

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi urheilijoille

2014

Mikael Liespuu

B2B-YRITYKSEN MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mikael Liespuu

B2B-YRITYKSEN MARKKINOINTI, VIESTINTÄ JA ASIAKASPALVELU SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä B2B-yrityksessä. Tarkemmin lähestytään yrityksen markkinointia, viestintää sekä asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media mielletään usein kuluttajasuuntautuneeksi ja sitä se on aiemmin pääosin ollutkin. Tarkoituksena oli selvittää miten B2B-markkinoilla toimiva yritys saa enemmän irti sosiaalisesta mediasta. Ongelmana B2B-yritykselle sosiaalisen median osalta on se, että sosiaalisesta mediasta saatavan rahavirran mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla sosiaalisen median hyödyt tulevat suoremmin näkyville, usein ostotapahtumana. B2B-markkinoilla hyödyt sosiaalisesta mediasta liittyvät brändin rakentumiseen, imagon kohottamiseen sekä tunnettuuden lisäämiseen.

Opinnäytetyön kirjallisuuskatsauksessa määriteltiin ensiksi sosiaalisen median käsite. Tämän jälkeen käydään läpi merkittävimpiä palveluita sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palvelut jaettiin karkeasti kolmeen pääryhmään: verkottumispalvelut, sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Tämän jälkeen tehtiin ero B2B- sekä B2C-markkinoilla sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Tämän jälkeen selvitettiin miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, viestinnässä sekä asiakaspalvelussa. Kirjallisuuskatsauksen viimeisessä osiossa käytiin läpi vielä sosiaalisen median suunnittelu, seuranta sekä tehokkuus.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa käydään läpi kvantitatiivisen asiakaskyselyn tuloksia. Asiakaskysely tehtiin peruskysymysten osalta 65 asiakkaalle sekä kaikkien kysymysten osalta noin 20 asiakkaalle. Lopussa esitettiin muutaman syventävä kysymys koskien kehitysehdotuksia DHL Expressin suuntaan. Näiden vastaukset on esitelty lopussa erikseen. Asiakaskysely tehtiin DHL Expressin Finlandin nykyisille asiakkaille. Asiakaskysely suoritettiin puhelimitse kvantitatiivisena kyselyinä.

Asiakaskyselyn tulokset ovat salaisia ja toimitetaan erikseen toimeksiantajalle.

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona DHL Express Finlandin markkinointiosastolle.

ASIASANAT:

(Sosiaalinen media, B2B, Markkinointi, Asiakaspalvelu, viestintä.)

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration | Marketing for athletes

2014 | 53 pages, 3 appendix

Ari Jolkkonen

Mikael Liespuu

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN B2B- ENTERPRISES MARKETING, CUSTOMER SERVICE AND COMMUNICATION

This bachelor's thesis considered social media in B2B -enterprises. The main focus was to find out how to get maximum benefit from social media marketing, customer service and communication.

Social media is often perceived as customer orientated and previously it has been like that. The aim was to find out how B2B-enterprises could get the most out of social media. The biggest problem for B2B-enterprises in social media is how to measure the result. Within the consumer market the benefits of social media are more directly visible than in the enterprise market. In B2B market the benefits of using social media are related to the building of the brand, improving the image and increasing the recognition of enterprise.

Firstly, in the theoretical section of this thesis, the concept of social media was defined. Subsequently, the thesis took an overview on what services social media offers for B2B-enterprise. The social media services were categorized roughly into three main categories. The first is networking services, the second is services related to publication and sharing of the content and the third is services related to the categorizing and evaluation of information services. Going forward, the thesis described the difference between using social media in customer market or in enterprise market. After this section, we sorted out how to use social media in B2B-enterprises' marketing, customer service and communication. The last part of the theoretical part of this thesis considered planning, controlling and efficiency of the social media.

The empirical section of this bachelor's thesis was a customer survey for DHL Express Finland's current customers. The customer survey were done via a telephone interview. The questionnaire of the customer survey includes quantitative questions. There was approximately 65 interviewees for the basic questions and 20 for the all of the questions in this survey. At the end of survey there was a few quantitative questions concerning what DHL Express could do better in their daily business. This customer surveys was made for the DHL Express currently customers.

The results of this survey are confidential.

This bachelor's thesis is an assignment from DHL Express Finland's marketing department.

KEYWORDS:

(Social Media, B2B, Customer Service, Marketing, Communication)

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	8
2 SOSIAALINEN MEDIA	10
2.1 Sosiaalisen median määrittely	10
2.2 Sosiaalisen median palvelut	11
2.2.1 Verkottumispalvelut	11
2.2.2 Sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut	13
2.2.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut	16
2.3 B2B-yritys sosiaalisessa mediassa	17
3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN	19
3.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa	19
3.2 Sosiaalinen media asiakaspalvelussa	22
3.3 Sosiaalinen media viestinnässä	24
4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ	26
4.1 Suunnittelu	26
4.2 Seuranta	30
4.3 Tehokkuus	33
5 POHDINTA	46

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia sosiaalista mediaa B2B-yrityksen toiminnassa. Tarkemmin sosiaalisen median käyttöä yrityksessä kohdistetaan markkinointiin, viestintään sekä asiakaspalveluun. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona DHL Express Finlandin markkinointiosastolle.

Sosiaalinen media on muuttanut maailmaa merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Muutos näkyy niin ihmisten yksityiselämässä kuin myös yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Perinteinen tietoyhteiskunta on muuttunut läpinäkyväksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Digitalisoitumisen myötä Markkinointi on muuttanut muotoaan outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä tuputtavaa markkinointia: ”Osta tänään tämä huippumoderni tuote hintaan 199,90 euroa.” Kun taas nykyaikainen inbound-markkinointi pyrkii toimittamaan lisätietoa tuotteesta silloin kun se on ajankohtaista kuluttajalle. (Kananen 2014, 9.)

Sosiaalinen media on noussut viime vuosina todella merkittävään rooliin yrityksen markkinoinnissa, viestinnässä sekä asiakaspalvelussa. Yrityksen on mukauduttava sosiaalisen median muutoksiin mikäli se haluaa pysyä mukana jatkuvassa kehityksessä. Sosiaalisen median hyvä ja samalla huono puoli on se, että sinne voi kuka tahansa tuottaa informaatioita, oli se sitten faktaa tai ei. Mikäli yrityksestä liikkuu sosiaalisessa mediassa jokin informaatio, mikä voi mahdollisesti vahingoittaa yrityksen mainetta tai brändiä, niin on ensisijaisen tärkeää että yritys on itse myös mukana sosiaalisessa mediassa ja pystyy sieltä käsin oikomaan väärinkäsityksiä. Sosiaalisen median kokonaan huomiotta jättäminen on yritykselle suuri virhe. (Delegge, 2006.)

DHL Express Finland ei ole vielä mukana sosiaalisessa mediassa. Suoritin Turun ammattikorkeakoulun molemmat ammattiharjoittelut kyseiseen yritykseen ja harjoittelun aikana sain toimeksiannon opinnäytetyöstä samaan yritykseen. Opinnäytetyön aihe tuli varsin luontevasti esille, koska DHL Express oli juuri aloittamassa projektia siirtyäkseen sosiaaliseen mediaan. Tämän tutkimuksen

tarkoitus onkin kartoittaa, mitä sosiaalinen media tarjoaa B2B-markkinoilla toimivalle yritykselle sekä tehdä asiakaskysely siitä, mitkä palvelut he näkisivät hyödyllisiksi DHL Expressin tarjonnassa. Tutkimuksen kehittämistarpeena on siis DHL Expressin koko sosiaalisen median pohjan rakentaminen. Tavoitteena on tehdä kattava tutkimus siitä, miten DHL Expressin tulisi parhaiten hyödyntää eri sosiaalisen median palveluita.

Tutkimuksen empiirinen osio suoritetaan kvantitatiivisena asiakaskyselynä DHL Expressin asiakkaille. Näin pyritään saamaan mahdollisimman realistinen kuva siitä, mitä asiakkaat odottavat yrityksen sosiaaliselta medialta. Tämän kautta DHL Express pyrkii tekemään oikeita valintoja sosiaalisessa mediassa jo heti hankkeen alkuvaiheessa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määrittely

Mitä tarkoitetaan sosiaalisella medialla? Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia. Näissä yhdistyy käyttäjien välinen kommunikatio sekä sisällöntuotanto. Sosiaalinen media on vielä 2010-luvullakin varsin vieras käsite varsinkin vanhimmille ikäluokille. Sosiaalisen median käsite on yleistynyt 2007 vuoden jälkeen, jolloin se syrjäytti web-2.0 käsitteen, millä tarkoitettiin myöskin vuorovaikutteisia verkkopalveluja. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media, 2008.)

Sosiaalinen media määritellään hieman eri tavoin eri paikoissa. Kaplan ja Haenlein (Kaplan & Haenlein 2010, 59) määrittelevät sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on joukko internet-sovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa ja jotka mahdollistavat loppukäyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen”. (Kaplan & Haenlein 2010, 59.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan niitä internetin palveluja, missä käyttäjät itse osallistuvat sen sisällön tuottamiseen ja missä käyttäjät muodostavat yhteisöjä eri aihealueiden sisälle. Merkittävänä tekijänä sosiaalisessa mediassa korostuu myös prosessimaisuus. Prosessimaisuus tarkoittaa sitä, että verkkoyhteisöissä kommunikoidaan ja luodaan uutta informaatiota yhdessä muiden kuluttajien kanssa. (Sosiaalinen media,2010.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain informaation vastaanottajia, vaan he voivat myös tehdä asioita, kuten: kommentoida, tutustua toisiin, tykätä, merkitä suosikkeja, jakaa uutisia, suositella, seurata jne. Näin sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä. Tämä toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista sekä yhteisöllisyyttä.

