

B2B-yritysten sosiaalisen median palvelupaketin kehittäminen

Pietiläinen Anna

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Pietiläinen, Anna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi B2B-yritysten sosiaalisen median palvelupaketin kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia liidien eli potentiaalisten asiakkaiden generointia sosiaalisesta mediasta B2B-yrityksissä ja kehittää toimeksiantajayrityksen B2B-yrityksille suunnattua sosiaalisen median palvelupakettia. Tutkimuksen toimeksiantaja on markkinointiviestinnän asiantuntijapalveluja tarjoava yritys.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineistoa kerättiin teemahaastatteluiden avulla, ja haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina huhtikuussa 2019. Haastateltavat olivat digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median asiantuntijoita. Haastatteluun osallistui kolme asiantuntijaa. Haastattelun teemat olivat liidien generoiminen sosiaalisesta mediasta, inbound-markkinoinnin trendit sekä sisältömarkkinointi. Teoreettinen viitekehys muodostui käsitteiden digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi, liidigenerointi sekä yritysmarkkinointi määrittelystä.</p> <p>Tuloksista selvisi, että liidien generointi sosiaalisesta mediasta alkaa huolellisella profiilin optimoinnilla. Perinteisestä Outbound-markkinoinnista ollaan siirtymässä Inbound-markkinointiin myös Suomessa. Inbound-markkinointi tuottaa tuloksia hitaasti, mutta varmasti ja se vaatii pitkäjänteistä työtä. Varsinkin B2B-markkinoilla ollaan siirretty asiakkaalle lisäarvoa tuottavaan sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median kanavista B2B-markkinointiin soveltuvimmat ovat LinkedIn ja Facebook kustannustehokkuuden sekä hyvän kohdennettavuuden ansiosta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) inbound-markkinointi, haastattelututkimus, organisaation ostokäyttäytyminen, sosiaalinen media, yritysmarkkinointi		
Muut tiedot (salassa)		

Author(s) Pietiläinen, Anna	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2019
	Number of pages 48	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Developing a social media service package for B2B companies		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Company X		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study potential client generation from social media in the Business to Business (B2B) marketing environment and to improve client's social media marketing package for the B2B companies. The research client is a consultant company, which provides marketing communication services.</p> <p>The study utilized the Qualitative research methodology strategy, and the data was collected by using specific qualitative methods, such as theme interviews. The interviews were carried out individually in April 2019. The Interviewees were specialists of digital marketing and social media. There were three interviewees in total. The selected themes for the theme interviews were; lead generation from social media, trends of Inbound marketing and content marketing. The literature review consisted of defining the concepts of digital marketing, Inbound marketing, lead generation, and business-to-business marketing.</p> <p>The results revealed that lead generation from social media starts with precise Profile Optimization. The traditional Outbound marketing is slowly turning into Inbound marketing in Finland. Inbound marketing produces results slowly but surely and requires long-term work. Especially in the B2B market, the emphasis has switched to content marketing, which provides extra value to the customer. The most suitable of the social media channels for B2B marketing are LinkedIn and Facebook, thanks to cost-effectiveness and good targeting.</p>		
Keywords (subjects) B2B marketing, Inbound marketing, interview survey, organizational buying behavior, social media		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma.....	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	5
3	Yritysten ostokäyttäytyminen sähköisissä kanavissa	9
4	Digitaalinen markkinointi	13
4.1	Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä käsitteitä.....	13
4.2	Sosiaalinen media	14
4.3	Inbound-markkinointi	19
4.4	Sisältömarkkinointi	22
5	Tutkimustulokset.....	25
5.1	Tutkimuksen toteutus	25
5.2	Profiilin optimointi	27
5.3	Inbound-markkinointi liidien generoinnissa	28
5.4	Sosiaalisen median markkinoinnin strategia	30
5.5	B2B-markkinoinnin tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.....	31
6	Johtopäätökset	33
7	Pohdinta	41
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Teemahaastattelurunko.....	48

Kuviot

Kuvio 1. Organisaation ostoprosessi.....	12
Kuvio 2 Inbound-markkinointimalli.....	20
Kuvio 3 Inbound-markkinoinnin myyntisuppilo B2B-myyntin näkökulmasta..	21
Kuvio 4 Mitä B2B-asiakkaat haluavat tietää?.....	25

1 Johdanto

Nopeaa vauhtia digitalisoituvassa maailmassa niin pienet kuin isommatkin yritykset taistelevat näkyvyydestä markkinointiviestinnässä. Toimialasta riippumatta digitaaliset strategiat koskettavat jokaista yritystä jollain tasolla. Ostoaikaisissa oleva potentiaalinen asiakas eli liidi aloittaa nykyään ostoprosessinsa sosiaalisen median seuraamisella, toimijoiden karsimisella, tiedon hankinnalla sekä arvosteluja lukemalla. (Digimoguli 2016.)

B2B-markkinoilla ei olla vielä luovuttu perinteisestä outbound-markkinoinnista, kuten kylmä soitoista ja kasvokkain tapaamisista. Sosiaalinen media on omanlaisensa ympäristö ja jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa. B2B-myyntiympäristö on mutkikas ja ostoprosessissa on useita tekijöitä mukana, jotka täytyy huomioida myyntiputken eri vaiheissa. Tämä vaatii digimarkkinoinnilta useita eri kosketuspisteitä. (Kananen 2018.) B2B-markkinointi eroaa huomattavasti B2C-markkinoinnista. Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat yleensä yrityksen sisällä useiden ihmisten yhteispäätös. B2B-myyntissä tuotteet ja palvelut ovat yleensä isoja hankintoja ja asiakassuhde kestää pidempään. Tästä johtuen päätöksen teko on hidasta. (Bodnar & Cohen 2012, 11.) Inbound-markkinoinnin avulla organisaation ostopäätökseen pyritään vaikuttaa tuottamalla asiakkaalle lisäarvoa sekä apua mahdollisiin kysymyksiin.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen mainostoimisto yritys. Toimeksiantaja tarjoaa monikanavaista markkinointiviestintää. Toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvat järjestöt, julkiset toimijat, B2C- ja B2B-yritykset. Kovasti kehittyvällä sekä kilpailulla alalla toimeksiantajayritys haluaa kehittää kilpailuetujaan. Jotta toiminta on tuottavaa, asiakkaita tarvitaan enemmän ja nykyisten asiakkuuksien on jatkuttava. Yksi kilpailuetu on jatkuvasti kehitettävissä ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti räätälöitävissä oleva sosiaalisen median markkinointipaketti. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä tarkasti määriteltyä sosiaalisen median pakettia, joten tällaiselle on suuri tarve. Tässä opinnäytetyössä pyritään luomaan luonnos B2B-yritysten

sosiaalisen median paketista, jonka tarkoitus on painottaa erityisesti liidien generointiin.

Tutkimusta lähdetään tekemään teoreettisen viitekehyksen avulla. Ajankohtaisista artikkeleista sekä kirjallisuudesta löytyy paljon relevanttia informaatiota aiheesta. Kun tiedetään tarpeeksi sosiaalisen median markkinointikeinoista ja liidien generoinnista, aloitetaan kasaamaan B2B-yritysten sosiaalisen median palvelupakettia. Asiantuntijahaastatteluiden ja teorian pohjalta saadaan luotua toimeksiantajayritykselle asiantunteva tuote.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelma osiossa käydään läpi tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset. Tässä osiossa käydään myös läpi tutkimus- ja aineistonkeruu menetelmät.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Edellytys opinnäytetyön onnistumiselle on hyvin määritelty tutkimusongelma. Tieteellisissä töissä tulisi aina olla tutkimusongelma. Tutkimusongelman ratkaiseminen onnistuu selvittämällä tekijät, jotka vaikuttavat tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma tulee määritellä ja rajata tarkasti, sillä tutkimusongelma ohjaa tutkimusprosessia. (Kananen 2015, 41-45.) Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on kuinka B2B-yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa liidien generoinnissa.

Aihetta on syytä tutkia, sillä toimeksiantajayritys on kokenut, että he voisivat kehittää ja luoda valmiin sosiaalisen median pakettiratkaisun B2B-yrityksille. Toimeksiantajayritys tarvitsee myös jatkuvaa kehitystä sekä ajankohtaista tietoa menestyäkseen koko ajan kehittyvässä ja kovenevassa kilpailussa.

Jatkuvasti kehitettävissä ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti räätälöitävissä oleva sosiaalisen median markkinointipaketti on tärkeä kilpailuvaltti.

Kun tutkimusongelma on selvitetty, on aika määritellä tutkimuskysymykset. Tutkimuksen prosessointia helpotetaan muuttamalla tutkimusongelma kysymyksiksi. Vastaamalla määriteltyihin tutkimuskysymyksiin saadaan tutkimusongelma ratkaistua. (Kananen 2015, 55.) Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Minkälainen on yritysasiakkaiden ostoprosessi sosiaalisessa mediassa?
- Kuinka voidaan edistää potentiaalisten asiakkaiden hankintaa sosiaalisen median kanavoista?

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayritykselle ratkaisu B2B-yritysten sosiaalisen median paketista liidien generointiin. Näin kehitetään toimeksiantajayrityksen nykyistä palvelua paremmaksi ja luoda konkreettinen asiantuntijapalvelun tuote.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Seuraavaksi tarkastellaan tutkimusotetta, aineistonkeruumenetelmiä ja tutkimuksen luotettavuutta. Kanasen (2015, 29-30) mukaan tutkijan tulee määritellä, mitä hän tarvitsee löytääkseen ymmärryksen tai ratkaistakseen ongelman, mistä tieto on peräisin, miten tietoa hankitaan ja kuinka sitä jalostetaan analysointimenetelmillä ongelman ratkaisemiseksi.

Tutkimusote

Laadullisella tutkimuksella tutkitaan yksittäistä tapausta, jolla pyritään käsittelemään tapausta mahdollisimman perusteellisesti syvyysuunnassa. Laadulliselle tutkimukselle ominaista on, että käytetään kuvailua ja sanoja. Laadullisessa tutkimuksessa ei myöskään käytetä niin tarkkaa viitekehystä kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa

tutkimuksessa tutkitaan prosesseja, joita on vaikea tutkia määrällisellä tutkimuksella. (Kananen 2008, 24–25.) Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusongelman ratkaisuun laadullista tutkimusotetta, koska halutaan ymmärtää syvällisesti B2B-yritysten sosiaalisen median ostokäyttäytymistä ja liidien generointia sekä aiheeseen liittyviä mahdollisia haasteita ja arvoa tuottavia tekijöitä.

Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimusongelman kannalta on olennaista selvittää, minkälainen on toimeksiantajayrityksen tämän hetkinen palvelupaketti ja mitkä ovat sen ongelmakohdat. Tärkeää on myös selvittää digitaalisen markkinoinnin ja liidi generaation tämänhetkiset trendit ja luoda näiden perusteella toimiva palvelupaketti. Jotta asiasta saadaan syvempi ymmärrys ja pystytään kartoittamaan nykytilanne, tehdään tutkimuksessa myös haastatteluita digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoille.

Teoreettinen viitekehys tutkimukselle syntyy kirjallisista lähdeteoksista, internetjulkaisuista ja artikkeleista, jotka käsittelevät keskeisesti digitaalista markkinointia, yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä, liidejä generoivaa sosiaalista mediaa sekä sisältömarkkinointia. Tutkimuksessa aineistoa hankitaan pääsääntöisesti ajankohtaisista verkkojulkaisuista, sillä digitaalisen markkinoinnin trendit kehittyvät jatkuvasti ja ajankohtaisinta tietoa löytyy verkkomateriaaleista. Käytetty aineisto on suomen- sekä englanninkielistä.

Teorian lisäksi aineistoa kerätään teemahaastatteluiden avulla, jotta saadaan syvempi ymmärrys sekä eri näkökulmia ilmiöstä. Teemahaastattelu on kahden ihmisen välinen keskustelutilanne, jossa tutkijan etukäteen mietityt aiheet käydään läpi satunnaisessa järjestyksessä. Teemahaastattelussa aiheita voi tutkija tarkentaa jatkokysymysten avulla ja kysymykset muodostetaan vastaamaan tutkimusongelmaan. Teemahaastattelusta saadaan aitoa sekä koettua tietoa ja, sen avulla pyritään muodostamaan käsitys ilmiön muuttujista sekä rakenteesta. (Kananen 2014, 70-72.) Haastattelua varten tutkija laatii aihealueeseen pohjautuvan teemahaastattelurungon, johon hän kirjaa ylös valmiiksi keskusteltavat aiheet. Aiheista keskustellaan teemahaastattelussa

yleisellä tasolla, minkä jälkeen on tarkoitus edetä yksityiskohtaisiin kysymyksiin. (Kananen 2014, 77-78.) Tiedon määrää, syvyyttä sekä laatua voidaan ohjailla kysymysten asettelulla. Kysymykset ovat jaettavissa kahteen tyyppiin: syy-seurauskysymyksiin, jotka yleensä alkavat sanoilla miten, kuinka ja miksi. Toinen tyyppi on kuvailevat kysymykset, jotka alkavat yleensä sanalla mitä. (Kananen 2014, 73, 80.)

