

Katriina Sahlman

B2B-asiantuntijayritys ja sosiaalinen media

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Mediatuottamisen YAMK koulutusohjelma

Opinnäytetyö

4.12.2012

Tekijä Otsikko	Katriina Sahlman B2B-asiantuntijayritys ja sosiaalinen media
Sivumäärä Aika	111 sivua + 1 liite 4.12.2012
Tutkinto	Medianomi YAMK
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen YAMK koulutusohjelma
Ohjaaja	Robert Arpo, Yliopettaja
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten B2B-asiantuntijayritykset toimivat sosiaalisessa mediassa, miten ne hyödyntävät sitä palvelujensa ja brändinsä markkinointiin sekä lopulta liiketoimintansa edistämiseen.</p> <p>Tutkimus suoritettiin haastattelumuotoisena, laadullisena tutkimuksena. Tutkimukseen haastateltiin yhdeksää B2B-asiantuntijayrityksissä toimivaa, sosiaalista mediaa työkseen tai sen parissa työskentelevää henkilöä, jotka myös vapaa-ajallaan aktiivisesti käyttävät sosiaalista mediaa. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluna ja haastattelujen tueksi oli luotu valmis teemahaastattelulomake, joka sisälsi tutkimusongelmista johdettuja kysymyksiä ja teemojen käsittelyä. Valmiit haastattelut litteroitiin ja ne käsiteltiin aineistolähtöistä sisällön analyysimenetelmää hyödyntäen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että B2B-asiantuntijayritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on hyvin mietittyä. Ne B2B-asiantuntijayritykset, jotka ovat tietoisesti ottaneet sosiaalisen median osaksi strategiaansa, osaavat sitä myös hyödyntää niin markkinointiviestintäänsä, brändinhallintaansa kuin liiketoimintansa edistämiseen.</p> <p>Tulosten perusteella merkittävintä on se, että puhuttaessa siitä, miten B2B-asiantuntijayritys toimii sosiaalisessa mediassa, pitäisi useammin puhua siitä miten B2B-asiantuntijayrityksen työntekijät toimivat sosiaalisessa mediassa. Heidän tapansa toimia sosiaalisessa mediassa on yhtä kuin yrityksen tapa toimia siellä.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, brändi, business-to-business, asiantuntijayritys, markkinointiviestintä

Author Title	Katriina Sahlman B2B Consultant Company and Social Media
Number of Pages Date	111 pages +1 appendice 4 December 2012
Degree	Master of Media Production & Management
Degree Programme	MA-Production
Instructor	Robert Arpo, Principal Lecturer
<p>The purpose of this survey is to find out how the B2B consultant companies work in the social media environment and how it generates benefit for their service and brand marketing as well generates revenue.</p> <p>This survey was accomplished through interviews as a qualitative study. Nine persons working in B2B consultant companies were interviewed, who work with social media or around social media in their everyday life. Interviews were carried out as theme interviews. A complete theme interview form was prepared beforehand to support these interviews. This theme interview form included questions conducted from the purpose statement and questions about the themes. Accomplished interviews were transcribed and they were handled with the content analysis method.</p> <p>As a study result it can be said that the activity of B2B consultant companies within social media is carefully planned. Those B2B consultant companies that have consciously taken social media as a part of their strategy are able to utilize it to improve their marketing communications, brand management and their everyday business altogether.</p> <p>The most remarkable things that can be seen through study results are that instead of speaking how a B2B consultant company is operating in social media we should more often speak about how a B2B consultant company's employees are operating in social media. The way their employees work in the field of social media is the way of how the companies work in the field of social media.</p>	
Keywords	social media, brand, business-to-business, B2B consultant company, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimuksen tarkoitus	3
3	Sosiaalinen media ja B2B-asiantuntijayritys	4
3.1	Sosiaalisen median määritelmä	4
3.2	Sosiaalisen median kanavat ja palvelut	5
3.2.1	Facebook	6
3.2.2	Twitter	9
3.2.3	LinkedIn	11
3.2.4	YouTube	13
3.2.5	Blogit	15
3.2.6	Wikit	16
3.2.7	Keskustelupalstat	18
3.3	B2B-asiantuntijayrityksen määritelmä	20
3.4	B2B-asiantuntijayritys, markkinointiviestintä ja sosiaalinen media	21
3.5	B2B-asiantuntijayritys, brändimarkkinointi ja sosiaalinen media	23
3.6	B2B-asiantuntijayritys ja sosiaalisen median liiketoiminnallinen hyöty	26
4	Tutkimuksen toteuttaminen	30
4.1	Tutkimusmenetelmä	30
4.2	Otanta	31
4.3	Haastattelujen toteuttaminen	32
4.4	Aineiston purku ja sisällön analyysi	33
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	34
5	Tulokset	36
6	Miten B2B-asiantuntijayritykset toimivat sosiaalisessa mediassa?	38
6.1	Miten B2B-asiantuntijayrityksen edustaja itse ymmärtää sosiaalisen median ?	38
6.2	Miksi sosiaalinen media syntyi ja mitä se synnyttää?	39
6.3	Miten ja miksi B2B-asiantuntijayrityksen edustaja käyttää sosiaalista mediaa?	41
6.4	Työminä versus yksityisminä sosiaalisessa mediassa	42
6.5	Sosiaalinen media ja yrityskulttuuri	44
6.6	Ohjeistus yrityksissä sosiaalisesta mediasta	46

6.7	Tietoturva ja sosiaalinen media	48
6.8	Johdon rooli sosiaalisessa mediassa	50
6.9	Sosiaalisen median strategia	52
6.10	Non-userit sosiaalisessa mediassa	53
6.11	Sosiaalinen media – ilmainen media	55
6.12	Sosiaalinen media versus perinteinen media	56
7	Miten B2B-asiantuntijayritykset edistävät palvelujensa ja brändinsä markkinointia sosiaalisen median avulla?	58
7.1	Miten sosiaalinen media on muuttanut B2B-asiantuntijayrityksen tapoja tehdä markkinointiviestintää?	58
7.2	Mitä tavoitteita B2B-asiantuntijayrityksen tulisi asettaa markkinointiviestinnälleen sosiaalisessa mediassa?	60
7.3	B2B-asiantuntijayritysten tekninen osaaminen versus sisällöntuotanto-osaaminen sosiaalisessa mediassa?	62
7.4	B2B-asiantuntijayrityksen työnantajakuva ja sosiaalinen media	64
7.5	B2B-asiantuntijayritys ja henkilöbrändäys	66
7.6	B2B-asiantuntijayrityksen brändi sosiaalisessa mediassa	68
7.7	B2B-asiantuntijayritys ja Facebook	70
7.8	B2B-asiantuntijayritys ja Twitter	71
7.9	B2B-asiantuntijayritys ja LinkedIn	72
7.10	B2B-asiantuntijayritys ja YouTube	73
7.11	B2B-asiantuntijayritys ja blogit	74
7.12	B2B-asiantuntijayritys ja keskustelupalstat	76
7.13	B2B-asiantuntijayritys ja wikit	77
7.14	B2B- asiantuntijayritys ja muut sosiaalisen median sovellukset	77
7.15	B2B-asiantuntijayrityksen omat nettisivut versus sosiaalinen media	78
8	Miten B2B-asiantuntijayritykset edistävät liiketoimintaansa sosiaalisen median avulla?	81
8.1	Sosiaalisen median tulevat trendit	81
8.2	Vastaajien näkemys omien asiakkaidensa sosiaalisen median tuntemuksesta ja missä he sen suhteen tarvitsevat eniten tukea	83
8.3	Sosiaalisen median hyödyt ja niiden mittaaminen	84
8.4	Keskustelu asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa	86
8.5	Sosiaalinen media tuo lisäarvoa	89
8.6	Sosiaalinen media aktivoi suosittelijoita	91
8.7	Sosiaalinen media tuottaa näkemyksiä liiketoiminnan tueksi	93
8.8	Sosiaalinen media edistää kaupankäyntiä (yhdessä markkinoiminen)	95

9 Johtopäätökset	98
Lähteet	101
Liitteet	
Liite 1. Teemahaastattelulomake	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe lähti omasta kiinnostuksestani sosiaalista mediaa kohtaan, sekä halustani selvittää, mitä annettavaa sillä olisi B2B-asiantuntijayrityksille.

Olen itse toiminut vuodesta 2004 asiantuntijayrityksen palveluksessa ja nähnyt käytännössä miten sosiaalinen media on muuttanut niin organisaatiokulttuuria kuin yritysten suhdetta ja yhteydenpitoa asiakkaisiin sekä vaikuttanut liiketoiminnan kehittämiseen ja edistämiseen.

Mietin pitkään mitkä olisivat nimenomaiset tutkimusongelmat, koska sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja ja sitä on tutkittu eri tieteenalojen kautta, niin kaupallisesta kuin kulttuurillisesta näkökulmasta. Lopulta päädyin valitsemaan tutkimusongelmat sen pohjalta, mihin itse olen toivonut viimeisen kahden vuoden ajan löytäväni vastauksia.

Halusin tutkimuksessani tutkia, miten B2B-asiantuntijayritykset toimivat sosiaalisessa mediassa, miten ne hyödyntävät sitä palvelujensa ja brändinsä markkinointiin sekä lopulta liiketoimintansa edistämiseen.

Perehtyessäni sosiaalisesta mediasta kirjoitettuun kirjallisuuteen, artikkeleihin ja verkkojulkaisuihin törmäsin siihen haastavaan tosiasiaan, että sosiaalisen median käsite ja siihen liittyvät määritelmät muuttuvat jatkuvasti. Lisäksi sille ei ole ehkä vielä osattu antaa tiettyä tieteellistä painoarvoa, koska siitä kirjoitettu kirjallisuus on hyvin vaihtelevan tasoista.

Itseni kannalta tutkimuksen antavin ja tärkein osa oli teemahaastattelujen tekeminen. Olin hyvin iloinen siitä, että sain haastatella sellaisia henkilöitä, joiden uskoin todella antavan sekä perusteltuja että uudenlaisia näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista.

Kaikki haastateltavani suhtautuivat myönteisesti sosiaaliseen mediaan ja näkivät sen olevan enemmän mahdollisuus niin ihmisille ja organisaatioille kuin rajoite ja uhkakuva. Itse koin, että haastatteluissa esiin nousseet teemat, tulokset ja niistä myöhemmin

johtamani johtopäätökset voivat auttaa kaikkia sosiaalisen median parissa työskenteleviä henkilöitä löytämään sekä uusia näkökulmia sosiaaliseen mediaan että tukemaan jo tehtyjä toimenpiteitä.

Uskon että sosiaalinen media ja siihen liittyvä yhteisöllisyys ja teknisyys ovat muuttaneet peruuttamattomasti maailmaa, mutta samalla jättäneet hyvin avoimeksi sen, mitä seuraavaksi tulee tapahtumaan. Varmaa on vain, että muutos tulee olemaan pysyvä olotila ja sosiaalinen media on yksi sen ilmentymä.

2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, miten B2B-asiantuntijayritykset toimivat sosiaalisessa mediassa, miten ne hyödyntävät sitä palvelujensa ja brändinsä markkinointiin sekä lopulta liiketoimintansa edistämiseen.

Tutkimukseni muodostuu teoriaosuudesta, jossa käsittelem niin sosiaalisen median kuin B2B-asiantuntijayrityksen määritelmää. Lisäksi käyn läpi sitä, miten B2B-asiantuntijayrityksen voidaan nähdä tekevän markkinointiviestintää ja brändinhallintaa sosiaalisessa mediassa ja edistävän sitä kautta liiketoimintaansa.

Tutkimuksen empiirisessä osassa pyrin vastaamaan tutkimusongelmiini. Käyn läpi miten olen toteuttanut tutkimukseni ja sen jälkeen esittelen tulokset. Tulokset pohjautuvat tekemääni haastattelumuotoiseen, laadulliseen tutkimukseen. Haastattelin tutkimukseeni yhdeksää B2B-asiantuntijayrityksissä toimivaa, sosiaalista mediaa työkseen tai sen parissa työskenteleviä henkilöitä, jotka myös vapaa-ajallaan aktiivisesti käyttävät sosiaalista mediaa. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluna ja haastattelujen tueksi oli luotu valmis teemahaastattelulomake, joka sisälsi tutkimusongelmista johdettuja kysymyksiä ja teemojen käsittelyä. Valmiit haastattelut litteroitiin ja ne käsiteltiin aineistolähtöistä sisällön analyysimenetelmää hyödyntäen.

Vaikka tulosten ensisijainen tarkoitus on vastata tutkimusongelmiini, ne antavat mielestäni myös yleispätevää tietoutta B2B-asiantuntijayritysten mahdollisuuksista toimia sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää sitä niin markkinointi- kuin brändiviestintäänsä, sekä liiketoimintansa edistämiseen.

Johtopäätöksissä tuon esille sen, että tutkimuksen perusteella B2B-asiantuntijayritysten pitää tulevaisuudessa panostaa entistä enemmän henkilöstönsä motivoimiseen ja ohjeistamiseen sosiaalisessa mediassa, sekä omaan yrityskulttuuriinsa ja henkilöstöpolitiikkaansa.

3 Sosiaalinen media ja B2B-asiantuntijayritys

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisesta mediasta alettiin puhua ensimmäisen kerran Web 2.0 -termin yhteydessä vuonna 2005 (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17). Web 2.0 -termiä käytti ensimmäisenä Darcy DiNucci artikkelissaan ja yleiseen käyttöön se levisi Tim O'Reillyn myötä 2004. Web 2.0 -termillä haluttiin kuvata tilannetta, jossa sisällön käyttäjät (yleisö) siirtyivät myös sisällön tuottajiksi. Myöhemmin tätä toimintatapaa ryhdyttiin kuvaamaan sosiaalisiksi mediaksi. (Korpi 2010, 10).

Hintikan (2007, 8) mukaan Web 2.0 ei ole helppo määritellä yksiselitteisesti ja Lincoln (2009, 8) toteaa että juuri Web 2.0 monitulkintaisuuden vuoksi, monet suosivat termiä sosiaalinen media.

Leino (2010, 252) puolestaan näkee, että sosiaalinen media ei itse asiassa edes ole mikään media vaan enemmänkin jakelualusta, johon nimenomaan liittyy huomattava Web 2.0 tuoma sisällön murros. Leino mukaan (2010, 251) sosiaalinen media pitää sisällään käyttäjien luomaa sisältöä sekä yhteisöjä, joissa sisältöjä kulutetaan että teknologian, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, viestimisen ja jakelun.

Sosiaalisesta mediasta puhutaankin usein erilaisten verkkopalvelujen yhteydessä, joiden sisällön tuottavat pääasiassa palvelujen käyttäjät itse. Sosiaalinen media rakentuu uuden teknologian, sosiaalisten sovellusten päälle. Sosiaaliset sovellukset ovat rikkoneet perinteisen kaavan tuottaa ja hallita sisältöjä. Periaatteessa kaikilla on mahdollisuus olla sekä median käyttäjiä ja seuraajia että myös sen sisällöntuottajia. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 13.)

Sosiaalinen media eli some voidaankin käsittää monella tavoin ja yksiselitteistä määrittelyä sille on haastavaa antaa.

3.2 Sosiaalisen median kanavat ja palvelut

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa sisällön luomis- ja julkaisutyökaluihin, joista esimerkkinä blogit; sisällön jakamiseen keskittyneisiin sivustoihin, joista esimerkkinä YouTube; sosiaalisiin verkkosivustoihin, joista esimerkkinä Facebook; yhteisesti tuotettaviin sivustoihin, joista esimerkkinä Wikipedia; virtuaalisivustoihin, joista esimerkkinä Warcraft sekä lisäisivustoihin, joista esimerkkinä GoogleMaps. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 26.)

Juslén (2009, 117) käyttää kanavien sijasta nimitystä sosiaalisen median palvelut, joita ovat verkottumispalvelut, kuten juuri Facebook tai sisällön julkaisupalvelut, kuten YouTube. Kolmantena hän mainitsee tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida internetissä julkaistun tiedon laatua yhteisön avulla, esimerkiksi Digg-palvelu.

Forsgård ja Frey (2010, 30) puhuvat sosiaalisen median, eli yhteisöllisen median monista kasvoista ja siitä kuinka sosiaalisen median sovellukset tarjoavat lukemattomia erilaisia työkaluja, palveluja ja verkostoja. Osa palveluista luo perusinfrastruktuuria yleiseen verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen, toiset tarjoavat siihen lisäpalveluja ja loput kaikkea siltä väliltä.

Sosiaalisen median esiintymismuotoihin vaikuttaa paljolti ympäröivä kulttuuri ja siinä käytettävät työkalut ja esiintyvät ilmiöt. Forsgård ja Frey (2010, 32) näkevät että suomalaisen yhteisöllisen median keskustelua dominoi pitkälti Facebook, jonka kilpailijaksi Kiinassa on noussut QQ ja Brasiliassa Orkut. Toki Facebookin suosio on tällä hetkellä yhtä kiistaton kuin Googlen muutama vuosi sitten. On kuitenkin selvää, että markkinoille tulee jatkuvasti uusia sovelluksia, jotka pyrkivät saavuttamaan suuren yleisön huomion ja ajan. Toisaalta eri sosiaalisen median palvelut pyrkivät verkottumaan keskenään ja näin vahvistamaan asemiaan verkon ekosysteemissä. Monilla sosiaalisen median palveluilla on keskinäinen riippuvuussuhde, joka väistämättä heijastuu myös palvelujen käyttäjiin sekä sisällön tuottajiin, esimerkiksi yrityksiin.

Yrityksille muodostuu helposti pakottava tarve näkymiseen ja olemiseen useassa sosiaalisen median palvelussa, jotta brändillinen ja viestinnällinen esiintyminen on mahdollisimman reaaliaikaista ja yhdenmukaista.

3.2.1 Facebook

Facebookin perusti vuonna 2004 Harvardin Yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg (Levy 2010, 5). Yliopisto-opiskelijoiden virtuaalisena yhteisönä alkanut palvelu on antanut kasvot sosiaaliselle medialle ja on osa satojen miljoonien ihmisten arkipäivää. Facebookin sivuilla puhutaan yli 800 miljoonasta aktiivisesta käyttäjästä ja määrä kasvaa koko ajan. Levyn (2010, 10-11) mukaan Facebookin suosion salaisuuteen on useita syitä: helppo käyttöliittymä, houkuttelevat ominaisuudet ja ennen kaikkea se sopii kaikille.

Banks (4.11.2011) toteaa Mashable-verkkosivustolla, että Facebook ei tunne käyttäjisensä ikä- tai sukupuolirajoja. Facebookkia käyttävät niin vanhemmat kuin nuoremmatkin ihmiset. Yhdysvalloissa 96 % yhteisöpalveluja käyttävistä aikuisista on Facebookissa.

Jos Facebookia haluaa kuvailla lyhyesti, se on kuin lähipubi. Siellä voit käydä puhumassa, mitä teit viikonloppuna ja kertoa huonon vitsin. (Turner & Shah 2011, 34.)

Yritysten näkökulmasta Facebook tuo uuden mahdollisuuden markkinoida brändiä. Facebookista on tullut asia, joka kiinnostaa kaikkia, eli mainstreamia. (Levy 2010, 10.)

