

Aleksi Jutila

B2B-Yritysten somemarkkinointi

B2B-Yritysten somemarkkinointi

Aleksi Jutila
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely

Tekijä(t): Aleksi Jutila

Opinnäytetyön nimi: B2B-yritysten somemarkkinointi

Työn ohjaaja: Ilkka Mikkonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 31 + 4

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan markkinointia sosiaalisessa mediassa B2B-yritysten näkökulmasta. Tavoitteena on kerätä tietoa B2B-markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tutkimalla ostopäätäjien toimintaa sosiaalisessa mediassa. Asiakasyritys pyysi tekemään tämän tutkimuksen saadakseen lisää tietoa aiheesta, jotta he itse voisivat aloittaa sosiaalisen median käytön B2B-markkinoinnissa. Asiakasyritys on tukkukauppias ja he hankkivat tuotteita muille yrityksille.

Tutkimus toteutettiin kyselyllä, joka jaettiin asiakasyrityksen asiakkaille. Kyselyn tuloksista tehtiin diagrammeja ja taulukoita, jotta kyselyn tulokset olisivat helpommin tulkittavissa. Kyselyn lopputuloksena on katsaus, josta nähdään mitä sosiaalisen median alustoja ostopäätäjät suosivat ja miten niitä käytetään.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään lisäksi B2B-markkinointiin, sosiaaliseen mediaan B2B-näkökulmasta, ja brändäykseen. Teoriapohjana käytetään blogeja ja kirjoituksia aiheesta sekä myös tilastoja.

Avainsanat: B2B, B2B-markkinointi, sosiaalinen media, brändäys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Information technology

Author(s): Aleksi Jutila

Title of thesis: Social media marketing of B2B-businesses

Supervisor(s): Ilkka Mikkonen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2002 Number of pages: 31 + 4

This thesis is done to research B2B-marketing in social media. The goal is to gather information on B2B-marketing in social media by researching decision makers activity in social media. Client business asked for this research in order to start using B2B-marketing in social media themselves. Client business is a wholesale business.

The research was done with a survey that was shared to client's customers. The results of the survey were made into diagrams and charts so they would be easier to interpret. The end result was an overview which shows what platforms decision makers use and how they are used.

This thesis also takes a look at B2B-marketing, social media in the point of view of B2B-marketing, and branding. The theory base of this thesis consists of blogs, writings, and statistics.

Keywords: B2B, B2B-marketing, social media, branding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	B2B-MARKKINOINTI	7
2.1	B2B-markkinointi käsitteenä	7
2.2	B2B-markkinoinnin ja B2C-markkinoinnin eroja	8
2.3	Markkinoinnin keinoja	9
2.4	Chattibotit	10
2.5	B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
3	SOSIAALINEN MEDIA	14
3.1	Sosiaalinen media käsitteenä	14
3.2	Sosiaalisen median kanavia	14
3.3	Sisällön tuottaminen	16
4	BRÄNDÄYS	18
4.1	Brändäys käsitteenä	18
4.2	Brändäyksen keinoja	18
4.3	B2B-brändiviestintä	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
5.1	Kysely	20
5.2	Muita valmiita tutkimuksia ja tilastoja	21
5.3	Tutkimuksen tulokset	22
5.4	Johtopäätökset	22
6	POHDINTA	29
6.1	Opinnäytetyön sujuminen	29
6.2	Tutkimuksen kehittäminen	29
	LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosion nousun myötä markkinointi ja mainostaminen somekanavilla on tullut hyvin yleiseksi. Tosin tämä markkinointi on kohdistunut kuluttajiin. Yritysten välisessä markkinoinnissa sosiaalinen media ei ole vakiintunut olennaiseksi osaksi uusien asiakkaiden hankintaa. Yksimielisyyttä sosiaalisen median tärkeydestä ei ole syntynyt, vaikka sitä on käytetty onnistuneesti markkinointikampanjoissa. Erityisen vaikeaa sosiaalisen median käytöstä tekee se, että tavoitteena on vaikuttaa yritysten ostopäätäjiin, jotka voisivat olla mahdollisia asiakkaita. Ostopäätäjien määrän vuoksi heitä ei tavoita tehokkaasti massakampanjoilla. Ostopäätäjille mainostaessa kohdistus on erittäin tärkeää. Jopa satoja tuhansia tavoitettava mainoskampanja ei välttämättä tavoita yhtään yritystä, joka olisi kiinnostunut tarjottavasta hyödykkeestä. Tämän epävarmuuden takia sosiaalisen median käyttöä yritysmarkkinoinnissa on suunniteltava hyvin.

Asiakasyritys, joka antoi tämän opinnäytetyöaiheen, on tukkukauppias. He hankkivat ja välittävät suuria määriä tuotteita muille yrityksille. Asiakasyrityksellä oli aikomus markkinoida sosiaalisessa mediassa lähitulevaisuudessa. Sosiaalinen media on mahdollisesti hyödyllinen työkalu uusien asiakkaiden hankkimista varten. Jotta sosiaalisen median käyttöönotto tapahtuisi tehokkaasti, asiakasyritys tarvitsee tietoa aiheesta.

Tutkimuksen tarkoituksena on arvioida eri sosiaalisen median alustojen tehokkuutta yritysmarkkinoinnin näkökulmasta. Myös ostopäätäjien käyttäytymisestä pyritään saamaan tietoa kyselyn avulla. Kyselyllä on tarkoitus ymmärtää, mitä sosiaalisen median kanavia ostopäätäjät käyttävät ja mitä kanavia he mieltävät tärkeinä yrityksensä kannalta. Näin voidaan saada tietoa siitä, mitä kanavia ostopäätäjät käyttävät ja mistä heihin voi saada yhteyttä. Kyselyn avulla halutaan myös selvittää, minkälaista sisältöä he mahdollisesti hakevat sosiaalisesta mediasta ostopäätöksiä varten. Näin saadaan tietää, minkälaista sisältöä kannattaa luoda sosiaaliseen mediaan, millä voidaan vaikuttaa ostopäätäjiin. Ja lopuksi vielä kyselyllä selvitetään käyttävätkö muut yritykset jo sosiaalista mediaa ja onko heitä lähestytty sosiaalisen median kautta kaupankäynnin takia. Tämä tieto voi paljastaa, onko sosiaalinen media käytössä muilla yrityksillä. Tutkimuksessa tullaan käyttämään apuna valmiita tutkimuksia ja tilastoja.

Teoriapohjana käytetään muun muassa julkisija tilastoja ja blogeja koskien yritysmarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Teoriapohja käsittelee muun muassa B2B-markkinointia, sosiaalista mediaa ja brändäystä.

2 B2B-MARKKINOINTI

Luvussa perehdytään B2B-markkinointiin ja se aloitetaan määrittelemällä se käsitteenä. B2B-myyntiprosessi käydään läpi käsitteen jälkeen. B2B ja -B2C-markkinointien eroja tullaan vertaamaan, jotta B2B-markkinoinnin ominaisuudet tulisivat esiin selkeämmin. Lopuksi käsitellään mitä keinoja B2B-markkinoinnissa voidaan käyttää.

2.1 B2B-markkinointi käsitteenä

Business to business-markkinointi eli yritykseltä yritykselle-markkinointi on yrityksen palvelujen tai tuotteiden markkinointia toisien yritysten ostopäätäjille. Termi yleensä lyhennetään muotoon B2B-markkinointi. B2B-markkinoinnissa yritetään vaikuttaa toisien yritysten henkilöihin, joilla on valtuus tehdä hankintoja. Näitä henkilöitä kutsutaan ostopäätäjiksi. Yleensä ostopäätäjään yritetään vaikuttaa tekemällä sisältöä, millä ostopäätäjä voi saada lisää tietoa mahdollista hankintaansa koskien. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi blogeja, tutkimuksia ja videoita. Sisällön avulla voi esitellä vaikkapa tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä, jotta ostopäätäjä voisi tehdä informoidun hankinnan. Liidi on mahdollinen asiakas, joka osoittaa kiinnostusta antamalla yhteystietonsa. Liidien määrä kertoo, kuinka paljon yritystä kohtaan on kiinnostusta. Siksi markkinoinnin tehokkuutta voi mitata liidien luontimäärän perusteella. (Matter 2017, viitattu 01.08.2020.)

B2B-myyntiprosessi voidaan jakaa seitsemään osaan, jotta sen hahmottaminen olisi selkeämpää.

1. Kontakti

Mahdollinen asiakas on tunnistettu esimerkiksi uutiskirjeen tilauksen perusteella.

2. Liidi

Mahdollinen asiakas osoittaa kiinnostusta yritykseen antamalla yhteystietonsa.

3. Markkinoinnin kvalifioima liidi (Marketing Qualified Lead)

Liidi osoittaa lisää kiinnostusta pyytämällä esimerkiksi tuotedemoja tai -oppaita.

4. Myynnin kvalifioima liidi (Sales Qualified Lead)

Liidi, joka täyttää yhdessä markkinoinnin ja myynnin kanssa sovitut ehdot. Nämä ovat liidejä, joihin myynti tulee ottamaan yhteyttä.

