi käytännössä olla millainen tahansa, kunhan se on investoinnin arvoinen ja ilmentää yrityksen brändiä. Yritystilaisuus voi olla esimerkiksi seminaari, asiakastilaisuus, juhla, ohjelmallinen tai osallistava tilaisuus tai vaikka aamiainen. Tavoitteet voivat olla erilaiset jokaisessa tapahtumassa. Tärkeintä on, että ne toteutuvat, oli sitten kyse myynnin edistämisestä tai henkilökunnan motivoimisesta. Yritystapahtumat voivat olla niin maksuttomia kuin maksullisiakin. (Yritystapahtuma (BtoB), 2014.)

Aarjärven (2003, 50) mukaan yritystapahtuman markkinointi, kuten minkä tahansa tapahtuman markkinointi alkaa tapahtuman markkinoinnin kokonaissuunnitelman ja aikataulun tekemisestä. Tämän jälkeen kartoitetaan kohderyhmä ja valitaan tapahtumalle sopivat markkinointikanavat. Kaikkia tapahtuman tueksi luotuja markkinointikanavia on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla. (Aarjärvi 2003, 50.)

Jos yritystapahtuman tuotto on suurempi kuin sen menot, on tapahtuma ollut kannattava. Onnistunut yritystapahtuma on yritykselle tuottoa kasvattava sijoitus. Oikein järjestetyt tapahtumat ovat tehokkaita tiedonvälityksen keinoja sekä hyviä vaikuttamisen kanavina. (Mediaplanet, 2014.) Case (2013, 138) korostaa, että vaikka huono taloudellinen tilanne on laskenut esimerkiksi festivaalilippujen menekkiä, on tapahtumat ja niiden järjestäminen lisääntynyt määrällisesti vuoden 2009 jälkeen. Huonossa taloudellisessa tilanteessa monet yritykset leikkaavat ensimmäisenä tapahtumabudjetteja.

Onnistunut yritystapahtuma innostaa osallistujaansa sellaiseen mihin he eivät muuten olisi ryhtyneet. Vallon ja Häyrisen (2012, 269) luoma ”Onnistuneen tapahtuman malli” on esitetty kuviossa 5. Tapahtuman onnistumisen kannalta ajatus ja tunne tulee olla kohdallaan jo suun-

nitteluvaiheesta lähtien. Hyvä pohja suunnittelulle ja tapahtuman toteutukselle luodaan vastaamalla ”Onnistuneen tapahtuman mallin” kysymyksiin.



Kuvio 5: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2012, 269.)

Onnistuneen tapahtuman mallin (kuvio 5) kysymysten avulla luodaan pohja onnistuneelle tapahtumalle. On mietittävä tarkkaan miksi tapahtuma järjestetään, jos siihen ei ole tarkkaa vastausta, tai syytä, on parempi käyttää tapahtumaan suunniteltu budjetti muihin markkinoinnin välineisiin. Tapahtuman tavoite tulee tietää, ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista. Se, kenelle tapahtuma järjestetään, on toinen tapahtuman suunnittelun peruskysymys. Kohderyhmän kartoitus alkaa heti suunnitteluvaiheessa. Se, missä ja milloin tapahtuma järjestetään, tarkentuu suunnittelun edetessä samoin kuin se, mitä järjestetään. Tapahtuman idea voi olla monivuotinen, jonka käytännön toteutusta muutetaan ajan mittaan. Idea tapahtumaan voi syntyä tapahtuman tavoitteesta, tapahtumapaikasta tai se voi syntyä tapahtuman suunnitteluprosessi mittaan. Edellä mainitut ovat tapahtuman suunnittelun ja järjestämisen strategisia kysymyksiä. (Vallo & Häyrinen 2012, 103-105.)

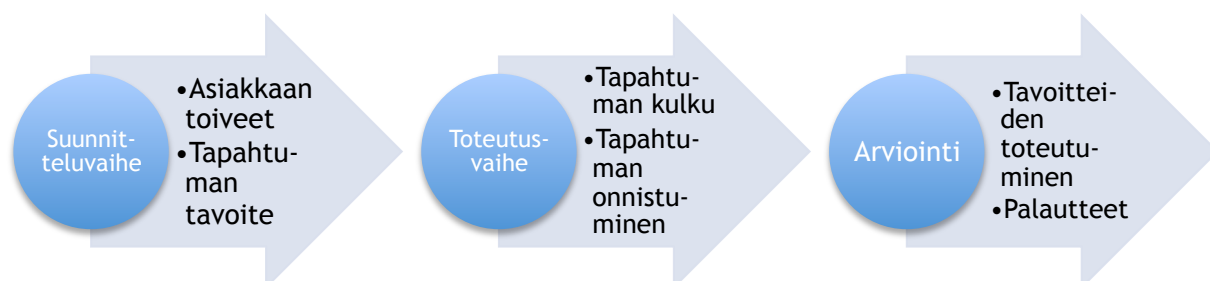
Miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma on sekä kuka ja ketkä ovat vastuussa tapahtuman järjestämisestä, ovat tapahtuman operatiiviset kysymykset. Tapahtumaprosessi on toteutettava niin, että tapahtuman idea ja teema näkyvät läpi koko tapahtuman. Tapahtumaprosessin tueksi voidaan valita tapahtumapalveluita tarjoava yritys.

Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteista, kohderyhmästä ja halutuisista viesteistä. Tapahtumatoimistot ovat ammattilaisia sisällöntuottamisessa ja suunnittelussa. Mikäli tapahtumatoimistoja tai muita alan ammattilaisia käytetään tapahtuman suunnittelun ja toteutuksen apuna, isäntäyrityksestä täytyy valita vastuuhenkilö tapahtuman suunnitteluvaiheessa, joka toimii yhteyshenkilönä isäntäyrityksen ja tapahtumatoimiston välillä. (Vallo & Häyrinen 2012, 106-108.)

Vallo ja Häyrinen (2012, 64-65) muistuttavat projektipäällikköjen tärkeydestä. Jos tapahtuma ulkoistetaan tapahtumatoimistolle, tapahtumatoimiston puolelta valitaan projektipäällikkö, joka toimii yhdessä isäntäyrityksen vastuuhenkilön kanssa. Isäntäyrityksen tulee aina olla mukana tapahtuman järjestelyissä, joka sitouttaa koko organisaation tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 64-65.)

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu palautteen kerääminen ja työstäminen, joka voidaan kerätä tapahtuman luonteesta riippuen osallistujilta, isänniltä ja tapahtuman tekijöiltä. Palautteen keräämisen lisäksi tapahtumasta tehdään yhteenveto ja järjestetään palautepalaveri tapahtumatoimiston ja isäntäyrityksen kesken. Tapahtuman jälkeen isäntäyritys voi hyödyntää tapahtuman tuloksia haluamallaan tavalla, esimerkiksi palata asiakkaiden kanssa tapahtuman aikana aloitettuihin myyntikeskusteluihin. (Vallo & Häyrinen 2012, 187-194.)

Tapahtuman arviointi on asia, mikä monelta yritykseltä unohtuu, mikä saattaa johtua siitä, ettei tiedetä miten niitä voidaan jälkikäteen arvioida. Kulujen laskeminen ei ole tapahtuman onnistumisen arviointia, mutta tapahtumat koetaan monesti vain pakollisiksi kuluiksi yritykselle. Tapahtumanjärjestämistä pidetään pitkänä, vaikeana ja kalliina prosessina. Kuviossa 6 on esitelty prosessi, josta selviää tapahtumanjärjestämisen kolme kriittistä vaihetta. Suunnitteluvaihe sisältää strategisen ja operatiivisen osan, toteutusvaihe voidaan jakaa rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan sekä purkuvaiheeseen. (Vallo & Häyrinen 2012, 187-194.)



Kuvio 6: Yritystapahtuman kolme kriittistä vaihetta

Suunnitteluvaiheessa otetaan huomioon asiakkaan toiveet ja tapahtuman tavoite. Toteutusvaiheessa suunnitellaan tapahtuman kulku ja käydään läpi tapahtuman onnistumisen kannalta kriittiset vaiheet. Arviointi eli jälkimarkkinointivaihe pitää sisällään palautepalaverin, jossa yhdessä asiakkaan kanssa analysoidaan tapahtuman onnistuminen sekä palautteet. Mikäli tapahtumaa ei jälkikäteen arvioida kunnolla eikä tuloksia analysoida ja tarkisteta tarpeeksi intensiivisesti, voi yritys menettää rahaa tai potentiaalisia asiakkaita. Tämä on ongelma, johon törmätään, kun yritys on itse vastuussa tapahtumien järjestämisestä ilman minkäänlaista apua ammattilaisilta. Tapahtuma-alalla tapahtumien tulosten arviointi organisoidaan ja kuuluu normaaliin tapahtuman järjestämisen prosessiin. (Vallo & Häyrinen 2012, 187-194.)

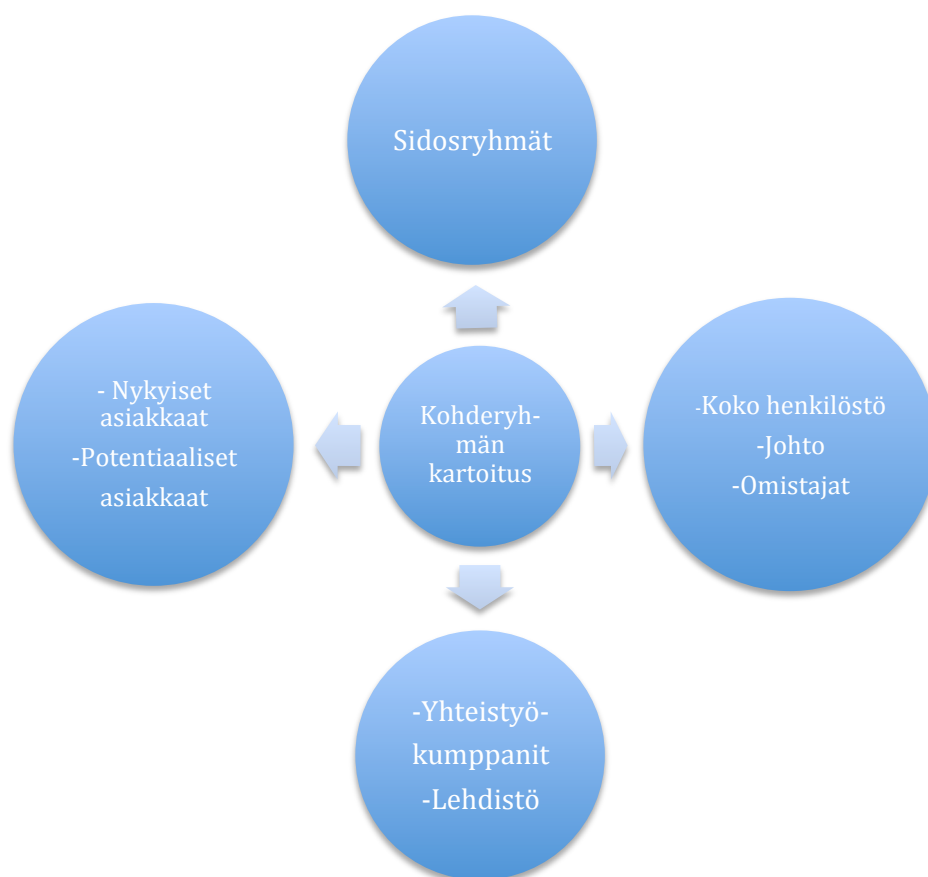
### 3.4.3 Yritystapahtuman kohderyhmän valinta

Tolvanen (2012, 11-12) määrittelee kohderyhmän joukoksi ihmisiä, joille toimenpide on suunnattu. Kohderyhmä ei ole vain tilastollinen joukko, vaan kohderyhmä sisältää ihmisiä, joita kohdataan. Kohderyhmää täytyy ymmärtää ja uskaltaa arvioida. (Tolvanen 2012, 11-12.)