Myös Suomessa yritykset ja eri organisaatiot ovat ymmärtäneet Facebookin voiman. Hill + Knowlton ja Verkostoanatomia julkaisivat vuonna 2012 tutkimuksen Facebookissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan Suomalaisista Facebook-sivuista noin 1000:lla on yli tuhat fania ja näiden kotimaisten top 1000 -Facebook-sivujen Facebook-markkinointi ja viestintä on hyvin systemaattista. Sivustoilta löytyvät niin viestintä- tai sisältösuunnitelmat kuin vuorovaikutuksen pelisäännöt. Kolmasosa organisaatioista viestii Facebookissa päivittäin ja lähes kaikki sallivat fanien kirjoittaa seinälleen, jolloin viestintä on aktiivista ja avointa. Organisaatiot tuntuvat eniten hyödyntävän Facebook-sivuaan tiedottamiseen (92 % vastaan-

neista), sen jälkeen brändinrakennukseen (81 %) ja sitten asiakassuhteiden hoitamiseen (71 %). Sivujen ylläpidosta vastaavat useimmissa tapauksissa markkinointi- (76 %) tai viestintäihmiset (54 %) ja ylläpitoon keskimäärin käytetty aika 4,1 tuntia viikossa.



Kuva 1. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen Facebook-sivuston etusivu 2012 (<http://fi-fi.facebook.com/MetropoliaAMK>)

Kuvassa 1. näkyy esimerkki Suomalaisen organisaation Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen Facebook-sivuston etusivusta, jota näytetään hyödyntävän tiedottamiseen kuten edellä Hill + Knowltonin ja Verkostoanatomian tutkimuksessa esitettiin organisaatioiden tekevän.

Tosin Isokankaan & Vassisen (2010, 107-108) mukaan yritykset helposti lähtevät juuri siitä, että Facebook on mahdollisuus toistaa omaa viestiä ilmaiseksi. Näin on silloin, jos nähdään että omalle työajalle ei lasketa mitään arvoa. Ilmaisen Facebook-ryhmän tai fanisivun perustaminen on helppoa ja ilmaista, mutta sen ylläpitäminen on ihan toinen juttu.

Tästä huolimatta Facebook kiinnostaa yhä enemmän yrityksiä ja organisaatioita markkinointi- ja mainosmielessä. Facebookin tapa kerätä tarkasti tietoa käyttäjistään ja näiden kiinnostuksen kohteista, mahdollistaa hyvin kohdennetun mainonnan (Lincoln 2009, 139).

Facebookin kaupallinen puoli onkin asia, joka kerää jatkuvasti huomiota. Markkinointi & Mainonta verkkosivulla (10.4.2012) julkaistussa uutisessa kerrotaan Facebookin uudesta Facebook Offer -palvelusta, jonka kautta yritykset ja brändit voivat jakaa alennuksia tai tarjouksia tykkääjilleen brändisivuiltaan. Tarjoukset näkyvät sitten joko käyttäjien uutissyötteessä tai sponsoroituina tarjontoina, ja käyttäjät voivat lunastaa tarjoukset sähköpostin tai mobiililaitteen kautta.

Tämäntyyppiset palvelut kuten Facebookissa tapahtuva muu mainonta saa monet käyttäjät myös suhtautumaan Facebookin varauksellisesti, jopa jättämään sen. Iltasanomien Digi-uutisissa (6.11.2012) muistutetaan Facebook-käyttäjiä siitä, että käyttäjän täytyy itse osata suojata tietonsa, mikäli ei halua Facebookin antavan niitä yritysten mainoskäyttöön. Monet yritykset kun ostavat itselleen mainostilaa ja sosiaalisia mainoksia, jolloin heitä peukuttavat ja tykkäävät käyttäjät joutuvat usein tietämättään yrityksen mainostajiksi esimerkiksi ilmestymällä kavereidensa sivuille jonkun mainoksen yhteydessä.

Kuluttajapuolella Facebook onkin jo ehtinyt aiheuttaa paljon ärsytystä, mutta B2B-puolella siihen ollaan vasta todenteolla heräämässä. Magenta-konsulttiyrityksen verkkosivuilla todetaan (19.6.2012) että B2B-yrityksistä esimerkiksi tietoliikennejätti Cisco säästää vuodessa arviolta puoli miljoonaa dollaria käyttämällä Facebookia ja Twitteriä asiakaspalvelukanavina. Samassa uutisessa todetaan lisäksi, että B2B-yritykset hyödynnevät jatkuvasti entistä enemmän digitaalisia markkinointikanavia ja esimerkiksi

USA:ssa verkkokaupamainen sähköinen B2B-kauppa on kasvanut 24 % vuosivauhtia välillä 2000-2009.

Onkin todennäköistä että tulevaisuudessa esimerkiksi B2B-asiantuntijayritykset tulevat vain lisäämään näkyvyyttään sosiaalisen median palveluissa, esimerkiksi Facebookissa.

3.2.2 Twitter

Mikrobloggaamisesta tuli suosittua Twitterin myötä 2007 ja vuonna 2010 jokainen liiketoiminta-alue Yhdysvalloissa piti Twitteriä tärkeänä markkinointityökaluna. Syy suosioon oli yksinkertainen: Twitteriin oli helppo perustaa yritysprofiili ja aloittaa sen kautta mielenkiintoisten Twitter-käyttäjien seuraaminen. Lisäksi oli suhteellisen helppo houkuttaa seuraajia omalle profiilille, jakaa tietoa näiden kesken, sekä rakentaa suhteita sekä suoraan että epäsuorasti niiden seuraajien kuin muidenkin kontaktien kesken. (Gunelius 2011, 81.)

Leino (2010, 277) uskoo, että vaikka Twitteriä kritisoidaan sen tuottamasta turhasta sanahelinästä ja informaatiosta, sen kautta välitetään myös paljon mielenkiintoisia linkkejä ja vinkkejä eri palveluihin, sivustoihin ja muihin Twitter-tileihin. Ja kiinnostavimmat sisällöt keräävät eniten seuraajia ja sitä kautta tilaisuuden markkinoida näille omaa viestiä. Tämänkaltainen mikrotason viestintä taas valtaa enemmän tilaa ihmisten joukossa vieden markkinoita perinteiseltä massamedialta. Ihmiset haluavat informaatiossa pieninä palasina (snack-sized media consumption) ja kokoavat siitä maailmankuvansa ja käsityksensä siitä, missä juuri nyt mennään.

Suomessa Twitterin käyttö lisääntyy jatkuvasti, vaikka aktiivisimmat Twitterin käyttäjät löytyvätkin sosiaalisen median aktiiviharrastajista. Twitterin avulla voidaan ohjata käyttäjiä johonkin muuhun ympäristöön tai sen sisällä voidaan käydä keskusteluja. (Korpi 2010, 142 .)

Jos Facebook oli lähipubi, on Twitter cocktail-juhlat, jossa on tärkeää tehdä vaikutus muihin Twitter-käyttäjiin ja -seuraajiin. Menestyjiä ovat ne, joiden Twiittaukset ovat

oikeasti kiinnostavia ja hyödyllisiä, sekä muualle verkkoon ohjaavia. (Turner & Shah 2011, 35.)

Twitter on lisäksi helposti muokattavissa personoiduksi uutiskanavaksi, joka tuo käyttäjälle uutisia halutuista lähteistä ja aiheista nopeammin ja monipuolisemmin kuin mikään muu väline. (Forsgård & Frey 2010, 52.)

Kuva 2. esittää Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjaston virallista Twitter-tilin etusivua ja osoittaa edellä mainitun tavoin, että Twitterissä on helppoa jakaa ajankohtaista tietoa nopeasti ja kohdennetusti.

The image shows the Twitter profile page for Metropolia kirjasto (@metrokirjasto). The profile header includes the logo, the name 'Metropolia kirjasto', the handle '@metrokirjasto', and the bio 'Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjasto.' Below the header is a 'Seuraa' button and statistics: 145 TWIITTA, 13 SEURATTUA, and 256 SEURAAJAA. The main content area is divided into two columns. The left column contains a registration form for following the account, with fields for 'Koko nimi', 'Sähköposti', and 'Salasana', and a 'Rekisteröidy' button. Below the form are navigation links for 'Twiitit', 'Following', 'Seuraajat', 'Suosikit', and 'Listat'. The right column displays a list of tweets from the account, including announcements about library services and a library closure.

Kuva 2. Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjaston virallisen Twitter-tilin etusivu 2012 (<https://twitter.com/metrokirjasto>)

Yritykset eivät välttämättä silti ole täysin ymmärtäneet mistä Twitterissä on kyse ja esimerkiksi Kati Keronen (29.12.2010) toteaa Aldonen blogikirjoituksessaan, että Twitter sopii erittäin hyvin B2B-yrityksille, kunhan se otetaan osaksi myynnin ja markkinoinnin prosesseja, siihen varataan riittävästi aikaa ja asetetaan sen käytölle järkevät tavoitteet ja mittarit. Esimerkkinä Keronen mainitsee Nokian Twitter-sivuston "NokiaHelps", joka jakaa tietoutta Nokian teknisten asiantuntijoiden kautta ja jolla on yli 17 000 twiittausten seuraajaa, ja joissa Kerosen mukaan on myös varmasti alan mielipidevaikuttajia. Kerosen mukaan kansainvälinen ja kotimainen media seuraa Twitteriä ja kiinnostavat tweetit tuovat tiedotteille ja kannanotoille aivan uuden kanavan rikkoa uutiskynnys.

B2B-asiantuntijayritykselle Twitter voikin tarjota oivallisen tilaisuuden nostaa omaa ansaittua näkyvyyttään nopeasti ja monipuolisesti.

3.2.3 LinkedIn

Mediaviikon uutisten (15.6.2011) mukaan vuonna 2003 perustettu LinkedIn on maailman suurin ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu, jonka jäsenistä yli puolet on USA:n ulkopuolella. Suomessa LinkedIn-palveluun oli kesäkuuhun 2011 mennessä rekisteröitynyt jo lähes 300 000 käyttäjää ja maailmanlaajuisesti yli sata miljoonaa jäsentä.

Ammattilaisverkkoyhteisöksi mielletty LinkedIn onkin jatkuvasti suosiotaan lisäävä palvelu, vaikka sitä käytetään nimenomaan ammatti- ja yrityskäytössä. LinkedInissä ammattilaiset verkostoituvat ja muodostavat myös erilaisia ryhmiä palvelun sisään. Koska LinkedInissä esiinnyttään omalla nimellä, se tarjoaa myös headhuntereille ja rekrytoijille hyödyllistä tietoa eri alan osaajista. (Forsgård & Frey 2010, 34.)

Kuvassa 3. on esimerkkinä Metropolia Ammattikorkeakoulun virallinen LinkedIn-sivusto, johon päivittyy muun muassa koulun ajankohtaisia uutisia. LinkedInissä onkin helppo perustaa niin organisaatio- kuin yritysprofiili ja nostaa sitä kautta oman brändinsä tunnettuutta. Tärkeää on tosin myös se, että profiilista pidetään huolta.

LinkedIn

Join Today · Sign In

Join LinkedIn and see how you are connected to Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. It's free. [Join LinkedIn](#) [Already a member? Sign in](#)

Get access to insightful information about your network at thousands of companies!

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Overview Products & Services Employee Insights

Metropolia

Expertise and insight for the future

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland's largest university of applied sciences, educates the professionals of tomorrow in the fields of culture, business, health care and social services, and technology.

In the Metropolia community [... more](#)

Company Updates

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences has a new Smart Campus

Ads by LinkedIn Members

Translate to 60 languages
100% Trusted, 24/7 Translation Service For Your Business, Contact Us Now !

Attn: Product Managers
Is your API Naked? 10 API Roadmap considerations for Product Managers.

Strategic Marketing
Strategic Marketing Training at Markkinointi-Instituutti. Sign up today.

Kuva 3. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen LinkedIn-sivuston etusivu 2012 (<http://www.linkedin.com/company/helsinki-metropolia-university-of-applied-sciences>)

Brackett (17.12.2011) muistuttaa Socialmediatoday-verkkosivustolla, että yritysten ja organisaatioiden tulisi seurata omassa LinkedIn-profiilissa käyneitä ja hyödyntää näin saatavilla olevia analytiikkatietoja. Lisäksi monet yritykset eivät ole lisänneet omia palvelujaan LinkedIn-profiiliinsa, eivätkä esimerkiksi tee minkäänlaisia status-päivityksiä Facebookin tapaan, saati hyödyntäneet LinkedIn tarjoamia sivun räätälöimismahdollisuuksia. Brackett toteaa, että yritysten ja organisaatioiden pitäisi myös markkinoida omia LinkedIn-sivujaan muissa kanavissa, esimerkiksi blogeissa ja www-sivuilla.

Kuoppala (24.11.2011) toteaa blogikirjoituksessaan Grapevine-markkinointi-toimiston verkkosivulla, että LinkedIn tarjoaa yrityksille loistavia mahdollisuuksia niin markkinointi- kuin esimerkiksi rekrytointimielessä. Yritysten tulee vain päivittää omat profiilisivunsa kuntoon ja kertoa niiden kautta muun muassa palveluistaan. Muut käyttäjät kun voivat sitten suositella yrityksen palveluita ja edistää näin julkisesti yrityksen mainetta. Mainontaa Kuoppala suosittelee käyttämään kohdennetusti LinkedInissä, vaikkakin toteaa että B2B-markkinoijalle siellä on tarjolla oivallinen kohderyhmä. Lisäksi yritysten kannattaa panostaa omaan työnantajakuvaansa, kertomalla niin avoimista paikoista kuin kannustamalla omia työntekijöitään liittymään palveluun henkilökohtaisen osaamisen ja brändäämisen näkökulmalla.

LinkedIn tarjoaakin B2B-asiantuntijayrityksissä toimiville oivallisen keinon ammatilliseen verkottumiseen ja toisten asiantuntijoiden kontaktoimiseen. Lisäksi LinkedIn toimii erinomaisena välineenä suosittelujen tekemiseen, joiden ansiosta asiantuntijayritys voi saada niin referenssejä asiakkailta kuin myös antaa palautetta yhteistyökumppaneista. (Kortesuo 2011, 73.)

3.2.4 YouTube

YouTube on verkon suurin videojakopalvelu ja maailman toiseksi suurin hakukone internetissä. B2B-yrityksille, jotka haluavat videoiden avulla kasvattaa bisnestään, YouTube on välttämättömyys. Silti pelkkä videon lataaminen YouTube-palveluun, ei vielä riitä, vaan yrityksen tulisi luoda jonkinlainen linkki videosta myös omille kotisivuilleen tai yrityksen blogiin. Yrityksen tulee myös miettiä, että sisältö on aidosti vastaanottajaa kiinnostavaa, koska vain kiinnostavia sisältöjä katsotaan. Kiinnostavat YouTube-videot leviävät myös helpommin Googlessa ja tuovat yritykselle erinomaista hakukonenäkyvyyttä. (Bodnar & L.Cohen 2012, 73-75.)

Kuvassa 4. on esimerkkinä Metropolia Ammattikorkeakouluun liittyvä video YouTube-sa. YouTube tarjoaa helpon sovelluksen videoiden jakamiseen ja myös B2B-asiantuntijayritykset pystyisivät hyödyntämään sen tarjoamia mahdollisuuksia nykyistä enemmän.



Kuva 4. Metropolia Ammattikorkeakouluun liittyvä video YouTubessa (<http://www.youtube.com/watch?v=OLB-GGO1Oeo>)

Virtual Social Media -verkkosivustolla todetaan (27.3.2012) että B2B-bisneksessä toimivat yritykset eivät voi ohittaa YouTubeen tarjoamia mahdollisuuksia. Parhaan hyödyn B2B-yritys saa YouTubesta esimerkiksi seuraavasti: Yritys julkaisee useita lyhyitä videoita, yhden pitkän yritysvideon sijaan. Lisäksi yrityksen tulee muistaa lisätä oma verkko-osoitteensa videon yhteyteen, sillä yrityshän haluaa ohjata videon kautta kävijöitä esimerkiksi verkkosivuilleen, josta nämä löytävät lisätietoa niin yrityksestä kuin sen palveluista. Yhtä tärkeää kuin linkitykset on myös muistaa tuoda videolla esille, kuka videon takana on, eli yrityksen brändin esille nostaminen. Mikäli videota jaetaan, on tärkeää että yrityksen brändi näkyy yhä uusille katsojille ja säilyy heidän mielissään. Lopuksi yrityksen tulee vielä miettiä ketkä videolla esiintyvät. Persoonallisuus on tärkeämpää kuin täydellisyys, jolloin videolla esiintyvien tulee saada brändistä paras irti.

B2B-asiantuntijayritykselle jo pelkän oman YouTube-kanavan perustaminen voi olla hyvä alku näkyvyyden vahvistamiselle sosiaalisessa mediassa. Salmenkivi & Nymanin (2007, 155) mukaan YouTube on tiedotuskanavana nopea, ilmainen ja mahdollisesti

hyvinkin kattava, minkä vuoksi monet yritykset ovat alkaneet viedä markkinointiaan ja viestintäänsä YouTubeen.

3.2.5 Blogit

Ensimmäiset blogialustat perustettiin 1990-luvun lopulla. Amerikassa blogien voima koettiin vaalivuonna 2004 kun tavalliset ihmiset pystyivät niiden kautta jakamaan tietoa nopeasti, edullisesti ja ilman syvempää teknistä tietämystä. Nykyään myös media osaa hyödyntää niitä tiedonlähteinä ja blogit itsessään muodostavat valtavan sosiaalisen blogisfäärin, jossa eri blogit ovat linkitysten kautta keskenään sidoksissa. Blogit keräävät myös erittäin uskollisia lukijoita, jotka myös kommentoivat ahkerasti bloggareiden tekstejä. (Tom Funk 2009, 3-4)

Alasilta (2009, 22-27) rajaa blogin käsitettä, tarkastelemalla mitä blogi ei ainakaan hänen mielestään ole. Blogi ei ole esimerkiksi nettipäiväkirja, vaikka blogi voi sellaista muistuttaa. Nettikolumnille blogi on jotain sukua, mutta varsinaisesti se ei ole sitäkään. Blogi ei myöskään ole pelkkä selaimen kautta ylläpidetty yksinkertainen verkkosivu taikka wiki. Alasilta (2009, 32-33) viittaa tietosuojavaltuutetun toimiston ja wikipedin määrittämiin ja tiivistää että blogi on lyhenne sanasta weblog, joka on julkinen verkkosivu tai -sivusto, johon sen pitäjä kirjoittaa säännöllisesti ja joskus muut voivat kommentoida kirjoituksia. Tavallisesta kotisivusta blogi eroaa muun muassa siten, että sen sisältö päivittyy hyvin usein ja se on hyvin linkittyntä. Lisäksi blogin näkökulma on usein henkilökohtainen ja se sisältää tekstin lisäksi myös hyvin usein kuvia, videokuvaa ja jopa ääntä.

Blogit ovatkin tulleet jäädäkseen ja yhä useampi yritys haluaa hyödyntää niiden kautta saatavaa näkyvyyttä sekä markkinointiviestinnällisiä ja myynnillisiä mahdollisuuksia.

Kati Keronen (26.4.2011) pohtii Aldonen sivustolla pitämässään blogissaan, millainen B2B-yrityksen blogin tulisi olla, jotta se houkuttelisi oikeanlaisia kävijöitä, sitouttaisi heitä viettämään blogissa aikaa, palaamaan sinne ja generoituisi niin kävijöiksi verkkosivustoille kuin potentiaalisiksi asiakkaisiksi, jotka ottaisivat blogin perusteella yritykseen yhteyttä. Hyvä B2B-blogi vetoaa samalla tavoin kuin kuluttajapuolen B2C-blogi: se

on mielenkiintoinen, inhimillinen ja totuudenmukainen, jopa käytännönläheinen. Markkinointipuheet voi jättää vähemmälle ja keskittyä seuraamaan blogin kävijäliikennettä ja huolehtimaan siitä, että kun blogin lukijat päätyvät blogista yrityksen verkkosivustolle, sieltä löytyy helposti kaikki tarvittava tieto yrityksestä.

Blogi toimiikin monessa kohtaa B2B-yrityksen brändin sanansaattajana. Asiantuntijayrityksessä blogi toimii myös henkilöbrändin luoja ja yrityksen asiantuntijuuden tehokkaana markkinoijana (Kortesuo 2011, 75-76).