5. Myyntimahdollisuus

Liidi, jonka kanssa on oltu yhteyksissä ja esimerkiksi tarjous on lähetetty tai tapaamisesta on sovittu.

6. Asiakas

Asiakas hyväksyy tarjouksen ja kaupankäynti on valmis.

7. Suositteija

Tyytyväisestä asiakkaasta voi tulla suositteija, joka voi suositella saamaansa palvelua tai tuotetta muille yrityksille ja antaa arvosteluja.

(Matter 2017, viitattu 1.8.2020.)

2.2 B2B–markkinoinnin ja B2C-markkinoinnin eroja

Jotta yritysmarkkinointia voitaisiin ymmärtää paremmin, sitä on hyvä verrata kuluttajamarkkinointiin. Kuluttajamarkkinointi keskittyy yritysten sijaan tuotteiden myymiseen kuluttajille. Kuluttajamarkkinointi lyhennetään yleensä muotoon B2C (Business to consumer). B2B-markkinointi ja liidien luominen keskittyy henkilökohtaisten suhteiden rakentamiseen, jotka luovat pitkäaikaista liiketoimintaa. Siispä suhteiden rakentaminen B2B-markkinoinnissa, erityisesti ostoprosessin aikana on tärkeää. Kohdeyleisön kanssa sitoutuminen sallii yrityksen erottautua muista kilpailijoista ja rakentaa brändiä. B2B-yrityksien yksi tärkeimmistä tavoitteista on liidien kerääminen. (Barnes 2020, viitattu 26.05.2020.)

Kohdeyleisön kanssa sitoutuminen sallii yrityksen erottautua muista kilpailijoista ja rakentaa brändiä. B2B-yrityksien tärkein tavoite on liidien kerääminen. Koska toistuva ja suosituksiin perustuva liiketoiminta on niin tärkeää, henkilökohtaisten suhteiden kehittäminen on ratkaisevaa menestyksen kannalta. Kuluttajamarkkinoinnissa pyritään luomaan nopeasti lyhytkestoisia suhteita kuluttajien kanssa. Asiakkaita hankitaan tehokkaasti ja mahdollisimman vähän aikaa käyttäen. Kuluttajamarkkinoinnissa on tärkeämpää saada suuri määrä asiakkaita kuin panostaa pitkäaikaisiin asiakkaisiin. (Barnes 2020, Viitattu 26.5.2020.)

”Kärjistetysti esitettynä kuluttajat ostavat tunteella ja yritykset logiikalla.” (Fonecta 2020, viitattu 3.6.2020.) Yrityksissä ostojen pitää olla hyvin perusteltuja ja ostoa voi olla tekemässä useampi henkilö. Ostoa ei tehdä omalla rahalla, ja siitä ollaan vastuussa niin kollegoille, esimiehelle kuin

koko organisaatiolle. Siksi varsinkin suuri hankinta kaipaa taakseen paljon faktoihin ja dataan perustuvia argumentteja ja todistusta siitä, että se hyödyttää organisaatiota toivotulla tavalla. (Fonecta 2020, viitattu 3.6.2020.)

2.3 Markkinoinnin keinoja

B2B-markkinointia voi toteuttaa monella eri tavalla. Sähköposti on yksi yleisimmistä tavoista markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluja. Noin 87 % B2B-markkinoijoista käyttää sähköpostia uusien liidien luomiseen. Ostopäätäjät saavat todennäköisesti paljon sähköpostia, joten massasta erottuminen on tärkeää. (MacDonald 2020, viitattu 15.7.2020.)

Blogit ja tutkimukset ovat hyödyllinen keino tiedottaa asiakasta mahdollista hankintaa varten. Nämä yleensä käsittelevät aiheita, jotka ovat tärkeitä palveluiden ja tuotteiden kannalta. Ostopäätäjien on oltava varmoja hankinnoistaan, joten yrityksen hyödykkeestä on hyvä olla runsaasti tietoa saatavilla. Infografiikat, videot ja kirjalliset tutkimukset ovat yleisiä tapoja jakaa tutkimustuloksia. Jotta ostopäätäjät löytäisivät julkaistut tutkimukset ja blogit, hakukoneoptimointiin on hyvä panostaa. Ostopäätäjät eivät löydä tiedottavaa sisältöä, jos se ei löydy nopeasti hakemalla esimerkiksi Googlesta. Haun pitäisi olla muutaman ensimmäisen hakutuloksen kohdalla, jos sitä etsitään oikeilla hakusanoilla. (Lessard 2018, viitattu 12.7.2020.)

Jos orgaaniset markkinointikeinot eivät tuota tulosta, niin voidaan kääntyä ostetun näkyvyyden puoleen. Maksulliset mainokset esimerkiksi Facebookissa ovat tehokas tapa saada näkyvyyttä, mutta yritysmarkkinoinnissa mainosten kohdistus on olennaista. Mainosten on osuttava juuri yrityksen henkilöille, jotka voisivat olla mahdollisia asiakkaita. Siksi mainosalustan kohdistuskyky on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, joita pitää harkita mainosten hankinnan aikana. (Lessard 2018, viitattu 12.7.2020.)

2.4 Chattibotit

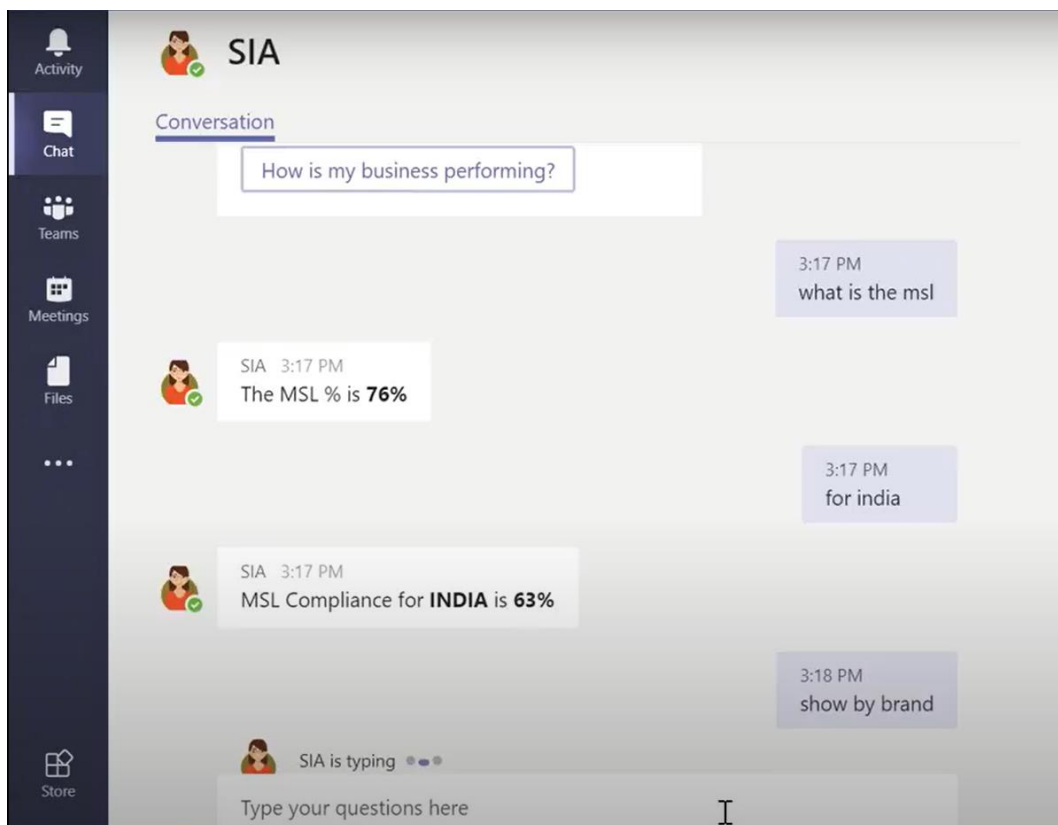
Yksi uusi työkalu, jota yritysmarkkinoijat ovat alkaneet käyttää, on Chattibotti. Chattibotti on tekoäly, joka voi vastata sille chatissa lähetettyihin kysymyksiin automaattisesti. Yleensä yritysten Facebook-sivujen Messengerissä on chattibotti, jotta ei olisi tarvetta chatissa päivystäjälle. Botti voi myös motivoida käyttäjiä kysymään helpommin, koska asiakkaat tietävät, että he eivät häiritse yrityksen työntekijöitä. Jos asiakas ei tiedä mitä kysyä botilta, niin botti voi tarjota usein kysytyjä kysymyksiä, joihin botti voi vastata nopeasti. Esimerkkinä Chattibotista on kuvio 2, jossa on Liana Technologiesin botti.