Markkinointiviestinnän ja tapahtumien kohteena voivat olla organisaation nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, yhteistyökumppanit, omistajat, sidosryhmät tai esimerkiksi lehdistö (Vallo & Häyrinen 2012, 34.). Kohderyhmän kartoituksessa on tärkeää, että tapahtumanjärjestäjä osaa asettua kohderyhmän asemaan ja miettiä onko kohderyhmä kiinnostunut samoista asioista kuin itse. Tapahtumaa ei järjestetä itselle, joten kohderyhmä tulee

analysoida niin tarkkaan kuin mahdollista. (Vallo & Häyrinen 2012, 124-125.) Kohderyhmän kartoituksessa tulee muistaa myös tapahtuman koko ja kutsuttavien ihmisten määrä. Suurena joukkona ihmiset toimivan ennustettavammin kun taas pienemmässä ryhmässä ihmiset pystyvät toimimaan enemmän yksilöllisemmällä tasolla. (Tolvanen 2012, 31-32.)

Tapahtuman suunnittelu kohderyhmä huomioiden on tärkeää niin arvovierastapahtumissa kuin henkilöstölle järjestettävissä tapahtumissa (Vallo & Häyrinen 2012, 124-125). Mahdollisia eri kohderyhmiä on esitetty kuviossa 7. Kohderyhmänä voi olla yrityksen koko henkilöstö, jolloin järjestettävä tilaisuus on henkilöstötapahtuma. Henkilöstötapahtuma voi olla myös kohdennettu yrityksen johtoon tai omistajiin. Potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille järjestetään erilaisia asiakastapahtumia, kuten myös yrityksen sidosryhmille ja yhteistyökumppaneille. Yrityksestä riippuen yritystapahtuma voidaan kohdentaa myös lehdistölle sekä medialle. Kohderyhmän valintaan vaikuttaa myös se, mitä markkinoidaan. (Hutt & Speh 2010, 389.)



Kuvio 7: Kohderyhmän kartoitus (Hutt & Speh 2010, 389.)

Onnistunut ja tuottava yritystapahtuma vaikuttaa toivotulla tavalla osallistujiinsa. Ennen kuin tapahtuman vaikutukset voivat olla positiivisia osallistujilleen, täytyy tapahtumanjärjestäjän saada paikalle oikeat ihmiset. Kutsutuilla tulee olla valtaa käyttää rahaa, mikäli kyse on yrityksen varoista ja kutsutuilla tulee olla tarve hankkia kyseessä oleva tuote tai palvelu. Mikäli

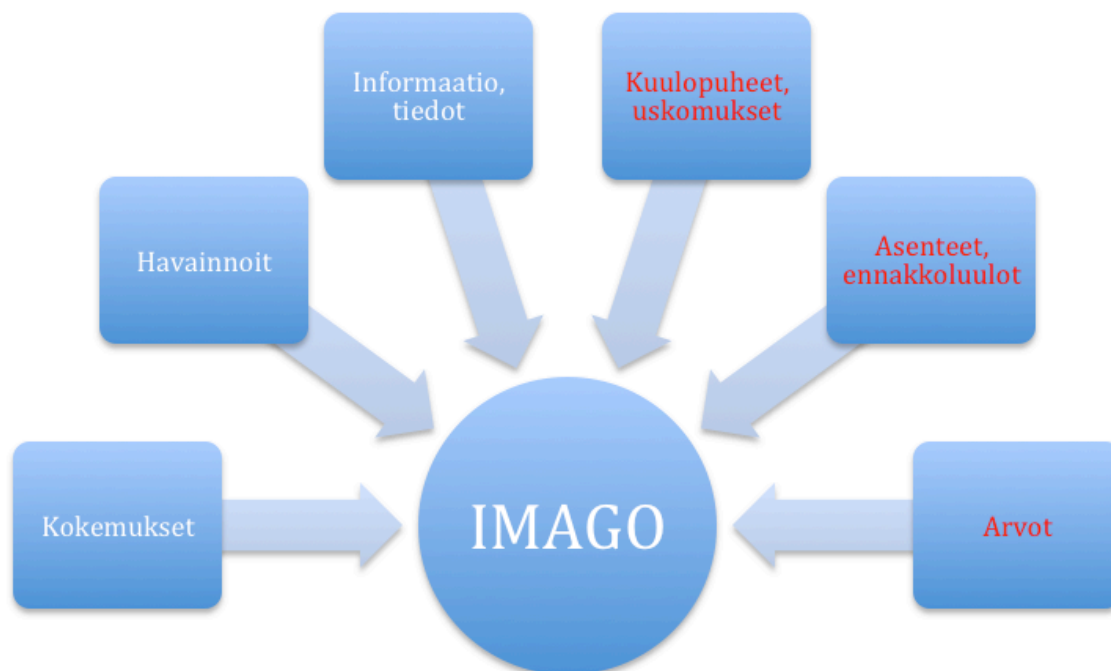
osallistujalla ei ole tarvetta tapahtumanjärjestäjän tarjontaan eli tuotteisiin ja palveluihin, tulee hänelle luoda tarve siihen lähiaikoina. (Mediaplanet, 2014.)

#### 3.4.4 Tapahtumat yrityksen maineen rakentajana

Yrityksen tai organisaation maineesta puhuttaessa, voidaan käyttää myös sanoja brändi tai imago. Brändi on mielikuva palvelusta tai tuotteesta, joka perustuu tuotemerkkiin ja kuluttajan oma kokemus joko vahvistaa tai heikentää brändiä. Imagolla tarkoitetaan mielikuvaa organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta, joka muodostuu jopa ilman omakohtaista kokemusta. (Vallo & Häyrynen 2012, 36-37.)

Vuokko (2002, 103) määrittelee imagon kaikkien niiden käsitysten summana, joita sidosryhmillä, yhteisöillä ja yksilöillä on yrityksestä. Imagon voidaan sanoa kuuluvan yhteisölle, ei kohteelle, sillä se on subjektiivinen käsitys kohteesta. Vallon ja Häyrysen (2012, 36-37) mukaan imago muodostuu uskomuksista ja mielikuvista. Ihminen voi esimerkiksi vältellä tiettyä kauppaketjua vain siksi, että sillä on hänen mielessään huono imago, vaikka hän ei olisi koskaan käynyt kyseisen kauppaketjun liikkeessä.

Kuviossa 8 on esitelty niitä asioita, jotka muun muassa vaikuttavat imagoon eli yrityskuvaan. Punaisella merkityt ovat niitä seikkoja, joihin yritys ei itse pysty suoraan vaikuttamaan. Valkoisella merkityt ovat asioita, joihin yritys pystyy suoraan vaikuttamaan, niitä ovat esimerkiksi kohderyhmän tiedot ja kokemukset yrityksestä sekä sen tuotteista. Niihin yrityksen on hyvä keskittyä aktiivisesti. (Vuokko 2002, 110-111.)



Kuvio 8: Imago eli yrityskuva (Vuokko 2002, 110-111.)

Brändiin ja imagoon vaikutetaan markkinointiviestinnän keinoin, toisin kuin maineeseen. Maine on organisaation sidosryhmien arvio organisaatiosta, joka perustuu mielikuviin sekä kokemuksiin. Maine rakentuu organisaation todellisista toimista, siitä kirjoitetuista lehtijutuista ja tarinoista jota organisaatiosta on liikkeellä. Erilaiset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat organisaation maineeseen ja samalla myös maine kehittyy suuntaan tai toiseen. Vaativimpia, mutta myös tärkeimpiä ovat tapahtumat, joissa organisaatio kohtaa sidosryhmänsä kasvotusten. (Vallo & Häyrinen 2012, 36-38.) Vuokon (2002, 102-103) mukaan mainetta on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, sillä se koostuu syvällä olevista käsityksistä ja näkemyksistä, jotka ovat syntyneet pidemmän ajanjakson aikana.

Suuret organisaatiot järjestävät sidosryhmätapahtumia monesti yksiköittäin. Tässä on vaarana se, että tapahtumista tulee eri tasoisia. On tärkeää painottaa koko organisaatiolle tapahtumien tärkeyttä, niitä voidaan esimerkiksi verrata mainonnan tärkeyteen. Myös yksittäinen työntekijä voi aiheuttaa sen, että koko organisaation maine on vaarassa, sillä tapahtumissa myyjien ja tilaisuuden henkilökuntaa ei monesti tarkkailla kunnolla. Ennen kaikkea on tärkeää kertoa tilaisuuden henkilökunnalle ennen tapahtumaa, mitä heiltä odotetaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 36-38.)

Tapahtumat ovat B2B-yrityksille tärkeitä niin maineen ja imagon kuin myynnin ja asiakastyytyväisyydenkin kannalta. Erilaisia onnistuneita tapahtumia järjestämällä saavutetaan positii- vista palautetta ja ylläpidetään asiakassuhteita. Onnistunut tapahtuma suunnitellaan huolellisesti, toteutetaan ammattitaidolla ja arvioidaan perusteellisesti. Tapahtumamarkkinointi di-



gitaalisen markkinoinnin rinnalla antaa mahdollisuuden kasvokkain tapahtuvaan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ja luo markkinoinnista tasapainoisen kokonaisuuden.

#### 4 Tapauksen markkinoinnin kehittäminen

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmät, joita ovat net scouting, kysely ja haastattelu. Alaluvuissa kerrotaan, mitä menetelmät ovat, miten ja milloin ne toteutettiin sekä niiden tulokset. Menetelmien avulla haluttiin kerätä opinnäytetyön tuotoksen, eli oppaan luomisen kannalta hyödyllistä tietoa.

##### 4.1 Kilpailijayritysten net scouting

Yhtenä opinnäytetyön tutkimusmenetelmistä oli net scouting. Tässä luvussa esitellään mitä net scouting on, mitä sillä tutkittiin sekä net scoutingin tulokset. Net scouting toteutettiin kuudelle Tapauksen kilpailijayritykselle 17.2.2015. Lisäksi tutkittiin Laurea ammattikorkeakoulun kotisivuja ja Laurean sosiaalisen median näkyvyyttä kotisivuilla. Laurea järjestää erilaisia tapahtumia ja julkaissut uudet kotisivut 29.1.2015.

Net scouting tutkimusmenetelmänä on tiedonhakua internetistä. Internetistä saa helposti ja nopeasti etsittyä tietoa monista aiheista ja useista näkökulmista. Internetiä hyödynnetään paljon tiedonhakuprosessissa, sillä internetin avulla on helppo saada niin vanhempaa kuin kaikista uusinta tietoa. Net scoutingin avulla löydetään tietoa sellaisista asioista, joita kirjoitettu kirjallisuus ei välttämättä tuo esille, kuten markkinaosuudet, kehittyvät trendit ja tilastot. (Moritz 2005, 194-195.)

Internetin lähteitä arvioidessa sen sijaan täytyy olla tarkempi. Luotettavien sivuostojen, artikkeleiden ja erinäisten kirjoitusten tunnistaminen on tärkeä taito. Epäluotettavia lähteitä ei ole hyvä käyttää tutkimustyössä, sillä epäluotettavat lähteet horjuttavat koko tutkimuksen luotettavuutta. Kirjoitetun kirjallisuuden päivitys on hitaampaa, mutta kirjoitettuja teoksia pidetään luotettavina. (Moritz 2005, 194-195.)

Hyvin toteutetulla ja tehokkaalla kilpailijaseurannalla voidaan saavuttaa yritykselle todellista kilpailuetua. Kilpailijaseurannan avulla saadaan parempi tietämys alan nykytilanteesta ja osataan ennakoida kilpailijoiden toimintaa. (Pirttilä 2000, 170-171.) Tapauksen kohdalla on tärkeä tietää mitä kilpailijayritykset tekevät some-markkinoinnin saralla, varsinkin kun tarkoituksena on kehittää Tapauksen some-markkinointia.

Net scouting valittiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla on helppo selvittää, millä tavalla Tapauksen kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi toiminnassaan.