Esimerkkinä asiantuntijablogista, on kuva 5, joka on Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen blogin etusivu. Sivulta pääsee helposti tutustumaan muun muassa koulun strategia- ja viestintäjohtajan bloggauksiin ajankohtaisista, ammattikorkeakoulua koskevista aiheista.

Metropolia.fi • Hae opiskelijaksi • Opinto-opas • Metropolian wiki • Moodle • Vuosikertomus • Blogit

Metropolian Blogit

Metropolian blogien sisällöt nousevat ammattikorkeakoulun ja sen kumppaneiden maailmasta: korkeakoulu yhteisöstä, työelämästä, yhteistyöstä, osaamisesta, uudistumisesta ja monenlaisista kohtaamisista. Blogien tavoitteena on innostaa vuoropuheluun.

Rehtorin rivien välistä

Insinöörikoulutuksen juhlaa

6.10.2012

Tällä viikolla juhlittiin suomalaisen insinöörikoulutuksen 100-vuotista taivalta. Koulutus alkoi Tampereella vuonna 1912, ja Tampereen ammattikorkeakoulu järjesti loistavan, koko viikon kestä...

Riitta Konkola
Ajatuksia ja oivalluksia, jotka ovat syntyneet erilaisissa kohtaamisissa rehtorin työn arjessa.

Koppeja

Mistä rahoitusuudistuksessa on kyse

19.10.2012

Vuoden 2014 alusta voimaan astuva uusi ammattikorkeakoululaki uudistaa tavan, jolla opetus- ja kulttuuriministeriö jakaa valtion budjetissa ammattikorkeakoulutoimintaan osoitetut rahat. Uudi...

Sinimaaria Ranki
Pohdii johtamistyötä ja jakaa kokemuksia strategian arjeksi elämisestä.

Osaamista ja oivallusta
tulevaisuuden tekemiseen

Kuva 5. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen blogisivuston etusivu 2012 (<http://blogit.metropolia.fi/>)

3.2.6 Wikit

Wiki tarkoittaa Hawaijin kielellä nopeaa ja sen tunnetuimpia ilmenemismuotoja on tänä päivänä Wikipedia-palvelu, joka on käyttäjiensä ylläpitämä ja editoima ensyklopedia.

Wikin voima on sen yhteisössä, jossa jokainen voi tuottaa omia sivuja ja muokata toisten tuottamia sivuja. Varhaisimmat wikit perustettiin 1990-luvun lopussa ja nykyään wiki-tyylisiä sovelluksia hyödynnetään niin kouluissa kuin avoimen lähdekoodin ohjelmistokehitysprojekteissa. (Tom Funk 2009, 9-10.)

Wikiä voidaan kuvata myös yhteisöllisen kirjoittamisen mediaksi, jossa käyttäjät muokkaavat sisältöä ilman sisään kirjautumista. Wikien avulla voidaan myös rakentaa yhteisö, joka edesauttaa tiedon kokoamista sekä mahdollistaa brändisuhteen lujittamisen. Esimerkiksi mobiilialan yrityksen Nokian Wikipedia-sivustolla on selkeä brändisuhteen rakentajan ja lujittajan rooli. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 118.)

Monet yritykset eivät ole kuitenkaan täysin ymmärtäneet, millä tavoin hyödyntää wiki-muotoista mediaa. Vepsäläinen (2011, 33-34) toteaa että wikin käyttöönotossa on tärkeintä ymmärtää, että kyse ei ole vain uudesta teknisestä työkalusta, vaan uudesta työskentelytavasta. Uusi työskentelytapa vaikuttaa niin yksilötason, kuin yhteisön ja organisaation toimintaan. Yritys voi opetella wikin käyttöä esimerkiksi luomalla wikimuotoisesti palaveriagendan ja -muistion, tai jakaa esimerkiksi ohjeita wikimuodossa. Wikin käyttöönotossa on ennen kaikkea huomioitava sen kaksisuunteinen luonne: Yritys ja sen johto luovat edellytykset sen käytölle niin koulutuksen kuin teknisten ja ajallisten resurssien suhteen. Toisaalta itse työ tapahtuu ihmisten mielissä ja kirjoittajayhteisöissä, josta seuraa onnistuessaan wikityön antama hyöty.

Kuvassa 6. on Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen Wiki-sivuston etusivu. Tämän tyyppiset wikisivustot mahdollistavat yhteisöllisen tiedon jakamisen helposti ja nopeasti.

Dashboard

Metropolia Dashboard

Mikä tämä on?
Olet avannut Metropolian yhteisöllisesti tuotetun sivuston (wiki), joka toimii Confluence-alustalla.
[Lisää järjestelmän infosivulla](#)

Miten sisään?
Avaa Log in -linkki (oikea yläkulma) ja kirjoita tunnuksesi. Kirjautumattomat näkevät alla luettelon kaikille avoimista työtiloista (Spaces).

Viikon vinkki!
[Wiki avoimen projektihallinnon välineenä](#)

Feed Builder

Spaces: All

All Updates

Kuva 6. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen Wiki-sivuston etusivu 2012 (<http://wiki.metropolia.fi/dashboard.action>)

3.2.7 Keskustelupalstat

Jokaisen yrityksen tulee seurata, mitä siitä puhutaan internetissä. Sen tulee kuunnella, mitä sen brändistä puhutaan. Kuuntelua voidaan tehostaa erilaisia seurantyökaluilla ja tarkistaa, mitä tietoa yrityksestä löytyy verkosta esimerkiksi hakukoneiden avulla. Yritysten on tärkeää seurata keskustelupalstoja ja vielä tärkeämpää tietää miten reagoida keskusteluihin vai olla reagoimatta ollenkaan. Reagoimisen tapa määritellään yrityksen sosiaalisen median ohjeistuksessa, mutta valitettavasti monesta yrityksestä niitä ei vielä löydy. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-145.)

B2B-asiantuntijayrityksen asiantuntijana voi keskusteluihin reagoida esimerkiksi omalla nimellä. Aalto & Uusisaaren (2010, 101-103) mukaan oman alan keskusteluihin osallistuminen nostaa esille niin keskustelijan omaa henkilöbrändiä, kuin tuo hänen edustamalleen yritykselleen mainetta. Pitää kuitenkin muistaa, että ammatillisessa roolissa keskustelufoorumilla liikkuminen vaatii riippumattomuuden säilyttämistä. On tärkeää kunnioittaa keskustelupalstan muita vierailijoita ja olla liikaa korostamatta omaa tai yrityksen edustamaa asiaa.

Viestintätoimisto Suodattimen blogiteksteissä (30.3.2011 ja 16.3.2011) todetaan että sosiaalista mediaa ja esimerkiksi keskustelupalstoja voi hyödyntää niin asiakastiedotamiseen kuin ylipäättään keskustelun avaamiseen asiakkaan kanssa. Asiakasviestinnässä korostuu dialogimaisuus. Yhtä tärkeää kuin että yritys on yhteydessä asiakkaaseen, on luoda asiakkaalle mahdollisuus olla yhteydessä yritykseen. Tällöin yritys voi myös itse luoda oman keskustelupalstan verkkosivuille, jonka avulla saa kartoitettua asiakkaiden mielipiteitä.

Esimerkkinä tällaisesta keskustelupalstasta kuva 7, joka esittää organisaation eli Metropolia Ammattikorkeakoulun Reittiin-hakkeen keskustelupalstan etusivua.

2 Added by Markku Tähtinen, last edited by Irene Alsti-Lehtonen on 13.12.2011 (view change)

reititin opinnoista työelämään

TIEDOTUS KALENTERI MEDIA HALLINTO KOULUTUS KESKUSTELU LINKIT YHTEYSTIEDOT PÄÄSIVU PROKSI Like 12

KESKUSTELU

Tällä sivulla on tarkoitus saattaa ihmiset mukaan Reittiin-hankkeen pariin. Täällä voit osallistua hankeen ideointiin, tai jakaa ajatuksiasi sitä koskien. Keskustelu on jaettu aihealueisiin.

Keskustelualueet

- Opinnäytetyökeskustelu »
- Rekrykanavakeskustelu »
- Koulutuskeskustelu »
- Yleinen keskustelu »

reititin

Viimeisimmät kommentit

RECENTLY UPDATED

- Tuomas Korkalainen
Somepentujen käsikirja commented 23.10.2012
- Petri Hannonen
Moduuli 2 T1 Sosiaalisen median mahdollisuudet -kursseilaisien tehtävät commented 19.10.2012
- Tuomas Korkalainen
Moduuli 2 T1 Sosiaalisen median mahdollisuudet commented 19.10.2012
- Jukka Lakela
Moduuli 2 T1 Sosiaalisen median mahdollisuudet commented 19.10.2012
- Jukka Lakela
Moduuli 2 T1 Sosiaalisen median mahdollisuudet commented 19.10.2012

Kuva 7. Metropolia Ammattikorkeakoulun Reittiin-hankkeen keskustelupalstan etusivu 2012 (<http://wiki.metropolia.fi/display/reititin/keskustelu>)

3.3 B2B-asiantuntijayrityksen määritelmä

B2B-asiantuntijayritys myy palveluita, joissa ostajana on yritys tai muu organisaatio. Suurin osa asiantuntijapalveluyrityksistä toimii business-to-business-markkinoilla ja tämän tyyppisten KIBS-palvelujen, eli "knowledge intensive business services"-palvelujen merkitys on koko ajan kasvussa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21.)

Palvelukeskeisestä liiketoimintalogiikasta onkin tullut 2000-luvulla tavarakeskeistä liiketoimintalogiikkaa tärkeämpi. Palvelukeskeisen logiikan mukaan kaikki liiketoiminta on enemmän tai vähemmän palveluliiketoimintaa, jossa myyjän ja ostajan välisen vaihdannan keskiössä ei ole tuote vaan erityisresurssien soveltaminen. Tällöin arvon luominen ei tapahdu tehtaissa tai tuotteiden jakelulla vaan osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa, jossa resursseja hyödynnetään. Arvoa luodaan yhdessä asiakkaan kanssa (value co-creation) ja arvon määrittelee asiakas. Lisäksi yhä useammin yritys myös auttaa ja mahdollistaa asiakasta itseään tuottamaan arvoa itselleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 13-17.)

Jos B2C-yrityksen asiakas on kuluttaja, joka saa ostaessaan useimmiten fyysisen tuotteen, on B2B-yrityksen ostaja toinen yritys tai organisaatio, joka saa ostaessaan aineettoman palvelun. Asiantuntijayrityksessä tuo palvelu pitää lisäksi sisällään vaikuttavuutta, jonka saavuttaminen vaatii yritykseltä korkeatasoista osaamista ja suuria ponnistuksia (Sipilä 2005, 14-15).

Koska kaikki B2B-palveluita myyvät yritykset eivät ole asiantuntijayrityksiä, on tärkeää määritellä myös asiantuntijuuden käsite. B2B-asiantuntijayrityksessä työskentelevät henkilöt ovat asiantuntijoita, jotka Sipilän mukaan (1996, 17-18) käyttävät asiantuntemustaan jonkin asiakkaan tämän päivän tai tulevaisuuden ongelman ratkaisemiseen. Tämä vaatii asiantuntijalta usein pitkää ammatillista koulutusta, laajaa kokemusta ja voimallista paneutumista asiakkaan ongelmaan. Lisäksi asiantuntijan henkilökohtaiset, perityt ominaisuudet kuten esimerkiksi luovilla aloilla taiteellinen lahjakkuus vaikuttavat siihen, miten asiantuntija tuottaa palvelunsa.

3.4 B2B-asiantuntijayritys, markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Markkinointiviestintä itsessään voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta nykyajan digitaalimaailmassa siitä puhutaan usein integroituna markkinointiviestintänä, joka tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien kuten mainonnan, suhdetoiminnan, myynninedistämisen, suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön käyttämistä suunnitellussa sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden näin synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. Onnistuessaan markkinointiviestintä vahvistaa muun muassa yrityksen brändisanomaa ja toimii sujuvasti myös monikanavaisessa ja digitaalisessa ympäristössä. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Ojasalo & Ojasalo (2010, 121) taas muistuttavat että B2B-yritysten markkinoinnin ydin ovat pitkät asiakassuhteet. Yrityksen pitää pystyä uusasiakashankintaan, mutta samalla myös pystyttävä kehittämään olemassa olevia asiakassuhteita.

B2B-asiantuntijayrityksessä tätä asiakassuhdetta pitää usein yllä itse palvelun tuottaja eli asiantuntija, jonka on ansaittava asiakkaan luottamus ja arvostus siinä määrin, että tämä sekä palaa uudelleen asiakkaaksi että on valmis suosittelemaan palveluja myös muille. Useimmille asiantuntijoille tämä tulee yllätyksenä, sillä he hakeutuvat alalle ensisijaisesti työn sisällön kiinnostavuuden vetäminä ja vasta myöhemmin huomaavat hakeutuneensa myös erittäin haasteelliseen myyntityöhön. (Sipilä 2005, 19.)

Sipilä (2005, 16-19) nostaakin esille asiantuntijapalveluiden markkinoinnilliset haasteet. Asiantuntijapalveluissa myydään usein ideoita, asioiden toteutuskykyä ja kokenutta näkemystä, joiden toteuttamiseen myös asiakas itse osallistuu. Koske myytävä palvelu on usein hyvin abstraktinen, markkinointi perustuu myytävään tuotteeseen liitettävään tunteeseen ja annettuun mielikuvaan, luotettavaan asiakassuhteeseen, referensseihin, hyvään maineeseen sekä toistuviin ostoihin.

Kun B2B-asiantuntijayritykseen markkinointiin liittyvät haasteet yhdistetään nykyajan integroituun markkinointiviestintään, voidaan ymmärtää että kyseessä on hyvinkin monimutkaisten kokonaisuuksien hallinnasta.

Tästä johtuen monien asiantuntijapalveluiden markkinointi onkin hyvin vaihtelevaa, jopa heikkotasoisista. Tämä johtuu usein siitä, että asiantuntijayrityksissä ei ole lainkaan tai hyvin vähän markkinointiosaamista verrattuna yrityksen omaan asiantuntemusalaan ja monet asiantuntijat eivät edes hyväksy tuotteistamis- tai markkinointiajattelua, sillä he katsovat sen laskevan heidän työnsä arvoa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 13–14.)

Toisaalta sosiaalinen media on mahdollistanut uudentyypin Inbound-markkinoinnin, joka toisin kuin perinteinen Outbound-markkinointi, perustuu vastaanottajan keskeyttämiseen ja lähtee asiakkaan halusta vastaanottaa tietoa esimerkiksi yrityksen palveluista. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut, blogit ja keskustelufoorumit, sekä hakukonenäkyvyys tarjoavat väylän mielenkiintoisen sisällön tarjoamiseen asiakkaalle, joka sen pohjalta tekee ostopäätöksen. (Juslén 2009, 131-139.)

Sisältö rakennetaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja sen vaivaton löydettävyys varmistetaan niin hakukoneissa kuin sosiaalisessa mediassa. Inbound on parhaimmillaan hyvin kustannustehokasta, sillä markkinointibudjetin suuruus ei niinkään ratkaise, vaan yrityksen kyky verkottua sosiaalisessa mediassa ja tarjota asiakkailleen kiinnostavaa ja tarpeellista sisältöä oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. (Juslén 2009, 131-139.)

Tätä mahdollisuutta panostaa nimenomaan sisältöihin myös B2B-asiantuntijayritykset voivat hyödyntää luontevasti, sillä Sipilän (1998, 12) mukaan asiantuntijapalveluille on ominaista hyödyllisen tiedon ja ratkaisujen tuottaminen asiakkaan hyödyksi.

Myös Keronen (1.10.2012) puhuu sisältömarkkinoinnin tärkeydestä B2B-yrityksille. Hänen mukaansa sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tukea myyntiä ja rakentaa kiinnostava informaatioikkuna, jossa seuraajista rakentuu ensin keskustelijoita ja sitten liidejä myynnille. Tämän vuoksi ei ole yhdentekevää, miten yritykset viestivät esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja mittariksi eivät riitä pelkkä tykkääjien määrä tai verkkosivujen kävijämäärä. Yrityksen on seurattava millaisia tykkääjiä ja kävijöitä heillä on ja miten he toimivat kun he vierailevat yrityksen verkkokanavissa, niin sivustoilla kuin sosiaalisen median palveluissa ja miten he toimivat käyntinsä jälkeen. Kerosen mukaan hyvä sisältöstrategia auttaa saavuttamaan nämä tavoitteet ja yksinkertaisuudessaan se tavoittelee tunnettuutta, kiinnostuksen ruokkimista ja vaikuttamista päätöksentekoon. Käytännössä esimerkiksi B2B-asiantuntijayrityksen pitää varmistua siitä, että se on ha-

luamassaan asiakaskunnaan tunnettu haluamallaan tavalla. Yrityksen pitää pystyä myös tuottamaan sisältöä, jonka sen haluama kohderyhmä kokee tarpeelliseksi, jopa kouluttavaksi. Tämä tapahtuu esimerkiksi tuottamalla kohderyhmään näkemysosaimista. Kaiken tämän lisäksi yrityksen pitää muistaa myydä, eli olla valmiudessa oikealla hetkellä, eli silloin kun päätöksentekohetki tulee.

Jos ajoitus on tärkeää, B2B-asiantuntijayrityksen pitää olla läsnä siellä missä asiakkaatkin, eli sosiaalisessa mediassa ja hakukonepalveluissa.

Esimerkiksi B2B-ostajat käyttävät hakukoneita ahkerasti päätöksentekonsa tueksi ja aloittavat usein palvelun tarjoajan etsinnän hakukoneiden kautta. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota hakukonemarkkinointiin, koska sillä on selkeä vaikutus yrityksen palveluiden tunnettuuteen. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 116-117.)

Hakukoneista tunnetuin on Google, joka esimerkiksi Suomessa on suosituin ja käytetyin verkkomedia. Sen palveluita voi hyödyntää sekä maksullisesti että maksuttomasti. Hakukonemainonnassa Googlelle maksetaan siitä, että tiettyjen yritysten ostamien sanojen yhteydessä oman yrityksen mainos näkyy kyseisissä hakupalvelussa. Hakukoneoptimoinnissa taas yritys pyrkii näkymään Googlen hakutuloksissa oman sisältönsä kautta. (Leino 2010, 111-112.)

Myös sosiaalinen media on sidoksissa hakukoneisiin, sillä esimerkiksi yrityksen blogikirjoitukset tuottavat hakutuloksiin viittauksia, joilla ohjataan kävijöitä ja ostajia yrityksen omiin kanaviin. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 116-117.)

Näin ollen sillä sisällöllä, mitä B2B-asiantuntijayritys tuottaa omiin sosiaalisen median kanaviin, on vaikutusta esimerkiksi juuri hakukonenäkyvyyteen ja sitä kautta tunnettuuteen ja yrityksen brändin näkyvyyteen.

3.5 B2B-asiantuntijayritys, brändimarkkinointi ja sosiaalinen media

B2B-asiantuntijayritys hyötyy integroidun markkinointiviestinnän lisäksi myös vahvasta brändistä. Ojasalo & Ojasalon (2010, 199, Hague, P. & Jackson, P. 1994) mukaan vah-

van brändin ansiosta asiakas pystyy paremmin ymmärtämään ja visualisoimaan ai-neettoman palvelun, jota muutoin on vaikea arvioida ennen palvelukokemusta. Globaa-leilla markkinoilla vahva brändi takaa yritykselle lukuisia kilpailuetuja, sillä vahva brändi viestittää yrityksen luonnetta ja tarkoitusta, erottaa sen kilpailijoista ja auttaa asiakkai-ta muistamaan sen. Vahvalla brändillä on siten myönteinen vaikutus sijoitetun pää-oman tuottoon kuin esimerkiksi rekrytointiprosesseihin ja kumppanuuksien muodosta-miseen.