Sosiaalinen media sisältää valtavasti erilaisia palveluja. Palveluiden tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, maksuttomuus sekä mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon.

Kotimaisten kielten keskus (Kotimaisten kielten keskus, 2010) on ohjeistanut käyttämään sosiaalisen median sijaan termiä yhteisöllinen media. Tämä siksi, että yhteisöllinen media kuvaa paremmin mistä sosiaalisessa mediassa on kyse.

2.2 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen median tarjoaa lähes rajattoman määrän erilaisia palveluja ja yhteisöjä. Sosiaalisen median palveluja tulee jatkuvasti lisää ja toisaalta niitä myös poistuu päivittäin, mikäli ne eivät saavuta tarvittavaa suosiota. Onkin tärkeää olla kehityksessä mukana sekä mukautua nykypäivän muutoksiin. Sosiaalista mediaa tutkittaessa onkin tehtävä jonkinlainen rajausta, mitkä palvelut otetaan tarkastelun piiriin. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median palvelut jaetaan kolmeen pääryhmään niiden ominaisuuksien perusteella. On kuitenkin hyvä huomata, että suuri osa palveluista täyttää ryhmien 1 ja 2 tunnusmerkit, joten rajanveto ryhmien välille on häilyvä.

Sosiaalisen median palvelut jaetaan kolmeen eri pääryhmään:

1. Verkottumispalvelut
 2. Sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut
 3. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut
- (Juslen 2009, 115-116.)

2.2.1 Verkottumispalvelut

Verkottumispalveluiden tarkoitus on edistää yhteisöjen muodostumista. Verkottumispalveluilla on usein jokin yhteinen aihe tai teema, jonka ympärille verkostot muodostuvat. Teema voi olla mikä tahansa vähemminkin tärkeä aihe, kunhan jäsenillä on vain yhteinen intressi kyseiseen aiheeseen. Verkottumispalveluissa perustetaan profiili ja tämän kautta on mahdollista seurata muiden profiilia sekä muodostaa yhteisöjä. (Juslen, 2009.)

Facebook

Facebook on nykypäivänä käyttäjämäärältään internetin suurin palvelu. Facebookissa käyttäjä luo profiilin ja tämän jälkeen luo ympärilleen verkoston muista käyttäjistä. Facebook on mainosrahoitteinen yhteisö. Käyttäjilleen se on ilmainen, mutta mainostaminen siellä on maksullista. Keltainen hyvä tsekata, mutta se tarjoaa nykypäivänä valtavan potentiaalin myöskin yrityksille. Facebook on loistava tapa tavoittaa suuri määrä ihmisiä pienellä vaivalla. Viimeaikoina Facebook on kuitenkin tiukentanut rajoitteitaan mainonnan kohderyhmälle, eli vähentänyt mainosten näkyvyyttä (Facebook, 2014). Vuonna 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan Facebook oli internetin vierailuin sivusto, kuukauden aikana sivustolla vieraili 540 miljoonaa käyttäjää. (Wikipedia, 2014).

LinkedIn

LinkedIn on ura- ja työkeskeinen verkottumispalvelu. Käyttäjien on mahdollista luoda sähköinen cv ja listata omia osaamisalueitaan, mieltymyksiään sekä harrastuksia palveluun. LinkedIn on kasvattanut rooliaan myöskin rekrytoinnin saralla. LinkedInissä verkostoituminen voi tapahtua jonkin tietyn brändin tai aihealueen mukaan, mutta luonnollisesti myöskin tuttava- sekä työverkostojen sisällä. LinkedIniä ylläpitää yritys nimeltä LinkedIn Corporation. (Esittelyssä LinkedIn, 2010.) Yritys listautui New Yorkin pörssiin ensimmäisenä sosiaalisen median verkostopalveluyrityksenä vuonna 2011 (Wikipedia, 2014).

MySpace

MySpace oli internetin suurin palvelu ennen kuin Facebook syrjäytti sen johtavasta asemasta. MySpace tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden profiilin sekä blogin luomiseen. MySpace on kohdannut rajusti vastustusta varsinkin Yhdysvalloissa. Verkottumispalvelu MySpace poisti palvelustaan 29000 seksuaalirikoksista tuomittua käyttäjää vuonna 2007. MySpace:a on käytetty paljon nuoriin kohdistuvissa seksuaalirikoksissa. Tämän kaltaiset tapaukset ovat luonnollisesti

heikentäneet palvelun suosiota ja nykypäivänä se on jäänyt selvästi mm. Facebookin varjoon. (Wikipedia, 2013.)

Google+

Google+ on Googlen vuonna 2011 perustama verkottumispalvelu. Palvelun ideana on yhdistää verkostoituminen sekä videoiden ja kuvien jakaminen. Aluksi Google+ oli ainoastaan täysikäisille käyttäjille suunnattu, mutta nykyisin ikäraja on 13 vuotta. Google+ tarjoaa hangouts-toiminnon, mikä mahdollistaa maksimissaan 10 hengen videokeskustelun sekä samanaikaisen tarkastelun videoihin, kuviin sekä dokumentteihin. Google+ on tarkoitettu viihdekäytön lisäksi myöskin yritysten jokapäiväiseen toimintaan. Google+ ei ole kuitenkaan saavuttanut niin suurta asemaa verkottumispalveluna kuin mitä siltä odotettiin. (Google, 2014.)

2.2.2 Sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut

Sisällön julkaisu- ja jakamispalveluiden tarkoituksena on yksinkertaisesti julkaista ja jakaa informaatioita jollekin kohderyhmälle. Sisällön julkaisupalveluita ovat yrityksen omien internetsivujen lisäksi mm. Youtube, Twitter, Wikipedia sekä blogit. Yrityksmaailmassa sisällön julkaisu- ja jakamispalveluiden perimmäinen tarkoitus on viestiä sidosryhmille yrityksessä tapahtuvista asioista. Myös yksityispuolella sisällön julkaisu- ja jakamispalvelut ovat aktiivisessa käytössä nykyään. Yksityispuolella ne toimivat lähinnä julkisina päiväkirjoina. Yritykspuolella nämä palvelut ovat nykyään suuressa roolissa yrityksen markkinoinnissa, asiakaspalvelussa sekä viestinnässä. (Juslen 2009, 119-121.)

Internet-sivut

Internet-sivut ovat nykyään erittäin tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä sidosryhmille. Jos yrityksellä ei ole omia virallisia internetsivuja, niin sitä ei yleisesti pidetä toimivana ja aktiivisena yrityksenä. Internet-sivut ovat yritykselle tietynlainen näyteikkuna. Sivujen tulisi sisältävää vähintäänkin perustiedot yrityksen toiminnasta, toimialasta sekä yhteystiedot. Sivujen on oltava asialliset, muuten asiak-

kaat katoavat sivuilta jo ensisilmäyksen jälkeen. Internet-sivut ovat yrityksille tärkeitä, vaikka se ei toimitakaan pelkästään internetin välityksellä. Yritykselle joka toimii ainoastaan internetissä on entistä tärkeämpää, että internet-sivut ovat hyvät ja toimivat.

Twitter

Twitter on kansainvälinen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka on perustettu vuonna 2006. Twitterissä käyttäjä valitsee omassa profiilissaan ketä seuraa ja päinvastoin yrittää saada itselleen seuraajia. Seuraajien kesken jaetaan ”twiittejä” joiden maksimi pituus on 140 merkkiä per viesti. Twitter on käyttäjilleen ilmainen. Käyttäjää twitterissä oli vuonna 2011 noin 100 miljoonaa. (Wikipedia, 2014). Twitter on nostanut suosiotaan valtavasti maailmankuulujen julkisuudenhenkilöiden twiittausten myötä. Mm. Barack Obama ja Ellen DeGeneres ovat nostaneet kyseisen palvelun suosiota valtavasti. Twitter on toimiva palvelu myöskin yritykselle. Jos yritys haluaa viestiä nopeasti tiedotteita asiakkailleen tai perustaa esimerkiksi helpdesk-asiakaspalvelun, niin Twitter on tähän hyvä vaihtoehto. Twitter on haastamassa Facebookkin todenteolla lähivuosina ja sillä onkin muutamia kilpailuetuja suhteessa Facebookiin. Twitter on mm. Facebookia parempi palvelu negatiivisen palautteen suhteen. Facebookissa negatiiviset palautteet jäävät pyörimään, mutta Twitteristä ne pystytään paremmin eliminoimaan.

Youtube

Youtube on videoiden julkaisupalvelu, joka on Googlen omistuksessa. Palveluun ladataan joka sekunti yksi tunti videota ja palvelussa vieraillee kuukaudessa yli 800 miljoonaa käyttäjää, joten sen potentiaali on todella valtava. 70% palvelun käyttäjistä on Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Vuonna 2011 Youtuben kautta katsottiin yli biljoona videota, mikä tarkoittaa sitä, että jokainen maapallon asukas katsoi keskimäärin 140 kertaa videota netissä. Youtuben vahvuus on siinä, että palveluun voi ladata videoita ilmaiseksi ja linkittää ne toiselle sivulle. Yritys voi esimerkiksi ladata videot Youtubeen ja linkittää ne omille verkkosivuilleen.