Analyysimenetelmä

Tutkimustuloksia analysoidaan tarkalla rakenteen erittelyllä sekä tekstin jäsentelyllä. Tarkoituksena on analysoida aineiston sisältö, mistä se on rakentunut sekä sen kerronta. (Kananen 2008, 94.)

Jotta tutkimusongelmaan löydetään ratkaisu, tutkijan tulee turvautua aineistojen analyysimenetelmiin. (Kananen 2015, 160). Laadullisen tutkimuksen aineiston käsittelyssä löytyy seuraavat vaiheet:

- litterointi
- aineiston yhteismitallistaminen
- aineistoon perehtyminen lukemalla
- aineiston luokittelu ja tiivistäminen
- aineiston tulkinta.

Laadullisen aineiston dokumentit ovat havainnointi, teemahaastattelu ja aineiston analyysi. Nämä edellä mainitut dokumentit tulee yhteismitallistaa eli muuttaa samaan muotoon. (Kananen 2015, 160, 83.) Laadullinen aineisto yleensä muutetaan kirjalliseen muotoon, jota kutsutaan litteroinniksi. Litterointiin ei ole yksiselitteistä ohjetta vaan sen tarkkuuden taso vaihtelee. Litterointi voidaan tehdä sanatarkasti tai esimerkiksi valikoida teema-alueittain. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 222.) Tässä opinnäytetyössä dokumentit yhteismitallistetaan tekstin muotoon eli litteroidaan.

Litteroitua aineistoa voidaan analysoida erilaisin keinoin, kuten lukemalla tai viemällä aineisto analyysiohjelmaan. Tässä tutkimuksessa kerättyä aineistoa aloitetaan analysoimaan haastatteluiden litteroimisella. Kirjoitettua tekstiä luetaan läpi ja äänitteitä kuunnellaan moneen kertaan, jotta löydetään toistuvat teemat. Toistuvat teemat haastatteluista yhdistetään toisiinsa ja

tiivistetään aihealueiden mukaisesti. Kananen (2015, 180) huomauttaa, että sitaattina lopullisessa raportissa voidaan käyttää sanatarkkaa litterointia. Tässä opinnäytetyössä on tutkimustuloksissa käytetty sitaattina sanatarkkaa litterointia, jotta osoitetaan sanoman aitous.

Luotettavuuden varmistaminen

Useimmiten kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, käytetään sen mittareina validiutta ja reliaabelisuutta. Validiudella tarkoitetaan, että tutkimus tutkii tarkasti sitä ilmiötä, jota on tarkoituskin mitata. Reliaabeliuksella puolestaan tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimus on toistettavissa eli uudestaan tutkittuna tulos on sama. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2013, 231.) Kuitenkin käsitteet validius ja reliaabelius omaavat erilaisia tulkintoja laadullisessa tutkimuksessa. Hirsjärvi, Remes ja Saajavaara (2013) tuovat esiin kirjassa väitteen validiuden epäselvyydestä. Tutkijan tulisikin olettaa, että ihmisiä ja kulttuuria koskevat kuvaukset tapaustutkimuksessa ovat vertailukelvottomia, josta johtuen näitä pätevyyden ja luotettavuuden mittareita ei voida käyttää.

Kananen (2008) kuitenkin tuo esiin selityksen arviointimittareista, joilla voidaan mitata luotettavuutta. Näitä mittareita ovat analyysin kattavuus, riittävä aineisto, toistettavuus ja analyysin arvioitavuus. Luotettavuutta voidaan myös lisätä luetuttamalla tutkimustulokset haasteltavalla henkilöllä. Haastateltava henkilö eli informantti on ainoa henkilö, joka voi todistaa tulosten paikkaansa pitävyyden. (Kananen 2008, 124, 126.) Tässä opinnäytetyössä laadullisen tutkimuksen luotettavuus varmistetaan luetuttamalla tutkimustulokset informantilla. Tutkimuksen luotettavuus perustuu kattavaan teorian tiedon tarkasteluun sekä perusteelliseen materiaalin perehtymiseen, joiden pohjalta pystytään tekemään relevantteja johtopäätöksiä.

3 Yritysten ostokäyttäytyminen sähköisissä kanavissa

Yritysmarkkinoinnista käytetään englanninkielellä nimeä business to business ja yleinen lyhenne tästä on B2B eli yritykseltä yritykselle suoraan suomeksi käännettynä. Yritysmarkkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia muille yrityksille ja organisaatioille. (Lessard 2018.)

Yrityksen ostokäyttäytymisen ominaispiirteet

Yritykset ostavat tuotteita tai palveluita joko omaa toimintaansa, edelleen myyntiin tai markkinoidakseen uusia tuotteita. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen kuitenkin perustuu samoihin lähtökohtiin, kuin kuluttajilla. Tuotteita tai palveluita ostetaan tyydyttämään tarpeita sekä ostosten motiivit vaihtelevat. Yritysten ostamisen ajatellaan olevan suunnitelmallisempaa kuin kuluttajapuolella. Ostajat yrityksissä ovat yleensä ammattilaisia ja toimivat jonkin järjestelmän puitteissa. Toisin kuin kuluttajilla, yrityksissä ostopäätökseen vaikuttaa yleensä useampi henkilö. (Bergström & Leppänen 2015, 111-112.)

Kuluttajien ja yritysten kaupankäynti eroavat toisistaan paljon. B2B-kaupankäynnin ostoprosessin selkeästi B2C- ostoprosessia pidempi. B2B:n ostoprosessi voi kestää useita kuukausia tai jopa vuoden verran. B2B-yrityksen tuotteet tai palvelut ovat yleensä monimutkaisempia kuin B2C-yrityksen. Kauppaa tehdessä yleensä jutellaan usean eri asiantuntijan kanssa ennen ostopäätöstä. B2B-markkinoijan tuleekin kommunikoida selkokielisesti tuote- tai palvelusisältöä. Näin ollen B2B- ja B2C-yritysten markkinointi on todella erilaista keskenään. (Seppä 2014.)

Yritysmarkkinoilla kysyntä eroaa kuluttajamarkkinoista suuresti. Toisin kuin kuluttajapuolen massaostajat, yrityspuolella ostajia on vähän ja he yleensä ostavat suuria eriä. Useiden B2B-yrityksien tulot tulevat vain muutamalta asiakkaalta. Yritysmarkkina puolella myyjä ja ostaja ovat yleensä enemmän vuorovaikutuksesta ja tekevät yhteistyötä keskenään. Hinnan nousu ja lasku

ei vaikuta yritysmarkkinoilla niin paljoa kauppojen määrään. (Kotler & Armstrong 2012, 191-192.) Yritysmarkkinoilla ostajan tavoitteena on saavuttaa kustannuksiin suhteutettuna paras hyötykokonaisuus. Yrityksiltä vaaditaan ymmärrystä ostajien ajatuksista ja kuinka he valitsevat palveluiden ja tuotteiden välillä. (Kotler & Keller 2012, 215-216.)

Ostajapersoona

Ostajapersoona tulisi tuntea mahdollisimman hyvin, jotta voidaan kohdentaa toimenpiteet paremmin. Tärkeää markkinoinnin kannalta on muistaa, että konkreettinen etu jokaiselle persoonalle on erilainen. Sosiaalisessa mediassa asiakaspersoonat helpottavat sisällön ja viestinnän kohdentamista. (Kananen 2019, 32.)

B2B-markkinoinnissa oleellista on selvittää ostaja-asiakkaasta se, joka tekee päätöksen ja millä perusteella. Yritysassiakkaan tiedonhankintaprosessi on yleensä pitkä ja ennen yhteydenottoa tietoa kerätään, jotta saadaan ymmärrys aiheesta. Yritysassiakkaalle on tärkeää luoda asiakasprofiili, avatar tai ostopersoona. (Kananen 2019, 33-34.)

Vaughan (2018) on luonut todella kattavan haastattelun ostajapersoonan luomiseen. Ensimmäisenä selvitetään persoonan rooli.

- Mikä on ostajan titteli?
- Kuinka työtä mitataan?
- Miltä tavallinen työpäivä näyttää?
- Mitä taitoja tarvitaan työn tekemiseen?
- Mitä tietoja ja työkaluja käytetään työssä?
- Kenelle työstä raportoidaan ja kuka raportoi ostajalle?

Seuraavaksi määritellään seuraava taso eli ostajapersoonan yritys.

Ostajapersoonan yritys määritellään selvittämällä yrityksen ala ja kuinka suuri yritys on. Yrityksen koosta kertoo muun muassa tuloksen suuruus sekä työntekijöiden määrä. Kolmantena määritellään ostajapersoonan tavoitteet sekä haasteet työssä ja ostajan tiedonkeruumenetelmät.

- Mistä ostaja on vastuussa?
- Mitä tarkoittaa olla menestyksekkäs roolissasi?
- Mitkä ovat suurimmat haasteet?
- Kuinka hankitaan tietoa työhön liittyvistä asioista?
- Mitä julkaisuja tai blogeja luetaan?
- Mitä assosiaatioita ja sosiaalisen median kanavoita käytetään?

Taustatiedot on myös selvittävä, jotta voidaan tutkia, onko taustamuuttujilla vaikutusta ostopersoonaan. Taustatietoja määritellessä selvitetään ostajan perustiedot kuten ikä, sukupuoli, koulutus, työkokemus sekä ammatti. Ostajapersoonan ymmärtämistä helpottaa kun selvitetään, kuinka ostaja on päätenyt nykyiseen tilanteeseensa.

Viimeiseksi selvitetään vielä ostotottumukset.

- Mikä on mieluisin kanava olla vuorovaikutuksessa myyjien kanssa?
- Käyttääkö ostaja verkkoa etsiäkseen tuotteita tai palveluita? Jos kyllä, kuinka tietoa etsitään?
- Viimeisimmän ostoksen kuvailu. Miksi harkittiin tuotetta, minkälainen oli harkintaprosessi ja kuinka ostopäätös syntyi?

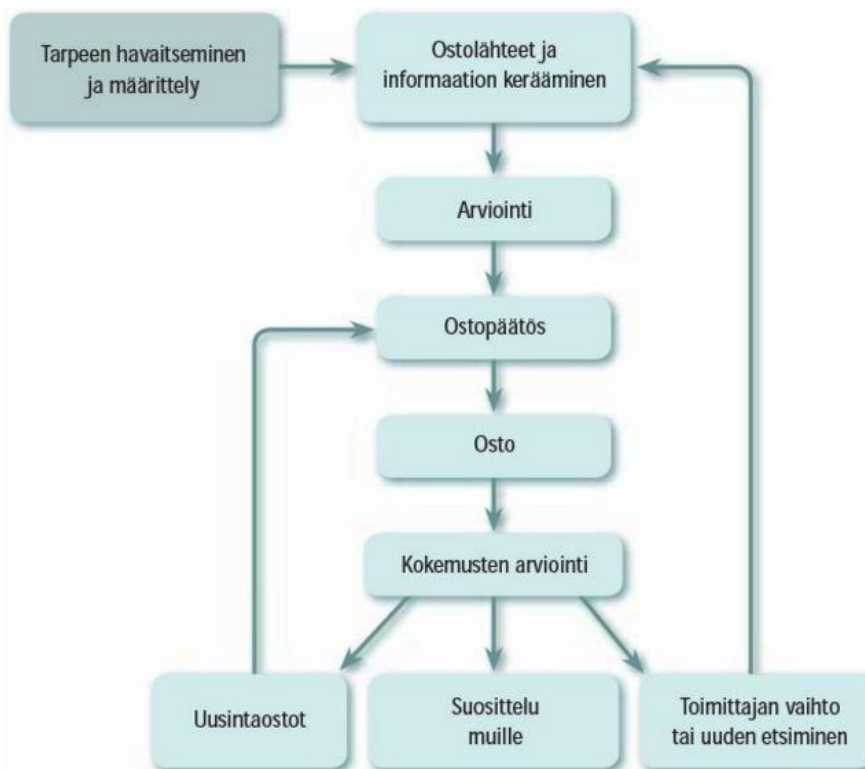
Vaughan (2018) huomauttaa, että näiden haastatteluiden avulla on tarkoitus ymmärtää yritysasiakkaan tavoitteita, käyttäytymistä ja sitä, mikä motivoi heitä. Vaughan (2018) kuitenkin painottaa, että ihmiset ovat joskus huonoja peilaamaan omaa pohjimmaista käyttäytymistään. Ostopersoonan luontiin kuitenkin tärkeintä on selvittää, että mittaako ostaja itse ostokäyttäytymistään.

Yrityksen ostoprosessin vaiheet

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 114) mukaan organisaation ostoprosessi (ks. Kuvio 1) alkaa havaitsemalla tarve. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla idea tuotteen tai palvelun hankkimisesta voi tulla joltain toiselta taholta esimerkiksi toiselta osastolta, johdolta tai huollosta. Tarve voi syntyä kun tuote rikkoontuu tai loppuu, mutta myös markkinoija saattaa antaa idean ostoon. Seuraavaksi prosessissa määritellään kuinka ongelma tulisi ratkaista ja määritellään sille tarvittavat piirteet. Tämän jälkeen siirrytään miettimään hankintalähdettä ja määritellään ostokriteerit tuotteesta tai palvelusta olevan informaation avulla.