Von Herten (2006, 159) toteaa että B2B-markkinoinnissa brändiviestintä pyrkii tuke-maan myyntiä, lisäämään tunnettuutta, herättämään kiinnostusta ja luomaan yhteyksiä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Lisäksi pyritään lunastamaan annetut lupaukset ja luomaan asiakasuskollisuutta.

Brändi itsessään voidaan lyhyesti määritellä yrityksen lupauksena asiakkaalle ja tästä asiakkaalle muodostuvana mielikuvien summana. Näitä mielikuvia hallitaan asiakasra-japainnoissa, joita voivat olla muun muassa internet ja siellä yrityksen verkkosivut ja esimerkiksi sosiaalinen media. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 57.)

Ropen & Metherin (2001, 198-205) mukaan brändiviestinnässä korostuvat lisäksi seu-raavat seikat: pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus, erottuvuus ja omaleimaisuus, sekä näkyvyys. Brändiarvon saavuttaminen vaatii yritykseltä pitkä-jänteistä työtä ja monipuolisen näkyvyyden varmistamista, sillä tunnettuus ei vielä yk-sin takaa yritykselle brändiarvoa.

Kotlerin & Pfoertschin mukaan (2006, 70) erityisesti samalinjaisuus eli johdonmukai-suus korostuu B2B-brändien kohdalla, jotka myyvät palveluita. Asiakkaalle tulee var-mistaa sama, laadukas palvelukokemus riippumatta siitä, kuka sen hänelle antaa tai missä yhteydessä. Monet B2B-brändit ovat tästä syystä valinneet strategiakseen yritys-brändin, koska se kokoaa yhteen kaiken yrityksen nimen alla tapahtuvan toiminnan ja antaa selkeän kuvan koko yrityksen toiminnasta (Kotler & Pfoertsch 2006 , 170-171).

Toisaalta yritysbrändin hallinta on huomattavasti haasteellisempaa kuin tuotebrändin hallinta, sillä se muodostuu usein arvoista, jotka ovat lähtöisin yrityksen perustajilta,

omistajilta, johtajilta ja henkilökunnalta. (Balmer, J.M.T & Gray, E.R. 2003, Ojasalo & Ojasalo 2010, 202 mukaan.)

Siksi B2B-asiantuntijayrityksen, joka haluaa rakentaa vahvan yritysbrändin, tulee erottautua selkeästi muista, pitää yllä yhdenmukaista viestintää, hoitaa ydinpalvelunsa kunnolla, luoda tunnepohjainen yhteys asiakkaisiinsa ja yhdistää brändinsä luotettavuuteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 210.)

Kaikki lähtee siitä, että B2B-asiantuntijayritys ymmärtää mistä sen brändissä on kysymys. Turner & Shah (2011, 202) toteavat yksiselitteisesti, että kun yrityksellä on selkeä käsitys brändistään, sen tulee vain miettiä kuinka rakentaa side brändinsä ja kohderyhmänsä välillä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa tuo side on syvällisempi ja kestävämpi kuin missään muussa mediassa, johtuen sosiaalisen median keskusteleavasta luonteesta. Yrityksen tulee olla johdonmukainen siellä viestiessään, mutta myös aito ja läpinäkyvä.

Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että B2B-asiantuntijayritys integroi sosiaalisen median muuhun markkinointiinsa. Korven (2010, 202-216) mukaan sisällöntuotanto on ykkönen, sen jälkeen ovat osallistuminen ja verkostoituminen. Sosiaalinen media tarjoaa sellaista lisänäkyvyyttä, joka ei ole mahdollista muita kanavia pitkin.

Brändinäkökulmasta verkosta ja esimerkiksi juuri sosiaalisesta mediasta on tulossa yrityksille tärkein kanava, jonka kautta brändiä rakennetaan. Esimerkiksi sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuus ja siihen yhdistettävät visuaaliset elementit, kuten kuvat ja videot parantavat yrityksen bränditunnettuutta. Verkosta on tulossa massamedioiden vaikuttavin brändikanava, jota tulee hoitaa huolella. Yksi hakusana Googlessa voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä enemmän kuin miljoonien eurojen mainoskampanja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 273.)

Yrityksen brändi, maine ja siihen liittyvät mielikuvat voivatkin kohdata sosiaalisessa mediassa todellisen haasteen. Kuten viestintätoimisto Pohjoisrannan tiedotteessa (12.4.2011) todetaan, sosiaalisen median nousu haastaa yritykset ja sen johdon arvioimaan suhteensa julkisuuteen ja avoimuuteen. Vaikka yrityksen mainetta voi olla mahdoton hallita, sitä voi johtaa - myös sosiaalisessa mediassa. Tiedotteessa verkko-

viestinnän professori Pekka Aula Helsingin yliopistosta toteaa: "Maineen näkökulmasta sosiaalinen media on osa menestyvän yrityksen olemassaolon oikeutusta ja luottamuksen rakentumista".

3.6 B2B-asiantuntijayritys ja sosiaalisen median liiketoiminnallinen hyöty

Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta on vaikea olla puhumatta sen kaupallisesta puolesta. Siellä missä ovat kuluttajat eli ostajat, ovat myös tuotteita ja palveluita tarjoavat yritykset ja näiden mainostajat. Sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää yhä enemmän markkinointi-tarkoituksiin ja Korven (2010, 10) mukaan Social Media Marketing on ollut kasvava ala Yhdysvalloissa jo useamman vuoden ajan.

Koska asiantuntijapalvelut ovat usein aineettomia ja abstrakteja, niitä on sekä haastavaa esitellä että myydä ja ostaminen on aina ikään kuin "hyppy tuntemattomaan". Asiantuntijapalveluita ostavalle, ostopäätökseen liittyy usein suuri epävarmuus ja riski. Asiantuntijapalvelut ovat hyvin henkilösidonnaisia ja siksi lopputulos voi olla riippuvainen jopa yksittäisen henkilön asiantuntijuudesta. Lisäksi asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa B2B-puolella tunnettuudella, imagolla sekä palveluiden hinnalla ja laadulla on suuri merkitys. (Vahvaselkä 2004, 41-42.)

Bernoff (13.11.2010) Forrester-tutkimusyhtiöstä muistuttaa että B2B-yrityksissä ostopäätöksiä tekevät ihmiset, eivät yritykset, jolloin heidän tapansa ja aktiivisuutensa käyttää sosiaalista mediaa vaikuttaa myös suoraan yritysten toimintaan. Yrityskulttuuri ei saisi toimia esteenä sosiaalista mediaa hyödyntäessä, eikä se että yritykset toimivat B2B-sektorilla. Yritysten pitäisi uskaltaa rohkeasti etsiä tapoja erottautumiseen ja innostaa asiakkaitaan keskusteluun yritysten palveluista. Sisäisen tiedon jakaminen on B2B-sektorilla erityisen tärkeässä roolissa ja sosiaalinen media voi edistää tuon tiedon nopeampaa välitystä.

Haasteensa markkinointiin tuo kuitenkin se, että sosiaalinen media ei ole massamedia vaan me-media, jossa kuluttajat haluavat tulla enemmän kuulluksi kuin olla kuuntelijoi- ta. Kuluttajat eivät halua vastata yritysten viesteihin vaan haluavat sen sijaan, että yritykset vastaavat heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. (Lincoln 2009, 20.)

Turner & Shah (2011, 11-17) toteavatkin että sosiaalisessa mediassa tulee käydä dialogia asiakkaan tai prospektin kanssa. Tärkeämpää kuin mitä asiakkaat ajattelevat brändistäsi on se, miten he sitoutuvat siihen. Et voi myöskään ajatella että sosiaalista mediaa käyttäisivät vain nuoret ihmiset. Viimeisimpien tutkimusten mukaan Facebook yhteisöpalvelua käyttävät etenevissä määrin yli 55-vuotiaat naiset ja Twitterin suurin väestötieteellinen käyttäjäryhmä ovat 35-49 -vuotiaat.

Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa voisi olla onnistunutta, siihen ei riitä yksi YouTube -yhteisöpalveluun ladattu yritysesittelyvideo, Facebook -yhteisöpalveluun tehty fanisivu tai yrityksen täydennetty LinkedIn -profiili. Suhde asiakkaaseen ja prospektiin luodaan pikäaikaisella, pysyvällä, kaksisuuntaisella keskustelulla, jossa molemmat osapuolet sekä kokevat vaikuttavansa että tulleet kuulluiksi. (Turner & Shah 2011, 15.)

Broganin (2010, 1-4) mukaan sosiaalinen media valtuuttaa ja mahdollistaa keskustelujen käymisen ihmisten välillä digitaalisesti. Keskustelujen aikaansaamiseksi, osapuolten pitää kuitenkin olla valmiita olemaan kiinnostuneita toisistaan, esittämään kysymyksiä ja oppimaan toisiltaan, kunnioittamaan toistensa aikaa ja tuomaan myös esille omia mielipiteitään. Sosiaalisessa mediassa yritys ei puhu ihmisille vaan keskustelee heidän kanssaan.

Turner & Shah (2011, 16) muistuttavat lisäksi, että markkinointia sosiaalisessa mediassa tehdään myös verkon ulkopuolella, eli offline-tilassa. Mitä asiakkaasi puhuvat yrityksestä verkon ulkopuolella, millaisia keskusteluja he siitä käyvät. Ovatko he valmiita suosittelemaan sitä, eli tekemään word-of-mouthia. Nämä keskustelut nähdään monesti tärkeämpinä kuin yrityksestä verkossa käydyt keskustelut.

Mutta loppujen lopuksi sosiaalisen median markkinoinnin keskeinen tavoite ei ole esimerkiksi hienoissa viraalikampanjoissa tai positiivisen keskustelun aikaan saamisessa sosiaalisessa mediassa, vaan B2B-liidien eli asiakaskontaktien ja liikevaihdon kasvattamisessa, yksinkertaistettuna liiketaloudellisen hyödyn tuottamisessa. Määrittelemällä ROI:n (Return on Invest) sosiaalisen median markkinoinnista katoaa mystisyys ja verk-

ko tarjoaa sen mittaamiseen ja seurantaan monia muita medioita paremmat työkalut. Pitää vain ymmärtää, mitä tulee mitata. (Bodnar ja Cohen 2012, 50-51.)

Myös Korpi (2010, 205-208) näkee, että jo pelkästään liidien eli asiakaskontaktien hankkiminen on hyvä peruste sosiaalisen median markkinointikäytölle B2B-yrityksissä. Sosiaalinen media tarjoaa esimerkiksi B2B-yrityksen myyntihenkilöstölle erinomaisen yhteydenpitovälineen omiin asiakkaisiin. Korven (2010, 214-216) mukaan sosiaalinen media toimii myös palautekanava kohderyhmän prospekteille kuten myös olemassa oleville asiakkaille, kun he saavat jakaa siellä kokemuksiaan yrityksen palveluista. Yrityksen tulee vain nopeasti reagoida saamaansa palautteeseen.

Jos mittauksen pääasiallinen keskittymiskohde ovat laadukkaat asiakaskontaktit, sosiaalinen media voi todellakin edistää niiden kontaktien syntymistä ja kehittymistä. Yksi edistämisen keino voi olla myös asiakaslähtöinen ajattelumalli.

Esimerkiksi Vahvaselän (2004, 72) mukaan asiantuntijapalveluiden markkinoinnin ytimen muodostaa asiakaslähtöinen ajattelu. Se on asia, joka asiantuntijayrityksen on sisäistettävä ja vietävä läpi koko organisaatioon siten että se näkyy asiakkaalle asti. Asiakaslähtöisessä yrityksessä huomioidaan toimintaympäristö, kilpailutilanne ja siinä tapahtuvat muutokset. Lisäksi asiakaslähtöisyys näkyy yrityksen kaikissa toiminnoissa ja jokaisen työntekijän ajattelussa, toiminnassa ja käyttäytymisessä.

Miten B2B-asiantuntijayritys voi sitten huomioida tämän omassa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa. Yksi tapa on luoda sosiaalisen median strategia.

Osalle yrityksistä tuo strategia on sitä, että sosiaalisen median olemassaolo lähestulkoon kielletään ja siihen suhtaudutaan väheksyen. Yrityksen johto ei ymmärrä, miten sen työntekijät toimivat verkossa, eikä heitä se edes välttämättä kiinnosta. Osa yrityksistä pyrkii hallitsemaan sosiaalista mediaa, esimerkiksi kieltämällä tai rajoittamalla työntekijöidensä osallistumista siihen. Jotkut yritykset taas suosivat niin sanottua YouTube-strategiaa, jossa innostutaan tekemään hetkellisiä toimenpiteitä sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi yrityksen markkinointiosaston kautta. Sitten löytyy niitä yrityksiä, joissa pieni osa yrityksen henkilöistä huolehtii yrityksen näkymisestä sosiaalisessa mediassa. Tämä näkyy usein myös tuotettavan sisällön laadussa. Edelläkävijäyritykset

ovat kuitenkin ymmärtäneet, että sosiaaliseen mediaan tulee osallistaa koko yritys ja mielellään hallitusti. Olennaista ei ole se, kuinka paljon sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksessä kannustetaan, vaan se, että toiminnalla on selkeät suuntaviivat. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimimiseen tulee luoda resurssit, ainakin ajalliset sellaiset ja ihmisiä pitää motivoida sen pariin. Haaste ei ole se, että yrityksen työntekijät osallistuisivat sosiaaliseen mediaan liikaa, vaan että he eivät osallistu ollenkaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 62-65.)

Tulevaisuuden B2B-asiantuntijayrityksessä asiakaslähtöisyys tarkoittaakin todennäköisesti sitä, että asiantuntijat ja asiantuntijapalveluita tarjoavat myyjät ovat läsnä ja valmiina vuoropuheluun asiakkaiden kanssa myös sosiaalisessa mediassa. Nämä virtuaalikohtaamiset muodostavat sekä aloitteen että jatkeen muulle asiakkaan kanssa tapahtuvalle kanssakäymiselle, ja parhaimmillaan synnyttävät ja tiivistävät asiakassuhteita sekä lopulta tuottavat yritykselle liiketoiminnallista hyötyä.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutustuttuani erilaisiin tutkimusmenetelmiin, totesin laadullisen tutkimusmenetelmän mahdollistavan haastattelumuotoisen tutkimuksen tekemisen.

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Puhutaan harkinnanvaraisesta otannasta, jossa aineiston tieteellisyyden kriteerinä toimii tapausten ja otannan määrän sijasta laatu. (Eskola & Suoranta 2003, 18.)

Eskolan & Suorannan mukaan (2003, 85) Suomessa laadullinen aineisto kerätään yleensä haastatteluina. Itse päädyin teemahaastatteluihin, koska totesin sen antavan minulle mahdollisuuden vapaaseen, mutta kuitenkin jollain tavalla strukturoituun haastattelumuotoon.

Hirsjärvi & Hurme (2000, 47-48) puhuvat teemahaastattelusta puolistrukturoituna haastattelumenetelmänä, jossa haastattelun yksi aspekti, haastattelun aihepiirit, teema-alueet, ovat kaikille samat. Haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan ja edetään niiden varassa, yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Teemahaastattelu huomioi, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, kuten myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Koin, että keskustelemalla aiheesta haastateltavien kanssa, minulla olisi mahdollisuus tarvittaessa keskustelun aikana pyytää joihinkin heidän vastauksiinsa ja kommentteihinsa tarkennuksia. Näin pyrkisin myös varmistamaan, että olin ymmärtänyt oikein sen, mitä he tarkoittivat ja samalla myös lisäisin omaa tietouttani haastattelussa käsitellyistä teemoista ja aiheista.

4.2 Otanta

Tutkimukseni haastateltavat valikoin huolellisesti, eli en sattumalta. Pyrin haastateltavien valinnassa siihen, että haastateltavilla olisi toisaalta samanlainen lähtötaso ja tietämys sosiaalisesta mediasta, mutta toisaalta myös ammatin kautta hieman erilaiset lähestymistavat sosiaalisen median kysymyksiin.

Haastattelin **Tanja Myöhästä** Get it Right:sta, joka on Suomen johtavia strategisen verkkomarkkinoinnin toimistoja; **Lassi Miettistä** Dagmarilta, joka on Suomen johtavia mediatoimistoja; **Anssi Routtoa** Pohjoisrannasta, joka on Suomen johtavia viestintäalan toimistoja; **Antti Leinoa** Omnicom Media Groupista, joka on Suomen johtavia mediatoimistoja; **Riikka Pasasta** Skandaalista, joka on Suomen johtavia mainostointimistoja; **Kirsi Hantulaa** Kauppalehdestä; joka on Suomen johtavia talousmedioita; **Kristiina Pääkköstä** Meme Groupista, joka on Suomen johtavia sosiaalisen median palveluja tarjoavia toimistoja; **Jarno Alastaloa** Aller Digistä, joka on Suomen johtavia mediataloja ja **Juho Jokista** Dinglestä, joka on Suomen johtavia sosiaalisen median palveluja tarjoavia toimistoja.

Osan haastateltavista tunsin itse entuudestaan, osa haastateltavista valikoitui suosittelevien perusteella. Jokaisella haastateltavalla oli vahvat näytöt sosiaalisen median osaamisestaan, joten pidin heitä sopivina haastateltavina. Johtuen omasta koulutuksestani ja työskentelystäni sosiaalisen median parissa, koin myös olevani tarpeeksi pätevä valikoimaan sellaiset haastateltavat, että he pystyisivät keskustelemaan temahaastattelun aiheista.

Tuomi & Sarajärvi (2003, 88) näkevät että laadullisessa tutkimuksessa on nimenomaan tärkeää se, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. Tällöin haastateltavien valinnan ei tule olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Haastateltavien määrälle ei tällöin voida antaa yhtä yleispätevää määrää.

Tässä tutkimuksessa haastateltavien määrä, eli otoksen koko oli yhdeksän henkilöä. Päädyin tähän määrään sen jälkeen kun olin tehnyt nämä haastattelut, sillä koin että pystyin jo näiden haastattelujen pohjalta vastaamaan tutkimusongelmiini.

4.3 Haastattelujen toteuttaminen

Kun olin valinnut tutkimusmenetelmän, aloitin alustavan haastateltavien kartoituksen. Valikoituani sopivat haastateltavat, olin heihin yhteydessä. Saatuaani heiltä suostumuksen noin tunnin kestävään henkilökohtaiseen haastatteluun, lähetin heille ennakoon haastattelussa läpikäytävät aiheet ja teemat, sekä niihin liittyviä kysymyksiä etukäteen pohdittavaksi. Haastattelussa käytetty teemahaastattelulomake löytyy tämän tutkimuksen liitteenä (Liite 1).

Haastattelurungon luomisessa hyödynsin pääasiassa omaa ammatillista osaamistani sosiaalisesta mediasta. Sain myös ideoita teoreettisessä viitekehyksessä hyödyntämistäni lähteistä, mutta en varsinaisesti lainannut niistä mitään valmiita malleja, lukuun ottamatta Paul Mardsenin (2010) sosiaalisen kaupankäynnin konseptia. Mardsenin konseptista sain pohjan haastattelurungon sosiaalista mediaa koskeville väittämille. Teemahaastattelulomake jakautui neljään pääotsikkoon ja niistä johdettaviin teemoihin. Pääotsikot ja teemat johdin tutkimusongelmistani.

Päätasot olivat: Haastateltavan ja hänen edustamansa yrityksen näkemys sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median hyödyntäminen, sosiaalisen median kanavat sekä haastateltavan näkemys sosiaalista mediaa koskeviin väittämiin.