Sosiaalinen media olisi helppo ja halpa tapa Tapaukselle lisätä ja kehittää markkinointia. Tietoa kerätään hakukoneen ja sosiaalisten verkostojen avulla sekä sosiaalisen median verkostojen puhelinsovellusten kautta. Tapahtumatoimistoja ja muita alan yrityksiä on Suomessa niin monia, että aluksi täytyi rajata halutut ja tarpeelliset yritykset. Pääkaupunkiseutu toimialueena oli yksi kriteeri, johon tiedonhankinnassa keskityttiin, sillä myös Tapaus toimii ensisijaisesti pääkaupunkiseudulla. Lisäksi keskityttiin yritystapahtumiin erikoistuneisiin yrityksiin sekä valittiin mukaan joitain tunnettuja alan yrityksiä huolimatta siitä, että niiden henkilökunta tuottaa myös B2C-tapahtumia.

Net scoutingissa kerättyjen tietojen avulla luotiin taulukko, jossa kuuden B2B-markkinoilla olevan tapahtumatoimiston sosiaalisen median käyttöä ja aktiivisuutta on havainnoitu. Havainnoitavana olivat se, missä kaikissa verkostoissa yrityksillä on tili, kuinka paljon yritys sitä käyttää ja kuinka paljon tileillä on seuraajia ja tykkääjiä. Yritykset ovat; Tapahtumantekijät Oy, Malja BTL Oy, Eventgarden, Eventforum, MagnumLive Oy ja Woltti Group. Kilpailijayritysten some-aktiivisuutta analysoitiin nimenomaan opinnäytetyössä aikaisemmin teorian pohjalta avattujen verkostojen osalta; LinkedIn, Facebook, Twitter, yritysblogi ja Instagram. Taulukossa on mainittu käyttäkö yritys kyseistä sosiaalista verkostoa ja Facebookin, LinkedInin sekä Twitterin osalta on kerrottu kuinka aktiivisia he siellä ovat. Aktiivisuus perustuu 17.2.2015 tehtyyn tiedonhakuun.

Malja BTL Oy:llä on tili Facebookissa ja LinkedInissä. Kotisivuillaan heillä on painike, josta yrityksen Facebook profiilia pääsee suoraan tykkäämään. Facebookissa yrityksellä on yli 350 tykkäystä ja LinkedInissä 170 seuraajaa. Kotisivuilla on selvästi näkyvillä yrityksen sosiaalisen median verkostot.

Tapahtumantekijät Oy:llä on tili Facebookissa, Twitterissä sekä LinkedInissä. Sen lisäksi Tapahtumantekijöillä on yritysblogi kotisivuilla. Twitterissä Tapahtumantekijät Oy:n tilin käyttäjät ovat twiittaneet ainoastaan muutaman kerran ja seuraajia tilillä on kertynyt vain alle kymmenen kappaletta. Kotisivujen kautta on helppo ja selkeä pääsy yrityksen some-kanaviin sekä blogiin.

Eventgardenin kotisivuilta on suora ohjaus heidän Facebookiin, Twitteriin sekä LinkedIniin. Facebookissa Eventgardenin sivulla on yli 800 tykkäystä ja noin 60 vierailua. Twitterissä yrityksen nimissä on twiitattu yli 700 kertaa ja seuraajia yli 400. Itse Eventgardenin sivu seuraa yli 700 tiliä, jolla on monesti hyvin suuri vaikutus seuraajamäärään. Muiden seuraaminen on hyvä keino saada itse seuraajia. LinkedInissä Eventgardenia seuraa n. 80 henkilöä. Eventgardenin Twitter etusivu on esitelty kuvassa 1. Eventgardenilla on runsaasti Twitter-seuraajia sekä Eventgardenin Twitter sivu on visuaalisesti kiinnostava. Eventgarden kirjoittaa twiittejä runsaasti ja kirjoitukset eli twiitit ovat hyvin ajankohtaisia sekä mainostavat ja tukevat paljon

Eventgardenin kotisivuja ja muita sosiaalisen median verkostoja kuten Facebookia, jossa sivulla on paljon tykkääjiä.



Kuva 1: Kuvakaappaus Eventgardenin Twitter-tilistä (17.2.2015)

MagnumLive Oy:n kotisivujen kautta pääsi suoraan tykkäämään yrityksen Facebookista ja Twitteristä. Suoria linkkejä ei kuitenkaan sivuilta löydy. Myöskään LinkedIn-tilistä ei sivuilta löytynyt mainintaa vaikka MagnumLive Oy:ltä sellaiset löytyi 59 seuraajan kera. Twitterissä MagnumLiven henkilökunta on twiitannut huimat 853 twiittiä ja seuraajia yrityksen tilillä on 188 kappaletta. Facebookissa tykkääjiä on kertynyt paljon, yhteensä 2689 ja vierailuja 55. MagnumLiven Facebook-etusivu on esitelty kuvassa 2. MagnumLivellä on kaikista tutkituista yrityksistä eniten Facebook-tykkääjiä. MagnumLiven Facebook sivut ovat visuaalisesti mielenkiintoiset sekä herättävät huomiota värikkyydellään.



Kuva 2: Kuvakaappaus MagnumLive Oy:n Facebook sivulta (17.2.2015)

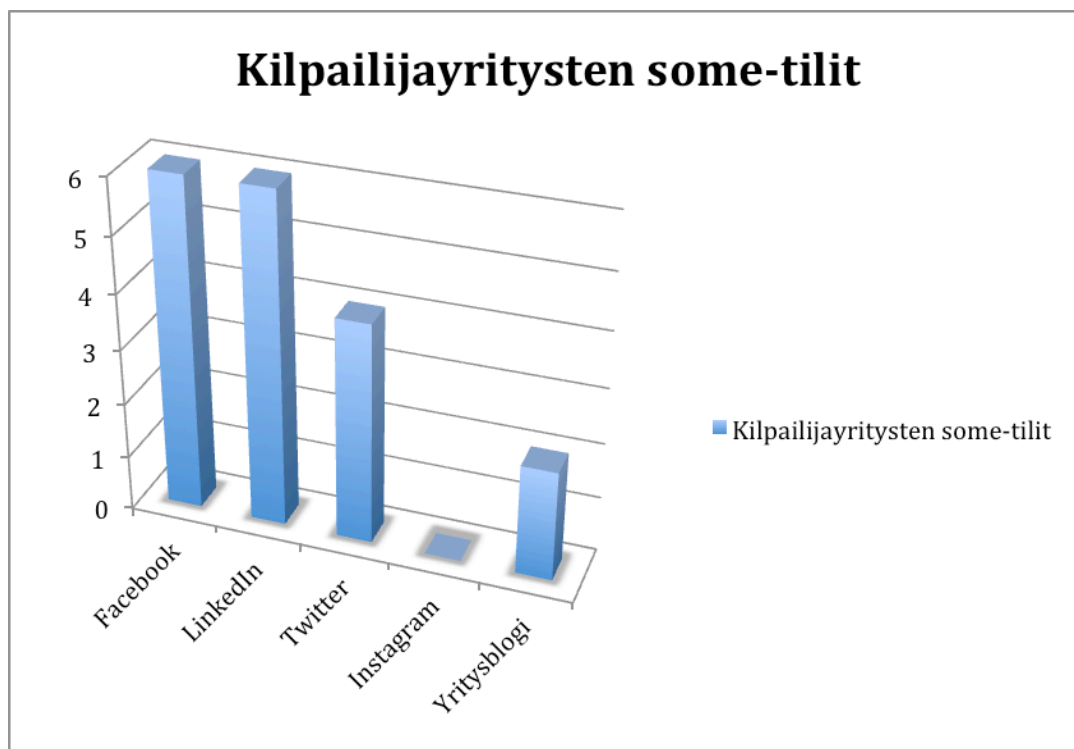
Eventforumilla on selkeä Facebook-tykkäyspainike kotisivuilla. Sen lisäksi selkeät painikkeet, joiden kautta pääsee suoraan yrityksen Twitter-tiliin sekä LinkedIniin. Twitterissä Eventforumin tili seuraa 470 käyttäjää ja vaikka yrityksen tilillä on twiitattu vain 97 kertaa, seuraajia Eventforumilla on sen sijaan reilusti yli tuhat. LinkedInissä Eventgardenin tiliä seuraa 33 käyttäjää. Kotisivujen yhteydestä löytyi myös Eventforumin henkilökunnan oma blogi.

Woltti Groupin kotisivuilta löytyi linkit, joiden kautta pääsi suoraan yrityksen sosiaalisen median tileille Facebookiin ja LinkedIniin. LinkedInissä Woltilla on 107 seuraajaa ja Facebookissa 709 tykkäystä. Blogia, Instagramia tai Twitter-tiliä ei Woltilla ole. Kaikki net scoutingin tulokset on koottu taulukkoon 2.

	LinkedIn Yritysprofiili (17.2.2015)	Twitter- tili (17.2.2015)	Facebook Yritysprofiili (17.2.2015)	Instagram- Tili (17.2.2015)	Yritys- Blogi (17.2.2015)
Tapahtumantekijät Oy	Kyllä	Kyllä 7 seuraajaa 15 twiittia	Kyllä 159 tykkäystä 1 vierailu	Ei	Kyllä
Malja BTL Oy	Kyllä 170 seuraajaa	Ei	Kyllä 564 tykkäystä 56 vierailua	Ei	Ei
Eventgarden	Kyllä 79 seuraajaa	Kyllä 418 seuraajaa 717 twiittia	Kyllä 816 tykkäystä 58 vierailua	Ei	Ei
Eventforum	Kyllä 33 seuraajaa	Kyllä 470 seuraajaa 97 twiittia	Kyllä 264 tykkäystä 44 vierailua	Ei	Kyllä
MagnumLive Oy	Kyllä 59 seuraajaa	Kyllä 188 seuraajaa 853 twiittia	Kyllä 2689 tykkäystä 55 vierailua	Ei	Ei
Woltti Group	Kyllä 107 seuraajaa	Ei	Kyllä 709 tykkäystä	Ei	Ei

Taulukko 2: Net scouting tulokset

Taulukossa Facebookin alla oleva maininta ”vierailut” tarkoittaa sitä henkilömäärää, kuinka moni henkilö on liittänyt Facebook-postauksessaan yrityksen toimitilat paikakseen, eli kertonut Facebook päivityksessä vierailleensa tai olevansa kyseisen yrityksen toimistolla. Twitteristä kerrotaan kuinka monta twiittia yrityksellä on ja kuinka monta seuraajaa tilillä on. LinkedInin tiedoista löytyy, kuinka monta seuraajaa yrityksellä on LinkedInissä. Mikäli tutkituilla yrityksillä on tilejä myös muualla somessa, niitä ei ole huomioitu tutkimuksessa.



Taulukko 3: Kilpailijayritysten some-tilien jakauma

Net scoutingin tulosten perusteella luodun pylväskaavion avulla havainnollistetaan sitä, kuinka net scoutingin tulokset jakautuivat. Facebook ja LinkedIn löytyi kaikilta kuudelta kilpailijayritykseltä, joiden some aktiivisuutta net scoutingissa tutkittiin. Seuraavaksi suosituin oli Twitter-tili, jossa neljällä kilpailijayrityksistä oli tili. Yritysblogia pidettiin kahden yrityksen nimissä ja Instagramia ei löytynyt keneltäkään.

Kaikilla yrityksillä oli kotisivuilla painikkeita tai linkkejä, joista ohjattiin suoraan yrityksen Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin. Ne kaksi yritystä, joilta kotisivujen yhteydestä löytyi blogi, olivat sijoittaneet sen selvästi ja näkyvästi kotisivuilleen ylävalikkoon. Näin blogiin pääsi suoraan ja sen näkyvyys sivulla oli hyvä. Myös hakukoneesta hakemalla blogi löytyi vaivattomasti. Malja BTL:n sivut olivat erityisen käyttäjäystävälliset, mutta samalla Malja BTL:n some-aktiivisuus oli hyvin vahvasti esillä sivuilla. Kuvankaappaus Malja BTL:n kotisivuista on kuvassa 3.