Tämä pitää sisällään esimerkiksi tarjousten pyynnön tuotteista. Kun informaatiota on tarpeeksi arvioidaan ja vertaillaan vaihtoehdot neuvottelemalla toimittajien kanssa. Seuraavaksi vaihtoehdot laitetaan järjestykseen ja tehdään ratkaisu sen perusteella mikä vaihtoehto palvelee parhaiten yrityksen tarpeita. (Mts. 2015, 114.)

Osto tapahtuu kun varsinainen tilaus on tehty, joka pitää sisällään toimituksen yksityiskohtien määrittelyn yhteistyössä ostajan ja myyjän kanssa. Tämän jälkeen hankinnan onnistumista arvioidaan myös myyjän kannalta. Arvioinnin jälkeen voidaan miettiä seuraavia hankintoja tuotteen tai palvelun tiimoilta. Onnistunut hankinta yleensä johtaa uusintaostoon sekä suositteluun. Mikäli hankintaan ollaan tyytymättömiä toimittajaa yleensä vaihdetaan. Ostoprosessi on organisaatioissa erilainen jos kyseessä on toistuva hankinta, uusintaosto tai uusi osto. Rutiiniosuudessa prosessi on paljon nopeampi ja vaiheita jää välistä, sillä esimerkiksi informaatiota ei tarvitse etsiä eikä vaihtoehtoja tarvitse punnita. (Mts. 2015, 114.) Kuviossa 1 kuvataan organisaation ostoprosessi.



Kuvio 1. Organisaation ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 115).

4 Digitaalinen markkinointi

Opinnäytetyössä käytetään toistuvasti käsitteitä, jotka ovat olennaisia aiheen käsittelyn kannalta. Käsitteet on määritelty teoreettisessa viitekehyksessä seuraavaksi, jotta lukija pystyy ymmärtämään tekstiä helpommin.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä käsitteitä

- **Digitaalinen markkinointi** on markkinoinnin osa-alue, jota toteutetaan sähköisesti, ja se kattaa kaikki yrityksen sähköisen viestinnän sekä materiaalit. (Digitaalinen markkinointi 2018.)
- **CTA eli Call-to-Action** on toiminto, jolla ohjataan asiakas haluttuun toimenpiteeseen verkossa. Tällaisia toimintoja voivat olla esimerkiksi ilmaiseen kokeilujaksoon kirjautuminen tai uutiskirjeen tilauspainike. (Leaning 2018.)
- **Konversiolla** tarkoitetaan verkkosivuvierailijan tekemää mitattavaa toimenpidettä sivuilla. Konversiota voidaan mitata Call-To-Action-napin painamisella tai pitkän verkkosivuvierailun jälkeen asiakkaan siirtymisellä yhteystieto-sivulle. (Mikä on konversio? 2018.)
- **Landing page eli laskeutumissivu** on verkkosivu, jolle verkkovierailija ohjautuu sen jälkeen kun hän on painanut Call-to-Action-painiketta. Hyvin suunniteltu ja tavoitteellinen laskeutumissivu tuottaa parempaa konversiota. (Unbounce n.d.)

- **Liidi eli potentiaalinen asiakas** tarkoittaa yritystä tai ihmistä, joka on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Liidin määritelmä ei kuitenkaan ole ihan yksiselitteinen vaan määritelmä vaihtelee sen mukaan, mistä näkökulmasta katsotaan. Markkinoinnin näkökulmasta hyvä liidi voi olla esimerkiksi markkinointikampanjasta kerätyt yhteystiedot ja myyjän näkökulmasta taas asiakkaan oma-aloitteisesti esittämä yhteydenottopyyntö. Jokainen yritys voi määritellä liidin määritelmän itse. (Ruokolainen 2018.)
- **Liidien generointi** tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelua. Kun yritys on määritellyt liidinsä, on ne tunnistettava. Tärkeää on tietää tarkasti, keitä yritetään tavoittaa. Verkkosivuilla voidaan erotella hyvät liidit esimerkiksi eri ostovaiheisiin tarkoitettulla sisällöllä. Näitä ovat esimerkiksi yhteydenottolomakkeen täyttäminen, ohjevideon katsominen ja hinnaston lataaminen. (Ruokolainen 2018.)

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkosivuja ja applikaatioita, joiden tarkoitus on mahdollistaa sisällön jako nopeasti, tehokkaasti ja reaaliajassa. Monet ihmiset määrittelevät sosiaalisen median applikaatioiksi puhelimessa tai tabletissa, mutta todellisuudessa sosiaalinen media on saanut alkunsa tietokoneissa. (Hudson 2018.)

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia kanavia markkinointiviestintään. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnin työkaluna kasvaa nopeasti. Vuonna 2014 jopa yli 50 prosenttia suomalaisista 16–89-vuotiaista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa päivittäin. Facebookissa ja YouTubessa mainostetaan tällä hetkellä eniten kaikista kanavoista, mutta trendien mukaan mainonta siirtyy myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Bergström & Leppänen 2018, Luku 5.) Sosiaalisessa mediassa voidaan markkinointia

harjoittaa monella eri tavalla. Perinteinen suoraviivainen markkinointi on Kortesuon mukaan kannattavaa silloin kun tuote tai palvelu on suunnattu erityisesti kuluttajille, se on yksinkertainen tai sen kilpailuetuna toimii hinta. Tämä perinteinen hinta-tai kampanja markkinointi on nopeammin toteutettavissa kuin pitkän kaavan sisältömarkkinointi. (Korteso 2018, Luku 9.)

Sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on erityisesti verkostoitua ja rakentaa luottamusta. Perinteiseen markkinointiin verrattuna se on paljon vuorovaikutteisempaa ja sitouttavampaa. Yrityksen tulisikin sosiaalisessa mediassa myös tuottaa lisäarvoa muille osallistumalla keskusteluihin tai esimerkiksi herättää sitä julkaisujen ja kommenttien avulla. (Forsgårg & Frey 2010, 41.)

Verkkomainonnan kasvun takia B2B-yritykset ovat kohdistaneet panoksiaan myös mainontaan. Google Ads-mainonta on tällä hetkellä suomalaisten yritysten suosituin mainonnan muoto. Monesti kuitenkin yrityksissä ollaan valmiita maksamaan klikeistä, mutta mainonnan tuotto jää kokonaan mittaamatta. Näin jää analysoimatta, mitkä avainsanat keräävät potentiaalisia asiakkaita, ja menetetään mahdollisuus kehittää yrityksen orgaanista löytymistä hakukoneessa. Oikein toteutettuna se on kuitenkin todella tehokasta, mutta se vaatii todella tarkan analyysin sen toimivuudesta. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.)

Ostaessa ulkoistettua sosiaalista mediaa on tärkeä muistaa, että nopeat menestystarinat ovat yleensä vahinkoja, ei suunniteltua. Tämän takia on hyvä ymmärtää, että nämä menestystarinat ovat luultavasti ilman strategiaa onnistuneet vahingossa luomaan äkkinäisen menestyksen. Näitä menestystarinoita voi olla mahdotonta toistaa tai edes mitata. Monet yritykset luovuttavat esimerkiksi Facebookin käytön, kun he eivät näe keskustelua sivuillaan. Tällaisissa tapauksissa keskustelu tapahtuu yleensä foorumilla, josta yrityksellä ei ole tietoaakaan. Yrityksen on tärkeä ymmärtää, että keskustelua tapahtuu, vaikka et olisikaan mukana. (Evans 2010, Luku 1.)

Sosiaalisen median markkinoinnin trendit

Litsan (2018) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin trendit vaihtuvat

nopeaa tahtia ja tärkeää on pysyä koko ajan muutoksessa mukana.

Vierailijoiden sitouttaminen on entistä tärkeämpää, sillä esimerkiksi Facebook on muuttanut algoritmiaan orgaanisessa mainonnassa niin, että keskustelua synnyttävä sisältö nousee useamman käyttäjän syötteelle.

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän myös myyntiin, eikä pelkästään tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseen. Litsa mainitsee, että Mary Meekersin (2018) tekemässä tutkimuksessa vuonna 2018 55 % vastaajista löysivät ostamansa tuotteen sosiaalisesta mediasta. Facebook oli tutkimuksen mukaan suosituin kanava tuotteiden löytämiseen sosiaalisesta mediasta. (Litsa 2018.) Tekoäly ja asiakaspalvelu verkossa on myös suuressa nousussa. Asiakaskokemuksen parantamista verkossa toteutetaan tekoälyllä toimivien live chat-palveluiden avulla. (Mt. 2018.)

Tekstisisällöstä ollaan siirtymässä visuaalisen sisältöön. Tärkein visuaalisen markkinoinnin keino vuonna 2019 on edelleen videot. Videot ovat dominoineet sosiaalista mediaa jo vuonna 2018 ja ne jatkavat edelleen suosiotaan. Live videoiden avulla saadaan sitoutettua asiakkaita tehokkaasti. (Mehta 2018.)

Sosiaalisen median kanavoiden tarkka kohdentaminen on myös kasvava trendi vuonna 2019. Tärkeää on valita oikeat kanavat yritykselle ja tuottaa valituissa kanavoissa kohdennettua ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. (Litsa 2018.)

Sosiaalisen median kanavat

Internetin käyttäminen on mahdollista missä tahansa ja milloin tahansa, joten yritysten palvelut ovat luonnollisesti siirtyneet verkkoon. Sosiaalisen median selaaminen on jatkuvaa ja rutiinin omaista. (Kananen 2018a, 14.) Sosiaalinen media voidaan Tuten ja Solomon (2015,8) mukaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Alueet voidaan jakaa sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen yhteisöllisyyteen, sosiaaliseen viihteeseen ja sosiaaliseen kaupallisuuteen. Sosiaalisen julkaisun (Social Publishing), tyypillisimpiä kanavia ovat blogialustat sekä media-alustat, kuten YouTube ja Blogger. Sosiaalisessa julkaisussa tyypillisintä sisältöä ovat kirjoitukset ja mainokset. Sosiaaliseen yhteisöllisyyteen (Social Community) kuuluvat kanavista esimerkiksi Facebook, Twitter ja LinkedIn. Sosiaaliselle yhteisyydelle tyypillistä on alustat joihin tulee

luoda profiili, kuten Facebook ja LinkedIn. Yhteisöllisissä kanavoissa yleensä jaetaan tietoa, keskustellaan ja sosialisoidutaan. Sosiaaliseen viihteeseen (Social Entertainment) kuuluvat kanavista muun muassa Myspace. Viihteen tyypillisintä sisältöä ovat pelit, musiikki ja taide. Sosiaaliseen kaupallisuuteen (Social Commerce) voidaan lukea mukaan kanavoista Facebook ja Instagram. Kaupallisista kanavoista löytyy myyntiä, asiakaspalvelua sekä henkilöstön hallintaa. (Tuten & Solomon 2015, 8, 11.) Sosiaalinen media on tänä päivänä oleellinen osa B2B-markkinointia. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma tarkoituksensa, joka tulee huomioida kanavaa valittaessa. (Kananen 2019, 124.)

Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median kanava. Alun perin sovellus oli suunnattu vain Yhdysvaltalaisille opiskelijoille, mutta vuonna 2006 kanava avautui kaikille. Facebookin missiona on mahdollistaa yhteisöjen luominen maailmanlaajuisesti sekä tuoda ihmiset lähemmäksi toisiaan. Facebookin avulla ihmiset voivat olla yhteydessä ystäviinsä sekä perheeseensä, jakaa uutisia ympäri maailman ja ilmaista heille tärkeitä asioita. (Facebook 2019.)

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava yli 2,2 miljardin käyttäjillään. Joka neljäs asukas maapallolta omistaa Facebook-profiilin. (Kananen 2018a, 82.) Suomalaisista yli 2,5 miljoonaa käyttää Facebookia (Kurvinen & Seppä 2016, 218). Facebook-markkinoinnin yleinen harhaluulo on sen soveltuvuus pelkästään kuluttajamarkkinointiin. Facebookia voidaan käyttää tehokkaasti myös yritysmarkkinoinnissa ja liidien generoinnissa. (Powermarkkinointi 2018.)

Instagram

Instagram on mobiilisovellus, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Instagramia käytetään pääosin puhelimella, mutta käyttö onnistuu myös tietokoneella sekä tabletilla. Vuonna 2010 julkaistu sovellus on ilmainen ja sen käyttö on suunnattu 13-vuotiaille ja sitä vanhemmille. (Instagram 2019.) Instagramin käyttäjämäärät ovat kasvaneet nopeaa vauhtia. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä oli vuonna 2018 miljardi ja uusia käyttäjiä tulee vuosittain 200 miljoonaa.

Instagram on onnistunut palvelun kehittämisessä hyvin ja onkin tuonut sovellukseen paljon uudistuksia. Merkittävä uudistus on esimerkiksi IGTV, johon on mahdollista luoda pitkiä sekä huippulaatuisia videoita. (Carman 2018.) Instagramin osti vuonna 2012 Facebook, jolloin sovelluksen käyttö nousi 10 prosentilla (Nieminen 2017).

Instagram on visuaalinen sovellus, joten siellä julkaistavien kuvien tulee tukea yrityksen toimintaa. Instagramissa kuvien ja videoiden tulisi vedota tunteisiin ja yrityksen tulisikin herättää tunteita julkaisuillaan. Tiedon ja faktojen jakamisen voi jättää LinkedIniin sekä Facebookiin. (Kananen 2019, 128.)