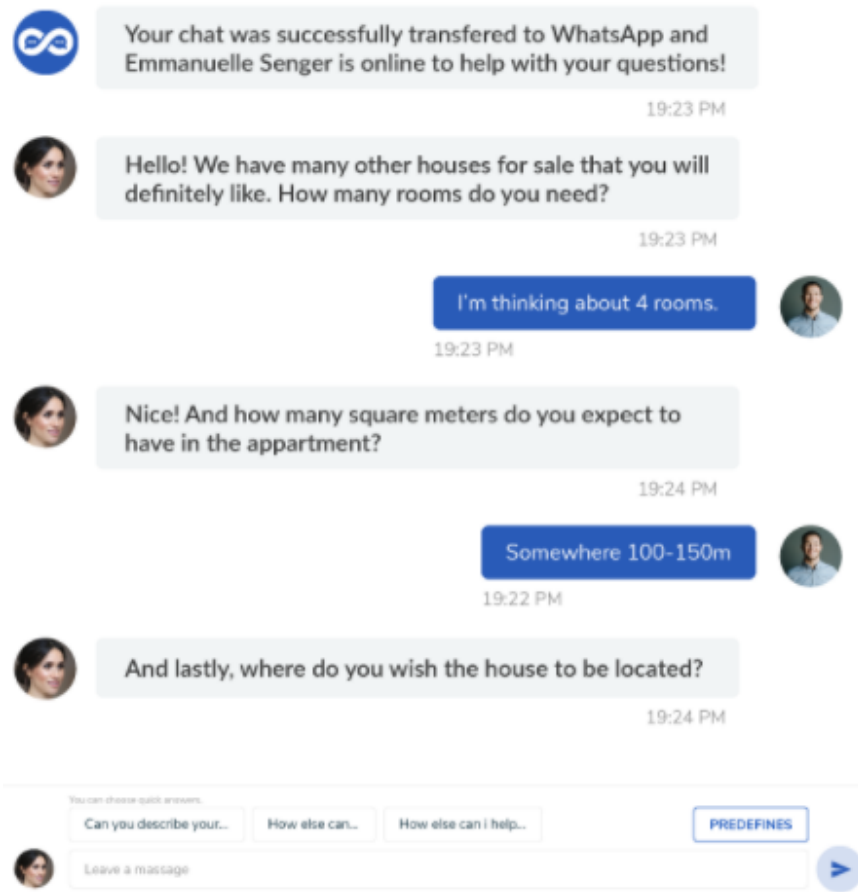
KUVIO 1. LianaTechnologiesin chattibotti (LianaTechnologies 2020, viitattu 8.7.2020.)

Yritysten keskuudessa chattibotti on usein ensimmäinen "henkilö" jonka kanssa liidi keskustelee. Botti voidaan valmistella vastaamaan juuri yritysasiakkaita varten. Liidit voivat pyytää botilta tilastoja tai tietoa yrityksestä samalla kun botti kerää tietoja asiakkaasta. Näin saadaan tietää asiakasta kiinnostava tuote tai palvelu, ja kuinka halukas asiakas on tekemään kauppvoja. Keskustelun aikana botilla on tilaisuus pyytää asiakkaan yhteystietoja varhaisessa vaiheessa kaupankäyntiä. Chattibotti voidaan myös ohjelmoida järjestämään tapaamisia myyntitiimin kanssa heidän kalenterinsa

huomioon ottaen. Hyvin toteutettu chattibotti nopeuttaa ostoprosessia olemalla interaktiivinen ja nopea. (Simmonds 2018, viitattu 8.7.2020.) Myynti ja markkinointitiimit voivat myös hyötyä chattiboteista. Chattibotti voi toimia virtuaalisena avustajana näyttämällä tärkeitä tietoja ja tilastoja yrityksen järjestelmistä. Kuviossa 3 on esimerkki chattibotista, joka hakee tietoa yritykselle. On myös mahdollista tehdä botti, jonka avulla henkilökunta voi ottaa keskustelun haltuun, kun botti on saanut asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä. Kuviossa 4 henkilö liittyy keskusteluun botin sijalle, keskustelu myös siirretään WhatsAppiin, jossa asiakas voi keskustella kätevämmiin. (Reddy 2018, viitattu 23.8.2020.)



KUVIO 2. Sales intelligent Assistant chattibotti toiminnassa (Acuvate Software 2018, viitattu 8.7.2020.)



KUVIO 4. Leadoon botti voi antaa ihmisen ottaa hallinnan keskustelusta asiakkaan kanssa. (Leadoo 2020, viitattu 23.8.2020.)

2.5 B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa on yleisesti käytetty kuluttajamarkkinoinnissa, mutta B2B-markkinoinnissa se ei ole vakiintunut olennaiseksi osaksi liidien luontia. Haasteena on kohderyhmän tavoittaminen, koska yritysten ostopäätäjät, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen hyödykkeistä ovat harvassa. Myös normaalit keinot, joita käytetään kuluttajille markkinoidessa eivät välttämättä tehoa ostopäätäjiin. Esimerkiksi tunteisiin vetoava video ei vakuuta yrityksiä ostoksen kannattavuudesta. Epävarmuutta sosiaaliseen mediaan luo myös se, että investoinnin tuottomäärää (ROI, eli return of investment) on vaikea laskea. Seuraajat ja tykkäykset eivät B2B-markkinointimielessä merkitse paljoa, koska ne eivät kerro mahdollisten asiakkaiden ostoalmiudesta mitään varmaa. Sosiaalisen median kautta yritys voi jakaa tekemäänsä tiedottavaa sisältöä. Myös linkittäminen yrityksen verkkosivuille onnistuu kätevästi jaetun sisällön avulla. (1827marketing 2020, viitattu 06.09.2020)

Sosiaalisen median aiheuttamaa työurakkaa voidaan vähentää käyttämällä automaatiotyökaluja. Sovelluksien avulla markkinointiprosessia voidaan automatisoida. Esimerkiksi julkaisuja sosiaalisessa mediassa voidaan aikatauluttaa lähtemään tiettyinä aikoina ja monilta kanavilta. Automaatiotyökalut voivat myös tehdä itsenäisiä toimia, kun ne esimerkiksi tunnistavat mahdollisen liidin. Esimerkiksi sovellus voi lähettää tarjouksia niille, jotka ovat lukeneet yrityksen blogia tarpeeksi kauan ja osoittaneet olevansa mahdollisesti kiinnostuneita. Monet yritykset tarjoavat näitä automaatiopalveluita. (1827marketing 2020, viitattu 06.09.2020)

Sosiaalisesta mediasta voidaan kerätä tietoa niin sanotusti ”kuuntelemalla”. Sovelluksia on kehitetty tarkkailemaan, ja analysoimaan keskusteluja sosiaalisessa mediassa. Nämä kuuntelusovellukset voivat kerätä tietoa esimerkiksi siitä missä somekanavissa yrityksen nimi mainitaan. Some keskusteluista voidaan myös saada selville mitä ongelmia yrityksen kanssa voi olla. Yleensä joka maininnan takana on palautetta, jota kannattaa ottaa huomioon. Kuuntelemalla voidaan myös tarkkailla kilpailevia yrityksiä. Kilpailijoilta kannattaa tarkkailla, jotta voidaan tietää miten he markkinoivat, ja yrittävätkö he tehdä jotain ylittääkseen muut yritykset. Kopiointi voi joskus olla tehokkain ja halvin tapa pysyä kilpailussa mukana. (Barnhart 2019, viitattu 6.9.2020.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan B2B-markkinoinnin näkökulmasta. Luvun alussa määritellään sosiaalinen media käsitteenä. Läpi käydään myös eri sosiaalisen median kanavia tarkastellen niiden mainostusmahdollisuuksia. Lopuksi tarkastellaan sisällöntuotantoa ja chattibotteja. Nämä molemmat voivat olla tärkeitä osia markkinoidessa sosiaalisessa mediassa.

3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media koostuu internetissä olevista palveluista ja sovelluksista, joissa käyttäjät voivat kommunikoida tai luoda sisältöä. Esimerkkejä sosiaalisen median kanavista ovat Facebook, LinkedIn ja YouTube. Sosiaalinen media on vakiintunut keskeiseksi osaksi arjen kommunikointia ja kanssakäymistä. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä sallimalla käyttäjän olla aktiivisessa roolissa esimerkiksi kommentoimalla sisältöä tai jakamalla sitä eteenpäin. (Hintikka 2020, viitattu 7.5.2020.)

Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Erilaisia välineitä on laaja kirjo, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen (YouTube), ryhmätyökalut, ryhmätöimistosovellukset (Google Docs) sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (wikit kuten Wikipedia). (Hintikka 2020, viitattu 7.5.2020.)

3.2 Sosiaalisen median kanavia

Sosiaalisessa mediassa on monia kanavia, joita voidaan käyttää markkinointia varten. Eri kanavilla on kuitenkin ominaisuuksia, joita tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi käyttäjäluvut ja mainosten hinnat vaihtelevat suuresti kanavien välillä. Seuraavaksi käydään läpi suosituimmat kanavat ja niiden markkinointimahdollisuudet.