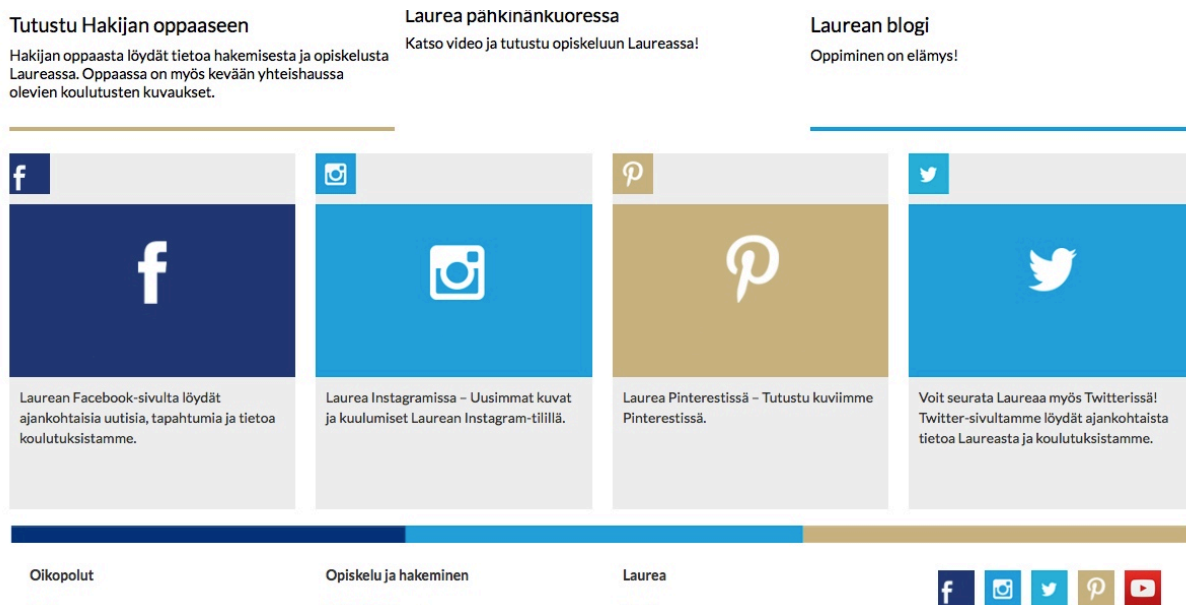


Kuva 3: Some-painikkeet Maljan kotisivuilla

Malja BTL:llä painikkeet kulkivat mukana liikuessa sivulla. Ne pysyvät kokoajan sivun oikeassa reunassa, vaikka sivua oli selattu ylös tai alas tai sivun näkymää vaihdettu. Nämä painikkeet ovat merkattu nuolella kuvaan 3.

Laurean kotisivuilla on selkeä, helposti löydettävissä ja ymmärrettävissä oleva sekä houkuttelevasta some-kanavien esittely. Laurean kotisivujen etusivulla osoitteessa [www.laurea.fi](http://www.laurea.fi), löytyy Laurean käyttämät sosiaaliset verkostot. Ne on sivulla painikkeina, mutta normaalista poiketen sosiaalisten verkostojen tilien sisältö on myös lyhyesti esitelty. Tämä on esitelty kuvassa 4 kuvankaappauksen avulla.





Kuva 4: Kuvankaappaus Laurean kotisivujen etusivulta

Kuvassa 4 on esitelty kuvankaappauksen muodossa some-tilien esittely ja painikkeet. Laurean Facebookista kerrotaan löytyvän ajankohtaisia uutisia, tapahtumia ja tietoa Laurean tarjoamista koulutuksista. Instagramista Laurean sivujen mukaan löytyy uusimmat kuvat ja kuuluiset, Pinterestistä voi tutustua erilaisiin Laurean kuviin ja Twitterissä voi seurata Laurean ajankohtaisia tietoja ja tapahtumia sekä asiaa koulutuksista. Lisäksi Laurean blogia mainostetaan some-esittelyjen yläpuolella otsikolla ”Oppiminen on elämystä!”

Net scoutingin tulosten perusteella Tapauksella on paljon some-markkinoinnissa aktiivisia kilpailijayrityksiä. Suurin osa kilpailijayrityksien tileistä olivat aktiivisempia kuin Tapauksen, ja muilla yrityksillä oli myös useammassa sosiaalisessa verkostossa tilejä. Yhdellekään muulle yritykselle ei oltu luotu Instagramia, kuten Tapauksella. Kilpailijayritysten some-käyttäytymistä tutkiessa selvisi myös se, että digitaalisissa kanavissa muiden tilien seuraamisella saavutetaan omalle tilille seuraajia. Vaikka some-kanavissa tilin sisällöntuotanto ei ole kovin aktiivista, voi seuraajia olla silti paljon.

#### 4.2 Kysely Tapauksen henkilökunnalle

Kyselyn menetelmäksi valittiin kyselylomake, joka toteutettiin verkossa Survey Monkey nimisen palvelun avulla. Kysely lähetettiin sähköisesti 20:lle Tapauksen työntekijälle 26.2.2015. Kyselyyn vastasi yhteensä 19.

Tietokoneen avulla luodut lomakkeet sekä internetin välityksellä tehdyt haastattelut ja kyselyt ovat yleistyneet, sillä ne ovat joustavia ja helppokäyttöisiä (Hirsjärvi ym. 2010, 212). Kyselylomakkeet ovat myös suosittuja, koska niiden avulla voidaan helposti tehdä anonyymejä



kyselyitä, ja niihin saadaan helposti vastaajia. Monesti lyhyet tutkimushaastattelut on parempi korvata kyselyllä, joka saattaa olla joskus jopa luotettavampi keino haastattelun tekemiseksi. Anonyyminä vastaajat eivät vastaa kysymyksiin sosiaalisen paineen alla. (Hirsjärvi ym. 2010, 206.) Kyselyn tavoitteena on saada vastaus kaikkiin kysymyksiin annettujen vaihtoehtojen sisällä ja haastattelijan määräämässä järjestyksessä. Kyselyssä kysytään merkityksellisiä, kyselyn tarkoituksen kannalta tärkeitä asioita. (Sarajärvi & Tuomi 2013, 74-75.)

Kyselyn luominen ja laatiminen vaatii kuitenkin yhtä paljon panostusta kuin muutkin tiedonkeruumenetelmät. Verkkokyselyissä suurimpana etuna on se, että kerätty aineisto saadaan nopeasti ja tehokkaasti tallennettua ja käsiteltyä. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, sillä kysely voidaan lähettää niin monelle henkilölle kuin nähdään tarpeelliseksi, tämä vie huomattavasti vähemmän aikaa kuin esimerkiksi avoimet haastattelut ja teemahaastattelut. Kyselytutkimuksen heikkoudet ovat siinä, ettei tutkija pysty arvioimaan sitä, kuinka tosissaan vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn tai kuinka selvillä vastaajat ovat olleet aiheesta vai onko kenties syntynyt väärinymmärryksiä kysymyksissä. Kyselyn luomisessa tärkeintä on pitää kysely selkeänä, esittää kohdennettuja, lyhyitä kysymyksiä, miettiä missä kysymyksissä monivalintavaihtoehto on parempi kuin avoin tai ennalta määritelty vastaus, muistaa hallita kysymysten määrää ja järjestystä sekä tarkistaa sanojen valinta ja käyttö. (Hirsjärvi ym. 2010, 198-202.)

Opinnäytetyön tulosten kehitysehdotusten tukemiseksi luotiin kyselylomake Tapauksen henkilökunnalle. Kuvankaappaukset kyselylomakkeesta on liitteessä 1. Kysymykset lomakkeeseen muotoutuivat teorian pohjalta. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa tukemaan sitä, kuinka Tapauksen henkilökunnasta saataisiin maksimaalinen hyöty some-markkinoinnissa. Vaihtoehtona oli vastata kyselyyn nimettömänä, koska haluttiin varmistaa, että mahdollisimman moni vastaa kyselyyn. Liitteessä 2 on kuvankaappauksena Survey Monkey-sivuston luomat kysymysten vastausten yhteenvedot prosenttilukemineen.

Kysymysten tavoitteena oli vastata kysymyksiin siitä, kuinka kiinnostunut Tapauksen henkilökunta on sosiaalisen media verkostoista ja kuinka aktiivisia he ovat sitä käyttämään. Kyselyn avulla luodaan kehitysehdotuksille pohjaa siitä, kenellä voisi olla mikäkin vastuualue Tapauksen some-markkinoinnissa ja ketkä ylipäätään haluavat ja ovat kiinnostuneita olemaan osa sitä.

Ensimmäinen kysymys kyselyssä oli ”Kuinka aktiivinen olet mielestäsi somessa?” Erittäin aktiivisena itseään piti neljä vastaajista. Kahdeksan henkilöä koki olevansa aktiivinen somessa ja seitsemän jonkin verran aktiivinen. Kukaan ei vastannut olevansa ”lainkaan aktiivinen” sosiaalisen media käytössä.

Toisessa kysymyksessä pyydettiin vastaamaan siihen, missä kaikista opinnäytetyössä puhutuisia sosiaalisissa verkostoissa Tapauksen henkilökunnalla on tili. 16 vastanneista on Facebook-tili, viidellätoista Twitter-tili, 17 LinkedIn-profiili ja 17 on tili Instagramissa. Yksi vastaajista kommentoi, että hänellä on myös tili Pinterestissä. Pinterest on sosiaalinen verkosto, johon samanmieliset käyttäjät lisäävät löytöjään liittyen harrastuksiin ja projekteihin. Pinterestiin lisätään ”pinejä”, jotka ovat visuaalisia kirjanmerkkejä Internetistä tai Pinterestistä löytämissä sisällöistä. Pinterestin avulla voi löytää uusia mielenkiintoisia näkemyksiä ja ideoita itseä kiinnostavista aiheista. Suosittuja aiheita Pinterestissä ovat esimerkiksi häät ja urheilu. (Pinterest 2015.)

Kolmannella kysymyksellä haluttiin tutkia, kuinka osaavaksi Tapauksen henkilökunta tuntee itsensä sosiaalisessa mediassa. 12 vastanneista oli mielestään erityisen hyviä Facebookin käytössä, viisi vastanneista koki olevansa erityisen hyvä LinkedInin käytössä ja 12 Instagramin käytössä. Kukaan vastanneista ei mieltänyt itseään hyväksi Twitterin käyttäjäksi ja kolme vastanneista ei kokenut olevansa erityisen hyvä missään kysytyistä.

Neljännessä kysymyksessä paneuduttiin blogin kirjoittamiseen. Ainoastaan kolme vastanneista oli pitänyt tai pitää blogia, 14 vastasi, ettei ole koskaan pitänyt blogia. Kaksi vastanneista valitsi vaihtoehdon ”en ole pitänyt blogia, mutta haluaisin”. Ne kolme, jotka vastasivat kirjoittaneensa tai kirjoittavansa blogia, kertoivat minkälaista blogia ovat kirjoittaneet viidessä kysymyksessä. Yksi oli kirjoittanut matkustusaiheista blogia, toinen opintoihin liittyvää ja kolmas harrastuksiin liittyvää piirustus ja ompelublogia.

Viimeinen eli kuudes kysymys koski halukkuutta olla osa Tapauksen some-markkinointia. Neljä vastasi olevansa erittäin kiinnostunut, 13 jonkin verran kiinnostuneita ja yksi vastasi, ettei ole lainkaan kiinnostunut. Kysymykseen sai kommentoida, minkä sosiaalisten verkostojen kautta haluaasi vaikuttaa Tapauksen some-markkinointiin. Instagram-markkinoinnista oli kiinnostunut kolme vastaajista, yksi Facebookista, Instagramista sekä blogin kirjoittamisesta ja yksi Facebookin sekä Twitterin käytöstä.

11 vastanneista kertoi kyselyn lopussa nimensä ja kahdeksan vastasi kyselyyn nimettömästi. Näitä tietoja on mahdollista käyttää hyödyksi kun Tapauksen some-markkinointia kehitetään konkreettisesti. Yleisesti Tapauksen henkilökunta on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja on myös kiinnostunut siitä. Myös valtaosa esitti kiinnostusta tehdä töitä Tapauksen some-markkinoinnin eteen.

Kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnin vastuualueita jaettaessa. Kyselyn perusteella Tapauksen henkilökunta on kiinnostunut sosiaalisesta mediasta. Tapauksen henkilökunta on myös kyselyn perusteella kiinnostunut olemaan osa Tapauksen markkinointia. Kyselyn

tuloksista tulee ilmi, että Facebook, sekä Instagram ovat Tapauksen henkilökunnan vahvuuksia. Tätä tietoa voidaan hyödyntää siinä vaiheessa, kun Tapaukselle luodaan Facebook-tili, jota Tapauksella ei vielä ole.

#### 4.3 Tapauksen tuotannon esimiehen haastattelu

Tapauksen tuotannon esimiehen haastattelu toteutettiin sähköpostitse 9.3.2015. Sähköpostihaastattelun tavoitteena oli saada tietoa siitä, kuka Tapauksella on vastuussa some-markkinoinnista, onko some-markkinoinnin tueksi luotu suunnitelmaa ja mitkä Tapauksen some-markkinoinnin resurssit ovat. Lisäksi haluttiin tietää, kuinka usein Tapaus järjestää omille asiakkailleen asiakastapahtumia.

Haastattelun tarkoitus on rakentaa ja saada tietoa asiakkaiden kokemuksista niin palvelua tuottaessa kuin kulutettaessakin. Haastatteluja tehdään sekä palveluhenkilöstölle että palvelun loppukäyttäjille. Haastatteluista saatuja tietoja käytetään ohjaamaan ja inspiroimaan suunnittelua. (Tuulaniemi 2013, 147.)

Haastattelussa käytettävät kysymykset tulee suunnitella tarkasti ennen haastattelua. Mikäli haastattelu onnistuu, se on nopea ja varteenotettava tapa saada lisätietoa halutusta asiasta. Kokenut haastattelija osaa lukea rivien välistä, joka on tärkeä ominaisuus haastattelijassa. Haastatteluilla saadaan tietää ihmisten mielipiteitä kokemuksista sekä opitaan uutta heidän odotuksista kyseisestä asiasta. (Moritz 2005, 193.)

Haastattelu voidaan tehdä usealla tavalla. Se voi olla etukäteen suunniteltu ja seurata tiukkaa kaavaa tai avoin keskustelu, jossa haastattelu on vapaamuotoisempaa keskustelua haastateltavan arjessa. Hyvä haastattelija osaa olla luonteva ja aito ja pyrkii luontevaan vuorovaikutustilanteeseen haastateltavan kanssa. (Tuulaniemi 2013, 147-148.)

Sähköpostihaastattelun kysymyspohja on esitetty liitteessä 3. Ensimmäisenä kysyttiin, kuka on tällä hetkellä vastuussa Tapauksen some-markkinoinnista tai miten vastuu on jaettu. Haastateltavan mukaan hän on yhdessä Tapauksen toimitusjohtaja kanssa vastuussa Tapauksen some-markkinoinnista. He ovat myös vastuussa some-markkinoinnin sisällön tuottamisesta. Haastateltava kertoo hoitavansa LinkedIn sekä Instagram päivitykset.

Sisällöntuotannosta kysyttiin vastuun lisäksi siitä, onko sen avuksi luotu jonkinlaista suunnitelmaa. Haastateltavan mukaan erillistä suunnitelmaa ei ole tehty, mutta tarkoituksena Tapauksen Instagramissa on tuoda esiin työporukan hyvää fiilistä ja hienoja tyyppejä eikä Instagramissa keskityä case-esittelyihin. LinkedInissä sen sijaan esitellään Tapauksen tekemisiä ammatillisesta näkökulmasta ja jaetaan Tapauksen kotisivuillakin julkaistuja yleishyödyllisiä

oppaita. Postausten eli sisällöntuotannon tiheyteen ja sisällön julkaisuun ei ole luotu erillistä aikataulua tai suunnitelmaa.

Tällä hetkellä Tapaus haluaa haastateltavan tuotannon esimiehen mukaan ensisijaisesti panostaa olemassa oleviin some-kanaviin eli Instagramiin ja LinkedIniin. Tarkoituksena on varmistaa, että niissä molemmissa on mielenkiintoista sisältöä viikottasolla. Tällä hetkellä Tapaus ei ole valmis resursoimaan uusien some-tilien luomiseen vaan resurssit keskitetään Instagramiin ja LinkedIniin.

Some-markkinointiin liittyvien kysymysten lisäksi sähköpostihaastattelussa kysyttiin onko Tapaus tulevaisuudessa järjestämässä asiakastapahtumia omille asiakkailleen. Haastateltavan mukaan Tapaus huomioi asiakkaitaan kerran vuodessa, yleensä joulun tienoilla. Lisäksi Tapaus on aiempina vuosina ollut mukana Nenäpäivässä. Asiakastapahtumia ei ole järjestetty yhteistyössä muiden yritysten kanssa.

Haastattelu antoi pohjaa sille, mihin osa-alueisiin oppaan luomisessa aiotaan keskittyä. Haastattelun tulosten perusteella on selvää, että kehitysehdotuksissa tullaan keskittymään LinkedIniin ja Instagramiin. Kehitysehdotuksia tullaan luomaan lisäksi myös Facebookiin, Twitteriin ja yritysblogiin liittyen. Facebook ja Twitter eivät vielä tällä hetkellä kuulu osaksi Tapauksen some-markkinointia, mutta ovat varmasti jatkokehityksessä hyödyllisiä.

#### 4.4 Yritys X:n sisällöntuottajan haastattelu

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön sisällöntuottajan haastattelun toteutus ja tulokset. Haastattelukysymykset luotiin niin, että ne tukevat opinnäytetyön tuotoksen luomista sekä opinnäytetyön teoriaviitekehystä. Tarkoituksena oli kysyä kysymyksiä haastateltavan osaamisalueeltaan ja tavoitteena saada mielenkiintoisia ja hyviä vastauksia B2B-markkinoinnin eri aihealueilta. Haastattelu toteutettiin 8.3.2015. Haastateltava oli sisällöntuottaja Yrityksestä X, joka on keskisuuri suomalainen yritys.

Haastattelukysymykset luotiin opinnäytetyössä käsitellyn teorian pohjalta sekä sen perusteella, mikä antaa arvokkaita vastauksia Tapaukselle. Kysymykset on esitelty liitteessä 4. Haastateltavalle henkilölle kerrottiin, että opinnäytetyötä tehdään tapahtumatoimistolle, mutta ei sitä mikä tapahtumatoimisto on kyseessä. Tämän tarkoituksena oli estää se, että haastateltava henkilö saisi kuvan, että heille yritetään myydä opinnäytetyön toimeksiantajaa, joka saataisi vaikuttaa negatiivisesti haastattelun tuloksiin. Haastateltava henkilö antoi luvan käyttää hänen titteliansä opinnäytetyössä.

Yritys X on B2C-yritys, joka tarkoittaa, ettei heidän markkinointitapansa ole suoraan verrattavissa Tapauksen markkinointitapoihin. Haastattelu tehtiin, koska kyseessä on myös potentiaalinen asiakas Tapaukselle, sillä Yritys X järjestää runsaasti erilaisia tapahtumia. Tällaisten yritysten mielipiteet ovat arvokkaita. Yritys X:llä itsellään on aktiiviset kotisivut ja yritys järjestää paljon kampanjoita ja kilpailuja. Toinen syy haastattelun tekemiseen oli haastateltava henkilö. Hän on viralliselta titteliltään sisällöntuottaja, mutta myös vastuussa toisen työntekijän kanssa kaikesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Yrityksen yksi omistajista kuvailee haastateltavaa ”sosiaalisen median asiantuntijaksi”.

Yritys X:n sisällöntuottajalta kysyttiin ensimmäisenä kuinka vahvasti some-markkinointi on osa heidän markkinointisuunnitelmaa. Haastateltavan mukaan some-markkinointi on enenevässä määrin osa markkinointisuunnitelmaa, mutta vielä se on enimmäkseen ollut tukemassa yrityksen muuta markkinointia kuten printtimediaa, digitaalista-markkinointia, kampanjoita sekä tapahtumia. Yritys X on toteuttanut muutaman kampanjan hyödyntäen pelkästään sosiaalista mediaa hyvin tuloksin, mutta sisällöntuottajan mukaan yritys X ei kuitenkaan pidä some-markkinointia ensisijaisena markkinointikanavana, vaan muiden kanavien tukena ja hyvänä palveluna. Yritys X markkinoi haastateltavan mukaan Facebookissa ja Instagramissa. Haastateltava sisällöntuottaja kertoo olevansa vastuussa sosiaaliseen mediaan laitettavasta sisällöstä ja aikatauluista, mutta myös muulla markkinointitiimillä on käyttöoikeudet kaikkiin Yritys X:n some-tileihin.

Haastateltavalta kysyttiin myös omia mieliteitä liittyen B2B-some markkinointiin. Hänen mielestään B2B-markkinoinnin tärkeimpiä kanavia ovat LinkedIn, Twitter ja Facebook. LinkedInissä yritys voi antaa haluamansa kuvan ammattimaisella tasolla ja tuoda esiin haluamiaan aspekteja yrityksestä. Twitterissä voidaan ottaa kantaa yritykselle tärkeistä asenteista ja kannoista. Facebook sen sijaan toimii yhteydenpitokanavana, asiakaspalveluna ja kuuluu haastateltavan mielestä yrityksen palveluihin nykyään siinä missä verkkosivutkin. Haastateltavan mielestä LinkedIn, Facebook ja Twitter ovat luotettavuustasoltaan samaa luokkaa, sillä mediat soveltavat samoja sääntöjä. Yksityishenkilöiden yksityisyydensuoja ei ole etusijalla, mutta kun kyseessä on yritys tavoitteena on mahdollisimman laaja levikki ja näkyvyys.

Haastateltavalta kysyttiin siitä, kuinka paljon yrityksen tulisi varata some-markkinointiin resursseja, jos halutaan luoda laadukasta some-sisältöä. Haastateltavan mukaan se riippuu kohderyhmästä. Hyvän some-sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin henkilöltä osaamista käyttää eri medioita ja osaamista uuden ja mielenkiintoisen sisällön luomiseen. Some-vastaavan tulee myös olla tavoitettavissa lähestulkoon aina ja hänen tulee tietää erilaisten some-kanavien etiketit ja tietysti yrityksen oman tavoitteen somessa. Yrityksen tulee ottaa huomioon some-markkinointi laitehankinnoissa ja rekrytoinnissa. Haastateltavan mukaan some-vastaavan työ on kokopäiväinen, mutta myös tärkeä osa yrityksestä ulospäin lähtevää viestiä.

Tapahtumamarkkinointi on osa Yritys X:n markkinointisuunnitelmaa. Haastateltavan mukaan mikäli he olisivat valitsemassa tapahtumatoimistoa, lisäarvoa haastateltavan mielestä toisi ainakin tapahtumatoimiston blogi ja hyvät Facebook-sivut. Varsinkin jos kyseessä on kilpailutus.

Haastateltavan mielestä jokaisella yrityksellä tulisi olla Facebook-sivut, siinä missä kotisivutkin. Tapaukselta Facebook-sivuja ei vielä löydy, eikä Facebook sivujen ylläpitämiseen ole tällä hetkelä varattu resursseja. Myös haastateltavan kommentti some-vastaavan työmäärästä ja tavoitettavuudesta jäi mieleen. On tärkeää, että somessa vastataan kommentteihin ja ollaan aktiivisia. Resurssien hyvällä organisoinnilla varmistetaan, että some-markkinoinnin ylläpidolle on varattu tarpeeksi aikaa.

Haastattelun tuloksista luotiin yhteenveto, joka on esitetty taulukossa 4. Yhteenvedosta selviää, millaiseen markkinointiin haastattelun perusteella eri some-kanavat sopivat. Taulukkoon on kirjattu erikseen Facebook, Twitter, LinkedIn sekä Instagram, yritysblogi ja muut some-kanavat.