LinkedIn

LinkedIn on todella tehokas sosiaalisen median kanavana varsinkin B2B-yrityksissä. LinkedInissä on mahdollista kohdentaa mainontaa tietylle alueelle, toimialalle ja tietyn tittelin omaavalle henkilölle. LinkedInin suosio johtuneekin sen erinomaisesta kohdennettavuudesta. LinkedIn on perustettu alun perin rekrytointikanavaksi, mutta siitä on muovautunut keskustelukanava ja myös tiedonlähde myyjille sekä ostajille. (Kurvinen & Seppä 2016, 214.)

LinkedInissä on asiantuntijoille ryhmiä, missä he voivat pohtia esimerkiksi alan ongelmia ja alustaa brändäämiseen käytäviä yksittäisiä henkilöitä.

LinkedInissä yritykset voivat myös esitellä omaa toimintaansa. Kananen muistuttaa myös, että LinkedInissä toimiva materiaali ei välttämättä toimi Facebookissa. Facebook on enemmän vapaa-ajan hauskanpitoa, kun taas LinkedIn on virallisempi kanava. (Kananen 2019, 127-128.)

Twitter

Vuonna 2006 julkaistu Twitter on suosituin mikroblogipalvelu maailmassa. Twitter perustuu lyhyisiin, enintään 140 merkin päivityksiin sekä tehokkaaseen tunnisteiden käyttöön. Twitteriä käyttää moni mielipidevaikuttaja, edelläkävijät sekä yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Kurvinen & Seppä 2016, 215.) Twitterin tarkoitus on yhdistää ihmisiä sekä mahdollistaa mielipiteiden jakaminen isolle yleisölle. Twitterin avulla ihmiset pysyvät perillä maailmalla tapahtuvista asioista, uutisista sekä he voivat seurata ihmisiä tai yrityksiä joiden tuottamasta sisällöstä he nauttivat. Markkinoijat voivat käyttää Twitteriä esimerkiksi yrityksen tunnettuuden lisäämiseen. (Caroline 2019.)

YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videonjako alusta. Google osti YouTuben vain puolitoista vuotta perustamisen jälkeen. YouTube on viime vuosina kasvattanut suosiotaan vaikuttajamarkkinoinnissa. YouTube videoiden tekeminen on monelle käyttäjälle myös ammatti. (YouTube 2019.)

YouTubeen päädytään yleensä, kun etsitään kuinka tai miten asioita tehdään. Näistä YouTuben useimmiten käytetyistä hakusanoista voidaan päätellä yhteisön luonne. YouTuben videoita on mahdollista upottaa muihin sosiaalisen median kanavoihin sekä verkkosivuille, jonka ansiosta monet yritykset ovat korvanneet perinteisen tekstisisällön videoilla. (Kananen 2018a, 83.)

4.3 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi eli houkuttelumarkkinointi tarkoittaa asiakkaan auttamista houkuttelevan sisällön kautta. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, sosiaalisen median viestit, webinaarit ja podcastit. Hyvän sisällön avulla kerätään luottamusta ja saadaan vastaanottajista todennäköisesti asiakkaita. (Tammikallio 2018.)

Inbound-termin on kehittänyt Brian Halligan vuonna 2009. Halligan tutki markkinoinnin teoriaa ja tuli siihen tulokseen, että vanhat toimintatavat eivät enää toimi kuluttajien uusilla kulutustottumuksilla. Halligan ja Dharmesh Shahin päättivät perustaa Hubspot-inbound-markkinointialustan. Hubspotin tarkoituksena on luoda asiakasystävällisempää markkinointia. Halligan ja Shahin halusivat luoda jotain helpompaa ja ystävällisempää markkinointia perinteisen markkinoinnin sijaan. (Halligan & Shah 2014, 21.)

Inbound-markkinoinnin vastakohtana pidetään outbound-markkinointia. Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia, jolla itse lähestytään asiakasta. Myyjät ja yritykset menevät asiakkaiden luo – haluavat asiakkaat sitä tai eivät. Tyypillisiä outbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kylmäsoitot ja TV-mainonta. Ihmiset tyypillisesti kokevat outbound-

markkinoinnin häiritsevänä, sillä he joutuvat altistumaan mainonnalle tahtomattaan tai epäsovinnalla hetkellä. Outbound-markkinoinnille tyypillistä on lyhytnäköisyys ja tuloksia halutaan mahdollisimman nopeasti. (Tammikallio 2018.)

Inbound-markkinoinnin tarkoitus on saada potentiaaliselta asiakkaalta markkinointilupa. Markkinointilupa tarkoittaa, että potentiaalinen asiakas omaloitteisesti jättää yhteystietonsa yritykselle ja näin antaa yritykselle luvan yhteydenottoon ja markkinointiviestintään. (Kurvinen & Seppä 2016, 192.) Markkinointilupaa yleensä tavoitellaan laskeutumissivulla yhteystietolomakkeen avulla. Liidejä ohjataan näille laskeutumissivuille yleensä toimintakehotteiden avulla eli CTA-painikkeen avulla. Yhteystiedot yleensä vaihdetaan arvokasta sisältöä vastaan. Potentiaalinen asiakas saa kiinnostavaa sisältöä ja yritys saa vastineeksi yhteystiedot. (Kurvinen & Seppä 2016, 193.)

Inbound-markkinointi voidaan esittää myös markkinointimallin avulla. Markkinointimalli perustuu liidin tarpeiden ymmärtämiseen oikealla hetkellä sekä myynnin ja markkinoinnin mukauttamiseen liidin tarpeiden ympärille. (ks. Kuvio 2)



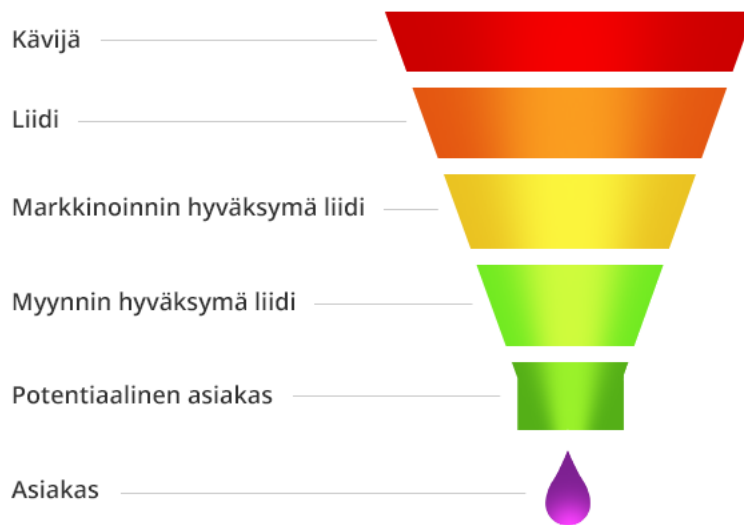
Kuvio 2 Inbound-markkinointimalli (Kolowich 2019).

Liidien generointi inbound-markkinointimallin avulla verkossa alkaa, kun vierailija löytää yrityksesi sivut jonkin markkinointikanavan, kuten sosiaalisen median kanavan, blogin tai verkkosivujen kautta. Tämän jälkeen vierailija

painaa CTA-toimintoa, joka voi olla esimerkiksi kuva, näppäin tai viesti, joka houkuttelee vierailijan tekemään jonkin toiminnon. CTA-toiminto vie vierailija suunnitellulle laskeutumissivulle, kuten e-kirja, kurssi tai webinaari. Tämä tarjouksen tulee tuoda vierailijalle lisäarvoa, jotta hän on valmis vaihtamaan yhteystietonsa sitä vastaan. Kun vierailija on täyttänyt yhteystietonsa on hänestä tullut liidi. (Kolowich 2019.) Yksinkertaisin tapa liidien generoimiseen on yritysprofiilin optimointi. Yritysprofiilista tulisi löytyä call-to-action toiminto, yhteystiedot näkyville ja linkki verkkosivuille. Palvelupakettiin olisi hyvä lisätä profiilin optimointi, jotta markkinointia aletaan rakentamaan vankalle perustalle. (Clarke 2019.)

Inbound-markkinoinnin myyntisuppilo

Inbound-markkinoinnin myyntisuppilo voidaan jakaa Hafrénin (2016) mukaan kuuteen eri osaan. (ks. Kuvio 3)



Kuvio 3 Inbound-markkinoinnin myyntisuppilo B2B-myyntin näkökulmasta (Hafrén 2016).

Inbound-markkinoinnissa tärkeää on, että myynti ja markkinointi tekevät yhteistyötä. Markkinoinnin ja myynnin vastuut myyntisuppilossa vaihtelevat, mutta yhä enemmän markkinointi on mukana useassa myyntisuppilon vaiheessa. Kaikista tärkeintä on, että myynti ja markkinointi tekevät tiivistä yhteistyötä ”markkinoinnin hyväksymä liidi”-vaiheessa. Tämä vaihe on yhdyskohta markkinoinnin ja myynnin välillä, jonka takia on tärkeää että liidin määritelmästä ollaan yhtä mieltä. (Hafrén 2016.)

4.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla on keskeinen rooli inbound-markkinoinnissa. Halligan ja Shah (2014) mainitsevat kaksi olennaista syytä tälle: ensiluokkainen sisältö leviää tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Toinen syy on, että laadukasta sisältöä myös jaetaan ja linkataan enemmän, mikä parantaa yrityksen hakukoneoptimointia ja näkyvyyttä. Sisällön tulisi kuitenkin Halliganin ja Shahin mukaan olla merkityksellistä tai muuten sisällöntuotto on turhaa. Tärkeää on suunnittelu ja tarkka optimointi kohdeyleisölle päämääränä lisäarvon tuotto kuluttajalle. (Halligan & Shah 2014, 41, 47.) Laadukas sisältömarkkinointi myös edesauttaa parempaa hakukonenäkyvyyttä. Patel (2015) painottaa, että avainsanojen laadukkaalla käyttämisellä sekä URL-koodin optimoimisella saadaan sivuille orgaanista näkyvyyttä googlessa.

Sosiaalinen media on tehokas kanava sisältömarkkinoinnin tuottamiseen. Perinteisen ”olemme edullisin vaihtoehto”- markkinoinnin sijaan keskitytään viestittämään laatua. Asiakkaat saavat itse tehdä niin sanotusti päätöksen luettuaan yrityksen tekstejä ja katsottuaan videoita. Sisältömarkkinoinnin tulisi olla niin laadukasta, että se puhuu puolestaan, ilman ylimääräistä vakuuttelua. Tällainen markkinointi sopii erityisesti asiantuntijayrityksille. Yleensä asiakas ei pysty hypistelemään tuotetta, joten hänet on vakuutettava laadukkuudesta teksteillä ja kuvilla. Sisältömarkkinointi on asiantuntijayritykselle yhtä tärkeää kuin tuotekehitys tai henkilöstön opettaminen. (Kortesuo 2018, Luku 9.) Sisältömarkkinoinnin tulisi aina olla relevanttia, informatiivista sekä arvokasta, jotta pystytään muodostamaan asiakkaan kanssa luottamukseen ja palkitsevuuteen perustuva suhde (Rose & Walters 2015).

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on soveltaa markkinointi hyväksi palveluksi jo olemassa oleville asiakkaille sekä myös tuleville asiakkaille. Ideana on

luoda ja jakaa relevanttia sekä kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälle, jotta voidaan sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä löytää uusia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on asiakasuskollisuuden sekä tunnettavuuden lisääminen, maineen kasvattaminen ja asiakkaiden osallistuttaminen yritykseen. Jotta sisältömarkkinointi olisi onnistunutta, on sille luotava selkeät suuntaviivat. Tärkeitä kysymyksiä sisältömarkkinointia suunniteltaessa ovatkin, kuinka palvelet kohderyhmääsi ja osallistut enemmän heidän ostopäätöksiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 183.) Rosen ja Waltersin (2015) mukaan 70% asiakkaista haluavat kuulla palvelusta tai tuotteesta mieluummin sisältömarkkinoinnin kautta kuin perinteisen markkinoinnin keinoin.

Toisin kuin perinteisissä markkinointikanavissa sosiaalinen media mahdollistaa keskustelut prospektien ja asiakkaiden kanssa. Suojatulla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, johon vierailijan tarvitsee täyttää tietoja vaihtokauppana sisällöstä. Mikäli tuotettua sisältöä ei suojata, on tuottamasi sisältö on ilmaista ja potentiaalisen asiakkaan ei tarvitse jättää mitään yhteystietoja. Yhteystiedoilla varmistetaan se, että mahdollinen asiakas saa jatkossakin materiaalia yritykseltäsi esimerkiksi uutiskirjeiden ja sähköpostikampanjoiden avulla. (Clarke 2019.)

Suojatulla sisällöllä voi myös olla haittapuolia. Esimerkiksi liidi ei välttämättä osta mitään, vaikka olisikin jättänyt yhteystietonsa ja tämä voi turhauttaa myyntitiimiä. Toinen huomioitava seikka on se, että julkinen sisältö kerää enemmän lukijoita kuin yksityinen ja jos yrityksen tarkoituksena on brändin tunnettuuden kasvattaminen voi yksityinen sisältö olla huono idea. (Mt. 2019.)