Facebook on sosiaalisen median kanavista suurin. Sillä on noin 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää kuukaudessa. (Datareportal 2020, viitattu 22.6.2020) Facebook on hyvä tapa saada lisää huomiota yritykselle jakamalla esimerkiksi kuvia tai videoita yrityksen toiminnasta. Näin on helppo saada ilmaista näkyvyyttä. Mutta yleensä julkaisut yltyvät vain pienelle määrälle käyttäjiä organisesti, koska Facebookin algoritmi suosii perheenjäsenten ja ystävien viestejä. (Newberry 2020, viitattu 22.6.2020.) Siksi Facebook-mainokset voivat olla hyvä vaihtoehto sisällön tuottamiseen. Mainokset voi kohdistaa eri kohderyhmille, ja eri alueille. Kohdistuksen avulla mainokset voi keskittää vaikkapa ammatin tai koulutuksen mukaan. Facebook-mainoksille voi asettaa tavoitteeksi mitä haluaa mainostuksella saavuttaa. Tavoitteeksi voi asettaa esimerkiksi tietyn verran sovelluslatauksia, konversioita tai luotuja liidejä. Budjetointi onnistuu helposti koska mainoskuluille voi laittaa ylärajan. (Facebook 2020, viitattu 22.6.2020.)






Twitter on Facebookin tyylinen sosiaalisen median alusta. Twitterillä on kuitenkin vain 386 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. (Datareportal 2020, viitattu 22.6.2020.) Sisällöntuotanto on Twitterissäkin toimiva tapa markkinoida. Ja kuten Facebook, Twitter tarjoaa myös mainospalveluita. Kohderyhmän valitseminen ja budjetointi toimivat samalla tavalla kuin Facebookin vastine. Jos verrataan näitä kahta mainospalvelua, niin Twitterin klikkaussuhde on parempi, 1,59 % verrattuna Facebookin 0,14 % keskiarvoon. Tosin Twitter-mainokset ovat kalliimpia, 5,97 euroa tuhatta näyttöä kohden verrattuna Facebookin 4,11 euroon. (Innowise 2020, viitattu 14.8.2020.) Mainosten hintoihin vaikuttaa moni tekijä, esimerkiksi missä maassa mainos näytetään. Keskiarvohinnalla voi arvioida, kuinka kallista mainostaminen on. (Kim 2020, viitattu 22.6.2020.)

YouTube on maailman suosituin videoiden jakamispalvelu noin kahdella miljardilla aktiivisella käyttäjällä kuukaudessa. (Datareportal 2020, viitattu 23.6.2020.) YouTube on erinomainen kanava videosisällön jakamista varten. Videot näkyvät aina tilaajien syötteessä, toisin kuin Facebookissa, jossa algoritmi päättää mitä käyttäjä näkee. YouTube-mainokset voivat olla esimerkiksi videona, bannerina tai korttimuodossa videon aikana. Videomainoksista veloitetaan vain, jos niitä katsotaan 30 sekunnin ajan tai niitä klikataan. YouTube-mainokset maksavat keskiarvolta 6,80 euroa tuhatta näyttökertaa kohden. (Innowise 2020, viitattu 14.08.2020.) On myös mahdollista sponsoroida olemassa olevia sisällöntuottajia mainostamaan yrityksen puolesta.

Instagram on suosittu kuvien jakopalvelu, jota käyttää miljardi käyttäjää kuukaudessa. Instagramin mainokset maksavat noin 6,39 euroa tuhatta näyttöä kohden. (Innowise 2020, viitattu 14.8.2020.)

Instagram ja Facebook käyttävät samoja mainostyökaluja. Tämän ansiosta mainostaminen molemmilla kanavilla toimii tehokkaasti ja pienellä vaivalla. (Webfx 2020, viitattu 23.6.2020.)

LinkedIn on verkostoitumissivu, jossa käyttäjät voivat ladata ansioluettelonsa ja saavutuksensa. Rekrytoijat voivat hakea työnhakijoita. Aktiivisia käyttäjiä LinkedInilla on 675 miljoonaa. LinkedInia käyttää myös 30 miljoonaa yritystä. Tämän takia LinkedIn voi olla houkutteleva alusta tehdä yritys-markkinointia. LinkedInissa on myös paljon ostopäätäjiä ja muita päätöksen tekoon vaikuttavia henkilöitä. (Theatlas 2016, viitattu 30.08.2020) LinkedIn-mainokset voi kohdistaa ammatteihin ja työnimikkeisiin. Tämä mahdollistaa mainoksien lähettämisen suoraan ostopäätäjille. Kuviossa 1 on taulukko, jossa vertaillaan mainosten hintoja. (Paige Cooper 2020, viitattu 28.6.2020.)

Mainoshinnat: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter (Q3/2019)					
					
	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter
CPC yhden klikkauksen hinta	0,52 €	0,76 €	1,91 € ↓	3,19 € ↓	0,37 €
CPM tuhanneen näyttökerran hinta	4,11 € ↓	6,39 € ↑	6,80 € ↓	7,52 € ↑	5,97 € ↑
CTR klikkausprosentti keskimäärin	0,14 % ↓	0,84 % ↑	0,36 % ↓	0,26 %	1,59 % ↑

KUVIO 3. Eri kanavien mainoshintoja. Ylöspäin osoittavat nuolet tarkoittavat luvun kasvua verrattuna viimevuotiseen, ja alaspäin osoittavat merkitsevät luvun laskua. (Innowise 2020, viitattu 14.8.2020.)

3.3 Sisällön tuottaminen

Jotta sosiaalisen median kanavista saa kaiken irti, kanaville pitää luoda sisältöä tasaiseen tahtiin. Sisällön tuotanto tarkoittaa esimerkiksi videoiden, blogien, tutkimuksien ja tiedotteiden tekemistä. Yleensä sosiaalisen median kanavia ylläpitää sisällöntuottaja. Sisällöntuottaja nimensä mukaisesti tekee sisältöä, mutta on myös mukana kanssakäymisessä sosiaalisessa mediassa, vastaten asiakkaiden kysymyksiin. Tilannepäivitykset ja kuvien ottaminen yrityksen toiminnasta ovat tyypillisiä sisällöntuottajan tehtäviä. Facebook, YouTube ja Instagram tarvitsevat erityyppistä sisältöä. YouTubeen voi laittaa vain videoita, ja Facebookiin sopii paremmin tekstisisältö kuten blogit. Laadukas

sisältö saa käyttäjien huomion, joten siihen kannattaa panostaa. (Hietajärvi 2020, viitattu 29.6.2020.)

4 BRÄNDÄYS

Tämän luvun aiheena on brändäys. Brändäys on aiheena hyvin lähellä markkinointia, joten sitä on hyvä tarkastella. Kuten muissakin luvuissa, käsite käydään ensimmäiseksi läpi. Käsitteen jälkeen esitellään keinoja, joita yleensä käytetään brändäyksessä.

4.1 Brändäys käsitteenä

Brändi on tuote, tuotemerkki tai yritys, joka on saavuttanut markkinoinnin avulla tunnettavuuden. Brändi koostuu ihmisten mielikuvista ja mitä he ajattelevat näistä edellä mainituista asioista. Brändäys on termi, joka tarkoittaa toimintaa, jolla on tarkoitus parantaa brändin tunnettavuutta ja imagoa. Se voi myös tarkoittaa brändin luomista tai muuttamista. (Luminosity 2020, viitattu 4.10.2020.) Asiakkaan mielikuva tuotteesta tai palvelusta määrittää, näkeekö hän brändin laadukkaana. Hyvälaatuiset brändit saavat asiakkaan valitsemaan tuotteen tai palvelun alitajuntaisesti. Korkealaatuisen brändin tuotteita voi myydä korkeammalla hinnalla, verrattuna vähemmän tunnetumpiin samankaltaisiin tuotteisiin. Yksi markkinoinnin tavoitteista on parantaa yrityksen brändiä ja imagoa. (Toppr 2020, viitatu 8.7.2020.)

4.2 Brändäyksen keinoja

Brändiä kehitettäessä on keskityttävä brändin neljään ominaisuuteen, tunnettavuuteen, uskollisiin asiakkaisiin, johdonmukaisuuteen ja kohderyhmään. On tärkeää tuntea kohderyhmä, jota brändi yrittää miellyttää. Tutkimuksilla voidaan oppia mitä kohderyhmä odottaa brändiltä, ja minkälainen mainostus tehoaa sanottuun kohderyhmään. Hyvin tutkitulle kohderyhmälle on helpompi tehdä tehoavia mainoksia ja luoda mainoksia, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksiin. Tunnettavuus tarkoittaa sitä, kuinka iso osa väestöstä tuntee brändin. Tunnettavuutta parannetaan mainostamalla eri medioissa kuten televisiossa, verkossa tai sanomalehdissä. Helposti tunnistettava logo ja tarttuva motto auttavat brändiä tulemaan tutuksi kuluttajien keskuudessa. Brändille uskolliset asiakkaat ostavat toistuvasti saman brändin tuotteita tai palveluja. Uskolliset asiakkaat ovat arvokkaita brändin menestyksen kannalta. Lojaaleja asiakkaita luodaan tekemällä suhteita asiakkaiden kanssa. Suhteita voi luoda esimerkiksi pitämällä yhteyttä asiakkaisiin tai antamalla henkilökohtaisia

alennuksia. Asiakkaat odottavat brändin olevan aina tasalaatuinen. Jos palvelu tai tuote ei ole johdonmukainen, se luo epävarmuutta brändiä kohtaan. Epäjohdonmukaisella brändillä ei ole helppo ansaita asiakkaiden luottamusta. Hyvä laadunvalvonta ja virheiden ennakointi auttavat johdonmukaisuuden saavuttamisessa. (Toppr 2020, viitatu 8.7.2020.)