Haastattelussa pyrin selvittämään haastateltavan ja hänen edustamansa yrityksen näkemyksen sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen. Lisäksi kävin läpi Suomessa tunnetuimmat, sosiaalisen median yhteisöpalvelut, kuten Facebookin ja Twitterin ja pyysin haastateltavien näkemystä näiden kanavien hyödyntämiseen B2B-asiantuntijayrityksen näkökulmasta. Esitin haastateltaville myös väitteitä sosiaaliseen mediaan liittyen ja pyysin heitä arvioimaan sosiaalisen median mitattavuutta, sekä sen johtamista suoraan liiketoiminnan edistämiseen. Keskustelin haastateltavien kanssa myös sosiaalisen median ulkopuolelle jäävistä käyttäjistä, sosiaalisen median merkityksestä yrityksen markkinointi- ja viestintätoimenpiteissä, brändin rakentamisessa sekä muun muassa työnantajakuvan luomisessa.

Kaikki yhdeksän haastattelua suoritin keväällä ja alkukesästä 2011. Yksikään haastateluista ei edennyt orjallisesti etukäteen haastateltavalle lähettämäni teemarungon mu-

kaan vaan jokainen haastattelu muodostui omanlaiseksi kokonaisuudeksi. Jo ensimmäisen haastattelun aikana täydensin keskustelua haastattelurungosta puuttuvilla teemoilla, kuten työnantajakuvan luominen sosiaalisessa mediassa tai sosiaalisen median ulkopuolelle jäävät käyttäjät. Näitä teemoja nostin myös tulevissa haastatteluissa esille. En lähtenyt kuitenkaan enää täydentämään itse teemahaastattelulomaketta, vaan se oli kaikille haastateltaville täsmälleen sama. Siitä huolimatta jokaisessa haastattelussa keskustelun paino vaihteli eri teemojen välillä ja esille nousi myös sellaisia aiheita, joita mahdollisesti muut haastateltavat eivät nostaneet esille.

Pyrin jokaisen haastattelun aikana siihen, että saisin kokonais kuvan haastateltavan näkemyksistä sosiaaliseen mediaan ja eritoten näkemyksen haastattelurungossa esille nostamiini aiheisiin sekä teemoihin. Eli pyrin haastattelussa keskustelemaan tutkimusongelmistani ja löytämään niihin vastauksia ja näkökulmia. Teemahaastattelu osoittautui hyväksi tavaksi tutkia aihetta. Pystyin pitämään keskustelun itse aiheessa ja rajamaan keskustelua tiettyjen teemojen ympärille. Toisaalta se antoi vapauden vapaaseen keskusteluun aiheesta, eikä rajannut haastateltavien vastaamista tiettyihin, tarkkoihin kysymyksiin.

Haastattelun eduksi muodostui myös se, että pystyin pyytämään tarkennuksia haastateltavien kommentteihin ja näin minimoimaan tulkinnan sekä väärinkäsitysten määrää. Samalla lisäsin omaa tietouttani tutkittavasta aiheesta ja pystyin esittämään tarvittaessa lisäkysymyksiä tärkeäksi pitämistäni teemoista.

Jokainen haastattelu kesti maksimissaan noin tunnin. Tallensin kaikki haastattelut analogisessa muodossa.

4.4 Aineiston purku ja sisällön analyysi

Aloitin aineiston purkamisen, litteroimalla äänittämäni haastattelut. Litteroinnilla tarkoitetaan puhtaaksi kirjoittamista sanasanaisesti (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138).

Tuomi & Sarajärvi (2002, 110-111) viittaavat Milesin ja Hubermanin (1984), jotka kuvaavat aineistolähtöisen sisällönanalyysin kolmevaiheiseksi prosessiksi, johon kuuluu 1)

aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen.

Hyödynsin tätä mallia kun luin purkamani haastattelut ja sen jälkeen alleviivasin niistä mielestäni olennaisimmat kommentit. Lisäksi kirjoitin ylös ne käsitteet ja teemat, jotka mielestäni haastatteluista nousivat eniten esille. Tämän jälkeen jaoin haastateltavien kommentit taulukkoon esille nousseiden käsitteiden ja teemojen mukaisesti tarkoituksenani verrata, mitä mieltä eri haastateltavat olivat eri esille nousseista käsitteistä ja teemoista.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa tutkimusongelmiin vastataan yhdistelemällä käsitteitä. Tuloksissa avataan käsitteet ja niiden sisällöt ja johtopäätöksissä pyritään ymmärtämään, mitä asiat tutkittaville merkitsevät heidän omasta näkökulmastaan katsottuna. (Tuomi & Sarajärvi (2002, 115.)

Pelkistettyäni aineiston jaoin haastateltavien kommentit eri teemoihin, jotka taas jaoin tutkimusongelmieni mukaisesti kolmeen eri osioon. Analysoin aineistoa sekä oman tietämykseni pohjalta että vertaamalla vastaajieni kommentteja teemojen mukaisesti aiempiin teorioihin ja tutkimustietoon.

Eskola & Suorannan (2000, 241) voidaan puhua kvalitatiivisen tutkimuksen raportointimuodosta, jossa on teorian ja empirian vuoropuhelua. Siinä empiirisiä havaintoja yritetään tulkita teoreettisten ideoiden avulla ja se tuodaan raportissa näkyvästi esille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että omasta aineistosta nostetaan tekstiin jokin havainto ja tuodaan tämän havainnon vierelle jokin teemaa käsittelevä havainto toisesta tutkimuksesta tai aiheen teoreettinen käsitteellistys.

4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Pidin saatuja tuloksia luotettavina, koska purin haastattelut huolellisesti ja perusteellisesti tekstimuotoon, jonka jälkeen vielä luokittelin haastateltavien kommentit eri käsitteiden mukaisesti omiin ryhmiin. Itse haastattelutilanteessa annoin haastateltaville vapauden vastata esitettyihin kysymyksiin ja väittämiin vapaasti sekä mahdollisuuden

kommentoida muuhun kuin esitettyyn kysymykseen tai väittämään. Näin pyrin varmistamaan sekä huolellisen haastateltavien kommenttien tallennuksen että oman objektiivisuuteni heidän vastauksilleen.

Hirsjärvi & Hurmeen (1988, 128-130) mukaan tutkimuksessa on pystyttävä tavoittamaan tutkittavasta ilmiöstä olennaisia piirteitä. Teemahaastattelussa tutkijan tulisi lisäksi olla hyvin perillä niin haastatteluissa läpikäytyistä teemoista kuin itse haastateltavista. Myös se, miten tutkija itse kokisi tulosten vastaavan todellisuutta, toimisi yhtenä luotettavuuden ilmaisijana.

Itse koen, että oma opiskeluni sosiaalisen median parissa, sekä monipuolinen työkokemukseni sosiaalisesta mediasta ja B2B-asiantuntijayrityksessä toimimisesta, antoi hyvän pohjan teemahaastattelun tekemiseen, niistä saatujen tulosten arviointiin ja johtopäätösten tekemiseen. Halusin olla varma, että haastateltavani ymmärtäisivät täysin haastattelussa esitetyt kysymykset sekä käsitellyt aiheet ja teemat. Tämän vuoksi näin erityistä vaivaa haastateltavien valikoimiseen ja yhteydenottoon, koska halusin varmistua siitä, että heillä olisi jo valmiiksi pitkä ja myös käytännönläheinen kokemus sosiaalisesta mediasta sekä B2B-asiantuntijayrityksessä toimimisesta.

Myös Eskola & Suoranta (2003, 210-211) peräänkuuluttavat tutkijan roolia laadullisen tutkimuksen luottavuuden kriteerinä. Tällöin luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. Lisäksi tutkijan tekemien tulkintojen on saatava vahvistusta ja tukea toisista vastaavatyypisiä ilmiöitä tutkineista tutkimuksesta.

Mielestäni tutkimustulokseni ja niistä tekemäni johtopäätökset eivät ole ristiriidassa todellisuuden kanssa. Tätä tukee niin tutkimukseni teoreettinen osuus kuin haastateltavista saatujen kommenttien ja vastausten vertailukelpoisuus, sekä osittainen yhdenmukaisuus.

5 Tulokset

Tutkimukseni tarkoitus on selvittää, miten B2B-asiantuntijayritykset toimivat sosiaalisessa mediassa, miten ne hyödyntävät sitä palvelujensa ja brändinsä markkinointiin sekä lopulta liiketoimintansa edistämiseen.

Tutkimukseni tulokset perustuvat suorittamaani haastattelumuotoiseen, laadulliseen tutkimukseen. Olen ryhmitellyt tulokset teemojen mukaisesti ja jakanut ne tutkimusongelmien mukaan kolmeen eri osioon. Jokainen osio käsitellään empirian ja teorian vuoropuheluna. On kuitenkin mahdollista, että yhteen osioon liitetty teemaa ja sen tulokset vastaavat myös samalla toisen osion ongelmaan.

Jokaisen aihealueen ja teeman yhteyteen olen nostanut useamman vastaajakommentin, mutta en pääsääntöisesti samalta vastaajalta koskaan useampaa kuin yhtä kommenttia saman teeman yhteyteen. Jokainen vastaaja on numeroitu sattumanvaraisessa järjestyksessä, jolloin lukija pystyy erottamaan eri vastaajien kommentit toisistaan. En kuitenkaan halua kertoa vastaajan nimeä kommenttien yhteydessä, eikä numerointi seuraa edellä mainittua otantaesittelyä, koska haluan että vastaajien kommentit tulkitaan laajemmassa kontekstissa kuin jos ne voitaisiin liittää vastaajan taustatietoihin.

Anonyymisyys mahdollistaa myös vastaajille vapauden puhua todennäköisesti suuremmin kuin jos heidän pitäisi esittää mielipiteensä suoraan omina lainauksinaan. En ole myöskään pyrkinyt vastaajakommentteja esille nostaessa huomioimaan sitä, että kaikilta vastaajilta olisi yhtä paljon lainauksia vaan olen keskittynyt aina kulloiseenkin teemaan ja pyrkinyt löytämään siihen mielenkiintoisimmat ja kantaaottavimmat kommentit. Olen myös säilyttänyt vastaajien kommentteissa puhekielityyliset ilmaukset, korostaakseni niiden aitoutta ja henkilökohtaisuutta.

Kun käytän tutkimusaineistossa ilmaisua kaikki, tarkoitan lisäksi kaikkia yhdeksää vastaajaa. Muulloin kuin käyttäessäni tarkkoja lukumääriä on mahdollista, että olen tavalista enemmän tulkinnut vastauksia pohjautuen koko haastatteluun. Tällöin en ole halunnut käyttää tarkkaa lukumäärää siitä, kuinka moni on selväsanaisesti vastannut tietyllä tavalla.

Lisäksi haluan tuoda esille, että vaikka suurimassa osassa vastaajien kommentteja ei mainittaisi sanaa B2B-asiantuntijayritys, vastaajat ovat pyrkineet antamaan vastauksensa nimenomaan B2B-asiantuntijayrityksen näkökulmasta katsottuna.

Tulosten analysointiin olen hyödyntänyt kvalitatiivisen tutkimuksen raportointimallia, jossa teoria ja empiriinen osuus käyvät vuoropuhelua. Jokaisen teeman yhteyteen olen nostanut vastaajien kommenttien rinnalle myös kyseisestä teemasta löytämäni teoria- ja tutkimustietoa, sekä esitettyjä näkemyksiä. Näin olen pyrkinyt löytämään selitystä vastaajien kommentteille ja parantamaan omaa henkilökohtaista tulkintaani, sekä vertailemaan vastaajien kommentteja aiemmin teemoista esitettyihin näkemyksiin.

Analysoinnin kautta olen pystynyt muodostamaan oman johtopäätökseni tutkittavasta aiheesta ja löytämään vastaukset tutkimusongelmiini.

Tutkimuksen tuloksena voidaan sanoa, että B2B-asiantuntijayritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on hyvin mietittyä. Ne B2B-asiantuntijayritykset, jotka ovat tietoisesti ottaneet sosiaalisen median osaksi strategiaansa, osaavat sitä myös hyödyntää niin markkinointiviestintäänsä, brändinhallintaansa kuin liiketoimintansa edistämiseen.

Lisäksi tulosten perusteella merkittävä on se, että puhuttaessa siitä, miten B2B-asiantuntijayritys toimii sosiaalisessa mediassa, pitäisi useammin puhua siitä miten B2B-asiantuntijayrityksen työntekijät toimivat sosiaalisessa mediassa. Heidän tapansa toimia sosiaalisessa mediassa on yhtä kuin yrityksen tapa toimia siellä.

Seuraavassa pyrin tarkemmin esittelemään, miten haastatteluista, vastaajien kommentteista saamani tulokset vastaavat alkuperäisiin tutkimusongelmiini.

6 Miten B2B-asiantuntijayritykset toimivat sosiaalisessa mediassa?

Tähän tutkimusongelmaan mielestäni parhaiten vastaavat seuraavat haastatteluissa, vastaajien kommentteissa esille nousseet aihealueet ja teemat:

6.1 Miten B2B-asiantuntijayrityksen edustaja itse ymmärtää sosiaalisen median?

Kaikki vastaajat mieltävät että sosiaalinen media on jotain muuta kuin varsinaisesti jokin media tai tekninen sovellus. Kaikki vastaajat puhuvat sosiaalisen median yhteydessä ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta ja yhteisöistä. Vastaaja 3 kommentoi: *"Media ei ole sosiaalinen vaan ihmiset ovat sosiaalisia."* Toisen vastaajan mukaan sosiaalinen media on vain yksi tapa viestiä toisten ihmisten kanssa:

Musta se on hirveän luontevaa, että sosiaalinen media on osa mun arkea ja osa mun tapaa kommunikoida. Yhtä lailla me viestitään työpaikalla sosiaalisen median keinoin keskenämme, kuin sitten vaikkapa sähköpostilla. Ihan hyvin saatetaan pitää jotain chattia siinä auki tai kollektiivisesti päivittää meidän työpaikan FB-sivuja, mihin kaikilla on tunnarit. Tosi avointa ja yksi osa viestintää työpaikalla. (Vastaaja 8)

Vastaaja 4 toteaa: *"Internet itsessään on sosiaalinen media."*

Edellä mainittujen vastaajien kommentit heijastavat siis yleistä trendiä, jossa sosiaalinen media on vain yksi tapa olla yhteydessä ja tavallaan jatkumo koko internetin kehitykselle.

Esimerkiksi Salmenkivi & Nyman (2007, 17-20) puhuvat internetistä yhteisöllisenä medianä, jonka kautta ihmiset ovat aktiivisesti kosketuksissa toisiinsa ja muodostavat erilaisia yhteisöjä. He näkevät, että toisin kuin 90-luvulla ehkä ajateltiin, internetissä ei ole kysymys teknologiasta vaan ihmisistä. Ihmiset eivät ole enää verkossa pelkkiä vierailijoita ja sivujen selailijoita, vaan aktiivisia osallistujia, jotka tuottavat itseään kiinnostavia sisältöjä.

Toisaalta kaikki eivät välttämättä hyödynnä tätä internetin sosiaalista puolta. Internetin kävijät voidaan jakaa turisteihin ja asukkeihin, joista turisteille internet on kohde, jossa käydään, esimerkiksi silloin kun pitää maksaa laskut verkkopankissa. Asukeille internet on taas paikka, jossa voidaan viettää aikaa ja hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median palveluita. Netistä on kehittynyt yhtäkkiä suuri metropoli, josta löytyy palveluita jokaiseen tarpeeseen ja mielitekkoon. Se on sosiaalinen ympäristö niin hyötyineen kuin haasteineen ja yhä useammasta turistista tulee sen asukkeja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 28-31.)

6.2 Miksi sosiaalinen media syntyi ja mitä se synnyttää?

Kaikki vastaajat näkevät enemmän tai vähemmän sosiaalisen median mahdollistavan yrityksille uuden ja entistä tehokkaamman tavan viestiä ja olla olemassa. Vastaajien kommentit ovat hyvin erityyppisiä. Osa tarkastelee asiaa hyvin yleisellä tasolla, osa peilaa omiin kokemuksiinsa ja muutamat pyrkivät rauhoittelemaan sosiaalisen median ympärillä olevaa hypeä.

Vastaaja 1 kommentoi: *"Olisi ollut vaikea tätä ennustaa. Oli näköpiirissä että yhteisöllisyys on kiinnostavaa. Se vaati sitä, että syntyi helppoja tekniikoita. Esimerkiksi bloggaamisesta tuli helppoa vuonna 2005. Se oli yks sellainen asia, että ihmiset pysty pitämään päiväkirjaa ja jakamaan kuvia. Ei ollut enää vain nörttien hommaa. Bloggeri kun tuli ulos, niin sivujen määrä Googlen indeksissä räjähti käsiin."* Vastaaja 2 toteaa: *"Mun mielestä somen pitäisi olla arkipäiväinen, ehkä vähänkin tylsäkin asia. Koska se on julkisuutta kuin mikä tahansa muukin julkisuuden muoto. Siinä voi ajatella että ihan samalla tavalla kanavat ja kohderyhmät kuin missä tahansa muussakin mediassa. Toiminnan logiikka on vähän erilainen kuin perinteisessä mediassa."* Vastaaja 3 kiteyttää: *"Loppujen lopuksi se on vaan yksi tapa olla vuorovaikutuksessa."*

Kortesuo (2010, 12) mukaan sosiaalisen median ydin onkin vuorovaikutuksessa. Hänen mukaansa se on kommunikointia ja yhdessä luomista, enemmän kuin 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta.

Lincoln (2009, 8-14) on samaa mieltä. Hänen mukaansa sosiaalinen media on synonyymi yhteisölle, ihmisille, jotka haluavat keskustella, jakaa tietoa ja olla yhteydessä toisiinsa.

Silti sosiaalinen media helposti määritellään usein erilaisilla sovelluksilla ja työkaluilla. Näihin kuuluvat erilaiset yhteisöpalvelut, kuten esim. Twitter, kuvien jakamispalvelut, bloggaaminen, RSS-syötteet, keskustelupalstat, videon jakamis-yhteisöt ja monet muut vastaavat palvelut.

Vastaaja 6 kommentoi: *"Yritykset, jotka eivät ole valmiita antamaan hyvää palvelua, eivät enää pärjää. Eli yritys jää kiinni, jos siltä ei saa hyvää palvelua. Se saa niin paha palautetta julkisesti."* Vastaaja 8 toteaa: *"Uutisia tehokkaampi viestintäväline mulle on FB, jossa tulee aina ensimmäisenä mitä maailmalla tapahtuu. Tulee mobiililaitteeseen saman tien kun jotain tapahtuu. Missä kestäis, jos menisin jonnekin uutissaitille kattoon, että mitä tänään on tapahtunut. Niin tiedän yleensä sen jo etukäteen, sen takia että kaverit kertoo joka tapauksessa."* Vastaaja 4 huomauttaa: *"Jos ajatellaan markkinointia ja viestintää, niin kyllä me tullaan näkemään se B2B:ssä kasvavana."* Vastaaja 5 kertoo: *"Tärkeä uutislähde on sosiaalinen media."* Vastaaja 7 kuvailee: *"Vähän semmoinen vapaamuotoisempi kanava meidän sidosryhmien kanssa."* Vastaaja 9 muistuttaa: *"Yhteisöpalvelujen yksi ongelma on se, että paljon siellä on tietoa, mikä ei pidä paikkaansa."*

Salovuo pohtii blogikirjoituksessaan (19.4.2012) että aikaisemmin niin kokemusperäistä kuin tutkimustietoakin oli huomattavasti vaikeampi saada käsiinsä kuin sosiaalisen median aikakaudella. Tästä pitävät huolen itse rakennetut ja asiantuntijoista valitut verkostot, jotka seulovat kiinnostavaa ja relevanttia tietoa, suodattavat sitä ja jakavat eteenpäin. Sosiaalinen media tuo kuitenkin varjopuolena myös sen, että tieto voi pinnallistua ja olla täysin virheellistä. Tätä ruokkii välillä yhteisöjen tietty kritiikkittömyys ja halu jakaa tietoa nopeasti eteenpäin. Tällöin tiedon alkuperä ja todenmukaisuus ei aina ehdi selvitä.