Youtube sopii loistavasti mm. yrityksen markkinointiin, esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukseen ja mainontaan. (Pesonen 2013, 27.)

Wikipedia

Wikipedia on wiki-tekniikkaan eli vapaaseen käyttäjäpohjaiseen tiedonjakoon ja ylläpitoon perustava verkkotietosanakirja. Wiki-tekniikalla tarkoitetaan sitä, että palvelun käyttäjä voi luoda sinne sisältöä. Käyttäjät siis itse kirjoittavat tekstit palveluun, joten kirjoitusten alkuperästä ei ole tietoa. Kenellä tahansa on mahdollisuus kirjoittaa palveluun tietoa. Wikipedia on kehittynyt huomattavasti palvelun laadun suhteen ja se sisältää nykyään paljon faktapohjaisia aineistoja. Wikipediassa julkaistaan tekstejä yli 250 eri kielellä. Wikipedian kirjoituksia seurataan tarkasti ja kaikki asiattomat ja väärää tietoa sisältävät kirjoitukset poistetaan palvelusta nopeasti. Vapaa mahdollisuus kirjoittaa Wikipediaan laajentaa valtavasti sen tietokantaa ja nykyään sieltä löytyykin kirjoitus lähes jokaisesta aiheesta, varsinkin englannin kielellä. (Wikipedia, 2014.)

Blogit

Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi bloggaaja kirjoittaa joko säännöllisesti tai satunnaisesti omia tekstejään. Blogit voivat sisältää mihin tahansa aiheeseen liittyviä kirjoituksia sekä faktaa, että fiktiota, joten niitä ei ole sidottu mihinkään rajoituksiin. Usein blogit sisältävät kirjoittajien omia ajatuksia ajankohtaisista aiheista. Blogit mielletään usein julkisuudenhenkilöiden julkisiksi päiväkirjoiksi. Todellisuudessa ne ovat paljon muutakin. Kaupallisuus on tullut vahvaksi osaksi blogitoimintaa ja markkinointi on usein hyvin esillä blogikirjoituksissa. Blogit ovat tulleet mukaan yritysmaailmaan ja ovat hyvä keino yritykselle viestiä suurista uutisista, kuten organisaatiomuutoksista. (Salmenkivi & Nyman 145-146, 2007.)

2.2.3 Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut

Internet on täynnä kirjoituksia, joiden sisällön laatu vaihtelee huomattavasti. Internetiä käytettäessä tuleekin muistaa lähdekriittisyys. Valtaosa internetissä julkaistuista kirjoituksista on peräisin tuntemattomasta lähteestä, joten myös kirjoitukset ovat usein kirjoittajien mielipiteitä, vailla minkäänlaista faktaa. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut ovat olemassa juuri tähän tarkoitukseen. Niiden tarkoitus on arvioida internetissä olevan tiedon laatua sekä järjestellä sitä laadun mukaisesti. (Juslen 2009, 117)

Digg.com

Digg.com on verkkosivusto, jossa käyttäjät jakavat uutisia. Digg.com täyttää sekä luokittelu- että arviointipalvelun tunnusmerkit. Kun sivustolle jaetaan uutinen, niin se ei heti pääse etusivulle vaan jää ”upcoming”-sivulle. Täällä uutisen täytyy kerätä tietty määrä ääniä, ennen kuin se pääsee varsinaiselle etusivulle. Uutinen sekä luokitellaan, että arvioidaan. Huonoimmat uutiset eivät pääse ollenkaan etusivulle. (Wikipedia, 2014). Digg.com palvelu ei ole saavuttanut Suomessa vielä kovinkaan suurta asemaa ja se toimii aktiivisimmin lähinnä Yhdysvalloissa.

Keskustelupalstat

Keskustelupalsta on sosiaalisen median palvelu, jossa keskustellaan yhdestä tai useammasta aiheesta. Keskusteluihin voi osallistua kuka tahansa, ja sinne on täysin vapaa pääsy. Keskustelupalstat ovat internetin vapaa kenttä ja ympäristö kaikille argumenteille. Jonkin aihealueen ympärillä keskustelut saattavat kestää jopa vuosia. Keskustelupalstojen toimintaa valvoo moderaattori, joka on tietynlainen nettipoliisi. Keskustelupalstoja käytetään yksityispuolella usein tiedonhakuun, mutta nykyään ne ovat tärkeää ottaa huomioon myöskin yrityspuolella. Yritysten tulisi olla mukana keskustelupalstoilla, koska suuri osa asiakaspalautteesta ajautuu eittämättä näille sivustoille, vaikka yrityksellä olisikin oma asiakaspalvelunsa. Keskustelupalstalla kynnyksesi asiakaspalautteen antamiseen on paljon matalampi, koska asiakas voi siellä toimia anonyymisti sen sijaan,

että soittaisi henkilökohtaisen puhelun yrityksen asiakaspalveluun. (Verkkokirjoittaminen työelämässä, 2011.)

2.3 B2B-yritys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalista mediaa pidetään usein vielä tänäkin päivänä kuluttajasuuntautuneena. Sosiaalinen media tarjoaa myös B2B-yritykselle toimivan toimintakentän. B2C- ja B2B-yrityksen toiminta eroavat toisistaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käytöstä tulevat hyödyt eivät tule näkyviin yhtä suoraviivaisesti B2B-yritykselle kuin mitä ne tulevat B2C-yritykselle. Molemmilla pyrkimys on kuitenkin sama, myynnin edistäminen. Sosiaalisen median hyötyjä on huomattavasti vaikeampi mitata B2B-puolella. Tämä onkin yksi suurimmista syistä miksi B2B-yritykset eivät ole tiedostaneet sosiaalisen median käytöstä saatavia hyötyjä ja eivät ole siellä myöskään mukana. (Karjoluoto 2010, 207-208.)

Marika Siniaalto (2012) määrittelee B2B-puolen kilpailuedut sosiaalisessa mediassa suhteessa B2C:hen seuraavasti:

Miksi B2B on helpompaa kuin B2C?

1. B2B-yrittäminen perustuu suhteisiin - sopii siis hyvin sosiaaliseen mediaan.
2. Tapa toimia voi johtaa kauppaan – some-tavat kuvastavat tapaa toimia = vaikuttaa valintaan.
3. Enemmän kontrollia – B2B-palveluista puhutaan somessa vähemmän eli vähemmän negatiivistakin
4. Päätökset järkiperäisempiä – ei tarvetta ”kikka kolmosille” = perusteellinen riittää.
5. Pitkäaikaiset asiakassuhteet helpompia – somessa helppo olla mukana/palvella koko ostosyklissä.
6. Markkinat pienemmät kuin B2C-puolella – prospektien tunnistaminen ja suhteen luominen nopeampaa ja tehokkaampaa.
7. Ostajat luottavat suosituksiin ja palautteeseen – some-palvelut oiva tapa kerätä niitä.

8. Sisällöllä on ns. "long tail" – B2B-palvelut muuttuvat hitaammin = tuotettu sisältö on pidempään arvokasta.

Mihin B2B-yritys pyrkii toimessaan sosiaalisessa mediassa? Sosiaalisen median avulla pyritään kuluttajamarkkinoilla usein suoraan myyntiin, mutta yritysmarkkinoilla pyrkimykset ovat hieman erilaiset. Marika Siniaallon (2012) mukaan yrityksen pyrkivät B2B-markkinoilla toimiessaan sosiaalisen median käytöllä:

- - Liidien keräämiseen
- - Brändin rakentamiseen
- - Imagon kohottamiseen - Asiantuntijuuden esilletuomiseen
- - Tunnettuuden lisäämiseen
- - Asiakaspalveluun
- - Toiminnan tehostamiseen
- - Tiedottamiseen
- - Osallistamiseen
- - Palvelun/tuotteen kehittämiseen
- - Rekrytointiin & työnantajakuvan parantamiseen

B2B-markkinoilla tavoitteet sosiaalisen median suhteen ovat siis huomattavasti pitkäjänteisempiä kuin mitä B2C-markkinoilla.

3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN

3.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia viime vuosina. Markkinoinnin saralla on siirrytty perinteisestä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan radiossa, tv:ssä, lehdissä, messuilla sekä näyttelyissä tapahtuvaa mainontaa. Outbound-markkinointi perustuu siihen, että kuluttajille välitetään tietoa niiden viestimien kautta, joille kuluttajien oletetaan alistuvan. Perinteiseen markkinointiin liittyy vahvasti massamarkkinointi. Massamarkkinoilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, missä mainonta kohdistetaan kuluttajalle vaikka kuluttaja ei sitä välttämättä haluaisi vastaanottaa. Nykyaikana ihmiset pystyvät estämään suurimman osan massamarkkinoinnin ”tulituksesta” mm. roskapostisuodattimin sekä telemarkkinointikielloin. Markkinointi on muuttunut sosiaalisen median myötä auttavaksi, neuvovaksi sekä hyödyllisiä vinkkejä antavaksi. Modernissa inbound-markkinoinnissa pyritään siihen, että kuluttaja saa tiedon tuotteesta juuri oikeaan aikaan eli silloin, kun hän on tuotteesta kiinnostunut. Markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut valtavasti ja se on kaikille uusi. Tämä ympäristö on hallitsematon, reaaliaikainen sekä kasvoton. Markkinointi on muuttunut siihen suuntaan, ettei yritys itse voi enää vaikuttaa kaikkeen. Sosiaalisen median tuoma sananvapaus on tuonut yrityksen markkinoinnille myös hallitsemattoman puolen. Tähän kuuluvat kilpailijoiden verkkosivut sekä sosiaalisen median eri palvelut: mm. Facebook, Youtube, foorumit ja blogit. Yrityksen omat verkkosivut ovat yrityksen omassa hallinnassa olevaa viestintää. (Kananen 2014, 11-12.)