4.3 B2B-brändiviestintä

B2B-brändiviestintä tarkoittaa yrityksen viestintää omasta brändistään. Tällä viestinnällä ei ensisijaisesti tavoitella myyntitilaisuuksia vaan tarkoituksena on parantaa bränditietoisuutta ja tunnetta- vuutta. Bränditietoisuuden parantamisella pyritään syventämään ihmisten ymmärrystä brändistä ja tuoda se esiin positiivisesti. Mahdollisten asiakkaiden on helpompi tehdä ostopäätöksiä, kun heillä on muutakin kuin vain pinnallista tietoa. Brändiviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi seuraavat:

- Kiinnostuksen herättäminen
- Myynnin tukeminen
- Kilpailijoista myönteisellä tavalla erottuminen
- Vuorovaikutuksen aikaansaaminen asiakkaan ja palveluntarjoajan välille
- Asiakassuhteen hoitaminen
- Asiakasuskollisuuden saavuttaminen ja annettujen lupauksen pitäminen

Brändiviestintää voi toteuttaa muun muassa seuraavilla keinoilla:

- Sisäinen viestintä (esim. perehdytys, työhaastattelu ja erilaiset palaverit)
- Messut
- Asiakastilaisuudet
- Mainonta ja suoramarkkinointi
- Erilaiset julkaisut, esitteet ja muu printtimateriaali
- Sponsorointi ja tiedottaminen

(Leväinen 2020, viitattu 20.9.2020.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Luvussa käydään läpi tutkimuksen toteuttaminen ja sen tulokset. Tutkimusta varten tehtiin kysely, jolla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin. Samalla myös selvitetään eri sosiaalisen median alustojen sopivuutta markkinoimiseen. Lopussa on johtopäätös osio, jossa tehdään johtopäätökset kerätystä tiedosta.

5.1 Kysely

Tutkimusta varten tehtiin kysely asiakasyrityksen asiakkaille, jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin vastaukset. Kysely tehtiin Google Formsilla ja Asiakasyritys jakoi sen sähköpostin kautta. Kohde-ryhmä koostui suurista marketeista. Asiakasyritys arveli vastausprosentin olevan matala, mutta mahdollisia vastaajia oli hiukan yli 100. Jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn, kyselystä tehtiin nopeasti täytettävä ja selkeä. Kun Asiakasyritys oli hyväksynyt kyselyn, se lähetettiin sähköpostitse, jonka jälkeen kyselyä pidettiin auki kolme viikkoa. Yhteensä vastaajia kertyi 17 kappaletta.

Kyselyllä pyrittiin saamaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin.

- Mitä sosiaalisen median kanavia ostopäätäjät käyttävät?
- Mitä kanavia ostopäätäjät pitävät itse tärkeinä yrityksensä kannalta?
- Minkälaista sisältöä ostopäätäjät hakevat sosiaalisesta mediasta?
- Käytetäänkö sosiaalista mediaa markkinoimiseen?

Ehkäpä tärkein asia saada selville on, se mitä kanavia ostopäätäjät käyttävät. Tämän tiedon avulla Asiakasyritys voi valita käyttöönsä alustat, joista todennäköisimmin voi tavoittaa ostopäätäjiä. Jos muut yritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa, se voi kertoa siitä, että yritykset pitävät somemarkkinointia hyödyllisenä. Siksi kyselyssä kysytään, mitä kanavia ostopäätäjät pitävät tärkeinä ja käyttävätkö he sosiaalista mediaa markkinoimiseen. Kyselyssä myös kysytään, onko ostopäätäjiä tavoiteltu sosiaalisen median kautta. Tällä kysymyksellä pyritään saamaan selville, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään B2B-markkinoinnissa. Asiakasyritys voi mahdollisesti

haluta luoda sisältöä ostopäätäjiä varten, joten kyselyssä kysytään minkälaista sisältöä ostopäätäjät etsivät sosiaalisesta mediasta. Liitteestä 1 voi nähdä minkälainen kysely oli vastaajien näkökulmasta.

5.2 Muita valmiita tutkimuksia ja tilastoja

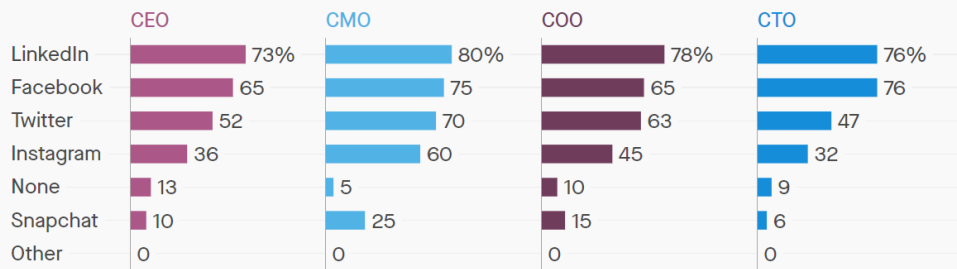
Tutkimuksessa tullaan käyttämään hyödyksi valmista aineistoa, jolla voidaan tukea kyselystä saamia tietoja. Apuna käytetään muun muassa Atlasin tilastoa yritysten ylimmän johdon sosiaalisen median käytöstä. Myös Quartzin tekemää tutkimusta toimitusjohtajien käytöksestä sosiaalisessa mediassa. Tilastot suomalaisten sosiaalisen median käytöstä saadaan Innowisen tekemästä so-mekatsauksesta. Innowise on kerännyt tietonsa useista eri lähteistä, jotka voi löytää heidän diaesityksensä kuvauksesta, tai diojen alalaidassa. Kaikki lähteet löytyvät lähdeluettelosta. Alhaalla kuvioissa 5, 6 ja 7 on tärkeimmät taulukot, joita käytetään apuna tutkimuksessa.

Kuinka monta 15-75-vuotiasta suomalaista käyttää eri somepalveluita?
Eli montako käyttäjää enintään voit tavoittaa tiettyssä ajassa.

	 WhatsApp	 Facebook	 YouTube	 Instagram	 LinkedIn	 Pinterest	 Twitter	 Snapchat
Päivässä	2 678 000	2 471 000	1 155 000	1 386 000	203 000	176 000	324 000	469 000
Viikossa	3 174 000	2 923 000	2 397 000	1 810 000	645 000	536 000	588 000	610 000
Kuukaudessa	3 273 000	2 983 000	2 801 000	1 896 000	886 000	770 000	708 000	647 000
Yhteensä	3 306 000	3 013 000	2 888 000	1 925 000	963 000	837 000	754 000	670 000

KUVIO 5. Innowisen tekemä tilasto 15–75-vuotiaiden suomalaisten sosiaalisen median käytöstä (Innowise 2020)

Social media platforms used by the C-suite



M mia

Data: Quartz Global Executives Study 2016

Last updated: 3 years ago

KUVIO 6. Yritysten ylimmän johdon sosiaalisen median käyttö. (CEO = Toimitusjohtaja, CMO = Markkinointijohtaja COO = Operatiivinen johtaja CTO = Teknologiajohtaja.) (Theatlas 2016, viitattu 16.09.2020)

Executives are most responsive to charts and other data visualizations.

Which of the following formats and features tend to draw you into a piece of content?



1%

CHATBOTS



5%

VIRTUAL OR AUGMENTED REALITY



12%

AUDIO CLIPS



27%

VIDEOS



28%

INTERACTIVE FEATURES



35%

MAPS



45%

INTERVIEWS



52%

PHOTOGRAPHY



52%

CHARTS



68%

DATA VISUALIZATIONS

KUVIO 7. Minkälainen sisältö kiinnostaa yritysjohtajia. (Quartz 2016, viitattu 16.09.2020)