Vastaajien moninaiset kuvailut sosiaalisesta mediasta ja sen synnyttämistä asioista sekä ilmiöistä ovat siis hyvin linjassa sen kanssa, miten sosiaalisesta mediasta ylipäättään puhutaan niin verkossa, mediassa kuin eri ihmisten ja asiantuntijoiden kesken.

Selvää on, että sosiaalisella medialla on iso vaikutus niin yksilöiden, yhteisöjen kuin yritystenkin elämään.

6.3 Miten ja miksi B2B-asiantuntijayrityksen edustaja käyttää sosiaalista mediaa?

Kaikki vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, osittain jo työnsä puolesta. Kaikki haluavat kuitenkin pitää sosiaalisen median käytön tietyissä rajoissa ja selvää keskittymistä tiettyihin kanaviin, erityisesti Facebookiin, sekä Twitteriin ja LinkedIniin on havaittavissa. Vastaaaja 9 kommentoikin: *"Ei tarvi olla kaikkialla."* Vastaaaja 5 on työajalla aktiivinen, mutta vapaa-ajalla ei: *"Sosiaalista media käytän aika paljon työ-säni - päivittäin, mutta hyvin vähän sitten lopulta yksityiselämässä. En ole mitenkään aktiivinen facebookissa edes yksityisihmisenä."* Vastaaaja 7 toteaa: *"Aika on rajallinen. Olen päättänyt että keskitän sen olemisen yhteen palveluun kunnolla ja tässä nyt on Facebook."*

Kortesuo (2011, 70) toteaa että tärkeintä sosiaalisen median hyödyntämisessä on rajojen asettaminen. Netti on täynnä mielenkiintoisia tekstejä ja hyviä keskusteluja, mutta kaikkea ei voi seurata tai kaikkeen ei voi ottaa osaa. On vain hyväksyttävä, että osa tiedosta jää saamatta tai huomaamatta.

Kaikki vastaajat ovat siis suhteellisen valikoivia sosiaalisen median kanavien suhteen, mutta toisaalta myös aktiivisia päivittämään niin omia kuulumisiaan kuin seuraamaan muiden tekemisiä. Vastaaaja 1 kommentoi: *"Olen aikaa aktiivinen somessa henkilökohtaisen viestinnän kannalta. Joka päivä musta jää joku jälki."* Vastaaaja 4 toteaa: *"Facebook on peruskaura, päivittävä runko kaikelle. Se on se palvelu mihin menee katsomaan mitä ihmisille kuuluu ja miten maailma makaa. Mistä kuulee ne puheenaiheet."* Vastaaaja 8:lla sosiaalinen media on vähentänyt muiden kanavien käyttöä: *"Käytän puhelinta puhumiseen ja tekstiviestimiseen tosi paljon vähemmän. Että oikeestaan kaikki kommunikointi ystävien kautta menee nykyisin FB kautta. Twitteriä käytän siihen, että käyn välillä sieltä tsekkaamassa, mitä alaan liittyviä asioita tapahtuu."* Vastaaaja 3 käyttää useampaa palvelua: *"Selkeesti Twitter, FB, LinkedIn on ne kolme mitä aktiivisesti käytän ja Suomi24. Käyn aktiivisesti omalla nimellä kommentoimassa ja paljon saan kommentteja tiettyihin asioihin."*

Matikainen (2011, 66-75) tuo esille sosiaalisen median käyttöä ohjaavat motiivit. On käyttömotivii, joka kertoo siitä, miksi ihmiset seuraavat erilaisia sosiaalisen median palveluita. Nämä käyttömotivit muistuttavat perinteisen median käyttömotiiveja, joista on olemassa laajalti tutkimustietoa. Toiseksi on sisällön tuottamisen motiiveja, jotka puolestaan kertovat siitä, miksi ihmiset haluavat kirjoittaa blogia, keskustella, tallentaa kuvia ja videoita tai lisätä itsestään tietoja yhteisöpalveluihin kuten Facebookiin. Uutta on se, että sosiaalisuus rakentuu paljolti yksilöiden kautta ja sosiaalinen tai yhteisöllinen media on yksilölähtöistä mediaa, joka perustuu pitkälti verkostoille.

Sosiaalisen median käyttöä tuntuu siis ohjaavan henkilön halu sekä tuoda itseään esille, että pitää yllä verkostoja. Voidaan ajatella, että B2B-asiantuntijayrityksissä toimiville henkilöille tällaisten suhdeverkostojen ylläpitäminen on jo bisneksen kannalta välttämätöntä.

6.4 Työminä versus yksityisminä sosiaalisessa mediassa

Vastaajista kaikilla yhtä lukuun ottamatta sekä työminä että yksityisminä ovat sekoittuneet sosiaalisessa mediassa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi vastaajien Facebook-kavereina voi olla ystävien lisäksi myös työkavereita ja asiakkaita. Lisäksi kaksi vastaajista mainitsee yrittäneensä aluksi pitää työasiat ja henkilökohtaiset asiat erillään sosiaalisen median kanavissa, mutta luopuneensa tästä käytännöstä myöhemmin. Lisäksi kaksi muuta vastaajaa erikseen mainitsevat, että heidän henkilökohtainen Facebook-profiilinsa ei ole julkinen.

Vastaaja 4 kommentoi: *"Työminä ja muuminä on ihan iloisesti sekaisin. Niinhän ne on oikeassakin elämässä. Jos tuntuu kauhean vaikealta sotkea työminää ja vapaa-ajan minää, niin pitää vaihtaa työpaikkaa tai vapaa-aikaa."* Vastaaja 7 nostaa esille, että asiantuntijayrityksessä toimiessa vaihtoehtoja ei ole: *"Asiantuntijaorganisaatiossa pitää asiantuntijoiden olla esillä. Pitää tuoda omaa osaamista esille. Pelolle voi sanoa rajusti: Tervetuloa nyky maailmaan. Tää on mennyt paljon avoimemmaksi."*

Huomioitavaa on, että vastaajista niiden, jotka tekevät myös oman yrityksensä nimissä töitä, on huomattavasti haasteellisempaa erotella työ- ja yksityisminää kun taas niiden vastaajien, jotka ovat pääsääntöisesti toisen palveluksessa. Vastaaja 6 toteaa: *"Mulla menee yrittäjänä todella sekaisin, mikä on henkilökohtaista ja mikä yrityksen viestintää."* Näistä toisten palveluksessa olevista vastaaja 5 mainitsee käyttävänsä työnantajansa profiilia työtehtäviensä hoidossa, jolloin hänen ei tarvitse käyttää omaa profiilia: *"Silloin kun olen FB:ssä yksi ylläpitäjistä ja jotain sinne postaan, niin olen yrityksen tunnareilla. En siis ole omilla henkilökohtaisilla tunnareilla, enkä näy omana itsenäni. Eli näkyy yrityksen logo, kun postaan."*

Vastaaja 1 kokee, että henkilön asema yrityksessä sanelee pitkälti, miten henkilö voi toimia sosiaalisessa mediassa: *"Riippuu henkilön roolista. Jos olet yrityksen toimitusjohtaja, niin olet sitä myös vapaalla."*

Isokangas & Vassinen (2010, 29) ovat samoilla linjoilla vastaajan 1:en kanssa. He näkevät että nykypäivän työntekijä edustaa yritystään 24 tuntia vuorokaudessa, vaikka laki ja terve järki sen kieltäisivätkin. He nostavat esille, että yrityksissä on aina ollut henkilöitä, jotka ovat omalla persoonallaan vieneet yrityksen viestiä eteenpäin. Erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa näiden henkilöiden merkitys on suuri, jopa siinä määrin, että koko yrityksen menestys voi levätä näiden brändividuaalien aktiivisuuden varassa.

Toisaalta aktiivisuudellekin on osattava laittaa rajat. Esimerkiksi kaikki henkilökohtainen tieto, jota itsestään vapaa-ajan kontekstissa jakaa, ei välttämättä sovi jaettavaksi yrityksen toiminnan viitekehysessä. On eriasia tuoda esille vaikkapa omia harrastuksiaan kuin juhlimistaan. Toisaalta voi olla vaikeaa hallita omaa verkkoidentiteettiään, saati sitten muuttaa sitä. Jos on tottunut toimimaan verkossa nimenomaan yksityishenkilönä, voi olla haastavaa tai jopa mahdotonta alkaa toimia ammattiroolin edellyttämällä tavalla. (Forsgård & Frey 2010, 90-93.)

Pesonen (2012, 218) taas näkee, että ainoa vaihtoehto on erottaa yksityinen ja julkinen rooli toisistaan ja perustaa eri toimijaprofiilit sosiaalisen median palveluun. Työ- ja virkaprofiilissa voidaan kommentoida työ- ja virka-asioita, kun taas yksityisasioita hoidetaan yksityisen profiilin kautta. Toisaalta vaikka työntekijä voi nojautua sananvapau-

teen, häntä sitoo uskollisuusvelvollisuus työnantajaansa kohtaan myös vapaa-ajalla. Eli aivan kaikkea työntekijä ei voi työnantajastaan puhua.

Työntekijöiden vastuulle jätetäänkin paljon ja esimerkiksi viestinnän ihmiset kokevat sosiaalisen median haastavaksi paikaksi erotella yksityinen ja julkinen minä. ProCom ry, joka on yritys- ja yhteisöviestinnän ammattilaisten järjestö, toteutti lokakuussa 2010 Taloustutkimuksen kanssa tutkimuksen, joka selvitti ProComin reilun 2000 jäsenen suhtautumista sosiaaliseen mediaan. Tutkimukseen vastasi joka neljäs jäsen ja heistä joka toinen oli kohdannut sosiaalisessa mediassa yksityiselämäänsä liittyviä riskejä.

Haasteelliseksi koettiin yksityisen ja julkisen toiminnan rajanveto. Jotkut olivat esimerkiksi katuneet jälkikäteen jakamiaan asioita. Ylipäättään sosiaalisen median riskit tuntuivat huolettavan viestinnän ihmisiä. He kokivat, että sosiaalisessa mediassa saattoi helposti jakaa yrityksestä sellaista tietoa ulos, jota ei ollut tarkoitettu julkiseksi. Työntekijä saattoi esimerkiksi lipsauttaa ulos esimerkiksi pörssikursseihin vaikuttavaa tietoa, syyllistyä tietämättään piilomainontaan tai jakaa kilpailijaa kiinnostavaa tietoa yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista. (ProComma 1/2011.)

Kyseinen tutkimus ja vastaajien kommentit osoittavat selvästi, että vaikka ohjeistuksia annetaan ja erilaisten profiilien perustaminen on mahdollista sosiaalisen median palveluihin, työ- ja vapaa-ajan erottaminen on entistä haasteellisempaa, ellei peräti mahdollista. Ennen harmittomilta tuntuneet työntekijöiden kahvipöytäkeskustelut ovat voineet siirtyä sosiaaliseen mediaan ja tietyissä tapauksissa ne voivat levitä sieltä hallitsemattomasti eteenpäin. Tulevaisuus näyttää, miten avoimeksi myös työntekijöiden elämä muuttuu samalla kun yritysten paine olla läpinäkyvämpiä ja avoimempia kasvaa.

6.5 Sosiaalinen media ja yrityskulttuuri

Vastaajista kaksi mainitsee erikseen tässä yhteydessä avoimen yrityskulttuurin, jossa tapa toimia organisaation sisällä heijastuu suoraan organisaation tapaan toimia sosiaalisessa mediassa. Vastaaja 3 kommentoi: *"Yrityksen kulttuurista - siitä se lähtee. Palataan perusteisiin. Ei se lähde niistä välineistä vaan ihmisistä. Jos sun yrityskulttuuri on suljettu ja salaileva, kyl se heijastuu taas jos ihmiset on tuolla FB:ssä ja Suomi24:ssä keskustelemassa."* Vastaaja 1:en mielestä sosiaalinen media on koko yrityksen asia:

"Jotenkin sen pitäisi olla yhteinen juttu. On jo olemassa sellainen jakamisen kulttuuri. Ei tarvitse synnyttää sitä väkisin." Lisäksi kolme muuta vastaajaa erikseen mainitsivat että organisaatioiden tulee kouluttaa ja ohjeistaa työntekijöitään sosiaalisen median käytössä.

Mä näen että yrityksen kannattaa hirveästi kertoa, kouluttaa ja opastaa, että näin se tapahtuu ja näin siellä tehdään. Ja tämän takia tämä ihminen pärjää siellä. Sen sijaan että yritys hirveästi lähtee taivuttelemaan työntekijöitä sinne. Sitä en näe järkevänä. Sitten siitä tekemisestä tulee epäaitoa. Sosiaalisessa mediassa epäaitous näkyy. (Vastaaja 4)

Vastaaja 7 näkee, että työntekijöiden pitää löytää myös rohkeutta tehdä asioita sosiaalisessa mediassa: *"Jokaisen työntekijän pitää olla samalla viivalla. Eka tietää mitä saa tehdä, mitä ei saa tehdä. Se ei vielä riitä. Pitää uskaltaa tehdä."*

Kaikista vastaajista kaksi myös mainitsee, että sosiaalisen median käyttöä voi aluksi harjoittaa esimerkiksi organisaation intrassa, luomalla esimerkiksi sisäisiä keskustelufoorumeja. Näistä vastaaja 2 kiteyttää: *"Parhaassa tapauksessa voidaan käyttää somea sisäisesti. Jollain jos on joku ongelma, ratkaisu voi löytyä sitä kautta, että avaa sen ongelman, prosessin ja projektin. Jokuhan voi katsoa, että olitko ajatellut että teetkin näin."*

Kaikkien vastaajien näkemykset ovat tässä kohtaa hieman eri asioita painottavia, joka toisaalta kuvastaa sitä, miten valtavasti sosiaalinen media vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa yrityskulttuuriin. Isokangas & Kankkunen (2011, 7) toteavat EVA:lle toteuttamassaan raportissa "Suora yhteys", että sosiaalinen media muuttaa yritysten sisäistä viestintää ja toimintatapoja laaja-alaisesti. Sen lisäksi että työntekijät vaativat työntekijöiltään tehokkaita digitaalisia viestintätyökaluja, he haluavat myös jakaa niiden avulla entistä avoimemmin tietoa niin yritysten sisällä kuin niistä ulospäin. Tämä tekee yritysten toiminnasta entistä läpinäkyvämpää, halusivat yritykset sitä tai eivät ja niiden tulisi-kin nähdä sosiaalinen media enemmän asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä. Lisäksi toisin kuin voitaisiin ajatella, perinteisten viestintätaitojen merkitys korostuu. Koska suurin osa digitaalisesta viestinnästä tapahtuu kirjoitetussa tekstimuodossa, yksilöiltä ja yrityksiltä odotetaan kykyä tuottaa ytimekästä, ymmärrettävää ja johdonmukaista tekstiä.

Voidaankin kysyä, onko yrityksen tulevaisuudessa enää mahdollista edes toimia muual-
la kuin avoimella ja läpinäkyvällä tavalla.

6.6 Ohjeistus yrityksissä sosiaalisesta mediasta

Vastaajista seitsemän yhdeksästä näkee että organisaatiossa pitää olla työntekijöitä varten yhteiset sosiaalisen median pelisäännöt. Neljä vastaajista uskoo myös kannustamiseen ja siihen että yhdessä katsotaan miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää organisaation hyväksi. Vastaaja 2 kommentoi: *"Tämä riippuu yrityskulttuurista. Mieluiten yhdessä kehitetyt ja yhdessä sovitut säännöt, tai suuntaviivat. Linjaukset ja kannustus."* Toisen vastaajan mielestä, ohjeita tulisi noudattaa myös työajan ulkopuolella:

Tottakai se on valintakysymys. Jos lähtee sille linjalle, että ei bloggaa ketään tai rajaa kenenkään näkymistä, niin totta kai pitää mielessä että myös vapaa-ajallaan edusta tätä yritystä. Ei sinne ihan mitä tahansa voi laittaa ja arvostella. Pelisäännöt pitää olla yrityksen sisällä, mikä myös kattaa vapaa-ajan, vaikka se rajulta kuulostaakin. Meidän yrityksessä on sovittu, mitä me työasioista voidaan omissa profiileissa toivottaa.
(Vastaaja 7)

Vastaaja 4 näkee tässä taas ristiriidan: *"Yrityksen omissa medioissa, yrityksen omalla verkkosivulla, blogissa ja Twitterissä jne. Siellä yritykset voi velvoittaa toimimaan tiettyllä tavalla ja pitääkin. Mutta sitten voidaanko työntekijää velvoittaa omassa LinkedIn-profiilissaan puhumaan työnantajan asioista. Se ei ole soveliaista."*

Yksi vastaajista uskoo hyvinkin tarkkoihin ohjeistuksiin:

Hirveen tarkkaan pitää yrityksestä viestiä, miten toimitaan. Käyn meidän harjoittelijoiden kanssa läpi tarkkaan keissi keissiltä, mitä sä saat tehdä, mitä sä et saa tehdä. Millaisista asioista sä saat kertoa ulospäin, mistä et. Ethän sä voi sanoa, että et saa kertoa mistään työasioista. Kuka semmosta uskoo. Pitää tietää ne tasot ja ne rajat." (Vastaaja 9)

Lisäksi kaksi vastaajaa nostavat erikseen esille luottamusksymyksen. Ohjeistusten lisäksi yrityksen tai organisaation on uskallettava myös luottaa, että työntekijät osaavat toimia ohjeistusten mukaisesti sosiaalisessa mediassa. Näistä toinen kommentoi:

Tiettyjä pelisääntöjä täytyy olla. Meidän ohjeistus on, että käyttäydy fik-
susti. Ei mitään muuta. Se riittää meille. Me luotetaan että jos me palk-
taan ihmisiä, ne on fiksuja muutenkin. Miksi meidän pitäisi ohjeistaa tuo-

hon välineeseen, kun me ei ohjeisteta että miten puhut puhelimesta tai käyttäydyt kadulla kun olet töissä. Sama juttu vähän. Me ei nähdä somea irrallisena juttuna, vaan se on se kokonaisuus, miten sä käyttäydyt ja puhut yleensäkin. Tottakai me opastetaan miten somen verkkovälineitä pitäisi käyttää, mitkä on ne järkevimmät tavat tehdä niitä asioita.
(Vastaaja 3)

Vastaajien kommentit kuvastavat hyvin yleistä nykytilaa yrityksissä. Osa yrityksistä luottaa työntekijöidensä omaan osaamiseen ja antavat melko vapaat kädet sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Toiset yritykset taas pyrkivät hyvinkin tarkasti määrittelemään, miten sosiaalisessa mediassa tulisi työnantajan nimissä käyttäytyä.

Auramo toteaa Tietoviikon kirjoituksessaan (14.12.2011) samansuuntaisesti, että yrityksillä ja organisaatioilla on hyvin erilaisia toiveita, vaatimuksia ja odotuksia sosiaalisen median ohjeistuksille. Osa yrityksistä haluaa hyvinkin selkeät ja tarkkaan määritetyt sosiaalisen median pelisäännöt, toisten yritysten luottaessa omaan henkilöstönsä kykyyn toimia niin sanotusti oikein myös sosiaalisessa mediassa. Auramon mielestä henkilöstö odottaa ohjeistuksia ja on oikeutettu niitä myös saamaan työnantajaltaan. Yrityksen pitää osata myös päättää, haluaako se ohjeistuksella enemmän kannustaa sosiaalisen median käyttöön kuin pyrkiä rajoittamaan työntekijöiden toimimista siellä.

Ohjeistuksia siis tarvitaan, mutta näyttäisi siltä, että yritykset eivät vielä ole pystyneet näitä ohjeistuksia täysin menestyksekkäästi jalkauttamaan omiin organisaatioihinsa.