Some-kanava	Yhteenveto
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaspalvelukanava</li> <li>• Luotettava</li> <li>• Yhteydenpito</li> <li>• Kuuluu osaksi yrityksen toimintaa</li> <li>• Tarkoituksena laaja levikki</li> <li>• Ei yksityishenkilön yksityisyyden suojaa</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voidaan ottaa kantaa yritykselle tärkeistä asioista</li> <li>• Luotettava</li> <li>• Tarkoituksena laaja levikki</li> <li>• Ei yksityishenkilön yksityisyyden suojaa</li> </ul>
<b>LinkedIn</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ammattimainen</li> <li>• Luotettava</li> <li>• Helpottaa yrityksen esittelyn ammattimaisella tasolla</li> </ul>
<b>Instagram ja yritysblogi sekä muut some-kanavat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagramia ja muita some-kanavia voidaan käyttää muun markkinoinnin, tapahtumien ja kotisivujen tukena</li> <li>• Blogi tuo lisäarvoa yritysasiakkaille</li> <li>• Lisäarvo kilpailutustilanteissa</li> </ul>

Taulukko 4: Sisällöntuottajan haastattelun yhteenveto

Haastattelun tuloksia voidaan hyödyntää oppaan luomisessa. Haastattelun tuloksia peilattiin opinnäytetyön teoriapohjaan. Haastateltavan sisällöntuottajan kommentit tukevat paljolti sitä, mikä B2B-markkinoinnin teorian mukaan onnistumisen kannalta on tärkeää. Kuten opinnäytetyön teorian perustassa on käsitelty, LinkedIn on hyvä sosiaalisen median verkosto ammattimaiseen tiedonjakoon, Twitterissä voidaan ottaa kantaa ja jakaa vapaamuotoisemmin mielipiteitä, kun taas Facebook toimii kotisivujen kaltaisena asiakaspalvelu ja yhteydenpito ympäristönä.

#### 4.5 Tapauksen markkinoinnin kehittämisen tueksi luodun oppaan esittely

Opas Tapauksen some-markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin kehittämiseksi luotiin erillisenä liitteenä toimeksiantajalle lähetettäväksi. Opas työstettiin yhteenvetona 8x8-ruudun avulla (liite 5). 8x8-ruudukko luotiin ideoinnin pohjaksi ja tueksi. Ojasalon, Moilasen ja Ritalalon (2009, 147) mukaan 8x8-ruudukko on mindmapin kaltainen ideointimenetelmä. Menetelmän avulla selvitettävä ongelma asetetaan 81-ruutuisen ruudun keskelle. Ongelmaa selvitetään lisäämällä ruudukkoon määrätuille kohdille pääkäsitteitä, joita avataan ja ideoidaan ruutuihin pääkäsitteiden ympärille. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 147.)

Opas sisältää ohjeita, esimerkkejä ja kehitysehdotuksia, jotka ovat käytännönläheisiä ja joustavia ja joita Tapaus pääsee hyödyntämään halutessaan heti ja lisäksi myöhemmin jatkokehityksessä. Tuotos luotiin opinnäytetyössä avatun teorian pohjalta, sekä menetelmien pohjalta kerätyn ja analysoidun tiedon avulla.

Oppaassa keskityttiin erityisesti kehittämään ja päivittämään sosiaalisen median verkostojen käyttöä. Tuotannon esimiehen haastattelun perusteella kehitysehdotuksia luotiin varsinkin Instagramin ja LinkedInin käyttöön, sillä ne ovat Tapauksella tällä hetkellä toiminnassa ja some-markkinoinnin resurssit ovat kohdistettu niiden toimintaan. Tuotoksessa Twitterin ja Facebookin osalta keskityttiin siihen, kuinka ne luodaan ja otetaan käyttöön, sekä mitkä ovat tärkeimmät asiat niiden käyttöönotossa.

Tapaus on jo aloittanut kirjoittamaan yritysblogin tyyppisiä kirjoituksia osana kotisivu-uudistusta. Yritysblogin osalta keskityttiin sen sisältöön ja siihen kuinka usein ja kuka sitä kirjoittaa sekä siihen, kuinka yritysblogi voidaan luoda kotisivuille hyödyntäen jo olemassa olevia kirjoituksia. Tapahtumamarkkinoinnin kehityksessä keskityttiin miettimään, kuinka järjestää hyvä ja mielenkiintoinen ja tapahtumatoimiston asiakkaille sopiva tapahtuma.

Oppaan kehitysehdotukset analysoitiin SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysissä vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) kirjataan nelikentän lokeroihin. Kaikki nelikentän lokerot täytetään käsitellen analysoitavaa toi-

menpidettä. SWOT-analyysin avulla pyritään muuttamaan uhat mahdollisuuksiksi, samalla minimoidaan uhat ja korostetaan hyviä puolia. (Viitala & Jylhä 2006, 60.)

<p><b>Vahvuudet (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiinnostavaa sisältöä asiakkaille</li> <li>• Helppoa ja kustannustehokasta markkinointia</li> <li>• Potentiaaliset asiakkaat pääsevät mielenkiintoisella ja trendikkäällä tavalla tutustumaan Tapauksen henkilökuntaan ja referensseihin</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Somevastaavat eivät ole sosiaalisen median ammattilaisia</li> <li>• Eri some-tilien vastaavien valinta</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien some-tilien luominen</li> <li>• Työntekijät innostuvat some-markkinoinnista</li> <li>• Uudet asiakaskontaktit</li> </ul>	<p><b>Uhat (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some-sisältö ei miellytä asiakkaita</li> <li>• Some-kanavat eivät saa seuraajia</li> <li>• Some-kanavia ei päivitetä tarpeeksi usein</li> </ul>

Taulukko 5: Oppaan sisällön SWOT-analyysi

Opasta voidaan hyödyntää sekä kehittämällä nykyistä markkinointia että myöhemmin jatkokehityksessä. SWOT-analyysissä arvioitiin oppaan kehitysehdotusten sisältöä ja niiden hyödynnettävyyttä. Vahvuuksia ovat se, että some-markkinoinnin kehityksen myötä, asiakkaille luodaan kiinnostavaa sisältöä ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät helposti tutustumaan Tapauksen referensseihin ja henkilökuntaan. Some-markkinointi on kustannustehokasta markkinointia, kun se organisoidaan hyvin. Mahdollisuuksia on uusien some-tilien luominen, se, että työntekijät innostuvat some-markkinoinnista ja uusien asiakaskontaktien saaminen.

Heikkouksia on, että some-vastaavat täytyy valita kaikille some-tilille. Jos vapaaehtoisia, some-markkinoinnista kiinnostuneita ei löydy tarpeeksi, voi joku tuntea, että hänet pakotetaan työhön. Heikkouksia on myös se, etteivät some-vastaavat välttämättä ole markkinoinnin



ammattilaisia. Uhkia on, etteivät some-tilit saa seuraajia, sisältö ei ole asiakkaiden mielestä tarpeeksi hyvää ja kiinnostavaa ja se, ettei some-tiliä muisteta päivittää tarpeeksi usein.

## 5 Johtopäätökset

Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda käytännönläheinen kehitysehdotuksia sisältävä opas Tapauksen some-markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin kehittämisen avuksi. Oppaasta tuli luoda sellainen, jota pystytään hyödyntämään myös Tapauksen markkinoinnin jatkokehityksessä. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö vastasi onnistuneesti sen alkuperäistä tavoitetta ja tarkoitusta. Opinnäytetyön teoria viitekehyksessä perehdyttiin B2B-markkinointiin, B2B-markkinointiin sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä tapahtumamarkkinointiin. Niiden tuomaa teoriapohjaa hyödynnettiin yhdessä menetelmäosuuden tulosten kanssa oppaan ja kehitysehdotusten luomisessa.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin net scoutingia, haastattelua sekä kyselyä. Lisäksi lopullisen tuotoksen, eli kehitysoppaan suunnittelussa käytettiin 8x8 ruudukkoa. Oppaan sisältö eli kehitysehdotukset analysoitiin SWOT-aulukon avulla. Hirsjärven ym. (2010, 263-264) mukaan pohdintaosuudessa tutkimustulokset suhteutetaan taustakirjallisuuteen. Tulosten merkitystä, luotettavuutta ja käytettävyyttä arvioidaan ja analysoidaan, jolloin selvitetään, kuinka tutkimusten antamia tietoja voidaan käyttää hyväksi.

Net scoutingin tulosten perusteella Tapauksella on paljon kilpailijoita, jotka panostavat some-markkinointiin ja ovat sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivisia. Suurin osa kilpailijayrityksistä olivat aktiivisempia useammassa verkostossa kuin Tapaus. Kenelläkään tutkituista yrityksistä ei kuitenkaan ollut Instagramia, kuten Tapauksella. Näin ollen Tapaus voi hyödyntää markkinoinnissaan yhtä verkostoa, jossa kilpailijat eivät toimi. Oppaassa panostettiin erityisesti Instagramin kehittämiseen.

Opas Tapauksen some-markkinoinnin ja tapahtumamarkkinoinnin kehittämiseksi täytyi luoda joustavaksi, jotta sitä pystytään käyttämään myös jatkossa. Sosiaalinen media myös muuttuu jatkuvasti, joten some-markkinoinnin toimenpiteitä ei voida suunnitella ennalta pitkän ajan päähän. Miller (2012, 8) muistuttaa, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on markkinoinnin väline, jota voidaan kehittää ja joka kehittyy jatkuvasti. Yrityksen some-markkinoinnin toimien tulee pysyä jatkuvasti muuttuvan digitalisoituneen maailman mukana. Digitaaliseen markkinointiin tulee jatkuvasti panostaa, jotta yritys pysyy kilpailussa mukana. (Miller 2012, 8.) B2B-yrityksille some-markkinoinnista tekee mielenkiintoista sen osallistavuus. Sosiaaliset verkostot kuten Facebook ja LinkedIn sekä mikroblogit kuten Twitter ja yritysblogit ovat kaikki omanlaisiaan digitaalisia verkostoja. Niiden avulla luodaan erilaista kanssakäymistä asiakkaiden, henkilökunnan, kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Miller 2012, 214-215.)

Haasteena opinnäytetyön teoriaosuudessa oli se, että sosiaalisen median verkostot, jotka valittiin kehityskohteiksi, täytyi valita lukuisien some verkostojen joukosta. Haasteena B2B-markkinoinnissa on varsinkin digitalisaation tuomat nopeat muutokset ja jatkuva kehitys. Opas kehitysehdotuksineen ja ideoineen helpottaa toimeksiantajan markkinoinnin kehityksen toimenpiteitä ja vähentää siihen kuluvaan taustatutkimuksen aikaa. Haasteena menetelmäosuudessa oli se, kuinka valita oikeat menetelmät oppaan luomisen tueksi. Lisäksi tuli valita sellaiset haastateltavat, joilta saa tärkeitä ja hyödynnettäviä vastauksia oppaan kehitysehdotuksia varten.

Toimeksiantajalle jätettiin mahdollisuus päättää, missä vaiheessa ja mitä kaikkia opinnäytetyön kehitysehdotuksia halutaan hyödyntää. Oppaan tarkoituksena oli antaa jo olemassa olevien some-kanavien käyttöön hyödyllisiä ja markkinoinnillista näkökulmaa tehostavia kehitysehdotuksia. Näitä kehitysehdotuksia voidaan hyödyntää heti. Kaikkia ideoita on myös mahdollista soveltaa, niiden joustavuuden ansiosta. Opas jaetaan Tapauksen henkilökunnalle sähköisesti.

Suurena osana opasta oli myös tilien luominen Tapaukselle, sellaisiin verkostoihin, joita Tapaus ei vielä käytä some-markkinoinnin kanavana. Ajan ja resurssien puitteissa näitä tilejä ei ollut mahdollista luoda osana tätä opinnäytetyötä. Mahdollista olisi luoda toimiva Facebook- ja Twitter-tili Tapauksen käyttöön toisen opinnäytetyön tai harjoittelujakson tuotoksena. Tapauksen some-markkinointia voitaisiin jatkossa kehittää lisää, sitten kun Tapaus on liittynyt Instagramiin ja LinkedIniin lisäksi myös Facebookiin ja Twitteriin ja aloittanut yritysblogin kirjoittamisen. Instagramin, Facebookin, Twitterin ja LinkedInin käytön tueksi voidaan laatia aikataulultaan ja sisällöltään yksityiskohtainen suunnitelma, jota vastuhenkilö päivittää säännöllisesti.