Sosiaalinen media sisältää monia eri markkinoinnin keinoja. Markkinoidessa tulee muistaa etteivät kaikki keinot sovi kaikille tuotteille ja palveluille. Sosiaalisen median markkinoinnin keinot ovat (Kortesuo 2010, 98-107):

1. Hinta- ja tarjousmarkkinointi

- Hintamarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jonka perusajatus on halpa hinta. Tämä tarkoittaa siis, ettei tuote tai palvelu ole räätälöity eikä se pysty laadullisesti kilpailemaan kalliimpien kanssa. Tuote on ns. massatuote. Hintamarkkinoinnille otollisimmat palvelut ovat facebook, blogit sekä videot mm. Youtubessa. Hintamarkkinointia ei ole syytä sekoittaa sisältömarkkinointiin, koska ei ole uskottavaa tarjota alhaista hintaa sekä korkeaa laatua samaan aikaan.

2. Sisältömarkkinointi

- Sosiaalinen media on toimiva palvelu sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia. Tässä ei ole pääviestinä: ”osta tuotteemme, se on paras”, vaan ideana on, että asiakas tutustuu tuotteisiin mm. esitteiden tai mainosvideoiden kautta ja päättää sen jälkeen itse tuotteen hyvydestä. Sisältömarkkinoinnille sopivia kanavia ovat mm. blogit, Youtube sekä yrityksen omat verkkosivut. Korteso (2010) listaa viisi parasta vinkkiä sisältömarkkinointijälle. Ensimmäinen vinkki on perustaa blogi. Tämän jälkeen töiden julkaisu sosiaalisessa mediassa. Osallistumalla oman alasi keskusteluun autat muita eteenpäin sekä opit itsekin uutta. Tuottamalla relevanttia sisältöä, annat mielenkiintoisemman kuvan itsestäsi. On myös hyvä tuoda verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointia ja faktaosaamista mukaan blogiin. Näiden vihjeiden avulla pääset hyvin alkuun blogin kautta tapahtuvassa sisältömarkkinoinnissa.

3. Viihdemarkkinointi

- Viihdemarkkinoinniksi kutsutaan markkinointia, jossa viihteen avulla tuodaan esille tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Viihdemarkkinointi sopii parhaiten vapaa-aikaan liittyvien tuotteiden tai palveluiden markkinointiin. Viihdemarkkinointi on kuitenkin sallittua myös B2B-puolella, kunhan siinä on mukana täyttävä asia eli sisältömarkkinointia.

4. Tarinamarkkinointi

- Tarinamarkkinointi sopii hyvin sosiaaliseen mediaan. Se esitetään joko tekstin, kuvien tai videon muodossa. Tarinassa on aina jokin lopputulema, joka pyritään ratkaisemaan markkinoidulla tuotteella tai palvelulla. Tarinalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin, joten tarinassa on oltava hahmo, johon asiakkaat voivat samaistua. Tarina tulee olla mahdollisimman tiivis paketti, että asiakkaiden mielenkiinto pysyy tekstissä.

5. Kampanjamarkkinointi

- Kampanjamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jolla on tietty kesto ja tietty päämäärä. Usein kampanjamarkkinointiin liittyy esimerkiksi jokin kilpailu ja sosiaalinen media on oiva keino tämän levittämiseen. Kampanjamarkkinointi sopii samankaltaisiin tuotteisiin ja palveluihin kuin hintamarkkinointikin eli konkreettisiin tavaroihin ja palveluihin.

6. Maksullinen markkinointi

- Maksullisessa markkinoinnissa yritys ostaa mainostilaa käytännössä joko Googlelta tai Facebookilta. Tämän jälkeen yrityksen mainokset saavat näkyvyyttä kyseisillä sivuilla.

Tärkein asia, joka sosiaalisen median markkinoinnissa tulee muistaa on se, että yrityksen on oltava siellä missä asiakkaatkin ovat. Mikäli yritys ei ole selvillä siitä missä sen asiakkaat liikkuvat, tulee sen tehdä asiakaskysely ja selvittää asia. Jos asiakkaasi eivät käytä sosiaalista mediaa niin ei yrityksenkään kannata olla siellä, muilta osin kuin potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista ajatellen. (Korteso 2010, 108.)

3.2 Sosiaalinen media asiakaspalvelussa

Sosiaalisen median kehitys on johtanut siihen, että yhä useammin asiakaspalvelut siirtyvät myös sosiaaliseen mediaan. Perinteinen kuva asiakaspalvelusta on se, että linjat ovat aina tukossa ja palvelua on lähes mahdotonta saada. Huonosti hoidettu puhelinpalvelu johtaa siihen, että asiakkaat siirtyvät hakemaan ratkaisua muilta kanavilta eli sosiaalisesta mediasta tai huonoimmassa tapauksessa miettivät jopa palvelun tarjoajan vaihtamista. Sosiaalisen median kanavilla kommentit ja kysymykset näkyvät kaikille, joten yritysten on oltava erittäin tarkkana niiden kanssa. Positiiviset viestit ovat parasta markkinointia yritykselle, mutta negatiiviset saattavat pilata yrityksen maineen. Asiakaspalvelu on siksi syytä hoitaa hyvin myös sosiaalisessa mediassa. (Kanerva, 2014.)

Yrityksen tulee hoitaa hyvin palvelunsa myös sosiaalisessa mediassa. Hyvä asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on yritykselle kilpailuetu, mutta huono asiakaspalvelu saattaa olla uhka. Sosiaalisessa mediassa toiminta on läpinäkyvää, eikä yritys pysty itse hallitsemaan kaikkea siellä liikkuvaa informaatioita. Nykyään on olemassa internet-työkaluja, joiden avulla yritys pystyy omassa contact centerissään käsittelemään internetiin tulevat asiakaskyselyt samalla tapaa kuin myös puhelimeen ja sähköpostiin tulevat kyselyt. On olemassa myös työkaluja jotka laskevat, miten suuri on asiakaspalautteen lähettäjän painoarvo sosiaalisessa mediassa. Näin yritys pystyy priorisoimaan kyselyjen sekä palautteiden käsittelyt tärkeysjärjestykseen. (Kanerva, 2014.)

Kortesuo (2010) listaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun hyvät puolet sekä heikkoudet. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu on tehokasta, koska kun vastaat yhdelle kysyjälle verkossa, moni muukin samaa tietoa kaipaava näkee vastauksesi. Positiivinen puoli sosiaalisesen median asiakaspalvelussa on myös se, että monilla keskustelupalstoilla asiakkaat vastaavat toinen toisilleen. Tällöin sinun ei siis itse tarvitse vastata jokaiseen kysymykseen. Tämän lisäksi useat sosiaalisen median palvelut ovat ilmaisia, kun taas puhelin ja sähköpostipalvelut ovat maksullisia.

Sosiaalisen median asiakaspalvelussa on myös huonoja puolia. Yritys ei luonnollisesti voi julkisesti hoitaa asioita, jotka ovat arkaluonteisia tai sisältävät yksityisyydensuojan piiriin kuuluvaa tietoa. Vastausten yleistettävyys on myöskin ongelma sosiaalisessa mediassa. Aina tulisi korostaa, että ohje toimii vain ko. kysyjän tilanteessa. Muuten joku sivusta seuraaja voi soveltaa ohjetta erilaiseen tapaukseen, ja yhtäkkiä hyvä vastaus muuttuu huonoksi. Sosiaalinen media ei myöskään sovellu sopimusta vaativiin toimintoihin kuten tilaamiseen, tilauksen perumiseen tai palvelumuutoksiin. Sen sijaan se on hyvä palvelu tuote- ja palveluneuvontaan, hintatiedusteluihin, joidenkin reklamaatioiden käsitteilyyn, kehitysideoiden ja palautteen vastaanottamiseen sekä joissakin tapauksissa myös tekniseen tukeen. (Korteso 2010, 85-86.)

Asiakkaat löytävät palvelun sosiaalisesta mediasta aivan samalla tavalla kuin he löytävät yrityksen internet-sivut tai yrityksen virallisen puhelinnumeron. Yrityksen tulee vain muistaa, että tieto asiakaspalvelusta laitetaan esitteisiin, käyntikortteihin sekä yrityksen internet-sivuille.

Näiden perustapojen lisäksi on olemassa myös muita tapoja miten yritys voi lisätä sosiaalisessa mediassa sijaitsevan asiakaspalvelun käyttöä. Kotresuo & Patjas listaavat muutamia esimerkkejä:

1. Kerää asiakkailta sosiaalisen median yhteystietoja.
 - Kun saat uuden asiakkaan niin älä tyydy pyytämään häneltä ainoastaan osoitetta sekä puhelinnumeroa, vaan kysy myös sosiaalisen median eri palveluidenyhteystiedot. Näin asiakkaaseen saa yhteyden perinteistenkin foorumien ulkopuolella. Tee nykyisille asiakkaille sosiaalisen median yhteystietokysely.
2. Harkitse bannerimainontaa
 - Sosiaalisen median asiakaspalvelua voi mainostaa netissä maksullisilla mainospalkeilla eli bannereilla. Älä kuitenkaan ikinä käytä pop-up-mainoksia, jotka pomppaavat silmille ja jotka lukija joutuu erikseen sulkemaan.