Taloussanomissa (24.4.2012) julkaistussa uutisessa kerrotaan konsulttiyhtiö Gaggeminin maaliskuussa 2012 toteuttamasta tutkimuksesta, jossa selvisi että jopa 96 prosenttia suomalaisyrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa, mutta harvan yrityksen sosiaalisen median toimintaa ja läsnäoloa eri kanavissa on suunniteltu kunnolla. Yritysten eri osastot saattavat perustaa tilejä eri sosiaalisen median kanaviin, jolloin näkyvyys on hajanaista ja jopa sekavaa.

Voidaankin kysyä, ovatko yritykset panostaneet henkilöstönsä sosiaalisen median ohjeistamiseen vai ovatko hyvältä vaikuttaneet ohjeet ja toimintamallit jääneet lopullisesti jalkauttamatta organisaation keskuuteen? Tai ehkä kysymys on siitä, että sosiaalinen media itsessään tuntuu yrityksille haastavalta kokonaisuudelta hallita. Vastaaja 6 toteaa: *"Ei ymmärretä sen somen luonnetta, ja sitä että sosiaalinen media ja isoin muutos*

ja haaste on se, että ihmisten pitää alkaa toimimaan uudella tavalla, eikä se että uudet teknologiat otetaan käyttöön."

Pesosen (2012, 242) mukaan työpaikan sosiaalisen median käytösäännöt muotoutuvat paljolti sen mukaan, millä toimialalla yritys toimii. Sen vuoksi yleisohjeita ei voi antaa, vaan ohjeet on arvioitava ja laadittava organisaatiossa, joka parhaiten tuntee yrityksen toimintaympäristön.

On kuitenkin muistettava, että vaikka työnantaja ei esimerkiksi voi antaa sitovia ohjeita työntekijän vapaa-ajan viestintään eikä vapaa-ajan käyttöön, sitovat lojaliteettivelvollisuus ja aseman mukainen käytös työntekijää myös vapaa-ajalla. (Pesonen 2012, 250.)

6.7 Tietoturva ja sosiaalinen media

Suurin osa vastaajista näkee, että tietoturvaa tulisi pohtia sosiaalisen median käytön yhteydessä. Osa vastaajista näkee että sosiaalinen media voi sisältää tietoturvariskin muun muassa siinä, että kilpailijalle valuu sosiaalisen median kanavien kautta arvokasta tietoa. Vastaja 7 toteaa: *"Kyllähän se on ihan todellinen uhka. Aika harva rivityöntekijä tietää, että mitä saa kertoa ja mitä ei. Mikä on liikesalaisuus ja mikä ei. Niistä pitää pitää huoli. Että ne tiedotetaan selkeästi jokaiselle työntekijälle ja jokainen työntekijä tietää, mitä saa oman firman asioista kertoa."* Toisaalta sama vastaaja myös näkee, että sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää tehokkaasti esimerkiksi asiakaspalveluun, kun esimerkiksi yrityksen Facebookin etusivulla voidaan vastata kerralla näkyvästi ja yhteisesti johonkin asiakkailta tulleeseen kysymykseen ja samalla saadaan tietoon, mitä yrityksestä puhutaan: *"On joku yksi paikka, missä mahdollisesti saat heti tietää, mitä sinusta puhutaan. Missä vois parantaa."*

Moni vastaaja näkeekin sekä uhkia että mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa. Osa vastaajista myös kokee, että tietoturvariskejä pelätään ehkä vähän liikaakin:

Mä luulen että ihmiset oppii. Kun toi on niin uutta, rajat ei ole vielä selville. Ihmiset oppii puhumaan niistä asioista ja löytää sen tason. Toi on tietysti ongelma. Voi olla että isot yritykset tiukentaa sitä. Mutta toisella tasolla se voi vähentää sitä luovuutta, mitä siinä on. Tää on se keskustelu mitä käydään jatkuvasti netissä, että mikä on se taso, millä me pystytään jakamaan. (Vastaja 9)

Toisen vastaajan mielestä tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa tuo enemmän hyötyjä kuin haittoja ja tulevat sukupolvet eivät välttämättä edes pohdi asiaa :

Jaetaan paljon informatiivista tietoa. Ollaan mietitty sitä, että kilpailijatkin saa sen melkein samaan aikaan sen saman tiedon, kuin me täällä yrityksen sisällä kun me laitetaan se tieto saman tien Twitteriin ja muualle, mutta se on okei meille. Me oletetaan että me saadaan sen avoimuuden kautta enemmän tietoa siitä. Uskon, että tää kysymys katoaa parin vuoden aikana kun tää nuorempi ja nuorempi sukupolvi tulee näihin. Ne ei enää mieti tätä. Ne jakaa tietoa. He jakaa kaikkensa. Silloin tulee kysymys, että hyödyntääkö yritys niitä oikein vai väärin. (Vastaja 3)

Vastaajista viisi yhdeksästä näkeekin että ohjeistamisella voidaan ehkäistä tietoturvariskejä ja lisäksi vastaaja 1 mainitsee organisaation IT-johdolla olevan tietynlainen velvoite selvittää, onko joku sosiaalisen median kanava tietoturvariski vai ei: *"Hyvä IT-johtaja käy selvittää tän asian, että onko tää tietoturvallinen tapa toimia vai ei."*

Jotkut vastaajista myös kokevat että lait eivät ole täysin ajan tasalla sosiaalisen median suhteen jolloin pelko tietoturvariskistä on aiheellinen. Esimerkiksi jatkossa verkkopalveluihin voi nykyistä useammin kirjautua esimerkiksi Facebook-tunnuksilla, jolloin tiedot, joihin oli aiemmin pääsy vain verkkopalveluita tarjoavalla yrityksellä, on yhtäkkiä myös Facebookilla.

Tästä huolimatta yritysten asenteet ovat sosiaalista mediaa kohtaan muuttumassa. Vastaja 5 muistuttaa: *"Pari vuotta sitten firma kuin firma oli kieltämässä, ettei saa mennä työajalla someen. Nyt se on täydellisesti muuttunut."*

Vastaajien antamista kommentteista käy selvästi ilmi, että tietoturvauhka on tiedostettu, mutta sen ei haluta antaa täysin sanelevan yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median tietoturvauhka ei ole mikään uusi ilmiö. Jo vuonna 2009 Info Security -nimisellä verkkosivulla (13.9.2009) tuotiin esille, että sosiaalinen media saa ihmiset jakamaan tietojaan ja ajatuksiaan aiempaa vapaammin ja enemmän, koska asiat voidaan esittää anonyyminä. Tällöin esimerkiksi liikesalaisuuksien vuotaminen käy aiempaa helpommin ja leviää verkon vuoksi aiempaa laajemmalle ja nopeammin. Toi-

saalta ihmisten halu perustaa hyvinkin henkilökohtaisia profiileja kuvien kera ruokkii identiteettivarkauksia ja altistaa henkilön työnantajan kohdistetummalle verkkohyökkäykselle. Yrityksille tilanne onkin erityisen haastava ja heidän on hyvin vaikea rajoittaa esimerkiksi työntekijöidensä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa ja näin estää esimerkiksi virusten pääseminen sosiaalisen median sovellusten kautta työasemille.

Tilanne ei ole juuri muuttunut, vaan myös keväällä 2011 Tietoviikossa (31.5.2011) esitettiin, että sosiaalinen media on tuonut uusia tietoturvahyökkäyksiä esimerkiksi mobiilisovellusten, yhteisöpalvelujen, sosiaalisen hakkeroinnin ja yrityksen työntekijöiden vuoksi. Lisäksi yritysten puutteelliset ohjeistukset sosiaalisesta mediasta lisäävät riskejä.

Yrityksen tuleekin varautua myös sosiaalisen median mukana tuleviin tietoturvariskeihin, sillä sosiaalisen median välityksellä saattavat yrityksen omat liike- ja ammattisalaisuudet valua markkinoille ja kilpailijoille huomaamatta ja tahattomasti. (Pesonen 2012, 210.)

Yksinkertaisia keinoja tietoturvahyökkäysten poistamiseen ei vain valitettavasti tunnu olevan. Onneksi sosiaalisen median hyötyjä on opittu nostamaan enemmän esille ja samalla on kasvanut niin käyttäjien tietoisuus sosiaalisen median palveluista kuin siitä, mitä tietojen varmaton jakaminen verkossa voi pahimmillaan tarkoittaa niin henkilölle ja työntekijälle itselleen kuin hänen työnantajalleen.

6.8 Johdon rooli sosiaalisessa mediassa

Kaikki vastaajat tuovat esille, että johdon on otettava jokin rooli sosiaalisen median suhteen ja mielellään myös ymmärrettävä mistä sosiaalisessa mediassa on todella kyse. Osa vastaajista näkee, että esimerkiksi johtaminen on oikea tapa viestiä työntekijöille siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan:

Brändimielikuvan kohdalla on erittäin tärkeä juttu. Lähtee ymmärryksestä, että mikä on sosiaalinen media. Ymmärtää että se ei ole irrallinen juttu. Toisaalta yrityksen sisällä sun täytyy löytää ne suosittelijat. Sulla on aktiivinen pomo, joka käyttää jotain välineitä ja somea ja muuta, kyllä sehän se raivaa. Siinä on sen johtajan ja pomon rooli tärkeä. Että käskemällä sä et saa niin hyvin kuin omalla esimerkillä. (Vastaaja 3)

Eli kun toimitusjohtaja blogga tai twiittaa, se kannustaa ja rohkaisee myös työntekijöitä tekemään samoin. Vastaja 4 kommentoi: *"Jos kattoo maailman menestyneimpien yritysten toimitusjohtajia, niin kaikkihan heistä twiittaa tai blogga tai jollain tavalla julkaisee digitaalisessa mediassa itsestään, lähinnä työasioita, mutta kuitenkin. Ei sellainen kerran vuodessa, pikkujouluissa ja yhtiökokouksissa puhuminen. Se on 70-lukulaista. Se aika meni jo."*

Vastajien näkemyksiä puoltaa Mindjumpers-verkkosivulla (28.3.2012) julkaistu uutinen tutkimuksesta, jossa selvitettiin millaisia vaikutuksia toimitusjohtajan ja johdon osallistumisella sosiaaliseen mediaan oli koko yrityksen toiminnalle. Tutkimuksen mukaan toimitusjohtajan läsnäolo sosiaalisessa mediassa paransi yrityksen viestintää (78 % vastaajista), brändinhallintaa (71 % vastaajista) ja läpinäkyvyyttä (64 % vastaajista). Lisäksi jopa 82 % vastaajista koki johdon osallistumisen sosiaaliseen mediaan lisäävän heidän luottamustaan koko yrityksen toimintaan.

Nämä tiedot eivät yllätä, mutta suomalainen yritysjohto ei silti vielä loista läsnäolollaan sosiaalisen median palveluissa.

Pari vuotta sitten Tekniikka & Talous -verkkosivulla (26.1.2010) asiaa selitettiin sukupolvien välisillä eroilla, missä vanhempi yritysjohto oli jämähtänyt tv:den ääreen, nuorempien toivojen ottaessa kilvan käyttöön uusia sosiaalisen median sovelluksia.

Voiko johdon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sitten selittää ikäkysymyksillä? Karlssonin (2011, 93-98) mielestä syy on enemmin yrityksen edustamassa toimialassa, joka voi merkittävästi vaikuttaa siihen, miten paljon johto kokee tarpeelliseksi näkyä sosiaalisen median kanavissa niin työ- kuin vapaa-ajalla. Lisäksi vaikka johto edustaa yritystä vapaa-ajalla selvästi enemmän kuin muu henkilöstö, he eivät koe sen velvoittavan heitä erikseen tietyn tyyppiseen toimintaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Isokangas ja Kankkunen (2011, 30-33) ovat osittain samoilla linjoilla Karlssonin kanssa. Pienissä teknologia-, media- ja markkinointialan yritysten johdossa sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan positiivisesti ja monet aloittelevat yrittäjät näkevät sosiaalisessa mediassa toimimisen olennaiseksi osaksi työnkuva. Ikä, juridiset seikat ja ajanpuute tuntuvatkin vaivaan isojen yritysten johtajia, joilta ei tahdo löytyä sen enempää aikaa kuin

osaamista sosiaaliselle medialle. Lisäksi monet suuryritysten johtajat pelkäävät arkaluontoisten tietojen leviämistä sosiaalisen mediaan.

Maailmalla ei ole aina näin, vaan myös isojen yritysten johtajat saattavat ottaa aktiivisesti osaa sosiaaliseen mediaan, muun muassa Twitterissä. Näistä yhtenä tunnetuimpana esimerkkinä toimii Yhdysvaltojen Presidentti Barack Obama.

6.9 Sosiaalisen median strategia

Jokainen vastaajista näkee, että yrityksellä pitää olla jonkinlainen strategia sosiaalisen median suhteen, mutta kaikki eivät näe tarpeellisuutta puhua nimenomaan sosiaalisen median strategiasta vaan näkevät sosiaalisen median osana yrityksen kokonaisstrategiaa. Vastaaja 3 kommentoi: *"Ei ole sosiaalisen median strategiaa vaan on strategia, jossa on osana sosiaalinen media aina."* Toinen vastaaja toteaa: *"Olen sitä mieltä, ettei pitäis olla somestrategiaa, vaan pitää olla viestintästrategia, jonka yksi osa on sosiaalinen media. Samat suuntaviivat, jotka vetää sitä kaikkea viestintää ja tukee niitä tavoitteita."*

Osa vastaajista näkee strategian selkiyttävän yrityksen tavan toimia sosiaalisessa mediassa ja määrittelevän selkeät tavoitteet sille, mitä hyötyjä yritys tai organisaatio sosiaalisen median kautta pyrkii saavuttamaan. Yhden vastaajan mielestä on ehdottoman tärkeää, että sosiaalisen median strategia määritellään:

Väittäisin että somea ei voi hallita, ei samalla tavalla kuin on perinteisesti totuttu ja kaiken a ja o se, että määritellään ne tavoitteet mitä haetaan somesta. Ei tarvi olla samoja juttuja, mitä muut hakee sieltä. Niitten ei tarvi välttämättä olla myyntiin liittyviä tavoitteita. Kannattaa enemmän asettaa pitkän aikavälin tavoitteiksi kuin esim. että mihin suuntaan haluamme yritystä kehittää ja mitä sidosryhmiä haluamme kuulla enemmän. Tämän tyyppisiä asioita. Miten pysymme pulssilla siitä, mitä meidän toimialan asioista ajatellaan. Miten rakennamme sellaista kiinnostuneiden yhteisöä meidän ympärille. (Vastaaja 6)

Vastaaja 5:en mukaan strategia on edellytys johdonmukaiselle toiminnalle sosiaalisessa mediassa: *"Tietoisesti on lähdetty sosiaaliseen mediaan. On tehty ensin sosiaalisen median strategia."*

Vastaajien kommenttien perusteella strategia on ratkaisevassa roolissa siinä, miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa ja tulevaisuudessa sen merkitys vain kasvaa. Yhdysvaltalainen tutkimusyhtiö Gartner nosti vastikään esille, että johtajat tulevat tarvitsemaan tulevaisuudessa uudenlaista strategiaa liittyen sosiaalisen median trendeihin. Mikäli yritykset kieltäytyvät esimerkiksi kommunikoimasta asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median kautta vuonna 2014, se tulee olemaan yhtä haitallista asiakassuhteelle kuin se, että ne eivät huomioisi asiakkaiden sähköposteja tai puhelinsoittoja tänä päivänä. (Tietoviikko 8.5.2012.)

Tietotekniikan liiton julkistaman IT-barometrin 2011 mukaan Suomessa keskisuurissa ja suurissa yrityksissä noin kolmasosalla (33 % kyselyyn vastanneista) on sosiaalisen median strategia. Vuonna 2010 vastaava määrä oli 16 % kyselyyn vastanneista yrityksistä.

Aalto & Uusisaari (2010, 41) mukaan sosiaalisen median strategian määrittelyä vaikeuttaa se, että sosiaalinen media on täysin uusi toimintaympäristö, eikä yrityksille ole ehtinyt kertyä kokemusta siitä, millaiset tavoitteet ovat realistisia, miten paljon verkkoviestintään on varattava aikaa ja miten työntekijöitä kannattaa ohjeistaa. Näin ollen on vaikea laatia tarkkoja määrittelyjä siitä, millainen toiminta on yrityksen tavoitteiden kannalta mielekästä ja pitäisikö jotain suorastaan kieltää. Kun päätöksenteon pohjaksi ei ole saatavilla riittävästi faktoja, organisaation arvot ja työkuulttuuri ratkaisevat tällä hetkellä pitkälti yritysten sosiaalisen median käyttötavat.

Vastaajien näkemysten pohjalta vaikuttaakin, että mitä selkeämmin yritys itse ymmärtää sosiaalisen median luonteen ja omat mahdollisuutensa siellä, sitä helpompi sen on myös laatia oma sosiaalisen median strategia.

6.10 Non-userit sosiaalisessa mediassa

Kukaan vastaajista ei osaa antaa yksiselitteistä näkemystä siitä, mitä esimerkiksi sellaisten työntekijöiden tai asiakkaiden kanssa tulisi tehdä, jotka eivät halua olla missään tekemisissä sosiaalisen median kanssa. Kaksi vastaajista näkee selkeästi, että kaikkien ei tarvitse olla sosiaalisessa mediassa, ei varsinkaan jos ei heillä ei ole mitään annetta-

vaa siellä. Vastaja 2 kommentoi: *"Ei sinne ole pakko mennä, jos ei ole mitään kontribuoitavaa."* Vastaja 4 taas näkee, että tällaisia non-usereita ei ole myöskään järkevää sinne houkutella: *"Kaikkien ei tarvitse tehdä tätä sosiaalista mediaa. Velvoittaminen ei ole soveliasta."*

Vastaajien joukosta löytyy myös niitä, joiden mielestä sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyminen on nykymaailmassa yhä harvinaisempaa jopa mahdotonta. Vastaja 3 toteaa: *"Digitaalisuus alkaa olla pakko juttu tulevaisuudessa. Alkaako ihmiset syrjäytyä eri tavalla? Se on se haaste."*

Yrityksen markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta katsottuna, osa vastaajista näkee, että myös muut kuin sosiaalisen median kanavat pystyvät vielä toistaiseksi tarjoamaan saman tiedon kuin sosiaalinen media. Vastaja 9 muistuttaa: *"Pitää viestiä hirveän erilaisilla. Nyt pitää lähteä siitä, että ihan kaikki ihmiset ei ole edelläkään FB:ssä."*

Vastaajat eivät siis tuomitse sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyviä, mutta eivät myöskään näe, että näiden ulkopuolelle jäävien määrä tulisi kasvamaan, päinvastoin.

Greger (2010) tosin nostaa esille, että ei-käyttäjät tulevat aina olemaan osa sosiaalisen median realiteettia. Hänen mukaansa helposti ajatellaan että sosiaalisen median ei-käyttäjät ovat jättäytyneet ulkopuolelle siksi, että heillä ei ole ollut tarvittavaa osaamista tai teknologiaa saatavilla. Tämä on tietysti mahdollista, mutta ei-käyttäjissä on myös paljon sellaisia, jotka ovat voineet olla esimerkiksi aluksi aktiivisia käyttäjiä ja myöhemmin siirtyneet satunnaisiksi käyttäjiksi tai jättäytyneet kokonaan pois sosiaalisen median palveluista. Olivat syyt mitkä tahansa, yhteisöpalvelut perustuvat pitkälti käyttäjien välisiin toimintoihin, jolloin monia ei-käyttäjää yritetään saada käyttäjiksi. Tämä taas Gregerin mukaan ei ole oikea tapaa kehittää palveluita, koska ei-käyttö ei ole mikään "sairaus", joka tulisi parantaa.