Tapauksen some-markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää toisen opinnäytetyön tai harjoittelujakson avulla. Opinnäytetyönä voitaisiin paneutua tapahtumamarkkinoinnin kehitykseen, ja luoda suunnitelma innovatiivisesta asiakastapahtumasta. Tapahtuma voidaan suunnitella konkreettisesti ja tapahtuman järjestämiseen voidaan etsiä sopivia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa tapahtuma voidaan järjestää yhteistyössä. Harjoittelujakson aikana harjoittelija voi luoda Tapaukselle Facebook-tilin, Twitter-tilin sekä yritysblogin ja niiden ylläpitoon tarvittavat työkalut. Harjoittelija voi olla esimerkiksi viestinnän tai markkinoinnin opiskelija.

Tapahtumamarkkinoinnin kehittämiseksi voitaisiin tulevaisuudessa määrittää Tapauksen oman tapahtumamarkkinoinnin vastaava, joka säännöllisesti muiden työtehtävien lomassa etsii ja ideoi uudenlaisia tapoja toteuttaa tapahtumamarkkinointia. Lisäksi voidaan kehittää muiden yritysten kanssa yhteistyössä järjestettäviä asiakastapahtumia. Tapauksen digitaaliseen työhönsä voidaan luoda excel-tili tai lomake, johon kaikki työntekijät saavat lisätä ideoita ja mahdollisia yhteistyökumppaneita, jolloin tapahtumamarkkinoinnin vastuu ei jää vain yhdelle

henkilölle.

Toimiva ja hyvä some-markkinointi sekä onnistuneet asiakastapahtumat tuovat Tapaukselle lisää asiakaskontakteja ja vahvistavat jo olemassa olevia asiakassuhteita. Sisällöllisesti laadukas some-markkinointi tuo Tapaukselle lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Markkinoinnin resurssien lisääminen tulevaisuudessa tuo Tapaukselle lisää mahdollisuuksia kehittää ja parantaa markkinoinnin tuloksia.

## Lähteet

- Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit - järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy.
- Biemans, W. 2010. Business to business marketing - A value-driven approach. Glasgow: Bell and Bain Ltd.
- Brake, D & Safko, L. 2009. The social media bible. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Case, R. 2013. Event and the environment. Groydon: CPI Group (London) Ltd.
- Chaney, P. 2009. The digital handshake - seven proven strategies to grow your business using social media. United States of America.
- Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing - Relationships, Networks & Strategies. Great Britain: Ashford Colour Press Ltd.
- Evans, D. 2008. Social Media Marketing - An Hour A Day. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Getz, D. 2012. Event studies - Theory, Research, and Policy for Planned Events. 2. Painos. Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.
- Gosnay, R & Richardson N. 2008. Develop your marketing skills. India: Replica Press Pvt Ltd.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15-16. painos. Helsinki: Tammi.
- Hopwood, T. & Merritt, R. 2012. Big pocket guide to social marketing. Tampere: Juvenes Print - Tampereen yliopistopaino Oy.
- Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business Marketing Management. 10. Painos. Canada.
- Isokangas, A, & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Lück, M. & Pernecky, T. 2013. Events, society and Sustainability. Boldon: Wearset Ltd.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaadi verkkoon. Liettua: BALTO print.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Miles, J. 2014. Instagram power. United States.

Miller, M. 2012. B2B digital marketing. Indianapolis: Que.

Molenaar, C. 2012. e-Marketing - Applications of information technology and the Internet within marketing. Cornwall: TJ International Ltd.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

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

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY.

Preston, C. A. 2012. Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Second edition. Hoboken: Wiley.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 11. Painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Kolmas painos. Porvoo: WSOY.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Liettua: BALTO print.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita Prima.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Weber, L. 2009. Marketing to the social web. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Westwood, J. 2011. Marketing your business. UK: CPI Antony Rowe.

#### Sähköiset lähteet:

Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Köln International School of Design.

Mediaplanet 2014. Yritystapahtuma on parhaillaan kannattava sijoitus. Viitattu 13.10.2014.  
<http://www.kokouksetjatapahtumat.fi/tapahtumat/yritystapahtuma-on-parhaimmillaan-kannattava-sijoitus>

Yritystilaisuus ilman järjestelyhuolia, Mediaplanet. 2014. Viitattu 13.10.2014.  
<http://www.kokouksetjatapahtumat.fi/tapahtumat/yritystilaisuus-ilman-jarjestelyhuolia>

Yritystapahtuma (BtoB) 2014. Viitattu 13.10.2014.  
<http://eventolehti.fi/sarja/yritystapahtuma-btob/>

Henkilöstötapahtuma 2014. Viitattu 13.10.2014.  
<http://eventolehti.fi/sarja/henkilostotapahtuma/>

Facebook-markkinointi 2014. Viitattu 27.1.2015  
<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Blogi-markkinointi 2014. Viitattu 27.1.2015  
<http://alan.fi/blogi-markkinointiviestinnan-kanavana/>

Some-markkinointi 2014. Viitattu 27.1.2015  
<http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>

Tapaus 2014. Viitattu 27.1.2015  
[www.tapaus.fi](http://www.tapaus.fi)

EMG-yritysryhmä 2013. Viitattu 27.1.2015  
<http://www.inspiraatio.mediaparkki.com/?cat=88>

Instagram 2015. Viitattu 10.1.2015  
<http://instagram.com/about/faq/#>

Facebook company info 2015. Viitattu 11.2.2015  
<http://newsroom.fb.com/company-info/>

LinkedIn 2015. Viitattu 11.2.2015  
<http://www.forbes.com/sites/att/2015/02/11/how-to-use-linkedin-to-drive-sales/>

B2B-määritelmä 2015. Viitattu 12.2.2015  
<http://www.tulos.fi/sanasto/>

Pinterest 2015. Viitattu 26.2.2015  
<https://about.pinterest.com/fi>

## Kuvat

Kuva 1: Kuvakaappaus Eventgardenin Twitter-tilistä (17.2.2015).....	35
Kuva 2: Kuvakaappaus MagnumLive Oy:n Facebook sivulta (17.2.2015).....	36
Kuva 3: Some-painikkeet Maljan kotisivuilla.....	39
Kuva 4: Kuvankaappaus Laurean kotisivujen etusivulta.....	40

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin analysointi ja kehittäminen.....	9
Kuvio 2: B2B-digitaalisen markkinoinnin asiakassykli (Miller 2012, 43.) .....	13
Kuvio 3: Some-markkinoinnin ensiaskeleet .....	15
Kuvio 4: Facebook yritysprofiilin luominen ja ylläpito.....	18
Kuvio 5: Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrinen 2012, 269.) .....	27
Kuvio 6: Yritystapahtuman kolme kriittistä vaihetta.....	29
Kuvio 7: Kohderyhmän kartoitus .....	30
Kuvio 8: Imago eli yrityskuva .....	32



## Taulukot

Taulukko 1: Hyvän sisällön luomisen nyrkkisäännöt (Isokangas & Vassinen 2010, 80-81.) ..	24
Taulukko 2: Net scouting tulokset .....	37
Taulukko 3: Kilpailijayritysten some-tilien jakauma .....	38
Taulukko 5: Sisällöntuottajan haastattelun yhteenveto .....	48
Taulukko 5: Oppaan sisällön SWOT-analyysi .....	46

## Liitteet

Liite 1 Kuvankaappaukset verkkoon luodusta kyselystä .....	59
Liite 2 Kuvankaappaukset kyselyn tuloksista (SurveyMonkey.com).....	61
Liite 3 Tuotannon esimiehen sähköpostihaastattelukysymykset .....	68
Liite 4 Yritys X:n sisällöntuottajan haastattelukysymykset .....	69
Liite 5 8x8 ruudukko .....	64

## Liite 1 Kuvankaappaukset verkkoon luodusta kyselystä

### Tapauksen some-markkinointi, opinnäytetyö Camilla Vanhanen

#### Aktiivisuus somessa

##### 1. Kuinka aktiivinen olet mielestäsi somessa?

- Erittäin aktiivinen  
 Aktiivinen  
 Jonkin verran aktiivinen  
 En lainkaan aktiivinen

##### 2. Minulla on tili seuraavissa verkostoissa

- Facebook  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Instagram

Seur.

Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey  
Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!

### Tapauksen some-markkinointi, opinnäytetyö Camilla Vanhanen

#### Some-osaaminen

##### 3. Koen olevani hyvä erityisesti

- Facebookin käytössä  
 LinkedInin käytössä  
 Twitterin käytössä  
 Instagramin käytössä  
 En minkään näiden käytössä

Jossain muussa sosiaalisen median verkostossa

Edell.

Seur.

Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey  
Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!

## Tapauksen some-markkinointi, opinnäytetyö Camilla Vanhanen

### Sosiaaliset verkostot

#### 4. Pidän tai olen pitänyt blogia

- Kyllä  
 En  
 En, mutta haluaisin

#### 5. Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ: Kerro lyhyin sanoin millaista blogia olet pitänyt

Edell.

Seur.

Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey  
Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!

## Tapauksen some-markkinointi, opinnäytetyö Camilla Vanhanen

### Kiinnostus

#### 6. Olen kiinnostunut olemaan osa Tapauksen some-markkinointia

- Erittäin kiinnostunut  
 Jonkin verran kiinnostunut  
 En ole kiinnostunut

Haluan olla mukana nimenomaan (Facebook, Twitter, Instagram, blogi...) toiminnassa

#### 7. Nimi, ei pakollinen

Nimi

Edell.

Loppu

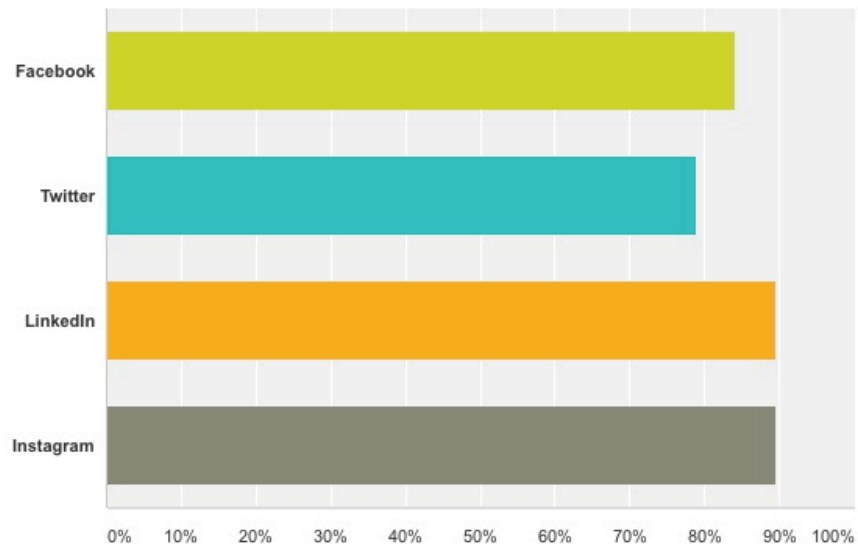
Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey  
Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!