Sisältömarkkinointistrategia ja B2B-yritykset

Sisältömarkkinointi on ensimmäinen tärkeä vaihe yritysmarkkinoijille, kun markkinoidaan monimutkaisempaa tuotetta tai palvelua. Tuloksia tuottavan sisältömarkkinoinnin luominen ei kuitenkaan ole yksinkertaista, mutta huolellisesti tehty B2B-yrityksen sisältömarkkinointistrategia kuitenkin takaa parempia tuloksia. Kun lähdetään rakentamaan B2B sisältömarkkinointistrategiaa on ensimmäiseksi keskityttävä yrityksen

tavoitteisiin. Strategiaan sisältyy usein niin laadullisia kuin määrällisiäkin tavoitteita. (Brainrider n.d.)

Sisältömarkkinointia käytetään noin 90 %:ssa yrityksistä, mutta silti Patelin (2016) mukaan suurin osa yrityksistä kokee sisältömarkkinoinnin tehottomana. Suurin ongelma sisältömarkkinoinnin tehottomuudelle on kunnollisen strategian puute ja varsinkin sen mittaamisen puute. Yleinen väärinkäsitys strategiasta on se, että yrityksissä yksilöillä on mielessään strategia, Patel (2016) kuitenkin painottaa, että tällainen ei ole strategia se on vaan ajatuskartta sisältömarkkinoinnista.

Strategian kannalta tärkeää on myös tuottaa sisältöä, jota asiakkaat haluavat. Syvä ymmärrys siitä, mitä eri vaiheita asiakas käy tehdessään ostopäätöstä on yritykselle elintärkeää. Näitä voidaan selvittää esimerkiksi listaamalla tarkasti tämän hetkiset ongelmat ja selvittämällä ratkaisut ongelmiin. (Patel 2016.)

B2B-asiakkaiden kysymykset ovat alla olevassa taulukossa (ks. Kuvio 4) jaettu kolmeen pääkysymykseen. Ensimmäinen asiakkaan mielessä oleva kysymys: Mikä on ongelmani? Kun asiakkaan mielessä on tämä kysymys hän haluaa vastaanottaa tietoa aiheesta, sillä asiakas ei ole välttämättä varma minkä ratkaisun hän haluaa. Tällöin sisällön olisi hyvä olla esimerkiksi opas, tietoa kuinka muut ihmiset ratkaisevat ongelman, alkeiskoulutusta ja tämän hetken trendejä. Seuraava kysymys, joka voi olla B2B-asiakkaan mielessä: Kuinka voin ratkaista ongelmani? Tällöin asiakas haluaa tietää ratkaisuja sekä tietoa tuotteen tai palvelun sopivuudesta. Sisällöstä tulisi löytyä vastatakseen kysyjän ongelmaan esimerkiksi tietoa palvelun tai tuotteen toimivuudesta, ratkaisujen vertailua ja arviointia tuotteen valmiudesta sekä kestävydestä. Kolmantena kysymyksenä toimii: Oletko oikea minulle? Tässä vaiheessa asiakas haluaa tuloksia sekä tukea päätöksen tekoon. Sisällöstä tulisi tällöin löytyä esimerkiksi hintatiedot, kuinka tuotteen tai palvelun voi ostaa tai tapaustutkimuksia. (Brainrider n.d.)

Asiakkaan mielessä oleva ongelma	Mikä on ongelmani?	Miten ratkaisen ongelmani?	Oletko oikea ratkaisemaan ongelmani?
He haluavat:	Tietoa aiheesta	Ratkaisut ja tuotteen sopivuus	Päätöksen tukeminen sekä tulokset
Mitä sisällön tulisi olla	<ul style="list-style-type: none"> -Trendit -Alkeet aiheesta -Oppaita -Kuinka muut ihmiset ovat hoitaneet ongelman? 	<ul style="list-style-type: none"> -Mikä ratkaisu on ja kuinka se toimii? -Ratkaisuvertailuita -Kuinka valita myyjä? 	<ul style="list-style-type: none"> -Hinta -Tapaustutkimuksia -ROI -Kuinka tuotteen tai palvelun voi ostaa? -Suorituskykytestejä -Tietoa yhteistyöstä yritysten välillä

Kuvio 4 Mitä B2B-asiakkaat haluavat tietää? (Brainriderin mallia mukailien n.d.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulokset. Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksessa tulokset muodostuvat kolmesta puolistrukturoidusta asiantuntijahaastattelusta sekä ajankohtaisesta teoriasta.

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten haastateltiin kolmea digitaalisen markkinoinnin ammattilaista, jotta saataisiin asiantuntija näkemystä teorian tueksi. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2019.

Haastateltavat valittiin niin, että heidän asiantuntijaosaaminen vastaa tutkimuksen tavoitteita. Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta liidien generoinnista, B2B-kaupankäynnistä sekä digitaalisesta markkinoinnista. Haastateltavat olivat jokainen ollut alalla usean vuoden ajan. Jokaista haastateltavaa lähestyttiin henkilökohtaisesti ja haastateltaville kerrottiin minkälaisista aiheista tultaisiin keskustelemaan. Haastateltavien määrä jäi alhaiseksi tiukan aikataulun myötä. Tutkimuksen onnistumista tämä ei kuitenkaan haitannut, koska haastateltavia oli tarpeeksi ja ajankohtaista tietoa löytyi verkkoartikkeleista sekä kirjallisuudesta suuri määrä. Haastatteluja tehtäessä myös samat teemat toistivat itseään eli saturoituivat.

Haastatteluihin valmistauduttiin huolellisesti tarkistamalla nauhoituslaitteiden toimivuudet, jotta haastatteluissa ei tule teknisiä ongelmia. Teemoihin tutustuttiin huolellisesti sekä teemahaastattelun tekemistä opiskeltiin. Mahdolliset häiriötekijät eliminoitiin haastattelun ajaksi. Myös jatkokysymyksiä oltiin mietitty aiheista jo etukäteen, mikäli käy niin, että aihe ei etene luonnollisesti ja jatkokysymyksiä ei synny haastattelun aikana. Kaikille haastateltavalle ilmoitettiin etukäteen haastattelun nauhoittamisesta.

Teemat, joita haastattelussa käytiin läpi sekä jatkokysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (ks. Liite 1. Teemahaastattelurunko) teemahaastattelurunkona. Haastateltavien taustatiedot kysyttiin heti alussa, josta kävi ilmi, että jokainen haastateltava toimii samanlaisissa tehtävissä. Kaikki kolme haastateltavaa olivat digitaalisen markkinoinnin tehtävissä, yksi oli digimarkkinointipäällikkö sekä kaksi muuta olivat digitaalisen markkinoinnin spesialisteja. Haastateltavat nimettiin litteroinnissa koodeilla H1, H2 ja H3.

Haastattelussa käytävät teemat lähetettiin haastateltaville etukäteen, mutta teemahaastattelurunko pysyi vain tutkijalla. Teemahaastattelurunkoa ei näytetty haastateltaville etukäteen, sillä haastattelut haluttiin pitää mahdollisimman luontevina sekä keskustelunomaisina. Haastattelut pidettiin viikoilla 16 ja 17. Kaksi haastattelua tehtiin puhelimella, jolloin puhelu oli kaiuttimella ja se nauhoitettiin tietokoneen nauhoitustyökälulla. Yksi haastattelu tehtiin kasvotusten ja se nauhoitettiin puhelimen nauhoitustyökälulla. Haastattelut kestivät keskimäärin 29 minuuttia.

Haastatteluihin oli varattu tunnin verran aikaa, eikä missään haastattelussa esiintynyt kiireen tuntua. Kaikki pääkysymykset olivat yhtä haastavia, joten mitään suunniteltua kysymysten järjestelyä ei ollut.

Haastattelut muutettiin tekstimuotoon eli litteroitiin. Litterointia kirjattiin yleiskielisesti, ottaen kuitenkin mukaan puhekielisyys sekä murreilmaisut. Litteroitua aineistoa oli 8-10 sivua. Haastatteluista kerätty materiaali jaoteltiin teemojen mukaisesti ja teemojen sisällä pyrittiin löytämään vastauksista samankaltaisuuksia sekä mahdollisia eroavaisuuksia. Aineiston tulkinta on teoriasidonnaista, sillä teoriasta on johdettu keskusteltavat teemat.

5.2 Profiilin optimointi

Ensimmäisenä teemana tuloksissa käsitellään profiilin optimointia sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa tuli esille, että yrityksen polku sosiaalisessa mediassa alkaa yrityksen profiilin optimoinnilla. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalisessa mediassa profiilin optimointi on ehdottoman tärkeää, jos halutaan pystyä kilpailemaan muiden yritysten kanssa.

Kyllä sen vaan erottaa tuolla sosiaalisessa mediassa, että onko yritys panostanut siihen profiiliin ja sisältöön.

Profiilin optimointiin haastateltavat suosittelivat huolellista nimen suunnittelua, logon visuaalisuutta sekä CTA-toiminnon tarkkaa sijoittamista.

Varsinkin nykypäivänä on melkein mahdotonta kilpailla markkinoilla merkityksettömällä sisällöllä ja vanhanaikaisella visuaalisella ilmeellä.

Yksi haastateltavista toi ilmi, että silloin tällöin törmää yrityksiin, joilla on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa erilainen ilme, kuin yrityksen muilla sivustoilla. Mikäli yritys toimii sosiaalisessa mediassa eri nimellä, heikentää se yrityksen tunnistettavuutta. Vierailijalle jää epäselväksi mistä yrityksestä on kyse tai vierailija ei osaa yhdistää yritystä samaksi sosiaalisen median ja muun median perusteella, jolloin ostoprosessi voi keskeytyä. Yrityksen nimen

on myös tärkeää olla sosiaalisessa mediassa sama, sillä nimi vaikuttaa myös ratkaisevasti URL-koodiin. Kun URL-koodi on sama, kuin yrityksen nimi parantaa se myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä.

5.3 Inbound-markkinointi liidien generoinnissa

Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta Inbound-markkinoinnin ja tarkemmin sisältömarkkinoinnin tuottamisesta. Kaikki haastateltavat ovat myös työskennelleet digimarkkinoinnin parissa B2B-yrityksessä.

Haastateltavat toivat ilmi, että B2B-puolella yrityksissä ollaan pikku hiljaa siirtymässä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Tämä huomataan erityisesti siitä, että yritykset ovat alkaneet panostamaan erityisesti sisällöntuottoon niin blogeissa sekä sosiaalisen median kanavoissa.

Sisältömarkkinoinnista erityisesti liidien generointiin kaikki haastateltavat toivat esille whitepaperin tai ladattavan oppaan erinomaisuuden liidien generoimisessa. Yksi haastateltavista toi myös ilmi yleistymässä olevat webinaarit, joilla voidaan tuottaa myös lisäarvoa asiakkaalle.

Sosiaalisessa mediassa tärkeää on, että sä tarjoot enemmän kun sä pyydät.

Potentiaalinen asiakas vaihtaa yhteystietonsa laadukasta sisältöä vastaan ja näin ollen myös odottaa yhteydenottoa yritykseltä. Jotta kokemus on kummallekin osapuolelle tyydyttävä on tärkeää, että ladattu aineisto tai kuunneltu webinaari on oikeasti lisäarvoa tuottava. Kumpikaan osapuoli ei hyödy, jos lisäarvoa ei tuoteta. Potentiaalinen asiakas on tyytymätön ja näin ei toivo yhteydenottoa yritykseltä, jonka seurauksena yritys jää ilman liidiä ja asiakas ilman tietoa.

Asiantuntijayrityksen perspektiivistä on äärimmäisen tärkeää olla siinä asemassa, että ihmiset kuuntelee sua ja saattaa jopa viitata sun tutkimukseen tietolähteenään.

Yksi haastateltavista toi myös ilmi, että se on myös yritykselle tietynlainen onnistumisen mittari, että yritys on päässyt siihen tilanteeseen, jossa heidän asiantuntijoitaan kuunnellaan ja sisältöä halutaan ladata.

Inbound-markkinoinnin haasteena hitaat tulokset

Inbound-markkinointi on haastateltavien mielestä pitkällä aikavälillä tuloksekkaampaa kuin outbound-markkinointi. Varsinkin pienemmissä tai juuri toimintansa aloittaneissa yrityksissä saattaa nopeat tulokset olla ensimmäinen prioriteetti, jolloin outbound-markkinointi voi tuntua helpommalta ratkaisulta. Markkinoijille syntyy paineita, sillä tuloksia on saatava nopeasti ja laadukkaan inbound-markkinoinnin tuottamiin tuloksiin voi kestää helposti kvartaalista puoleen vuoteen saakka.

Markkinoijan tulisikin määritellä selkeät tulokselliset tavoitteet inboundin tuottamiseen johdolle. Tuloksia alkaa kyllä syntymään, kun laadukkaalle työnteolle annetaan aikaa.

Keskustelun synnyttäminen on tärkeää

Haastatteluista nousi esiin, että hyvin perustellut sekä relevanttiin tietoon perustuvat väittämät sosiaalisessa mediassa sekä blogeissa synnyttävät yleensä hyvää keskustelua. Keskustelu itsessään tuo yritykselle pääosin positiivista näkyvyyttä sekä saattaa parhaassa tapauksessa vahvistaa yrityksen asiantuntija-asemointia.