5.3 Johtopäätökset

Facebook vaikuttaisi olevan paras alusta sekä kuluttajille että yrityksille markkinoitaessa. Ostopäätäjät käyttävät sitä ja heitä lähestytään sen kautta, tosin pienemmällä suhteella. Facebookin avulla voi tavoittaa suurimman osan suomalaisista, koska vähän alle kolme viidesosaa suomalaisista käyttää sitä ainakin kerran kuukaudessa. (Innowise 2020, viitattu 20.9.2020.) Lisäksi Facebook-

mainoksia voi kohdistaa vaikkapa ammatin tai koulutuksen mukaan, joten se vaikuttaisi olevan kätevä työkalu B2B-markkinoinnissa. Myös Instagram näyttää hyvältä vaihtoehdolta. Vaikuttaisi siltä, että suosituimpia alustoja yhdistää se, niillä on paljon aktiivisia käyttäjiä ja niillä on kätevä jakaa nopeasti luettavaa sisältöä kuten infografiikoita tai kuvia. Juuri tällainen sisältö vetää ostopäittäjiä puoleensa. (Quartz 2016, viitattu 16.9.2020.) Vaikka YouTubella on paljon käyttäjiä, ne eivät ole kovin aktiivissa ja YouTube soveltuu vain videosisällön jakamiseen. (Quartz 2016, viitattu 16.9.2020.) Facebook ja Instagram käyttävät samoja mainostyökaluja, joten näiden alustojen yhteinen suosio voi johtua osittain myös siitä. Vastauksien perusteella ostopäittäjät pitävät myös näitä kahta alustaa tärkeänä. Vaikka Twitter on samankaltainen Facebookiin verrattuna sen pieni käyttäjäluku (708 000 kuukautista käyttäjää) (Innowise 2020, viitattu 20.9.2020.) luultavasti vähentää sen suosiota. LinkedIn on tutkimuksen mukaan käytetyin alusta 72 %:lla ostopäittäjistä, mutta tutkimuskyselyn mukaan se on vähän käytetty ostopäittäjien keskuudessa. (Quartz 2016, viitattu 16.9.2020.) Myös Atlasin tilasto näyttää, että LinkedIn on suosittu yritysjohtajien keskuudessa. Vähintään 70 % eri johtajaviroista käyttää LinkedInia. (TheAtlas 2016, viitattu 16.09.2020.) Tosin Suomessa on suhteellisesti vähän käyttäjiä verrattuna maailmanlaajuisiin tilastoihin. (Statista 2020, viitattu 20.9.2020.) Tuloksista voi myös päätellä, että vain pariin alustaan keskittyminen on käytännöllistä koska vain kahta alustaa käytetään markkinoinnissa. Nämä tulokset eivät ole pienen vastaaja määrän ole luotettavasti yleistettävissä koko kohdejoukkoon. Ne kuitenkin antavat luotettavan kuvan koskien tätä kyseistä vastaajien joukkoa.

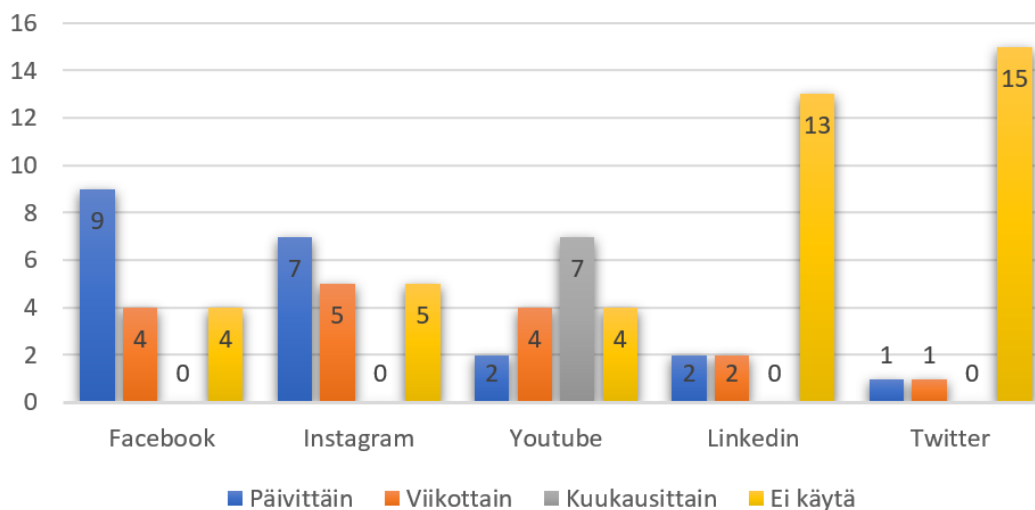
Ostopäittäjät hakevat enimmäkseen hyödyllistä tietoa, joka auttaa heitä tekemään harkittuja päätöksiä. Tiedot tuotteista ja mahdollisista kauppakumppaneista, kuten maahantuojista ja jälleenmyyjistä, olivat eniten haettuja asioita. Jos siis haluaa tehdä somekanavalleen sisältöä, joka kiinnostaisi ostopäittäjiä, niin tuotteista kannattaa tehdä vaikkapa infografiikoita, jotka antavat paljon tietoa tuotteista. Tiedon olisi hyvä olla myös nopeasti hahmotettavissa, jotta sen voi omaksua sosiaalisen median kautta.

5.4 Tutkimuksen tulokset

Vastaukset on esitetty graafisessa muodossa, jotta tiedon tulkitseminen olisi helpompaa. Kuviossa 8 näkyy mitä sosiaalisen median alustoja ostopäittäjät ovat käyttäneet ja kuinka usein he käyttävät niitä. Suosituimpana alustana on Facebook, millä on yhdeksän päivittäistä käyttäjää, ja toiseksi

suosituin on Instagram seitsemällä päivittäisellä käyttäjällä. Vaikka YouTubella on yksi käyttäjä enemmän, sitä käytetään huomattavasti harvemmin Instagramiin verrattuna. Vapaasti täytettävässä osiossa selvisi myös, että kaksi käyttää myös TikTokia ja yksi käyttää Snapchatia. LinkedIn tulokset eroavat maailmanlaajuisista tilastoista huomattavasti. Vaikka LinkedInissa on Quartzin tekemän tutkimuksen mukaan suuri määrä yritysten johtoa, silti kyselyssä vain neljä henkilöä vastasi käyttävänsä LinkedInia. (Quartz 2016, viitattu 16.09.2020) Twitterin matala tulos ei juurikaan yllätä koska sillä on vähän käyttäjiä, varsinkin suomessa. (Innowise 2020, viitattu 16.09.2020) YouTuben tulokset näyttäisivät sopivan suomen käyttäjätilastoihin. Paljon käyttäjiä, mutta suhteellisen vähän päivittäisiä käyttäjiä verrattuna viikoittaisiin ja kuukausittaisiin. Ostopäätäjät käyttävät Instagramia melko runsaasti, jos otetaan huomioon, kuinka paljon vähemmän sitä käytetään Suomessa. Sillä on kuukaudessa miljoona käyttäjää vähemmän verrattuna Facebookiin. (Innowise 2020, viitattu 16.09.2020)

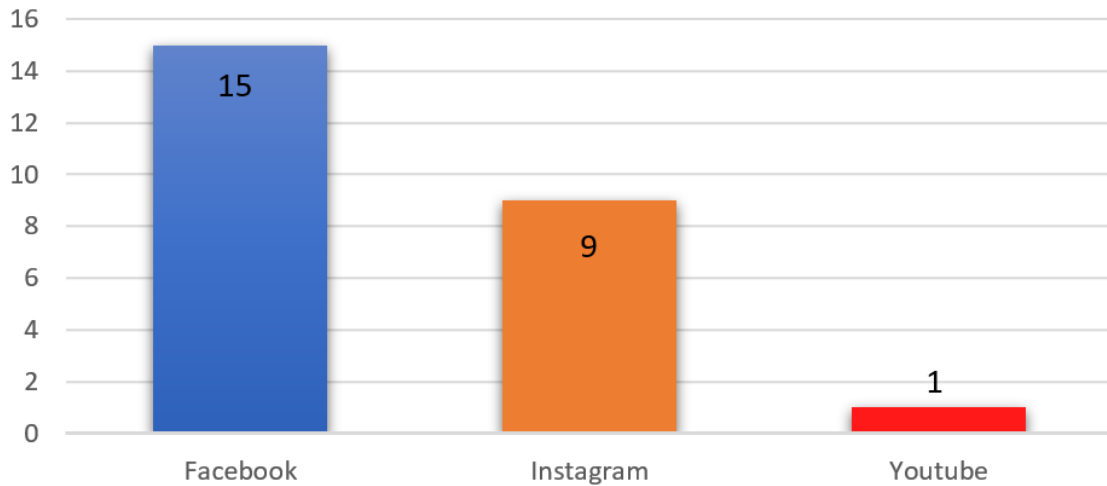
Ostopäätäjien sosiaalisen median käyttö



KUVIO 8. Kuinka usein ostopäätäjät käyttävät sosiaalisen median alustoja

Kuvion 9 taulukossa esitetään mitä alustoja ostopäätäjät pitävät tärkeänä yrityksensä kannalta. Tärkeimpänä alustana pidetään Facebookia, mikä käy järkeen huomioon ottaen kuvion 5 tuloksen, ja Facebookin suuren käyttäjämäärän. Vaikka Instagramia käytti kyselyn mukaan vain yksi ostopäätäjä vähemmän, silti kuusi vähemmän piti sitä tärkeänä yritykselleen. Näistä luvuista voi päätellä, että ostopäätäjät käyttävät niitä sosiaalisen median alustoja päivittäin, jotka ovat tärkeitä yrityksensä kannalta.