3. Markkinoi kaikkia kanavia kaikissa kanavissa
 - Suorita ristikkäismainontaa kaikissa yrityksen sosiaalisen median eri kanavissa.
4. Istu ja nauti
 - Käyttäjämäärät kasvavat itsestään ja uudelle sukupolvelle ei tuota ongelmia käyttää palveluita sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo & Patjas 2011, 31.)

3.3 Sosiaalinen media viestinnässä

Sosiaalinen media sisältää työkaluja joiden avulla on mahdollista helpottaa niin yrityksen sisäistä kuin ulkoistakin viestintää. Työskentely on yrityksissä nykyään intensiivistä ja matkustaminen on arkipäivää. Saman yrityksen työntekijät saattavat työskennellä yhdessä, vaikka he ovatkin sijoittuneet ympäri maailmaa. Tästä johtuen on erittäin tärkeää, että yritys hallitsee sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet mm. videokeskustelut ja muut yhteydenpidon välineet. Sosiaalinen media mahdollistaa ryhmätyöskentelyn kätevästi ilman paikkasidonnaisuutta. Tämän avulla voidaan jakaa tiedostoja ympäri maailmaa ja työntekijät eri maissa pystyvät niitä muokkaamaan tarvittaessa. Nykyään monet yritykset toimivat globaalisti, joten asiakkaita ja muita sidosryhmiä on eri puolilla maailmaa. Tällöin sosiaalinen media tuo mahdollisuuksia myös yrityksen ulkoisen viestinnän helpottamiseen. (Viestintätoimisto Tulus Oy, 2012.)

Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti erilaisia SaaS-palveluja (software as a service). Kyseiset palvelut on tarkoitettu yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen kommunikointiin sekä tiedon jakamiseen. SaaS-ohjelmistoilla tarkoitetaan sitä, että yritys ostaa ohjelmiston kokonaispakettina ja se sisältää sovellus-, käyttökeskus- ja ylläpitopalvelut.

Tärkeimmät kansainvälisesti käytetyt SaaS-ohjelmistot ovat (viestintätoimisto Tulus Oy, 2012):

1. Skype

- Skype on internetin suosituin verkkovideopuheluihin tarkoitettu sovellus. Se on ilmainen ja mahdollistaa samanaikaisesti max. 9 hengen välisen videokeskustelun, jonka aikana on mahdollista jakaa tiedostaja osallistujien kesken.

2. Google Apps

- Google Apps on yrityskäyttöön tarkoitettu palvelu, joka sisältää Gmail - sähköpostin, Docs-verkkodokumenttipalvelun sekä jaetun kalenteritoiminnon.

3. Henkilot.eniro.fi

- Eniro tarjoaa kattavan numeropalvelun järjestelmän, jota on mahdollista käyttää myös kännykässä. Palveluun rekisteröityminen maksaa 0,25€, minkä jälkeen käyttö on ilmaista.

4. Severa

- Severa on suomalainen palvelu, joka tarjoaa useita yrityksen toimintaa helpottavia ratkaisuja ratkaisuja. Severa tarjoaa ratkaisuja: asiakashallintaan, projektinhallintaan, työajanseurantaan, laskutukseen ja raportointiin.

5. Wordpress

- Wordpress tarjoaa yritykselle blogipalvelun sekä kotisivupaikan.

6. Dropbox

- Dropbox on verkossa toimiva tallennustila, mikä mahdollistaa tiedostojen jakamisen pilvessä eriä käyttäjien kesken. Dropbox on loistava apuväline mikäli työ ei ole paikkasidonnaista ja työskentelee usein eri paikoissa. (Viestintätoimisto Tulus Oy, 2012.)

Verkkoviestinnän ylläpito jakautuu kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä on tekninen ylläpito. Palvelun tulee olla häiriötöntä ja hyvin toimivaa ilman jatkuvaa teknisen tuen tarvetta. Toisena on sisältöjen ylläpito. Tiedon, kerronnan ja vuorovaikutteisten toimintojen tulee olla ajan tasalla ja kohderyhmien muuttuvat tarpeet huomioon ottavia. Viimeisenä on käyttökokemuksen ylläpito. Palvelu on syytä varmistaa käyttäjille jatkuvaksi ja miellyttäväksi. (Juholin 2013, 312.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

4.1 Suunnittelu

Internet-strategia on nykyään osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Yrityksen on syytä huomioida sosiaalinen media strategisessa suunnittelussa, koska ilman suunnittelua ja tavoitteita internetmarkkinoilla ei saavuteta mitään. Yrityksen on syytä laatia itselleen oma internet-strategia. Sen suunnittelu on samantaista kuin mikä tahansa muukin strateginen suunnittelu. Kyseessä on ainoastaan uusi media. (Kananen 2014, 17-18). Seuraaviin kysymyksiin vastaamalla voidaan yritykselle laatia toimiva internet-strategia (Meerman, 2011): Kuka? Mitä? Miksi? Missä? Kuinka? Milloin?

Internet-strategian suunnittelun ensimmäinen vaihe on kohderyhmän määrittely. Kuka/ketkä ovat sosiaalisessa mediassa ne henkilöt, joille informaatio halutaan kohdentaa? Millainen on asiakkaamme profiili? Nämä kysymykset määrittelevät vahvasti sen, kenelle sosiaalista mediaa ylipäänsä tehdään ja kohdennetaan. Mitä asiakkaan toivotaan tekevän sosiaalisessa mediassa? Mitä asiakas ostaisi yritykseltä? Nämä kysymykset määrittelevät asiakkaan tarpeet. Mitä arvoa yritys tuo asiakkaalle? Missä asiassa yritys on ylivoimainen suhteessa kilpailijoihin? Nämä kysymykset määrittelevät sen, miksi asiakas käyttäisi yritystä? Missä sosiaalisen median palveluissa asiakkaat liikkuvat? Tämä on erittäin keskeinen kysymys ja määrittelee perustan sille, mitä palveluita yrityksen kannattaa perustaa sosiaalisen median piiriin. Kuinka asiakkaat löytävät yrityksen verkosta? Millä hakusanoilla yrityksen palvelut löytyvät verkosta. Milloin? Mitä yrityksen kannattaa tehdä milläkin aikataululla. (Kananen 2014, 18.)

Sen jälkeen, kun yrityksellä on vastaukset edellä esitettyihin kysymyksiin, se lähtee perustamaan valittuja palveluja sosiaaliseen mediaan. Jokaisen valitun palvelun osalta on syytä miettiä seuraavat kysymykset valmiiksi:

1. Kenelle palvelu on tarkoitettu? Millaisia henkilöitä sillä on tarkoitus tavoittaa
2. Onko tämä juuri paras keino tavoittaa haluttu kohderyhmä?
3. Mikä kuluttajan ongelma ratkaistaan?
4. Mitä arvoa tämä keino synnyttää?
5. Millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa ongelmaansa?
6. Millainen on yritys? (Keinon pitää olla yrityksen näköinen)
7. Mitä verkkovierailijoiden halutaan tekevän (osto, lisätiedot, jäsenyys)
8. Miten toiminta organisoidaan?

(Kananen 2014, 20.)

Näiden vaiheiden jälkeen sosiaalisen median suunnittelussa tulee vaihe, missä päätetään miten toiminta toteutetaan yrityksessä. Vaihtoehdot toteutukselle ovat täysin keskitetty tai hajautettu toteutus. Keskitetyssä toteutuksessa sosiaalisessa mediassa tapahtuva toiminta on sitä varten nimetyn osaston tai henkilön vastuulla. Usein sosiaalisesta mediasta yrityksissä vastaa viestintä- tai markkinointiosasto. Keskitetyn toiminnan suurin etu on nopea reagointi. Isoissa yrityksissä keskitetty toiminta ei ole välttämättä paras ratkaisu. Tällöin voi ongelmaksi tulla ilmiöiden yksityiskohdat, koska isoissa monialaisissa yrityksissä asiantuntemus on usein tuote-, osasto- tai maakohtaista.

Hajautettu malli on keskitetyn mallin vastakohta. Tällöin jokainen yksikkö toimii sosiaalisessa mediassa. Hajautettu ratkaisu on kallis ja työläs, koska se vaatii laajaa sosiaalisen median tuntemista yrityksessä. Tässä mallissa siis monien henkilöiden pitää hallita sosiaalisen media käyttö. Hajautetun mallin ehkä suurin ongelma on ristiriidat eri yksikköjen välillä sekä yhteisen sävelen löytäminen. Tässä mallissa niin monet osallistuvat jollakin tavoin sosiaalisen median tuotantoon, että tämä aiheuttaa varmasti pieniä eroja ulosannissa. Toisaalta hajautetun mallin yhtenä suurena etuna on se, että sosiaalisessa mediassa on saatavilla laajin mahdollinen asiantuntemus yritystä koskevista asioista. (Kananen 2014, 20-21.)

Funktionaalinen toimintamalli on myöskin yksi vaihtoehto sosiaalisen median hoitamiselle. Tämä malli on organisoitu toimintokohtaisesti. Johdon alapuolella on erilaisia osastoja ja nämä osastot organisoivat yhtä toimintaa. Osastot hoitavat ainoastaan omaa vastuualuettaan: tuotantoa, markkinointia, rahoitusta tai henkilöstöä. Funktionaalinen toimintamalli sopii parhaiten isoille yrityksille.