Kun sitä keskustelua syntyy, niin sitä tavallaan pitää yhdenlaisena onnistumisen mittarina. Harvemmin keskinkertainen sisältö herättää tunteita tai pöhinää.

Yksi haastateltava mainitsi, että varsinkin vanhojen toimintatapojen kyseenalaistaminen tuoreen relevantin informaation avulla synnyttää kiivasta keskustelua. Toisinaan tällainen keskustelu voi olla jopa hyökkäävää ja epämieluisaa, mutta myös todella hedelmällisiä keskusteluja syntyy oikeanlaisella sekä harkitulla kyseenalaistamisella.

Tommonen sisältö saattaa herättää tietysti defenssiä asiakkaiden suunnalta, et tavallaan sä haastat sitä toimintamallia mitä monet on tehny vuosia.

Markkinoinnille asti sisällön aiheuttama keskustelu harvemmin näkyy, vaan se jää yleensä myynnille. Sosiaalisessa mediassa ja blogien kommentteissa

markkinoijatkin pääsevät osallistumaan keskusteluun. Kaksi haastateltavista toi kuitenkin ilmi, että julkaisun jälkeen syntyvään keskusteluun ei heidän yrityksissään ole määritelty tarkasti. Epäselvää on, että kenen tehtävä on hoitaa keskustelu. Varsinkin ulkoistetussa sosiaalisen median palvelussa, kysymys onkin siinä kenen tehtävä keskustelua on synnyttää.

Ostoprofiili ja ostoprosessi

Yksi haastateltava toi ilmi, että sisältömarkkinoinnin tulisi liidejä generoitaessa olla asiakasta auttavaa sekä lisä-arvoa tuottavaa. Asiakkaanongelmiin pystytään vastaamaan, kun määritellään tarkkaan ostajaprofiilit. Ostoprofiilien määrittelyllä pystytään ymmärtämään minkälainen sisältö auttaa sekä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Ostoprosessin määrittelyllä ymmärretään minkälaista sisältöä tuotetaan ostoprosessin eri vaiheissa.

5.4 Sosiaalisen median markkinoinnin strategia

Haastateltavista kaksi oli sitä mieltä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on tehotonta, jollei sille tehdä selkeää strategiaa ja sitä ei mitata. Strategian suunnittelussa tuomivaksi pohjaksi oli todettu SMART-kaava.

Mä olen itse käyttänyt sosiaalisen median strategian suunnitteluun SMART-kaavaa ja se on toiminut kyllä hyvin.

Haastateltava toi ilmi, että konkreettinen strategia selkeyttää työn tekoa huomattavasti. Kun tavoitteet, aikataulu ja mittarit on suunniteltu tarkasti niin markkinoinnin edetessä sitä on helppo seurata ja tarvittaessa muokata. Haastateltava mainitsee myös, että johto ja muut työntekijät pysyvät hyvin perillä tavoitteista ja osaavat itsekkin toimia tavoitteiden mukaisesti, kun he pääsevät lukemaan sen konkreettisesti.

Strategian tekoa voi verrata talon rakentamiseen. Sun pitää eka analysoida millanen se tontti on ja mimmonen talo siihen sopis ja sit tehdä piirustukset ja sen jälkeen ruveta rakentamaan.

Mittaaminen

Haastateltavat toivat esiin tapoja, joilla sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta sekä onnistumista voidaan mitata. Helpoiten liidien generoimista voidaan mitata jonkin sosiaalisen median kanavan CTA-toiminnon kautta laskeutumissivulle ohjautunut asiakas, joka suorittaa halutun toiminnon, kuten jättää yhteystietonsa. Yksi haastateltava toi ilmi, että sosiaalista mediaa voidaan myös mitata Google Analyticsin avulla. Google Analyticsillä voidaan selvittää verkkosivuvierailijoista muun muassa se, että mistä hän on verkkosivuille saapunut.

Sosiaalisen median markkinoinnin ja blogien mittaaminen on kuitenkin haastateltavien mielestä haasteellista ja vaatii tarkkaa analysointia. Verkkovierailijan liikkeet sivuilla yritys saa tietoonsa, mutta ilman yhteystietoja ei vierailijaa voida mitata liidiksi. Maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavoissa voi mitata yksinkertaisesti sovellusten omilla työkaluilla.

5.5 B2B-markkinoinnin tärkeimmät sosiaalisen median kanavat

Haastateltavat olivat jokseenkin yhtä mieltä siitä, että LinkedIn ja Facebook ovat B2B-markkinoinnin keskeisimmät sosiaalisen median kanavat. LinkedInin vahvuudet haastateltavien mielestä on se, että se on asiantuntijoille suunnattu palvelu. LinkedInissä mainontaa on myös helppo kohdentaa haluamallaan tavalla. Liidien generoinnin kannalta on tehokasta, kun LinkedInissä mainonnan voi kohdentaa esimerkiksi juuri tietyn tittelin omaavalle henkilölle, tietylle yritykselle tai toimialan mukaan.

LinkedInin tarkalla kohdennettavuudella vältetään ne niin sanotut huonolaatuiset liidit.

Haastatteluista kävi ilmi, että LinkedInin asiantuntijaryhmät ovat kanavan ehdottomia vahvuuksia. Facebookia ei tulisi kuitenkaan aliarvioida sen kustannustehokkuutensa ja liidituotannon ansioista.

Facebookissa toimitaan yksilöinä ja sä et oo siellä yrityksen edustajana tavallaan vaan kaikki sisältö mihin sä törmäät Facebookissa kilpailee sun vapaa-ajan kanssa.

Haastateltava toi ilmi, että Facebookin mennään helpommin vapaa-ajalla ja se voi olla monella pakonomainen tapa selaila läpi. Se, että ihminen vaivautuu vapaa-ajallaan miettimään työasioita ja vaivautuu antamaan tietojaan yritykselle korreloi liidin lämpötilan kanssa. Instagram nostettiin myös esille ja todettiin toimivaksi myös B2B-markkinoinnissa. Haastateltava painotti kuitenkin, että Instagram hyvinkin erilainen ympäristö verrattuna LinkedIniin ja Facebookiin. Mainontaa pystyy Instagramissa kohdentamaan myös LinkedInin ja Facebookin tavoin. Instagram Stories- työkalun avulla liidejä voidaan kerätä lisäämällä tarinaan CTA-toiminto. Haastateltava toi esiin myös sen, että sovellus on visuaalista täydellisyyttä hivelevä, joten keskinkertaiset ja huonolaatuiset kuvat saattavat jopa heikentää yrityksen imagoa. Vaikka kuvien tulisi olla hyvälaatuisia ja kuvien tulisi tukea yrityksen liiketoimintaa, niin Instagramissa toimii arkipäiväinen sisältö yrityksen toiminnasta.

Suurimmalla osalla yrityksistä tuntuu olevan ihan ammattivalokuvaaja tuottamassa sitä sisältöä Instaan.

Instagramissa pääosassa on yrityksen näkyvyyden kasvattaminen ja visuaalisten mainoskampanjoiden avulla saadaan kerättyä myös liidejä. Niin Instagramissa kuin Facebookissa erilaiset arvonnat ja kilpailut keräävät liidejä.

Kanavakohtainen julkaiseminen maksimoi tulokset

Haastateltavat toivat esille ongelman, johon törmää aika-ajoin: yrityksen kaikissa sosiaalisen median kanavoissa on sama sisältö. Kaikista parhaan hyödyn jokaisesta yrityksen käyttämästä saa, kun kohdentaa jokaisen kanavan oikein ja jokaiselle kanavalle on oma tarkoituksensa. Erilaiset ihmiset liikkuvat eri kanavissa, joten esimerkiksi Facebookista suoraan tuotu mainos ei tuota tuloksia LinkedInissä. Tärkeää on miettiä miksi vierailija liikkuu tietyssä kanavassa ja millainen ajatusmaailma vierailijalla on.

Yksi haastateltava painotti, että jokaisella yrityksen sosiaalisen median kanavalla ei tarvitse olla sama kohderyhmä ja samat tavoitteet.

Yksi kanava voi painottua tiedottamiseen, yksi myyntiin ja kolmas esimerkiksi näkyvyyden kasvattamiseen.

Kun jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa on kohderyhmälle helpompi tuottaa osuvaa sekä henkilökohtaista sisältöä.

Kaiken kaikkiaan markkinoinnin kultanen sääntö on et markkinoinnin pitää olla just sille kohdennettu kelle sä kirjoitatkin sen.

Sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon ihmisiä ja kohdentamisessa pystytään tiettyyn pisteeseen asti tekemään. Pointti onkin, että sisältö puhuttelee juuri niitä ihmisiä joita sen pitääkin puhutella.

6 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimustuloksista ja teoriasta saadut johtopäätökset. Tutkimusongelma, jota tutkimuksessa lähdettiin ratkaisemaan oli kuinka B2B-yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa liidien generoinnissa. Tutkimusongelman ratkaisemisen tueksi tutkimukseen määriteltiin kaksi kysymystä, joihin tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan. Minkälainen on yritysasiakkaiden ostoprosessi sosiaalisessa mediassa? Sekä tutkimusongelmaan että kysymyksiin löydettiin tutkimuksessa ratkaisu sekä vastaukset.

Laadukas sisältö

Teoriassa selvitettiin, että Inbound-markkinoinnin pääpiirre on se, että asiakas suostunut vastaanottamaan mainontaa toisin kuin outbound-markkinoinnissa, jossa usein väkisinkin altistuu mainonnalle. Asiakkaat ja markkinoijat ovat molemmat tyytyväisiä, kun he saavat laadukasta sisältöä silloin kun he sitä itse haluavat. Outbound-markkinoinnille tyypillistä on lyhytnäköisyys ja tuloksia halutaan mahdollisimman nopeasti (Tammikallio 2018). Outbound-markkinoinnin iso haaste onkin se, että tuloksia halutaan nopeasti laadusta niin välittämättä. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että laadukkaalle sisällölle tulee antaa aikaa ja tuloksia ei ole yleensä heti nähtävissä.

Teoriassa selvitettiin, että liidien generointi inbound-markkinointimallin avulla verkossa alkaa, kun vierailija löytää yrityksen sivut jonkin markkinointikanavan, kuten sosiaalisen median kanavan, blogin tai verkkosivujen kautta. Tämän jälkeen vierailija painaa CTA-toimintoa, joka voi olla esimerkiksi kuva, näppäin tai viesti, joka houkuttelee vierailijan tekemään jonkin toiminnon. CTA-toiminto vie vierailija suunnitellulle laskeutumissivulle ja mikäli vierailija täyttää yhteystietonsa on hänestä tullut liidi. (Kolowich 2019.)

Inbound-markkinoinnin sekä sisältömarkkinoinnin pääpiirteet olisi hyvä olla esitetty palvelupaketissa. Pitkäjänteisen työn tulokset ja tavoitteet tulisi avata, jotta yritysasiakas ymmärtää outbound-markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin eron ja täten tuloksien syntymisestä ei jää epäselvyyttä.

B2B-maailmassa ei niinkään luetella tuotetietoja ja hintoja markkinoinnissa vaan pyritään tuomaan esiin nimenomaan laatua. Laadun, teorian ja tutkimusten perusteella markkinoidaan uutta tuotetta. Teoriassa ilmeni, että ensiluokkainen sisältö leviää tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Toinen syy on, että laadukasta sisältöä myös jaetaan ja linkataan enemmän, mikä parantaa yrityksen hakukoneoptimointia ja näkyvyyttä. Tärkeää on suunnittelu ja tarkka optimointi kohdeyleisölle päämääränä lisäarvon tuotto kuluttajalle. (Halligan & Shah 2014, 41, 47.) Teorian mukaan myös vuoden 2019 sosiaalisen markkinoinnin trendi on luoda keskustelua herättävää sisältöä. Nykyään sosiaalisen median kanavat suosivat sisältöä, joka herättää keskustelua, kerää huomiota ja jaetaan ahkerasti. (Litsa 2018.)

Toimeksiantajan palvelupaketissa tutkimukseen mukaan olisi hyvä määritellä, kuinka he aikovat tuottaa lisäarvoa asiakkaille sisällön avulla. Kyse on yrityksestä, joka tuottaa sosiaalista markkinointia ulkoistettuna. Edellä mainitun myötä tärkeää on käydä läpi yritysasiakkaan kanssa minkälainen sisältö puhuttelee ja tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle. Kauppaa tehdessä yleensä jutellaan usean eri asiantuntijan kanssa ennen ostopäätöstä. B2B-markkinoijan tuleekin kommunikoida selkokielisesti tuote- tai palvelusisältöä. (Seppä 2014.) Yritysasiakkaat yleensä tietävät tasan tarkkaan mitä he tarvitsevat, sillä he ovat selvittäneet tämän jo etukäteen. Sisällön tulisikin osoittaa, että yritys on paras vaihtoehto asiakkaalle.

Sosiaalisen median sisältöstrategia

Toimeksiantajayritys on maininnut sosiaalisen median strategian rakenteessaan seuraavat asiat: liiketoimintatavoitteet, sosiaalisen median markkinoinnin päämäärät, tärkeimmät kohderyhmät, kanavat ja sisältöstrategiat, mahdolliset mainoskampanjat, budjetti, data, analytiikka ja raportointi ja roolit. Toimeksiantajayritys on myös tämän hetkessä palvelupaketissaan määritellyt sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun seuraavat asiat: sisällön suunnittelu ja ideointi viikoittain, sisällön toteutus ja hyväksytys kuukausittain asiakkaalla, yhteistyökumppaneiden kanssa yhteistyö, kehityspalavereihin osallistuminen sekä tuloksien analysoinnin ja raportoinnin kuukausittain.