## Liite 2 Kuvankaappaukset kyselyn tuloksista (SurveyMonkey.com)



### Minulla on tili seuraavissa verkostoissa

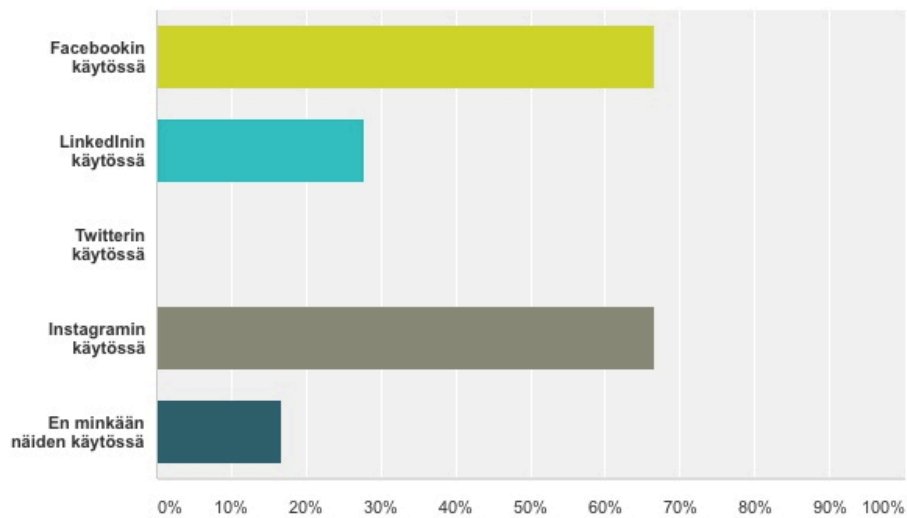
Vastattu: 19 Ohitettu: 0



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Facebook	84,21% 16
▼ Twitter	78,95% 15
▼ LinkedIn	89,47% 17
▼ Instagram	89,47% 17
Vastaajat yhteensä: 19	

## Koen olevani hyvä erityisesti

Vastattuja: 18 Ohitettuja: 1

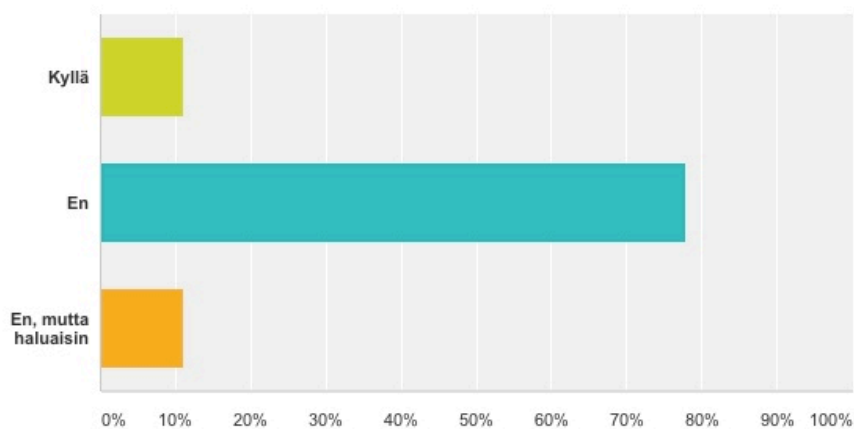


Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Facebookin käytössä	66,67% 12
▼ LinkedInin käytössä	27,78% 5
▼ Twitterin käytössä	0,00% 0
▼ Instagramin käytössä	66,67% 12
▼ En minkään näiden käytössä	16,67% 3

Vastajat yhteensä: 18

## Pidän tai olen pitänyt blogia

Vastattuja: 18 Ohitettu: 1



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ <b>Kyllä</b>	<b>11,11%</b> 2
▼ <b>En</b>	<b>77,78%</b> 14
▼ <b>En, mutta haluaisin</b>	<b>11,11%</b> 2
Yhteensä	18



## Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen KYLLÄ: Kerro lyhyin sanoin millaista blogia olet pitänyt

Vastattuja: 3 Ohitettuja: 16

**Vastaukset (3)**   Tekstianalyysi   Omat luokat

Luokittele...   Suodata luokittain   Hae vastauksia

Näkyvissä 3 vastausta

---

**matkustusblogia**  
24.2.2015 16:27   [Katso vastaajan vastaukset](#)

---

**Opintoihin liittyvää**  
24.2.2015 14:35   [Katso vastaajan vastaukset](#)

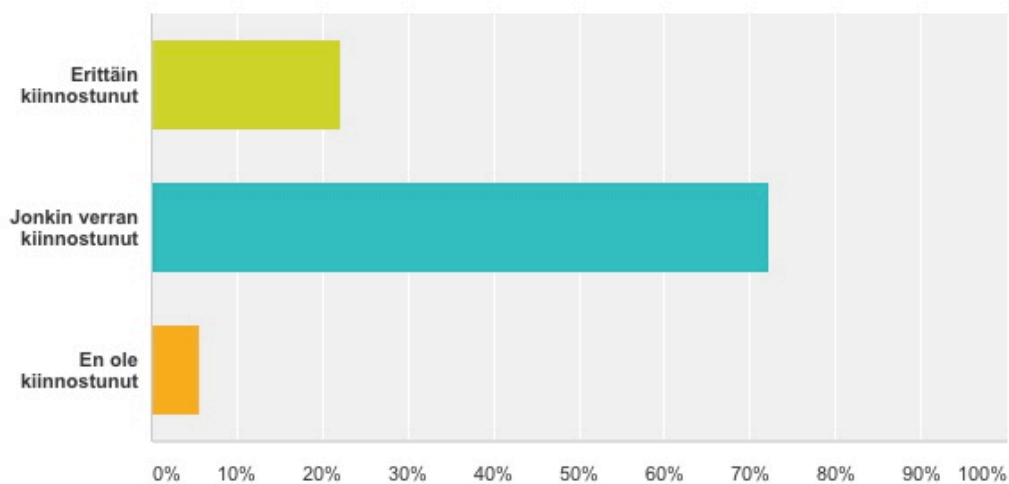
---

**Omiin harrastuksiin liittyviä blogeja: piirustus- ja ompelublogeja. Nykyään jäänyt vähälle käytölle.**  
24.2.2015 14:34   [Katso vastaajan vastaukset](#)

---

## Olen kiinnostunut olemaan osa Tapauksen some-markkinointia

Vastattuja: 18 Ohitettuja: 1



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
▼ Erittäin kiinnostunut	22,22% 4
▼ Jonkin verran kiinnostunut	72,22% 13
▼ En ole kiinnostunut	5,56% 1
Yhteensä	18

[Kommentit \(5\)](#)

Vastausvaihtoehdot	Vastaukset	
▼ Erittäin kiinnostunut	22,22%	4
▼ Jonkin verran kiinnostunut	72,22%	13
▼ En ole kiinnostunut	5,56%	1
Yhteensä		18

[Kommentit \(5\)](#)

**Vastaukset (5)** | [Tekstianalyysi](#) | [Omat luokat](#)

[Luokittele...](#) | [Suodata luokittain](#) |  [?](#)

Näkyvissä 5 vastausta

**facebook, twitter**  
24.2.2015 16:28 [Katso vastaajan vastaukset](#)

Instagram kiinnostaa eniten, koska visuaalisen alan ammattilaisena pidän sen visuaalisuudesta ja minulla on siitä eniten kokemusta Facebookin lisäksi.  
24.2.2015 14:35 [Katso vastaajan vastaukset](#)

Instagram  
24.2.2015 14:35 [Katso vastaajan vastaukset](#)

Instagram Terkkuja! :)  
24.2.2015 14:33 [Katso vastaajan vastaukset](#)

Facebook, Instagram, Blogi  
24.2.2015 14:24 [Katso vastaajan vastaukset](#)

### Liite 3 Tuotannon esimiehen sähköpostihaastattelukysymykset

#### Some-markkinointi:

1. Kuka on vastuussa Tapauksen some-markkinoinnista / miten vastuu on jaettu tällä hetkellä?
  - a. Kuka on vastuussa some-markkinoinnin sisällöstä ja sen tuottamisesta?
    - i. Onko sisällöntuottamisen avuksi luotu suunnitelma? Millainen?
    - ii. Onko eri kanaville (Facebook, Instagram, LinkedIn, Blogi jne) luotu erillisiä suunnitelmia sisältäen postausten aikataulun/tiheyden?
  - b. Voidaanko Tapaukselle luoda uusia some-tiliä (esim Twitter)?
2. Onko Tapauksella resursseja ja halukkuutta panostaa ajallisesti some-markkinointiin enemmän tulevaisuudessa? Kuinka paljon?
  - a. Voidaanko Tapaukselle luoda uusia some-tiliä (esim Twitter)?

#### Tapahtumamarkkinointi:

3. Järjestääkö Tapaus tulevaisuudessa asiakastapahtumia? Miksi ei tai miksi kyllä?
  - a. Kuinka usein asiakastapahtumia järjestetään?
4. Järjestetäänkö asiakastapahtumia yhteistyössä toisten yritysten kanssa?

#### Liite 4 Yritys X:n sisällöntuottajan haastattelukysymykset

- Kuinka vahvasti some-markkinointi on osa yrityksenne markkinointisuunnitelmaa?
  - Missä kaikkialla somessa markkinoitte?
  - Miten vastuu somemarkkinoinnista on jaettu yrityksessänne?
  
- Mitkä somekanavat ovat sinun mielestäsi tärkeimpiä B2B-markkinoinnissa?
  - Miksi?
  - Mitä somekanavia pidät luotettavimpia?
  - Miksi?
  
- Jotta voidaan tuottaa hyvää B2B somesisältöä, kuinka paljon mielestäsi yrityksen tulee varata siihen resursseja?
  
- Onko tapahtumamarkkinointi osa yrityksenne markkinointisuunnitelmaa?
  - Mikäli yrityksenne olisi palkkaamassa tapahtumatoimistoa ja ne kilpailutettaisiin, mitkä tapahtumatoimiston somekanavat antaisivat lisäarvoa tapahtumatoimiston valinnassa ?

(Pääasiassa olen opinnäytetyössäni käsitellyt B2B-markkinoinnin osana Facebookin, Instagramin, LinkedInin, yritysblogin ja Twitterin käyttöä.)

Liite 5 8x8 ruudukko

Kotisivuille luodaan sivun reunassa selauksen mukana liikkuvat painikkeet	Inspiroidu osioon luodaan blogi	Sivun alareunassa olevien Painikkeiden lisäksi esittelyt	Kotisivut ja some	Kotisivut ja some	Tapahtumat	Asiakastapahtuma yhteistyössä toisen yrityksen kanssa	Kuka vastuussa?	Milloin?
	<b>Kotisivut ja some</b>	Esittely LinkedIn: mitä kerrotaan, mistä kerrotaan?			<b>Tapahtuma-</b> markkinointi		<b>Tapahtuma-</b> markkinointi	
		Esittely Instagram: Millaisia kuvia? Miksi? Miksi kannattaa seurata?						
			<b>Kotisivut ja some</b>		<b>Tapahtuma-</b> markkinointi	Luodaan Facebook yritystilli	<b>Facebook</b> postataa paljon Instagram kuvia. Helppoa ja nopeaa ajansäästöä	<b>Facebook</b> in postataa pääsääntöisesti valmiilta <b>luttu</b> ista.
	<b>Yritysblogi</b>	Kotisivujen "Inspiroidu" osioon luodaan blogi	<b>Yritysblogi</b>		<b>Facebook</b>		<b>Facebook</b>	<b>Luota</b> raamakuivat, <b>Abon</b> tuostaukset, <b>Link</b> edIn-päivitykset, -kotisvujen <b>ta</b> ustatavat ja oppaat
	<b>Kirjoitus 1-2 krt/kk</b>	Kirjoitusten aiheen hyväksytetään Timo Aalio ja Antti <b>Sub</b> stanssilla	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>LinkedIn</b>			Hyödynnetään kysymyksiä – esimerkiksi Nämäpäivät ja muut julkiset tapahtumat
	<b>Hyväntuuluisia kuvia palaverista ja Tapauksen toimitoista</b>	<b>Hashtag</b> ien käyttö #			<b>Twitter</b> luominen		Lisää kontakteja	Vuoden 2014 voittaja <b>Link</b> edIn- <b>Abon</b> tutustuminen
<b>Vanhojen kuvien #tagaus</b>	<b>Instagram</b>	2-3 krt viikossa, kuvat toimitetaan Antti <b>Sub</b> stanssille	<b>Twitter</b>	<b>Twitter</b>	@tapahtumatoinist otapaus	Profilikuvausten hakusanat	<b>LinkedIn</b>	<b>Link</b> edIn- <b>Abon</b> tutustuminen
		Videolta luodaan keikoilta, vastuu koordinaattoreilla 1-2 krt/kk		<b>Aluksi 1-2 twi</b> ttä viikossa	<b>Twitter</b> ien valinta		<b>LinkedIn</b> issä	