Siihen miten toiminta sosiaalisessa mediassa organisoidaan vaikuttaa ennen kaikkea yrityksen koko. Seuraava vaikuttava tekijä on se, millä markkinoilla yritys toimii. Tärkeä vaikuttaja on myös se, mitä palveluja asiakkaat odottavat yrityksen sosiaalisen median sisältävän. Yrityksen on syytä muistaa se, että sosiaalinen median palvelut perustetaan ennen kaikkea asiakkaan tarpeita ajatellen. (Kananen 2014, 21-22)

Suunniteltaessa sosiaalista mediaa on syytä muistaa, että sisältö on kaikki kaikessa. Forsgård & Frey (2010, 65) tiivistävät sosiaalisen median suunnittelun raamit pähkinänkuoreen seuraavasti:

”Haarukoi kohderyhmäsi, luo heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia, paketoi sisältö heitä kiinnostavaan muotoon ja vie se heille relevantteihin kanaviin. Erinomainen sisältö houkuttelee seuraajia , luo arvostusta, rakentaa vaikutusvaltaa ja tukee liiketoimintaa”

Suunniteltaessa yrityksen sosiaalista mediaa palveluiden valinta nousee erittäin keskeiseen rooliin. On tärkeä muistaa edetä rauhassa ja maltilla. Alussa on tärkeää, että yrityksen henkilöstö perehdytetään yhteen palveluun ja se jalkautetaan yrityksen toimintaan. Tämän jälkeen voidaan lähteä laajentamaan yrityksen sosiaalista mediaa myöskin muihin palveluihin. Parhaaseen lopputulokseen päästään, kun yrityksellä on käytössä useita eri kanavia ja ne on yhdistetty järkevästi keskenään. Tämä on mahdollista, mikäli yritys etenee sosiaalisen median alkutaipaleella rauhallisesti yksi askel kerrallaan. Mikäli yritys päätyy aloittamaan samaan aikaan toiminnan monella eri sosiaalisen median palvelulla on hyvä muistaa, että se vaatii runsaasti aikaa, jatkosuunnittelua, kehittämistä sekä osaamista. Jos yrityksellä on useita henkilöitä jotka vastaavat sosiaalisesta me-

diasta niin silloin tilanne on hyvä, muuten kannattaa aloittaa rauhassa yhdestä palvelusta. (Seppälä 2011, 68.)

Sosiaalisen median palveluiden valinta jaetaan viiteen eri vaiheeseen (Seppälä 2011, 68-69) :

1. Selvitetään mitä palveluja haluttu kohderyhmä käyttää?
 - Seurantaohjelmien avulla selvitetään missä palveluissa kohderyhmäsi liikkuu.
2. Mitkä kohderyhmän käyttämistä palveluista sopivat luontevasti myös yrityksen käyttöön?
 - Kaikki kohderyhmän käyttämät palvelut eivät välttämättä ole yrityksen kokonaisuutta silmällä pitäen kannattavia.
3. Mitkä palvelut ja työkalut tuottavat yrityksen ja sen markkinoinnin kannalta parasta tulosta?
 - Valitaan parasta tulosta tuottavat palvelut.
4. Aloitetaanko kuitenkin tutustumaan palveluihin ulkopuolisena tarkkailijana vai luodaanko yritykselle profiili tarkkailua ja palvelun seurantaan varten?
 - Toisia palveluita voi seurata ilman profiilia, mutta kaikkien kohdalla se ei onnistu.
5. Millä aikataululla ja toimintasuunnitelmalla palveluihin mennään mukaan?
 - Yrityksen kannattaa tehdä muutamaksi vuodeksi sosiaalisen median palveluiden käyttöönottosuunnitelma.

Toteuttamalla nämä vaiheet huolellisesti onnistutaan valitsemaan yritykselle oikeat palvelut sosiaaliseen mediaan. Palveluiden valinta on erittäin ratkaisevaa toimivan kokonaisuuden kannalta sosiaalisessa mediassa, ja siksi tähän vaiheeseen on syytä perehtyä kunnolla.

4.2 Seuranta

Sosiaalisen median palveluiden seuranta on elinehto yrityksen verkkotoiminnalle, mikäli yritys pyrkii kehittämään toimintaansa ja olemaan tulevaisuudessakin mukana ajan kehityksessä.

Yritysten asiakkaat sekä päättäjät tuottavat ja kuluttavat valtavasti sisältöä sosiaaliseen mediaan jatkuvasti. Tästä johtuen sosiaalisen median seurannasta on tullut tärkeä osa yrityksen markkina-analyysia. Tiedonhankintaa ajatellen on ensisijaisen tärkeä määritellä relevantit mittaus- ja tutkimustavoitteet. Sosiaalinen media on niin uusi asia, että monissa yrityksissä ollaan epätietoisia siitä, mitä pitää mitata ja millä tavoin. (Taloustutkimus Oy, 2014.)

Kun yritys on määritellyt mitä suunnitellaan, kenelle markkinoidaan, mitä tavoitellaan ja millä kanavilla toimitaan, niin seuraavaksi pitää miettiä, mitä toimintoja verkossa seurataan ja millä mittareilla mitataan. Kolme tärkeintä kysymystä yrityksen sosiaalisen median seurantaan liittyen: Miten toimia seurataan? Mitä mittareita seurantaan käytetään? Miten tuloksia analysoidaan, miten analyysihin reagoidaan sekä kuka seurantatyön varsinaisesti tekee? (Seppälä 2011,76).

Monet yritykset kokevat sosiaalisen median seurannan tärkeäksi ja käyttävät maksullisia seurantapalveluja. Mikäli yritykset eivät kuitenkaan analysoi seurannan tuloksia, tällöin koko seuranta on turhaa ja siitä mahdollisesti saatava hyöty jää ottamatta. Hyvällä suunnittelulla on mahdollista saada aikaan toimiva seuranta sosiaalisessa mediassa. Analysoimalla seurannan tuloksia on markkinointisuunnitelmaa mahdollista muuttaa, mikäli se nähdään tarpeelliseksi. Näin seuranta on tuottoisaa yritykselle. Seurannan tekeminen vaatii kuitenkin aikaa ja vaivaa ja se tuleekin tehdä kunnolla tai sitten ei ollenkaan. Hyvin suoritettuna seuranta johtaa siihen, että yritys näkee välittömästi, mikä toimii ja mikä ei. Muutokset voidaan jalkauttaa organisaatioon ja seuranta voi olla tuottoisaa yritykselle. (Seppälä 2011, 77.)

Yrityksen sosiaalisen median seuranta on mahdollista toteuttaa myös ilmaiseksi. Google Analytics-verkkoseurantaohjelma on ilmainen ja toimiva vaihtoehto, mikäli yritys ei halua rahallisesti panostaa sosiaalisen median seurantaan. Facebook ja Youtube-sivuilla on mahdollista seurata tilastoja mm. kävijämääristä jne. Googlettamalla säännöllisesti yrityksen nimellä on mahdollista seurata yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Googlelta löytyy myös Alers palvelu, joka on ilmainen ja hyvä vaihtoehto ilmaiseen seurantaan sosiaalisessa mediassa.

Analyysityökalujen avulla pyritään selvittämään, mitä yrityksen verkkosivuilla tai muilla kanavilla tapahtuu. Mikäli yritys on asettanut tavoitteet perustaessaan palveluja sosiaaliseen mediaan, voidaan seurannan kautta tulevia tuloksia verrata näihin tavoitteisiin. Verkkoanalyysi on avain palveluiden kehittämiseksi ja tätä kautta liiketoiminnan tehostamiselle.

Perusanalyysiin kuuluu kävijämäärien selvittäminen. Tämä on mahdollista mm. seuraavilla työkaluilla: Google Analytics, Webtrends, IBM coremetrics ja OminitureSiteCalalyst. Analyysiohjelmat kertovat paitsi kävijämäärän niin myös heidän käyttäytymisensä palvelussa. Analyysien avulla pystytään selvittämään, missä vaiheessa asiakkaat häviävät sivuilta, mikäli he eivät päädy minkäänlaiseen konversioon. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa, missä sivuilla vierailleva asiakas toteuttaa sivuille asetetun tavoitteen. (Konversio, 2014). Näin saadaan selville, missä kohtaa asiakkaat poistuvat sivuilta ja kyseistä kohtaa pyritään parantamaan, ettei tämä toistuisi. Sivuille tulevat asiakkaat voidaan segmentoida ryhmiin sen mukaan tekevätkö he sivuilla konversion. Näin voidaan edelleen tarkastella, löytyykö yhtäläisyyksiä siihen, mitä kautta konversion tehneet henkilöt ovat sivuille tulleet ja näin kehittää sitä reittiä palveluun. Sosiaalisen median palvelun optimointi on usein uuden kokeilua ja sitä kautta mahdollisesti kehityksen aikaansaamista. (Kananen 2014, 76-79.)

Verkkosivujen ja sosiaalisen median muiden palveluiden visuaalinen ilme on myös erittäin tärkeä huomioida, koska se luo asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Verkkosivujen visuaalinen analyysi on mahdollista tehdä:

- ennen verkkosivujen julkaisua

- asiakasliikennettä seuraamalla
- ostamalla asiantuntijapalvelua.

Suuri kävijämäärä ei ole minkään sosiaalisen median palvelun käytössä itsetar koitus. Asiakkaat on saatava tekemään halutut konversiot kanavilla. Mikäli tämä ei toteudu, saattavat sivut olla visuaalisesti huonot ja se johtaa siihen, että asi akkaat poistuvat sivuilta. Sivujen visuaalinen ilme voidaan testata ennen julkai sua ohjelmistoilla, jotka on suunniteltu mittaamaan keskivertovierailijan käyttäy tymistä. Esimerkiksi AttentionWisard-ohjelmalla voidaan analysoida julkaisemat tomien sivujen visuaalisuutta ja näin korjata perusvirheet sivuilta.