Teoriassa selvitettiin, että sisältömarkkinointia käytetään 90 %:ssa yrityksistä. Suurin osa yrityksistä kuitenkin kokee sisältömarkkinoinnin tehottomana, sillä sisältömarkkinointistrategiaa ei ole määritelty kunnolla eikä sitä mitata. (Patel 2016.) Tutkimustulokset tukivat teoriaa siitä, että tuloksellisen sosiaalisen median sisällön suunnitteluun tulisi käyttää sisältöstrategiaa.

Toimeksiantajayrityksen palvelupakettiin tulisi lisätä sisältöstrategian suunnittelu. Tutkimustulosten mukaan SMART-pohjan avulla saadaan luotua tarkka suunnitelma tavoitteista, mittareista sekä aikatauluista.

SMART-tavoitteet ovat konkreettisia tavoitteita, joita pyritään saavuttamaan määrätyn ajan kuluessa. SMART on lyhenne, joka kuvaa kunkin tavoitteen tärkeimmät ominaisuudet. Sanan ensimmäinen kirjain S tarkoittaa tarkasti määriteltyä (Specific). (Chi 2019.) Tavoitteen tulisi olla tarkasti määritelty, esimerkiksi liidien generointi tai vierailu määrän kasvattaminen ovat hyviä tavoitteita toimeksiantajayrityksen ja yritysasiakkaan yhteisesti suunniteltuun SMART-kaavaan. Toinen kirjain M tarkoittaa mitattavissa (Measurable). SMART-tavoitteiden tulisi olla helposti mitattavissa. (Mt. 2019.)

Toimeksiantajayrityksen SMART-tavoitteiden tulisi olla helposti mitattavissa. Liidien generointia voitaisiin mitata määrittelemällä yritysasiakkaan kanssa kuinka monta prosenttia liidien generoinnin sosiaalisesta mediasta tulisi

kasvaa kuukaudessa. Kolmas kirjain A tarkoittaa saavutettavissa (Attainable). Tavoitteiden tulisi olla kohderyhmän saavutettavissa. (Mt. 2019.) Toimeksiantajayrityksen tulisi yritysasiakkaan kanssa yhdessä sopia saavutettavissa oleva kasvuprosentti liidien generointiin.

Neljäs kirjain R tulee sanasta oleellinen (Relevant). Oleelliset tavoitteet liittyvät yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja ovat alan nykyisten suuntauksien mukaisia. (Mt. 2019.) SMART-tavoitteita suunniteltaessa toimeksiantajayrityksen ja yritysasiakkaan tulisi määrittellä tavoitteet yritysasiakkaan liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti ja niiden tulisi olla trendien mukaan muokattavissa. Viimeinen kirjan T tarkoittaa aikataulua (Time-bound). Aikataulutuksella saadaan tavoitteita vietyä tehokkaasti eteen ja edesauttaa johdonmukaiseen edistykseen. (Mt. 2019.) Kasvavaan liidien generointiin sosiaalisesta mediasta olisi hyvä määrittellä aikataulut kuukausitasolla sekä myös sen lisäksi pidemmällä aikavälillä. Toimeksiantajayrityksen on nopeampi hahmottaa tavoitteiden toimivuus ja reagoida epäkohtiin, kun aikataulu on asetettu kuukausitasolle.

Liidien generointiin soveltuvimmat kanavat

Toimeksiantajayritys on maininnut sosiaalisen median markkinointia toteutettavan Facebookissa, LinkedInissä sekä Instagramissa. Sisältötyypit jokaiseen kanavaan ovat kuvat, videot ja tekstit. Kohderyhmäksi on kaikille kanaville määritetty potentiaaliset asiakkaat sekä nykyiset asiakkaat. Instagram, Facebook ja LinkedIn palveluiden sisältöön toimeksiantaja yritys on maininnut kehitysalueiksi kampanjat, mainosjoukot, mainokset, hintatarjoukset, kohderyhmät, sijoittelut ja muut asetukset. Palvelua raportoidaan kerran kuukaudessa asiakkaalle.

Tutkimustuloksista ilmeni, että profiilin optimointi on tärkeä ensiaskel, kun lähdetään toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia. Clarken (2018) mukaan yksinkertaisin tapa liidien generoimiseen on yritysprofiilin optimointi. Yritysprofiilista tulisi löytyä call-to-action toiminto, yhteystiedot näkyville ja linkki verkkosivuille. Palvelupakettiin olisi hyvä lisätä profiilin optimointi, jotta markkinointia aletaan rakentamaan vankalle perustalle. Tutkimustulosten

mukaan profiilin optimoinnin tulisi palvelupaketissa pitää sisällään nimen ja logon optimoinnin eri kanaviin, CTA-painikkeen suunnittelu sekä huolellinen sijoittaminen, yhteystietojen selkeys ja näkyvyys sekä URL-koodin tarkastamisen.

B2B-markkinointiin soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat ovat tutkimustulosten mukaan Facebook ja LinkedIn. Facebookista tekee kustannustehokkaan se, että sitä käytetään paljon myös vapaa-ajalla ja yksityishenkilönä. LinkedIn puolestaan yhdistää sen käyttäjät vahvasti työpaikkaansa sekä sen käyttö on rajautunut enimmäkseen työajalle.

Teoriasta kuitenkin ilmeni, että Instagram ja YouTube ovat vuoden 2019 sosiaalisen markkinoinnin trendikanavoita. Toimeksiantajayrityksen palvelupakettia voisi laajentaa YouTubeen myös, sillä YouTube videoita voi upottaa muillekin alustoille. Sosiaalisen median trendeistä suurin vuonna 2019 sekä vuonna 2018 ovat videot, joten YouTubeen lisääminen pakettiin toisi asiakkaalle lisäarvoa. Toimeksiantajan palvelupakettiin voisi eritellä mikä on minkäkin kanavan tarkoitus ja mainita, että jokaisella kanavalla kannattaa olla oma tarkoituksensa.

Ostajaprofiilin määrittely

Teoriasta sekä tutkimustuloksista ilmeni, että liidien generointiin sosiaalisesta mediasta tarvitaan yrityksen kohderyhmän ostajaprofiilin sekä ostoprosessin ymmärtämistä, tämä tulisikin sisällyttää sosiaalisen median palvelupakettiin. Teoriasta selvisi, että B2B-markkinoinnissa oleellista on selvittää ostaja-asiakkaasta se, kuka tekee päätöksen ja millä perusteella. Yritysassiakkaan tiedonhankintaprosessi on yleensä pitkä ja ennen yhteydenottoa tietoa kerätään, jotta saadaan ymmärrys aiheesta. Yritysassiakkaalle on tärkeää luona asiakasprofiili, avatar tai ostopersona. (Kananen 2019, 33-34.) Tutkimustuloksista ilmeni myös, että ostoprofiilien määrittelyllä pystytään ymmärtämään minkälainen sisältö auttaa sekä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Ostoprosessin määrittelyllä ymmärretään minkälaista sisältöä tuotetaan ostoprosessin eri vaiheissa.

Keskustelun synnyttäminen

Tuloksista ilmeni, että keskustelun synnyttäminen on tärkeää, kun halutaan tehostaa liidien generointia, parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä sekä ymmärtää asiakkaiden tarpeet. Toimeksiantajan sosiaalisen median paketista uupuu kokonaan määrittely siitä, onko toimeksiantajayritys keskustelun synnyttäjä ja ylläpitäjä vai yritysasiakas itse.

Tämä sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaiden ostopäätökseen. Kun aloitetaan keskustelu sosiaalisessa mediassa on tärkeää määrittellä, kuka tästä on vastuussa. Varsinkin kun kyseessä on suuri yritys voi tämä olla epäselvää. Tämän lisäksi sosiaalisen media ollessa ulkoistettu, on vastuu entistä epäselvempää. Niin palveluntarjoaja, kuin yritys itse voi olla vastuussa, mutta kaikilla keskustelijoilla tulisi olla yhteinen linjaus. (Evans 2010, Luku 1.) B2B-yrityksen on tärkeää määrittellä ulkoistettua sosiaalista media ostaessa, että kenen tehtävänä on osallistua keskusteluun, yrityksen oman henkilökunnan vai ulkoistetun palvelun tarjoajan. Keskusteluun osallistuminen on ehdottoman tärkeää, jotta yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja ymmärtää heidän tarpeitaan.

B2B-yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin palvelupaketti

B2B-yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin palvelupaketti on koostettu tutkimuksen teorian, tuloksien sekä toimeksiantajan pohjan avulla. B2B-yritysten sosiaalisen median markkinoinnin palvelupakettiin on tutkijan lisäämät kohdat palvelupaketissa merkitty T-kirjaimella.

T: B2B-yritysten sosiaalisen median palvelupaketti keskittyy liidien generointiin, laadukkaan sisältömarkkinoinnin tuottamiseen sekä tuloksellisen markkinointistrategian luomiseen. Palvelupakettiin kuuluu ostoprofiilin luominen, ostoprosessin analysointi, sosiaalisen median sisällöntuotto, profiilin optimointi sekä markkinointi- ja sisältöstrategian luominen.

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen

Palvelun tarjoaja on vastuussa sosiaalisen median suunnittelusta sekä toteutuksesta. Tarjoaja määrittelee vastuuhenkilön sekä avustavan tiimin sosiaalisen median suunnitteluun sekä toteutukseen. T: Vastuuhenkilö pitää

huolen siitä, että muulle tiimille ja yritysasiakkaalle on selvitetty markkinoinnin tavoitteet sekä mittarit. Vastuhenkilö käy yritysasiakkaan kanssa kehityskeskusteluja säännöllisin väliajoin. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun sekä toteutukseen kuuluvat seuraavat asiat:

- Sisältökalerin kokoaminen
- T: Sisältöstrategian suunnittelu SMART-tavoitteiden avulla. Vastuhenkilö kasaa SMART-tavoitteet yritysasiakkaan sekä muun tiimin avulla, jotta tavoitteet ovat kaikille osapuolille selviä.
- Sosiaalisen median sisällön suunnittelu strategian ja kalenterin pohjalta.
- Sosiaalisen median markkinoinnin konsultointi yritysasiakkaalle tarvittaessa.
- Yhteistyö mahdollisten sosiaalisen median yhteistyökumppanien kanssa.
- Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksien analysointi ja niistä raportointi vähintään kerran kuukaudessa.

T: Palvelun tarjoaja käyttää Inbound-markkinoinnin keinoja sisällön tuottamiseen. B2B- maailmassa ei niinkään luetella tuotetietoja ja hintoja markkinoinnissa vaan pyritään tuomaan esiin nimenomaan laatua. Laadun, teorian ja tutkimusten perusteella markkinoidaan uutta tuotetta. Strategian kannalta tärkeää on myös tuottaa sisältöä, jota asiakkaat haluavat. Syvä ymmärrys siitä, mitä eri vaiheita asiakas käy tehdessään ostopäätöstä on yritykselle elintärkeää. (Patel 2016.)

Sosiaalisen median sisältökalerin sekä sisältöstrategian laadinta

T: Palvelun tarjoaja tutustuu yritysasiakkaan tärkeimpiin kohderyhmiin sekä alan ajankohtaiseen sisältöön. Perusteellinen ymmärrys yritysasiakkaan alasta sekä asiakkaista takaa sen, että tarjoaja pystyy tuottamaan ajankohtaista, relevanttia sekä lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

- T: SMART-kaavion läpi käynti, jossa on käsitelty muun muassa:
 - Liiketoiminnalliset tavoitteet

- Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet
- Liidien generoinnin tavoitteet
- Mittarit tavoitteille
- Raportointi
- Roolit
- Budjetti markkinoinnille sekä mainoskampanjoille
- Sisältöstrategia kanaville
- T: Kohderyhmien määrittely ja ostoprofiilien luominen
- T: Yritysassiakkaan asiakkaiden ostoprosessin läpikäyminen

Sosiaaliseen median markkinointiin käytettävät kanavat

T: Sosiaalisen median markkinointiin käytetään B2B-yrityksille tutkitusti tehokkaimpia kanavia. Jokaiselle kanavalle määritellään yritysasiakkaan kanssa oma tarkoitus sekä kohderyhmä. Kanaville määritellään oikeanlainen sisältö kohderyhmän sekä käyttötarkoituksen perusteella. Julkaisutahti kullekin kanavalle määritellään vastuuhenkilön sekä yritysasiakkaan kanssa. Profiili optimoidaan asiakkaan kanssa jokaiselle kanavalle sopivaksi. Profiilin optimoinnissa otetaan huomioon logon suunnittelu, URL-koodin tarkastaminen, CTA-toiminnon suunnittelu ja sijoittaminen sekä yleisilmeen tarkastaminen.