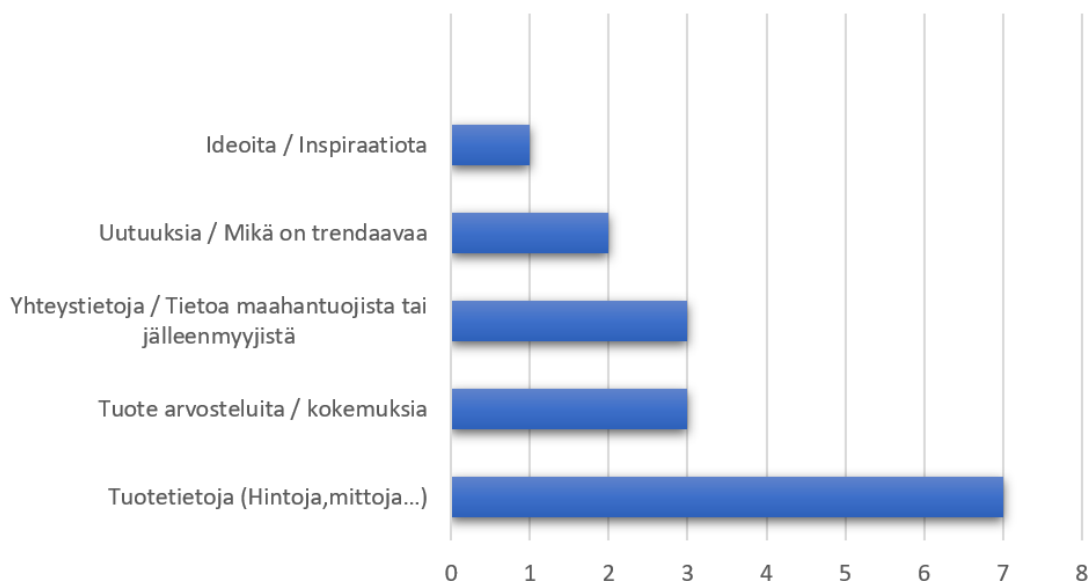
Mitä alustoja ostopäätäjät pitävät tärkeänä yrityksensä kannalta



KUVIO 9 Mitä alustoja ostopäätäjät pitävät tärkeinä

Ostopäätäjät saivat kirjoittaa vapaasti vastauksen kysymykseen minkälaista sisältöä he hakevat sosiaalisesta mediasta, jos he ovat etsineet tietoa ostopäätöstä varten. Ostopäätäjät etsivät muun muassa tuotetietoja kuten hintoja, kuvia, painoa ja mittoja. Kuviossa 10 on listattu asioita, joita etsittiin ja merkitty kuinka monta kertaa ne mainittiin kyselyssä. Koska kohderyhmänä oli suuret marketit, on todennäköistä, että he myyvät lähinnä kuluttajille. Nämä haut vaikuttaisivat keskittyvän lähinnä tuotteisiin, joita marketit tarvitsevat runsaasti.

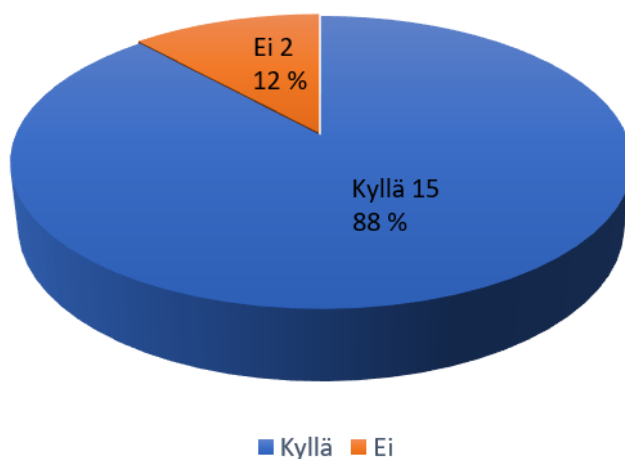
Mitä sosiaalisesta mediasta etsitään



KUVIO 10 Mitä ostopäätäjät etsivät sosiaalisesta mediasta

Suurin osa kyselyyn vastaajista on käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoimiseen. (Kuvio 11). Kuten jo aiemmin on mainittu, suuret marketit todennäköisesti markkinoivat kuluttaja asiakkaille.

Kuinka moni on käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissa

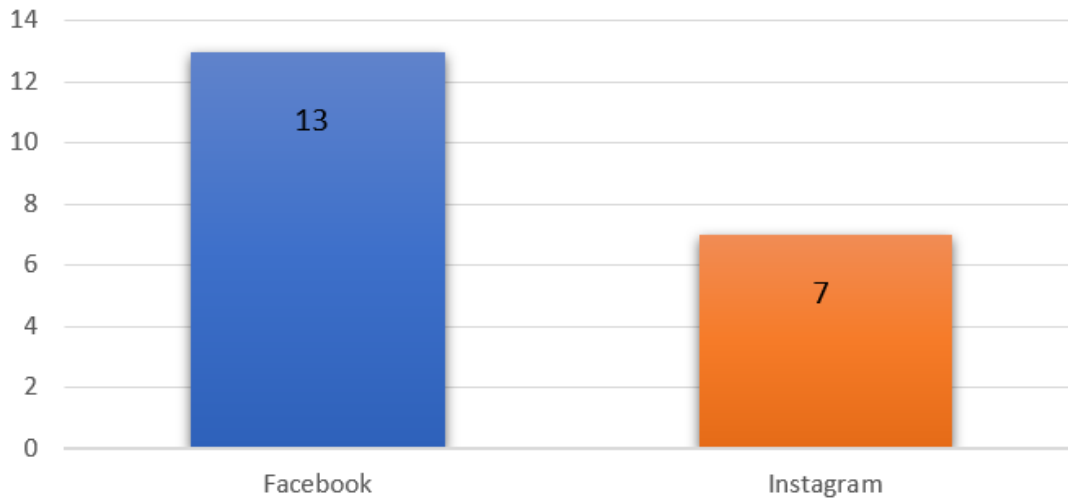


KUVIO 11 Kuinka moni käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissa

Kuviossa 12 on pylväsdiagrammi, joka näyttää mitä alustoja on käytetty markkinoimiseen. Facebook ja Instagram ovat jälleen suosituimpia ja jopa ainoita käytettyjä sosiaalisen median alustoja.

Yksi vastaaja sanoi käyttävänsä omia kotisivujaan markkinoimiseen, mutta ne eivät kuitenkaan ole osa sosiaalista mediaa. Diagrammissa tätä vastausta ei ole merkitty.

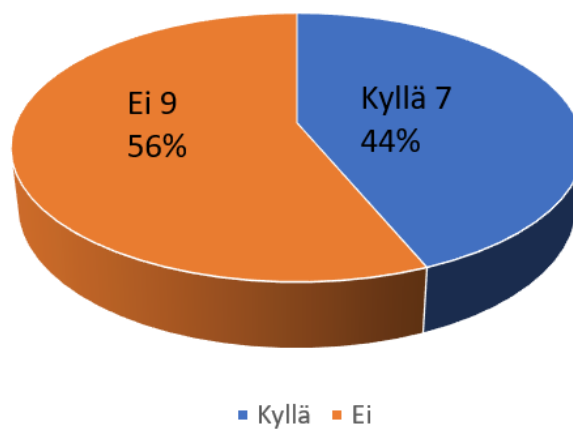
Mitä alustoja on käytetty markkinoimiseen



KUVIO 12 Mitä kanavia ostopäätäjät käyttivät markkinoimiseen.

Vaikka sosiaalista mediaa käytetään markkinoinnissa kohtuullisesti, kuitenkin vain alle puolta on lähestytty sosiaalisen median kautta markkinoinnin suhteen (Kuvio 13). Tästä voi päätellä, että sosiaalista mediaa käytetään enemmän kuluttajille markkinoidessa, kuin yrityksille markkinoidessa.

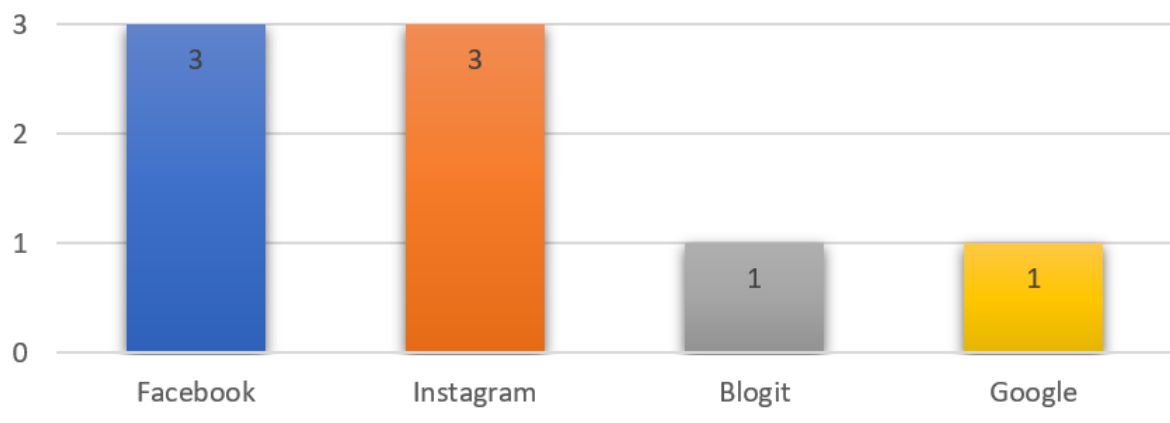
Kuinka moni on saanut markkinointiyhteenottoja sosiaalisen median kautta



KUVIO 13 Kuinka monta ostopäätäjää on lähestytty sosiaalisen median kautta markkinoinnin suhteen

Ostopäätättäjiä lähestytään lähinnä niistä kanavista, joita käytetään muutenkin runsaasti, eli Facebookista ja Instagramista. Kuvion 14 diagrammista nähdään, että tavallisten kanavien lisäksi on myös listattu blogit ja Google. Blogit ovat normaali väline, jolla voi tavoitella ostopäätättäjiä, mutta Google on hiukan omituinen tapaus. Luulen että vastaajalle on näytetty Google Ads-mainos, kun hän on hakenut jotain Googlen avulla.