Verkkosivuilla voidaan analysoida myöskin verkkovierailijan liikkeitä. Analyysi perustuu sivuilla vieralevan henkilön silmien liikkeeseen. Silmiä ei pystytä kui tenkaan seuraamaan, koska se vaatisi erityisjärjestelyjä. Analyysi tapahtuukin hiiren liikkeitä seuraamalla. On todettu, että hiiren ja silmän liikkeet korreloivat vahvasti keskenään. Esimerkkejä ohjelmistoista, joilla liikkeitä voidaan seurata ovat mm.: Grazyfrog ja ClickTale. (Kananen 2014, 79-80.)

Sosiaalisen median seuranta muodostuu seitsemästä pääkohdasta (Seppälä 2011, 79)

1. Markkinoinnin seurantasuunnitelman laatiminen
2. Seurantatyökalujen ja mittareiden valinta.
3. Seurannan ja tulosten analysoinnin vastuuhenkilöiden valinta
4. Tavoitteiden määrittely
5. Raporttien seuranta-aktiivisuuden määrittely
6. Tulosten analysoinnin ja niihin reagoimisen ylöskirjaaminen. Näin on mahdollista kehittää markkinointisuunnitelmaa, mikäli toiminta sosiaali sessa mediassa ei aiheuta haluttua tulosta.
7. Tulosten arkistointi tulevien verkkotoimien suunnittelua varten

Sosiaalisen median seuranta on erittäin tärkeää, mikäli yritys haluaa kehittää tai edes pitää sosiaalisen median palvelut yhtä hyvinä kuin aiemmin. Seuranta on perusedellytys tulevaisuudessa tapahtuvalle kehitykselle.

4.3 Tehokkuus

”Jos sinua ei löydy hakukoneesta, et ole olemassa ja jakelusi ei ole kunnossa.”, kiteyttää Leino (2010) löydettävyyden tärkeyden yritykselle nykypäivänä.

Sosiaalisen median palvelun ja verkkosivujen tehokkuuden ensimmäinen aste on totta kai se, että asiakkaat saadaan sivuille. Salmenkivi & Nyman (2007, 278) määrittelevät löydettävyyden seuraavasti: ”Löydettävyys (findability) tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena.”

Se, että sivuille ei tule tarpeeksi asiakasvirtaa, voi johtua monesta eri syystä. Yksi tavallisimmista syistä on se, ettei yritys ole markkinoinut tarpeeksi omia sivujaan. Sivuja on syytä markkinoida laajalti monia eri markkinoinnin kanavia hyväksi käyttäen. Tällöin tavoitetaan mahdollisimman laaja joukko nykyasiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Toinen merkittävä tekijä on hakusanaoptimointi. Uudet asiakkaat tulevat sivuille sitä kautta, että he hakevat tietoa tuotteista ja palveluista. Mikäli yrityksen verkkosivut eivät linkity näiden hakusanojen alle, niin uusiasiakasvirta jää tulematta sivuille. (Kananen 2014, 67.)

Hakukonemainonnan menestys-elementit jaetaan viiteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään millaista tietoa ihmiset hakevat. Mistä ihmiset ovat siis kiinnostuneita. Seuraavaksi pitää määritellä mahdollisimman laaja sanavalikoima, tällöin tiedot löytyvät useimmista hakukategorioista. Erittäin tärkeää on myös varmistaa, että hakuun linkitetyllä kohdesivulla käsitellään myös etsittyä aihetta. Tavoitteet ja budjetti on hyvä määritellä tulosten mukaan, ei ainoastaan klikkien. Sivulle voi tulla paljon asiakasvirtaa, muttei se välttämättä johda kuitenkaan haluttuun tulokseen. Tämän takia tavoitteet pitää aina olla määritelty tuloksen mukaan. Mittaaminen ja analysointi on erittäin tärkeää, eli tulee selvittää mitkä hakusanat johtavat haluttuihin tuloksiin. Tämän avulla toimintaa pystytään kehittämään tulevaisuudessa entistä paremmaksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 283.)

Yksi ratkaiseva tekijä tehokkuuden kannalta on myös se, johtavatko sivut toivotuun tulokseen eli konversioon. Yrityksen kannalta ei ole merkitystä sillä, että sivuilla käy vierailijoita, jos yksikään näistä vierailijoista ei tee haluttua konversiota. Asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen tai yhteistyösopimuksen toteutumiseen johtava tapahtumaputki voidaan jakaa eri vaiheisiin. Näin nähdään milloin asiakas jää pois tapahtumaputkesta. Näin pystytään seuraamaan verkkosivujen tai sosiaalisen median eri palveluiden eri osien tehokkuutta. Konversioita ovat mm. lisätietojen pyytäminen, uutiskirjeen tilaaminen, sähköpostiosoitteen antaminen, videon katsominen tai viime kädessä ostopäätös.

Vierailijoiden dropoutit eli poistumiset sivuilta ennen konversiota kuvaavat sivujen tehostomuutta. Teoreettisessa tilanteessa dropout-prosentti olisi 0 eli kaikki sivuille saapuvat kävijät tekisivät jonkinlaisen konversion. Korkea dropout – prosentti kertoo siitä, ettei sivut toimi tehokkaasti. (Kananen 2014, 67.)

Mahdollisia syitä internet-sivujen tehostumukseen (Wolf 2012, 60):

- Sivustot eivät tyydytä verkkovierailijoita syystä tai toisesta.
- Sivustoille on ohjautunut vääränlaista verkkoliikennettä.
- Sivustoille tulija ei tiedä mitä hänen pitäisi tehdä.
- Vierailu ei johda toivottuun lopputulokseen.

Sivujen optimoinnin kannalta keskeistä on avainsanavalinnat sekä hyvä informaatioarkkitehtuuri. Informaatioarkkitehtuurilla tarkoitetaan sitä, että samankaltainen sisältö on järjestelty kokonaisuuksiksi verkkosivuille. Näin sisällön löydettävyys paranee huomattavasti, kun internet-sivut ovat loogisesti jäsenneilyt. Tärkeimmät asiat avainsanavalinnoissa (Leino 2010, 238-239):

1. Yksittäinen sivu optimoidaan 1-2 hakusanalle tai –lauseelle, korkeintaan kolmelle.
2. Useimmille sivustoille riittää, että tunnistaa 50-100 hakulausetta, joiden avulla koko sivuston sisältö optimoidaan ja kirjoitetaan.
3. Hieman riippuen siitä, millä toimialalla olet, miten tunnettu brändi olet ja mitä sivustoilla markkinoit, yritä löytää tasapaino yleisten termien ja brändiisi liittyvien hakusanojen välillä.

4. Etsi tasapaino myös yleisten termien ja brändiisi liittyvien harvinaisempien hakusanojen välillä. Yleiset sana toki tuovat enemmän kävijöitä mutta ovat kilpailtuja.
5. Seuraa hakusanojen toimivuutta ja sivuston liikennettä. Muokkaa sisältöä jatkuvasti vastaamaan asiakkaittesi kieltä.
6. Kerran kuussa arvioi optimoinnin tila, tee tarvittavat muutokset ja päätökset.

Yrityksissä mietitään usein, miten verkkosivujen ja sosiaalisen median eri palveluiden tehokkuutta olisi hyvä mitata. Tämä on kuitenkin varsin yksinkertaista, mikäli taustatyö on tehty kunnolla. Kun yritys on määrittänyt selkeät tavoitteet ja budjetin, niin sen jälkeen on vain mitattava, päästiinkö tavoitteisiin. Tehokkuuden selvittämisen ensimmäinen askel on budjetointi sekä selkeiden tavoitteiden asettaminen. (Forsgård & Frey 2010, 140.)

Hakukonenäkyvyyttä on ylläpidettävä jatkuvasti, mikäli yritys haluaa pysyä kilpailussa mukana. Siitä on hyötyä itse yritykselle sekä potentiaalisille asiakkaille. Optimointi voi olla suhteellisen työlästä, mikäli yrityksellä on isot sivut. On kuitenkin erittäin kannattavaa ja palkitsevaa pitää sivut ajan tasalla. Hakukoneystävällisyys on käyttäjäystävällistä ja siihen yrityksen tulee aina pyrkiä. (Leino 2010, 242.)

Tulokset (sivut 36-45) on poistettu opinnäytetyöstä, koska ne sisältävät liikesalaisuuksia. Sivut raportoidaan erikseen toimeksiantajalle.

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli pyrkiä selvittämään, miten B2B-markkinoilla toimivat yritykset suhtautuvat sosiaalisen median eri palveluiden tuomiseen työelämään. Sosiaalinen media on vahvasti mukana monissa B2C-markkinoilla toimivissa yrityksissä ja yleisesti ajatellaankin, että se on ainoastaan kuluttajapuolen asia. Opinnäytetyön toimeksiantaja DHL Express ei toimi vielä sosiaalisessa mediassa millään tavalla, mutta pyrkimyksenä on aloittaa toiminta sosiaalisen median palveluissa. Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena olikin helpottaa DHL Expressiä tekemään oikeita päätöksiä sosiaalisen median suhteen. On selvää, että sosiaalisen median käyttö ei ole samanlaista B2C- ja B2B-puolella. Tämän takia onkin syytä tarkastella markkinoita huolella ja selvittää, mihin palveluihin on syytä mennä mukaan ja mihin ei. Tutkimustavaksi valittiin asiakaskysely, koska tämä antaa rehellisimmän tuloksen siitä, mitä juuri DHL Expressin asiakkaat yrityksen sosiaaliselta medialta haluavat. Asiakaskysely muotoutui lopulta kvantitatiiviseksi, johtuen siitä, että haastateltavien tietämys sosiaalisesta mediasta vaihteli suuresti. Oli parempi tehdä kysely, missä oli ennalta määrätty vastausvaihtoehdot, koska näin haastattelusta sai huomattavasti enemmän irti. Asiakaskyselyn loppuun lisättiin kysymys, että onko asiakas ollut tyytyväinen DHL Expressin toimintaan.