Palvelun tarjoaja suosittelee B2B-yrityksen käyttävän seuraavia kanavia liidien generoimiseen sekä näkyvyyden parantamiseen:

- **Facebook**
 - Tekstit, kuvat, videot
 - T: Profiilin optimointi
 - T: Keskustelu kanavassa asiakkaiden kanssa
 - Kohderyhmän määrittely
- **Instagram**
 - Kuvat, videot (Tutkija poisti tästä kohdasta tekstit, sillä se ei tutkijan mielestä sovellu kanavan tarkoitukseen.)
 - T: Profiilin optimointi
 - T: Keskustelu kanavassa asiakkaiden kanssa

- Kohderyhmän määrittely
- **LinkedIn**
 - Tekstit, kuvat, videot
 - T: Profiilin optimointi
 - T: Keskustelu kanavassa asiakkaiden kanssa
 - Kohderyhmän määrittely
 - T: Asiantuntijaryhmät
- **T: YouTube**
 - Videot
 - Profiilin optimointi
 - Keskustelu kanavassa asiakkaiden kanssa
 - Kohderyhmän määrittely

T: Palvelun avulla pyritään generoimaan liidejä, lisäämään näkyvyyttä sekä yhteydenottoja, lisäämään työnhakijoiden määrää ja kasvattamaan verkkosivuvierailijoiden määrää.

7 Pohdinta

Opinnäytetyötarkoituksena oli tutkia digitaalisen markkinoinnin tämän hetkisiä trendejä ja kuinka B2B-yritykset voivat edistää liidien generoimista sosiaalisesta mediasta. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaista on yritysten ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan ymmärtää ilmiö ostopäätöksen takana. Tutkimuksen voidaan sanoa päässeen tavoitteeseensa, sillä sen avulla pystyttiin kehittämään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointipalvelua. Tutkimuksen tekijä oli todella kiinnostunut aiheesta, joten tutkimuksen teko oli mielekästä.

Aikaa vievin vaihe tutkimuksessa oli aiheen selkeytyminen sekä rajaaminen. Kun aihevalinta selkeni alettiin koostaa teoreettista viitekehystä. Ainut tulosten vaikuttavuutta heikentävä asia on, haastateltavien määrän vähyys. Tutkija

painottaa kuitenkin, että kaikki haastateltavat ovat alan asiantuntijoita ja tutkimustuloksia tukee laaja ajankohtainen teoria.

Tutkimuksen aikataulu oli tiukka, johtuen tutkijan tavoitteesta valmistua kesällä 2019. Tutkimusprosessi alkoi helmikuussa 2019 ja aikataulussa pysyttiin huolellisen suunnittelun ja motivaation ansiosta. Haastateltavien saaminen tutkimukseen onnistui tutkijan mielestä hyvin ja haastateltavat jakoivat avoimesti näkemyksiään. Tutkijaa innosti suuresti tutkimuksen aihe ja haastatteluista tulleet tutkimustulokset motivoivat oppimaan lisää. Tutkijana toimiminen onnistui kaiken kaikkiaan hyvin

Teoreettisen viitekehysten onnistuminen

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys auttoi ymmärtämään digitaalista markkinointia tänä päivänä sekä sen jatkuvaa kehitystä. Teoreettinen viitekehys muodostui pääosin englannin- ja suomenkielisistä nettilähteistä. Tutkija näki nettilähteiden käyttämisen tarpeelliseksi, sillä digitaalinen markkinointi ilmionä kehittyä joka päivä nopeaa vauhtia. Englanninkielisistä materiaalia löytyi aiheen tiimoilta myös huomattavasti suomenkielistä enemmän. Englanninkielisten lähteiden ainoa haittapuoli oli sen vaikea käännettävyys osalle käsitteistä. Tämän takia opinnäytetyössä on mainittu myös käsitteen englanninkielinen nimi, jotta taataan tekstin ymmärrettävyys.

Teoreettisen viitekehysten pohjalta luotiin teemahaastatteluille runko, jonka avulla onnistuttiin saamaan vastaukset tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tutkimustuloksista ja teoreettisesta viitekehuksesta pystyttiin tekemään johtopäätöksiä. Johtopäätökset-luvussa luotiin kehitelty versio toimeksiantajayrityksen B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointipalvelusta.

Luotettavuus

Luotettavassa laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulokset ovat totuudenmukaisia, jos ne vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Tutkimukset totuudellisuutta arvioidaan lähtökohtaisesti tarkalla dokumentaatiolla. (Kananen 2015, 353.) Tähän tutkimukseen käytetty aineisto, menetelmät ja

analysointi on säilytetty, jolloin luotettavuuden vertaisarviointi on mahdollista suorittaa. Kanasen (2015, 354) mukaan yksinkertaisin tapa luotettavuuden varmistamiseen on luetuttaa ja vahvistaa tutkimustulokset informantilla. Tutkimustulokset sekä litteroitu aineisto vahvistettiin ja hyväksyttiin informantilla.

Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavia on niin monta, että haastateltavat eivät pysty tuomaan aiheeseen enää mitään uutta toisin sanoen saavutetaan kylläntymispiste. Kyllästyminen eli saturaatio voi tapahtua muutaman haastateltavan jälkeen. Usein kyllästymisen saavuttamien perustuu tutkimusongelman asetteluun. (Kananen 2015, 355.) Haastattelut suoritettiin teemahaastattelurungon avulla niin puhelimesta, kuin kasvokkain. Haastateltavien määrä jäi tiukan aikataulun myötä alhaiseksi, joten kyllästymisen toteutumiseen ei voitu vaikuttaa. Tutkimuksessa tehdyt kolme haastattelua kuitenkin toistivat samoja teemoja, joten tutkija ei nähnyt tarpeelliseksi hankkia enempää havaintoyksiköitä. Tutkimustuloksissa käytettiin tulkinnan tukena sitaattina sanatarkkaa litterointia, jotta osoitetaan sanoman aitous.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkijan mielestä aiheesta voitaisiin tehdä jatkotutkimus. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkijan mielestä testata tutkimustuloksien sekä ajankohtaisen teorian pohjalta luotua B2B-yrityksille suunnattua sosiaalisen median markkinointipakettia. Tämän avulla olisi mahdollista selvittää luodun paketin toimivuus käytännössä ja mitata erityisesti sen onnistumista liidien generoinnissa. Tutkimuksessa voitaisiin käyttää tutkimusmenetelmänä kehittämistutkimusta. Nimensä mukaisesti kehittämistutkimuksessa pyritään kehittämään tutkimusongelmaa (Kananen 2015a, 11).

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bodner, K. & Cohen, J. 2012. The B2B-Social media book. Become a marketing supertar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail and more. John Wiley & Sons, Inc.

Brainrider. N.d. B2B Content Marketing Strategy Template. Artikkele Brainriderin verkkosivustolla. Viitattu 16.4.2019
<http://www.brainrider.com/resources/b2b-content-marketing-strategy-template/>.

Carman, A. 2018. Instagram now has 1 billion users worldwide. Artikkele The Verge verkkosivustolla. Viitattu 26.4.2019.
<https://www.theverge.com/2018/6/20/17484420/instagram-users-one-billion-count>.

Chen, J. 2019. Return on Investment. Artikkele Investopedia verkkosivustolla. Viitattu 19.4.2019.
<https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>.

Chi, C. 2019. 6 SMART Goal Examples That'll Make You a Better Marketer. Blogikirjoitus Hubspot-blogissa. Viitattu 7.5.2019.
<https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples>.

Digimoguli. 2016. Digitaalinen markkinointi, kasvun mahdollistaja. Blogikirjoitus Digimoguli-blogissa. Viitattu 28.4.2019.
<https://www.digimoguli.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kasvun-mahdollistaja>.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

Evans, L. 2010. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Verkkojulkaisu. Que Publishing: 1 edition. Viitattu 7.5.2019. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=b1-YkVdmX3AC&oi=fnd&pg=PT21&ots=jBCISjnLG&sig=8DcVY4Ur5yF9RyS7TmIto8SiE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Facebook Inc. 2019. Facebookin verkkosivu. Viitattu 26.4.2019.
<https://www.facebook.com>.

Forsey, C. 2019. What Is Twitter and How Does It Work? Blogikirjoitus Hubspot-blogissa. Viitattu 26.4.2019.
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Hafrén, M. 2016. Inbound-markkinoinnin myyntisuppilo B2B myynnin näkökulmasta (osa 2/6). Blogikirjoitus Primeweb-blogissa. Viitattu 13.5.2019.
<http://www.primeweb.fi/fi/blog/inbound-markkinoinnin-myyntisuppilo-b2b-myyntin-nakokulmasta>

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing, Revised and Updated Second Edition: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 15.-17. p. Helsinki: Tammi.

Hudson, M. 2018. What is Social Media? Artikkelit The Balancesmb verkkosivuilla. Viitattu 4.4.2019. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>.

Hutt, M. & Speh, T. 2010. Business marketing management: B2B. Ohio: SouthWestern Cengage Learning.

Instagram Inc. 2019. Mikä on Instagram? Instagramin Verkkosivusto. Viitattu 26.4.2019. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>.

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015a. Kehittämistutkimuksen kirjoittajan käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Sosiaalinen media puskee myös B2B-markkinointiin. Artikkelijyvaskylän ammattikorkeakoulun verkkolehdestä. Viitattu 2.5.2019. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myos-b2b-markkinointiin/>.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Key, T.M. & Czaplewski, A.J. 2017. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons 60, 3, 325–333. Viitattu 24.4.2019. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Kauppakamari. E-kirjaversio. Viitattu 2.3.2019. <https://kauppakamaritieto.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/sisallys/>.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. Verkojulkaisu. B2B-myyntin ja -markkinoinnin pelikirja. Kauppakamari.

Kolowich, L. 2019. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. Blogikirjoitus Hubspot-blogissa. Viitattu 27.4.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>.

Kotler P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall, USA.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing Management. Harlow: Pearson.

Leaning, B. 2018. 31 Call-to-Action Examples You Can't Help But Click. Blogikirjoitus Hubspot-blogissa. Viitattu 19.4.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/call-to-action-examples>.

Lessard, K. 2018. What Is B2B Marketing: Definition, Strategy and Trends. Artikkelijyvaskylän ammattikorkeakoulun verkkolehdestä. Viitattu 6.5.2019. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-is-b2b-marketing--definition--strategy--and-trends>.

Litsa, T. 2018. 12 social media marketing trend to follow in 2019. Artikkelijyvaskylän ammattikorkeakoulun verkkolehdestä. Viitattu 6.5.2019. <https://medium.com/swlh/12-social-media-marketing-trends-to-follow-in-2019-af2749d8019e>.

Mehta, S. 2018. Social media marketing trends 2019. Artikkelijyvaskylän ammattikorkeakoulun verkkolehdestä. Viitattu 6.5.2019. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2019/>.

Nieminen, J. 2017. Instagram – keskity kuviin. Artikkelijyvaskylän ammattikorkeakoulun verkkolehdestä. Viitattu 26.4.2019. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>.

Patel, N. 2016. Here´s Why Your Content Marketing Strategy is Totally Failing. Artikkele Content Marketing Instituten verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2019. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/02/content-marketing-strategy-failing/>.

Patel, N. 2015. How Google Judges Quality and What You Should Do About It. Artikkele Content Marketing Instituten verkkosivustolla. Viitattu 23.4.2019 <https://contentmarketinginstitute.com/2015/04/google-judges-quality/>.

Rose, R. & Walters, T. 2015. Is Native Advertising the New Black? Artikkele Content Marketing Instituten verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2019. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/02/AdvanceOHIO_Whitepaper.pdf.

Ruokolainen, P. 2018. Liidi – Mikä se oikein on? Artikkele Kuplin verkkosivustolla. Viitattu 4.4.2019. <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>.

Seppä, M. 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta miten B2B markkinointi eroaa B2C markkinoista. Blogikirjoitus AdvanceB2B-blogissa. Viitattu 2.3.2019. <https://blog.advanceb2b.com/fi/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>.

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Mikä on konversio? Blogikirjoitus Digimarkkinointi-blogissa. Viitattu 4.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>.

Tammikallio, T. 2018. Mitä on Inbound-markkinointi? Blogikirjoitus SalesCommunications-blogissa. Viitattu 4.4.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>.

Tuten, T. L & Solomon, M.R. 2015. Social Media Marketing. 2. uud. p. London: SAGE Publications.

Unbounce. N.d. Landing Page Strategies for Agencies. Artikkele Unbouncen verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2019. <https://workshops.unbounce.com/course/landing-page-strategies-for-agencies/>.

Vaughan, P. 2018. How to create buyer personas for your business. Blogikirjoitus Hubspot-blogissa. Viitattu 16.4.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>.

YouTube. 2019. About YouTube. Artikkele YouTuben verkkosivustolla. Viitattu 7.5.2019. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelun toteutus

Haastattelija: Anna Pietiläinen

Haastattelun kesto:

Päivämäärä:

Haastateltavan titteli:

Teema 1. Inbound-markkinoinnin trendit 2019

- Minkälaista inbound-markkinointia suosit?
- Outbound-markkinointi vs. Inbound-markkinointi

Teema 2. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

- Herättääkö sisältömarkkinointi keskustelua?
- Kuinka sisältömarkkinointia mitataan?

Teema 3. Sosiaalinen media ja B2B-yritys

- Tehokkain sosiaalisen median kanava B2B-yrityksen uusasiakashankintaan
- Mahdolliset haasteet
- Mittaaminen