Miltä alustoilta ostopäätättäjiä on lähestytty



KUVIO 14 Miltä kanavilta ostopäätättäjiä on lähestytty

6 POHDINTA

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyötä sen kokonaisuudessaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa eri sosiaalisen median alustoista B2B-mielessä ja kerätä tietoa ostopäätäjien tottumuksista sosiaalisessa mediassa. Tietoa kerättiin Google Formsilla tehdyllä kyselyllä. Vastausmäärä ei ollut korkea, mutta tulos oli kuitenkin käyttökelpoinen. Uskon, että kerätty tieto on hyödyllistä asiakasyritykselle. Työn lopputuloksesta tuli kohtuullinen, varsinkin huomioon ottaen vaikeudet työn aikana. Tosin muutaman asian olisi voinut ehkä tehdä toisin.

6.1 Opinnäytetyön sujuminen

Opinnäytetyön aikana tuli vastaan muita tehtäviä, jotka hidastivat edistymistä merkittävästi. Kun työntekoon ei saanut kunnon tahtia päälle, oli vaikea jatkaa siitä mihin oli jäänyt. Ohjaavan opettajan loma myös aiheutti ongelmia, koska en voinut varmistaa asioita hänen avullaan. Opinnäytetyön aihe oli myös melko vieras, joten aiheeseen perehtyminen vei aikansa. Kuitenkin työskentely edistyi ja olen lopputulokseen tyytyväinen.

Tiedon etsintää varten kävin Oamkin kirjaston tiedonhaunohjauksessa. Ohjauksessa käytiin läpi eri alustoja, joista tietoa voi hakea. En löytänyt näistä alustoista sopivaa aineistoa, ja päädyin käyttämään blogeja ja tilastoja, jotka löysin Googelta. Googlen hakukone pystyi löytämään sisältöä halutusta aiheesta tarkasti, joten sen avulla aiheeseen perehtyminen kävi parhaiten.

6.2 Tutkimuksen kehittäminen

Tutkimusta olisi voinut parantaa ainakin muuttamalla kyselyä. Olisi voinut kysyä ovatko ostopäätäjien asiakkaat kuluttajia, yrityksiä, tai molempia. Vaikka kohdeyleisöstä ja tuloksista pystyy tekemään päätelmiä, tarkempi tieto on aina parempaa. Toisia B2B-yrityksiä olisi myös voinut pyytää jakamaan tutkimuskyselyä, mutta en usko, että kovin moni olisi ollut halukas levittämään kyselyä. Yritykset haluavat tietysti häiritä asiakkaitaan mahdollisimman vähän. Asiakasyritys olisi voinut jakaa kyselyä suuremmalle määrälle asiakkaitaan, jotta vastauksia saataisiin enemmän. Mutta uskon että heidän päätöksellään on syynsä.

Mahdollisella jatkotutkimuksella voisi selvittää kuinka paljon yritykset käyttävät suhteellisesti sisälöntuotantoa ja mainostamista somemarkkinoinnissa. Tuloksia voitaisiin käyttää hyödyksi somemarkkinointia suunnitellessa. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää samalla näiden keinojen tehokkuutta. Yrityksille ja kuluttajille myyvät yritykset pitäisi kuitenkin erotella asiakasryhmien takia. Tutkimus voisi täydentää tätä opinnäytetyötä.

LÄHTEET

1827marketing Make Social Media Work for B2B Marketing. Viitattu 6.9.2020, <https://1827marketing.com/smart-thinking/make-social-media-work-for-b2b-marketing>.

Acuvate Software 2018. Acuvate SIA in Microsoft Teams. Viitattu 8.7.2020, https://www.youtube.com/watch?v=3Btvfi_dVBI&feature=emb_title.

Botcore 2020. 4 Top B2B Chatbot Use Cases You Must Know. Viitattu 4.7.2020, <https://botcore.ai/blog/4-top-b2b-chatbot-use-cases-you-must-know/>.

Datareportal 2020. Global social media overview. Viitattu 22.6.2020, <https://datareportal.com/social-media-users>.

Digimarkkinointi 2020. Brändiviestinnän merkitys B2B-yritykselle. Viitattu 20.9.2020, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandiviestinnan-merkitys-b2b-yritykselle>.

Facebook 2020. Facebook-mainokset. Viitattu 22.6.2020, <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>.

Fonecta 2020. Bb2 vs B2c – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 3.6.2020, <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista#>.

Hootsuite 2020. Facebook-marketing-tips. Viitattu 22.6.2020, <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>.

Hootsuite 2020. LinkedIn statistics. Viitattu 28.6.2020, <https://blog.hootsuite.com/linkedin-statistics-business/>.

Innowise 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa. Viitattu 14.8.2020, <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020?ref=https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Jyväskylän Ylipoisto 2020. Sosiaalinen media. Viitattu 7.5.2020, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>.

Kuulu 2020. Ammattina sisällöntuottaja. Viitattu 29.6.2020, <https://www.kuulu.fi/blogi/ammattina-sisallontuottaja/>.

Leadoo 2020. Messaging. Viitattu 23.8.2020, <https://leadoo.com/messaging/>.

LinkedIn 2018. What Is B2B Marketing. Viitattu 12.7.2020, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-is-b2b-marketing--definition--strategy--and-trends>.

Luminosity 2020. Whats the difference between brand and branding. Viitattu 4.10.2020, <https://www.luminosity.com.au/whats-the-difference-between-brand-and-branding/>.

Matter 2017. Mikä on liidi? Viitattu 1.8.2020, <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/>.

Quartz 2016. Global executive study. Viitattu 16.9.2020, <https://insights.qz.com/ges/2016/>.

Sprout Social 2019. B2B-social-listening. Viitattu 6.9.2020, <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-listening/>.

Statista 2020. LinkedIn membership worldwide by country. Viitattu 20.9.2020, <https://www.statista.com/statistics/272783/linkedins-membership-worldwide-by-country/>.

Superoffice 2020. Email marketing examples. Viitattu 15.7.2020, <https://www.superoffice.com/blog/b2b-email-marketing-examples/>.

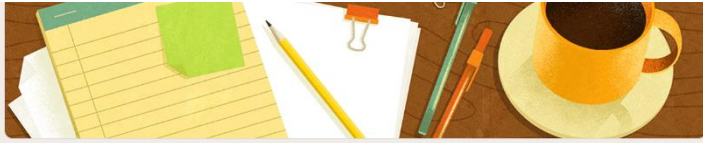
Theatlas 2016. Social media platforms used by the C-suite. Viitattu 30.8.2020, <https://theatlas.com/charts/Hy3lyEUcx>.

Toppr 2020. Branding. Viitattu 8.7.2020, <https://www.toppr.com/guides/business-studies/marketing/branding/>.

Webfx 2020. How Much Does It Cost to Advertise on Instagram? Viitattu 24.6.2020, <https://www.webfx.com/social-media/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram.html>.

Wordstream 2020 a. B2B vs B2C Marketing: 5 Differences Every Marketer Needs to Know. Viitattu 26.5.2020, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/05/20/b2b-vs-b2c>.

Wordstream 2020 b. Twitter vs. Facebook. Viitattu 22.6.2020, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/11/05/twitter-versus-facebook-ad-performance>.



Kysely ostopäätäjille

*Pakollinen

Kuinka usein käytät näitä sosiaalisen median alustoja? *

	En käytä	Kuukausittain	Viikoittain	Päivittäin
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Käytätkö jotain muuta alustaa?

Oma vastauksesi _____

Mitkä näistä ovat mielestäsi tärkeitä alustoja yrityksesi kannalta?

- LinkedIn
- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter

Onko jokin muu alusta tärkeä?

Oma vastauksesi _____

Minkälaista sisältöä etsit sosiaalisesta mediasta, jos etsit tietoa mahdollista hankintaa varten? *

Oma vastauksesi _____

Oletko käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissa?

Kyllä

Ei

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mitä alustaa/alustoja käytit?

Oma vastauksesi _____

Onko sinua lähestytty sosiaalisen median kautta markkinoinnin suhteen?

Kyllä

Ei

Jos vastasit edelliseen kyllä, niin mistä kanavasta/kanavista oli kyse?

Oma vastauksesi _____