DHL Express pyrkii sosiaalisen median avulla parantamaan asiakaspalveluaan sekä helpottamaan asiakkaiden toimimista yrityksen kanssa. Asiakastyytyväisyys on elintärkeää DHL Expressille ja sosiaalisen median avulla pyritään tekemään yhteistyötä asiakkaiden kanssa entistäkin sujuvampaa. Asiakkaat totta kai valitsevat yrityksen, jolla on sujuvat järjestelmät ja asiat toimivat muutenkin moitteettomasti. Mikäli DHL Express aloittaa toiminnan sosiaalisessa mediassa, se on edelläkävijä, koska kukaan muu kilpailevista yrityksistä ei ole vielä ottanut sosiaalisen median palveluita käyttöön omassa toiminnassaan.

Pohdinnasta on poistettu kaksi sivua (47-48), jotka sisältävät liikesalaisuuksia. Nämä sivut raportoidaan erikseen toimeksiantajalle.

Toivon, että opinnäytetyöni antaa DHL Expressille varsin hyvän ja kattavan kuvan siitä, mikä on heidän asiakkaidensa näkemys tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta B2B-markkinoilla. Pyrkimykseni mukaan työni helpottaa DHL Expressiä siirtymään sosiaalisen median aikakauteen yritysmarkkinoilla. Uskon, että työstäni koituu huomattava hyöty yritykselle, koska yrityksen ei tarvitse tehdä valintoja aluksi ja myöhemmin todeta ne epämieluisiksi asiakkaidensa mielestä. Asiakaskysely tuo hyvin esille juuri sen, mitä asiakkaat haluavat ja mitä he eivät halua DHL Expressin sosiaalisen median palveluiden sisältävän. Toivon, että DHL Express pystyy työhöni pohjautuvien tietojen avulla aloittamaan hyvän ja toimivan palvelukentän sosiaalisessa mediassa ja näin olemaan edelläkävijä alallaan Suomessa B2B-yrityksenä.

Kokonaisuutena opinnäytetyö-projektini ja yhteistyö etenivät luontevasti kohti lopullisia johtopäätelmiä. Aihealueen löytämisen jälkeen päästiin aloittamaan kokonaisuuden käsittely. Toimeksiantajan löytäminen oli todella suuri edistysaskel, tämän opinnäytetyön kannalta. Tärkeimpänä asiana opinnäytetyötä tehdessä pidän sitä, että toimeksiantajalla on liiketoimintansa näkökulmasta aito intressi myös käsiteltävään aiheeseen. Hieno asia oli se, että keksimme yhdessä DHL Expressin kanssa sopivan aiheen työlleni, jota yritys voisi hyödyntää myös jatkossa toimintansa kehittämässä. Tämä asetelma mahdollisti myös sen positiivisen ilmapiirin ja tuen, jota sain DHL:stä koko opinnäytetyöni ajan. Näin mielenkiinto työtäni kohtaan säilyi molempien osapuolien suunnalta.

Työn aloittamista helpotti se, että ensimmäisessä ammattiharjoittelussa, jonka suoritin myös DHL Expressille, olin tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Näin aihe ei tullut aivan uutena, vaan minulla oli jo hieman taustatietoa, mistä lähteä kirjoittamaan. Työn teoriaosuudessa suurin haaste oli löytää kirjallisuutta, mikä koskee nimenomaan B2B-markkinoilla toimivien yritysten sosiaalista mediaa. Suurin osa teoksista käsitteli B2C-markkinoilla toimivien yritysten sosiaalista mediaa. Sopivien kirjojen löytämisen jälkeen mielenkiintoisten taustatietojen ja tutkimustulosten kartoitus sujui varsin hyvin. Opinnäytetyön suurimmat haasteet tulivat asiakaskyselyn kanssa. Alkuperäinen ajatus haastattelujen tekemisestä ei osoittautunut toimivaksi ja sitä jouduttiin muuttamaan. Aluksi

haastattelu piti tehdä puhelimitse satunnaisesti valituille henkilöille kuudesta aiemmin esitetystä asiakasryhmästä. Puhelut tulivat yllätyksenä kaikille henkilöille ja näin asiakkaat eivät olleet kovinkaan innokkaita vastaamaan kyselyyn. Tutkimustapa muutettiin niin, että aiemmin oli esitetty kysymys siitä, saako henkilöön ottaa yhteyttä jatkokysymysten osalta. Näin henkilöt olivat paljon valmiimpia antamaan vastauksensa asiakaskyselyyn kun he ennalta tiesivät, että ottaisin yhteyttä. Tämä muutos helpotti asiakaskyselyiden tekemistä ja sain sen johdosta parempaa palautetta ja informaatiota DHL:n toiminnasta. Monien vaiheiden jälkeen pääsimme mielestäni juuri sellaiseen tulokseen, mistä noin puoli vuotta sitten toimeksiantajani kanssa keskustelimme. Opinnäytetyön laajus työmäärässä yllätti itseni melko täydellisesti. Ajatus noin 40-sivun tutkimuksesta tuntui suhteellisen kevyeltä ja muutamassa viikossa toteutettavalta. Tutkimus sisältää monia eri vaiheita ja sen työmäärä ei ole mitenkään kuvailtavissa sivumäärän perusteella. Lopputulos on kuitenkin suunnitellun mukainen ja toivon, että DHL Express saa tästä sen hyödyn mitä suunnittelimme.

LÄHTEET

Asiakaspalvelu siirtyy sosiaaliseen mediaan, 2014. Pekka Kanerva.
<http://www.amt.fi/static/artikkelit/72.pdf> viitattu: 20.6.2014

B2B-yritys sosiaalisen median hyödyntäjänä, 4.10.2012.
<http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/B2Byritys-sosiaalisen-median-hydyntijn> viitattu: 18.6.2014

DeLegge, Peter 2006. Social Media, Blogs, Message Boards...It's Not Just a B2C Thing. <http://searchengineland.com/a-new-place-to-face-to-face-B2B-social-networking-11334> viitattu: 12.6.2014

Digg 17.3.2013. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Digg> viitattu: 17.6.2014

Facebook 1.6.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook> viitattu: 15.6.2014

Forsgård C. & Frey J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Hansaprint Oy, Direct Vantaa.

Google+. <http://googletuki.jyu.fi/ohjeet/google> viitattu 16.6.2014

Juholin E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Elisa Juholin & Management institute of Finland MIF Oy. Kopijyvä 2013.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy

Kananen, J. 2013, Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes print.

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu:12.11.2014

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaita käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Hansabook 2010. Hansaprint Oy, Direct Vantaa.

Kortesuo K. & Patjas L-M. 2011. Kuka Vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Suomen graafiset palvelut Oy, Kuopio 2011.

Kotimaisten kielten keskus 21.6.2010.
<http://www.kotus.fi/index.phtml?s=3345> . Viitattu: 11.6.2014

Leino A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. WS Bookwell; Porvoo 2010.

Linekdin 25.4.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> viitattu: 15.6.2014

MySpace 11.3.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Myspace> viitattu: 16.6.2014

Nettibisnes.info. Konversio.
<http://nettibisnes.info/palvelut/konversio/>
Viitattu: 14.11.2014

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen Median Lait. Helsingin Kamari Oy

Salmenkivi s., Nyman N. 2007. Yhteisöllinen Media Ja Muuttuva Markkinointi 2.0. Talentum Media Oy ja kirjoittajat.

Seppälä P. 2011. Kiinnostu ja Kiinnosta. Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Esa Print, Lahti 2011.

Sosiaalisen media tutkimuspalvelut. Taloustutkimus Oy, 2014.
http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-med/internet_ja_sosiaalinen_media/sosiaalisen-median- Viitattu: 15.11.2014

[tutkimuspalve/?gclid=CNnwx7KKpL8CFagSwwodoVkAYA](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-med/internet_ja_sosiaalinen_media/sosiaalisen-median-tutkimuspalve/?gclid=CNnwx7KKpL8CFagSwwodoVkAYA) Viitattu: 1.7.2014

Sosiaalinen media – uhka vai mahdollisuus.
<http://193.208.197.11/osaamisellakasvuun/some-opas.pdf> viitattu:21.6.2014

Sosiaalinen media, 2010.
http://mediakasvatus.kirjastot.fi/tiedonhaku/sosiaalinen_media. Viitattu: 11.6.2014

Twitter 27.5.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter> viitattu: 16.6.2014

Verkkokirjoittaminen työelämässä.
<http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/keskustelupalstat/> viitattu: 17.6.2014

Wikipedia 20.6.2014. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia> viitattu: 16.6.2014

Wikipedia 15.3.2014. sosiaalinen media
.http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Viitattu: 11.6.2014

Wolf, E. 2012. Blog for Business. USA: Zodo Group.

Work&social web. Esittelyssä LinkedIn.
<http://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedi>

Liite 1 on poistettu opinnäytetyöstä, koska se sisältää liikesalaisuuksia. Liite 1 toimitetaan erikseen toimeksiantajalle.