On siis selvää, että yritys ei pysty tavoittamaan sosiaalisen median kautta kaikkia asiakkaitaan, työntekijöitään, kumppaneitaan ja sidosryhmiään. Tällöin niin sanotuilla perinteisillä medioilla ja kanavilla on yhä edelleen tärkeä rooli yritysten markkinointiviestinnässä. Tätä mieltä ovat myös kaikki vastaajat, jotka muiden teemojen kohdalla tuo-

vat esille sen, että sosiaalinen media on yksi kanava muiden joukossa, kun yritys luo yhteyttä asiakkaisiin, kumppaneihin, sidosryhmiin ja omiin työntekijöihinsä.

6.11 Sosiaalinen media – ilmainen media

Vastaajista kolme toteaa suoraan, että sosiaalinen media ei todellakaan ole ilmainen media. Vastaaja 7 kommentoi: *"Ilmastahan se ei tietenkään ole. Profiilit pystyy perustamaan. Sun ei tarvi maksaa mitään sille medialle jossa sä olet, se on totta, mutta resurssejahan se vaatii. Henkilöresursseja. Kun sosiaaliseen mediaan lähetään, niin se ei ole mikään kampanja, yksittäinen kampanjalähtö. Sitä pitää ajatella pitkäaikaisempaan tekemisenä."* Vastaaja 6 toteaa: *"Mitä nyt ollaan ymmärtämässä kantapään kautta, on se että some ei ole mikään ilmainen kanava. Se vaatii todella ison ponnistuksen yrityksessä. Vaikkei ehkä rahaa, niin henkilötyötunteja."* Vastaaja 4 esittää:

Sosiaalista mediaa pidetään vähän ilmaisena, sitä pidetään tosi pienenä. Uutuuden ja tuntemattomuuden takia on aliarvostettu media. Jo nyt nähdään sitä FB:ssä, että yritykset tulee sinne entistä enemmän. Mutta kyllä FB tekee siitä yrityksen näkymisestä vähän vaikeampaa ja kalliimpaa, sekä ottaa siitä provision ja rahaa enemmän kuin yksittäiseltä käyttäjältä. Siitä tulee kuin televisio, eli jos haluat sekunteja, niin sä maksat siitä. Se ilmaisuus häviää pikkuhiljaa. (Vastaaja 4)

Isokangas & Vassinen (2010, 75) muistuttavat samasta asiasta, että sosiaalinen media vaatii aivan samalla tavalla yritykseltä investointeja, kuin mikä tahansa muukin media. Jos ei muuta, niin ainakin työntekijöiden omaa aikaa, vaikka heidän mukaansa sille ei aina osata antaa arvoa yrityksessä.

Lisäksi kaikkien vastaajien kommentteissa nousee esille ajankäyttö ja henkilöresurssointi. Vastaajista kolme myös erikseen mainitsee, että kaikkialla ei ole pakko olla, ei edes Facebookissa, jos siihen ei ole riittävästi aikaa. Kuusi vastaajaa myös erikseen käy läpi, miten sosiaalisen media tulee huomioida yrityksen päätöksenteossa ja suunnittelussa. Hyötyjä saavutetaan vain, jos siellä toimimiseen on riittävästi aikaa, rahaa ja tietotaitoa.

Sosiaalisen median kohdalla olennainen kysymys onkin se, kuinka paljon siihen voidaan käyttää aikaa. Jos yritys esimerkiksi miettii liian kauan, meneekö se sosiaaliseen mediaan tai mitä se siellä aikoo tehdä, se voi antaa kilpailijoille selkeän etumatkan. Yrityksen kannattaakin selvittää tarkasti, mitä se tavoittelee sosiaalisessa mediassa ja verrata sen jälkeen siihen käytettyä aikaa ja ihmisresursseja saavutettuihin tuloksiin. Yrityksen tulee siis panostaa sosiaaliseen mediaan kuten mihin tahansa muuhun mediaan, eikä erehtyä luulemaan sitä ilmaiseksi. (Turner & Shah 2011, 61-63.)

6.12 Sosiaalinen media versus perinteinen media

Kaikki vastaajat näkevät että sosiaalinen media on muuttanut myös perinteisen median roolia sekä hyvässä että haastavammassa muodossa. Mielenkiintoista on se, että tämä tilanne koetaan samana sekä ansaitun että maksetun median suhteen. Ansaitulla puolella tietoja ja juttujen aiheita haetaan nykyään sosiaalisesta mediasta ja maksetussa mediamainonnassa kilpaillaan sosiaalisessa mediassa yleisön ajasta ja huomiosta. Jopa eettiset kysymykset nousevat esiin. Vastaaja 6 kommentoi: *Kyllä se aika raadollista on, miten oikeesti ne keskustelut, mitkä aiemmin on käyty pienessä piirissä ja suojassa markkinoijilta, nyt niihin on suora pääsy ja ollaan eettisten kysymysten kanssa tekemisissä.* Toinen vastaajista jatkaa:

Sosiaalinen media ja perinteinen media on täysin sidoksissa toisiinsa. Helposti sitten ne virheet ja epätäsmällisyydet, jotka saattaa nousta somessa, voi toistua perinteisessä mediassa. Voi olla että jotain tematiikkaa käsitellään somessa, sit siitä tehdään juttu ja sitten se palaa taas somen. Se on niin kuin sellainen looppi. Sen takia se on hyvin oleellinen osa kriisiviestintää. Yrityksellä pitäisi olla työkalut somen monitorointiin ja myöskin stepit siitä, että miten osallistutaan ja kuka ja mitä tehdään. (Vastaaja 2)

Kolmas vastaaja huomauttaa:

Sosiaalinen media tuo asioita kulisseista julkisuuteen. Se pakottaa yritykset olemaan läpinäkyvämpiä. Se tekee vaikeammaksi sen, mikä entisaikaan onnistu ihan hyvin, että jos yrityksen tuotteet ei ole niin hyvässä kunnossa ja ollaan muutenkin vähän nuhjuisia, niin uudistetaan eka se ilme, että ollaan vähemmän nuhjuisia ja sen jälkeen vasta katsotaan tuotteita. Se ei enää tällaisessa nopeassa kaksisuuntaisessa mediassa tule toimimaan. Jos mainostat itseäsi telkkarissa, se palaute on hidas. Saat kyllä telkkarissa ihmiset ostamaan ja käyttämään, palaute tulee joskus puolen vuoden päästä. Sosiaalisen median aikana, palaute tulee välittömästi vaikka uudesta tuotteesta. (Vastaaja 4)

Neljäs vastaaja muistuttaa:

Perinteinen mainonta toimii parhaimmillaan imagomainontana, siinä luodaan mielikuvaa brändistä. Mielikuvan luominen on hirveen paljon hankalampaa sellaisella lyhyellä, vaikkakin vuorovaikutteisella keskustelulla. Kun myydään elämyksiä, niin televisiomainonta ja hyvin suunniteltu printtimainonta on siihen omiaan. Ne kuitenkin tavoittaa massoja ja toistaiseksi tietyissä kohderyhmissä sosiaaliset mediat ovat aika marginaalissa ja silloin heille puhutaan massamedian keinoin. (Vastaaja 8)

Vastaajat siis näkevät sosiaalisen median muuttaneen medianäkyvyyden pelisääntöjä, mutta muistuttavat samalla, että myös perinteistä mediaa tarvitaan.

Sen merkitystä ei tulisikaan vähätellä, mutta pitäisi hyväksyä että tavat toimia ovat hieman erilaiset kuin aiemmin, myös perinteisen median puolella. Perinteisesti integroitu markkinointiviestintä kun on voinut tarkoittaa sitä, että sama kampanjaviesti tullaan useaan putkeen. Tulevaisuudessa verkko ja sosiaalinen media synnyttävät ja vaativat toimiakseen tehokkaasti useita tarinoita, jotka sitten linkittyvät toisiinsa myös perinteistä mediaa hyödyntäen. (Isokangas & Vassinen 2010, 206-207.)

Karjaluodon (2010, 106-107) mukaan massamedioita ja perinteisiä medioita, kuten televisiota, radiota ja painettuja lehtiä yhdistää niiden heikko seurattavuus, eli mainostajan on vaikea seurata tarkasti, miten viestit oikeasti nähdään tai kuullaan sekä miten ne vaikuttavat vastaanottajaan. Verkko taas mahdollistaa henkilökohtaisemman median, jossa voidaan ainakin teoriassa jokainen viesti räätälöidä hyvinkin henkilökohtaisesti asiakkaan ostohistorian, preferenssien tai muiden asiakastietojen mukaisesti.

Tästä hyvänä osoituksena on esimerkiksi Facebookissa tehtävä mainonta, jossa käyttäjille suunnatut mainokset ovat tarkoin valittuja ja mietittyjä ja pohjautuvat usein tietoihin, joita käyttäjä on vapaaehtoisesti antanut itsestään. Tällöin lastenvaatemainoksia näkevät esimerkiksi perheenäidit, eivätkä eläkeikää lähestyvät käyttäjät.

7 Miten B2B-asiantuntijayritykset edistävät palvelujensa ja brändinsä markkinointia sosiaalisen median avulla?

Tähän tutkimusongelmaan mielestäni parhaiten vastaavat seuraavat haastatteluissa, vastaajien kommentteissa esille nousseet aihealueet ja teemat:

7.1 Miten sosiaalinen media on muuttanut B2B-asiantuntijayrityksen tapoja tehdä markkinointiviestintää?

Kaikki vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on muuttanut yritysten ja organisaatioiden markkinointiviestintää. Vastaajista seitsemän puhuu jakelukanavien muutoksesta. Sisältöjen jakaminen on tehostunut ja monipuolistunut sosiaalisen median myötä, mutta muuttunut myös haastavammaksi. Lisäksi itse sisältö on edelleen ratkaisevassa roolissa myös sosiaalisessa mediassa tehtävässä markkinoinnissa ja viestinnässä. Vastaaja 2 kommentoi: *"Toiminnan logiikka on vähän erilainen kuin perinteisessä mediassa. Jos jollekin asialle halutaan julkisuutta, pitäisi ajatella kokonaisuutta, jonka eri osia online ja offline maailma on."* Vastaaja 9 kommentoi: *"Jos sulla ei ole mitään sanottavaa ja sä et osaa sanoa sitä mielenkiintoisesti, niin kuka on kiinnostunut?"* Vastaaja 4 kommentoi: *"Sisällöntuotanto ei ole hirveästi muuttunut. Samat periaatteet vaikuttavat sisällöntuotannossa. Pitää aiheuttaa tunnereaktio. Siellä sosiaalisessa mediassa sun mainos katsotaan niin monta kertaa kuinka moni ihminen haluaa jakaa sen sun mainoksen siellä somessa."*

Vastaajista kolme puhuu myös erikseen vuorovaikutuksen ja keskustelun kasvavasta merkityksestä. Esimerkiksi jos yleisölle ja asiakkaille mainostaa tai viestii, he yhä useammin sosiaalisen median kautta vastaavat takaisin. Vastaajista kaksi puhuu tässä yhteydessä myös strategian merkityksestä markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Vastaaja 3 toteaa: *"Suurin muutos on se, että mainonta on muuttunut kaksisuuntaiseksi. Aiemmin on huudettu se viesti. Parin kolmen vuoden aikana ihmiset on alkanut vastaamaan takaisin. On kyse siitä vuorovaikutuksesta mitä pitää käydä."* Vastaaja 8 huomauttaa: *"Sosiaalinen media on brändille oivallinen tapa olla läsnä kuluttajan arjessa. Oikealla tavalla ja oikealla strategialla voidaan saavuttaa paljon, nostaa tunnettuutta ja myös kasvattaa myyntiä."*

Vastaajien näkemystä vahvistavat Laaksosen & Salokankaan (2009, 36-42) näkemykset meneillään olevasta laajamittaisesta markkinointiviestinnän muutoksesta, joka koskee niin tapoja suunnitella kuin toteuttaa markkinointiviestintää. Tähän vaikuttaa merkittävästi koko median digitalisoituminen ja sen myötä tapahtuva muutos niin tiedon käsittelyssä, tuottamisessa kuin ostokäyttäytymisessä. Kaikki tieto on saatavilla kaiken aikaa, jolloin informaation uusjako siirtää valtaa entistä enemmän kuluttajille. Valtaistuminen (empowerment) vaikuttaa suoraan siihen tapaan, jolla ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita. Informaation määrän lisäksi kuluttajalla on aikaisempaa kehittyneemmät mahdollisuudet itsenäisesti luokitella, vertailla, muokata ja jakaa tietoa tuotteista sekä palveluista niin verkossa kuin sosiaalisessa mediassa, ilman että hän on altistunut näiden tuotteiden ja palveluiden markkinoinnille. Markkinoijat joutuvatkin muuttamaan push-markkinointinsa pull-markkinoinniksi, jossa markkinointia tehdään yhdessä kuluttajien ja asiakkaiden kanssa. Markkinoijan on myös mentävä mukaan keskusteluihin tarjoamaan kuluttajille heitä kiinnostavia sisältöjä eri muodoissa. Verkko ja sosiaalinen media ovat tehneet markkinoinnista kaksisuuntaista sekä aina ja kaikkialla läsnä olevaa. Yritysten on käytävä jatkuvaa dialogia asiakkaidensa kanssa ja huomioitava se, että mobiililaitteiden myötä kuluttajat voivat etsiä jatkuvasti ja kaikkialla tietoa haluamista tuotteista ja palveluista. He myös antavat aikaisempaa enemmän palautetta, jolloin yrityksen brändinhallinnan tulee pystyä vastamaan entistä paremmin kuluttajille annettuihin lupauksiin.

Sisällönmerkitys ja vuorovaikutuksen lisääminen nousevat näin odotetusti esille vastaajien kommentteissa. Markkinointiviestintää ei voi enää tehdä vain perinteisiin malleihin nojautuen ja toisaalta perusasioiden, kuten sisällöntuotannon ja brändinhallinnan tulee olla kunnossa. Tämä pätee niin B2C- kuin B2B-puolella.

Markkinointi.fi -sivulla muistutetaan, että sosiaalinen media ei ole ihmelääke markkinointiviestintään, eikä se automaattisesti takaa yrityksen brändille parempaa näkyvyyttä tai isompaa myyntiä. Yritysten on omaksuttava uusia ajattelu- ja toimintamalleja sekä varauduttava panostamaan uusiin kilpailukeinoihin, kuten monipuolisten digitaalisten sisältöjen julkaisemiseen ja keskusteluihin osallistumiseen.

7.2 Mitä tavoitteita B2B-asiantuntijayrityksen tulisi asettaa markkinointiviestinnälleen sosiaalisessa mediassa?

Kaikki vastaajat näkevät, että B2B-yrityksen kuten minkä tahansa yrityksen markkinoinnin tulee olla sosiaalisessa mediassa suunniteltua, pitkäjänteisesti rakennettua ja tosiasioihin perustuvaa. Yritysten on panostettava niin aikaa kuin rahaa, tehdessään markkinointiviestintää myös sosiaalisen median kanavissa. Yritysten on myös tärkeä tietää, mitä he pyrkivät sosiaalisessa mediassa tavoittelemaan, jotta toimenpiteet siellä on suunnattu tukemaan näitä tavoitteita.

Vastaaja 7 kiteyttää: *"Kun sosiaaliseen mediaan lähdetään, niin se ei ole mikään kampanja, yksittäinen kampanjalähtö. Sitä pitää ajatella pitkäaikaisempaan tekemisenä. Siinä mielessä ei todellakaan ole ilmainen, jatkuvasti sitä pitää seurata."*

Vastaaja 4 kommentoi: *"Paremmat keissit on edelleen kuluttajapuolella. Jos ajatellaan markkinointia ja viestintää, niin kyllä me tulemme näkemään sen B2B:ssä kasvavana. Siitä tulee hyvin luonnollista siinä vaiheessa, kun tämä nyt työnsä aloittava sukupolvi, pääsee päättämään tavoista toimia."*

Yksi vastaajista näkee asiantuntijayritysten roolin sosiaalisessa mediassa näkemysten antajana ja välittäjänä:

Ei sinne ole pakko mennä, jos ei ole mitään kontribuoitavaa. Eihän siinä ole mitään järkeä olla siellä. Se mikä on mun mielestä kaikkien organisaatioiden vähimmäisvaatimus, on se kuuntelu. Vaikkei olisi itse aktiivinen, kuitenkin seuraisi mitä omasta yrityksestä tai organisaatiosta puhutaan ja laajemmin toimialalla puhutaan. Oikeastaan se avainsana mitä asiantuntijayritykset voi tehdä sosiaalisessa mediassa, niin on se Thought Leadershipin rakentaminen. Sitä kautta se poikii kaikkea, tukee taloudellisia tavoitteita, auttaa saamaan parhaat osaajat, vaikuttaa työnantajamielikuvaan. (Vastaaja 2)

Vastaaja 5 on samoilla linjoilla: *"Monilla aloilla se alkaa olla lyhytnäköistä, jos sosiaalisessa mediassa ei vielä ole. Siellä pystyy keskustelemaan sen oman asiantuntijaverkostonsa kanssa, jakamaan omia artikkeleita ja sitä kautta kasvattamaan omaa mainettaan."*

Toinen vastaaja näkee sisällönjakamisen olevan keskeinen osa B2B-asiantuntijayrityksen markkinointiviestintää:

Laittaisın tähän asiantuntijabisneksen keskiöön sen sun oman ammattitaidon esittämisen, on se sitten blogityyppinen ratkaisu, tai slideshare-tyyppinen ratkaisu. Että sä tavallaan tuotat sitä sun asiantuntemusta myös vapaasti jaettaviksi. Mä lähtisin tämäntyyppisestä tekemisestä. Sun asiantuntemus näkyy jollain tavalla ulospäin, muutakin kuin vain sun omille asiakkaille. (Vastaja 1)

Vastajista yksi peräänkuuluttaa sisällöntuotannossa niin toistojen kuin avoimen toiminnan nimeen:

Mä lähtisin siitä, että aineistoja kannattaa todella paljon kierrättää. Ihmiset jotka tuottavat sisältöä eri markkinointikanaviin jotenkin sokeutuvat sille. He alkavat ajatella, että jos joku uutinen on jo käynyt yhdessä kanavassa, niin sitä ei voi laittaa enää toiseen, koska asiakkaathan ovat jo nähneet sen. Lisäksi sut pidetään koko ajan jalat maassa sen oman tuotteen tai palvelun kanssa. Et voi puhua korulauseilla asioita, jotka ei ole totta. Saat koko ajan markkinoilta sen palautteen, toimiiko kaikki niin kuin pitää. (Vastaja 6)

Vastaja 8 nostaa esille, uusien kanavien tuomat mahdollisuudet markkinointiviestinnässä: *"Facebookin kautta yrityksestä kiinnostuneiden on helppo päästä perille yrityksen tyylistä ja tavasta toimia hieman persoonallisemmin kuin yrityksen verkkosivujen kautta. Yritys voi myös aktiivisesti päivittää LinkedIniä ja hakea sitä kautta esim. työntekijöitä. Yrityksen blogi antaa myös tietoa yrityksen toiminnasta."*

Vastaja 9 toteaa yksiselitteisesti: *"Try and buy. Kokeile mikä toimii. Ei ole mitään kaavaa."*

Vastajien kommentit käyvät hyvin yksiin sen kanssa, miten Korpi (2010, 203-2010) näkee B2B-asiantuntijayrityksen voivan hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Hän korostaa sisällöntuotannon tärkeyttä kun halutaan korostaa asiantuntijuutta. Lisäksi hän näkee verkostoitumisen ja keskusteluihin osallistumisen tärkeäksi osaksi sosiaalisessa mediassa toimimista. Asiantuntijayhteisöiden perustaminen tai niissä mukana olo, tuo yritykselle arvokasta tietoa omasta toimialasta ja tärkeistä kontaktihenkilöistä.

Bodnar & Cohen (2012, 4-5) menevät jopa niin pitkälle, että uskovat B2B-yritysten hyödyntävän sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään tulevaisuudessa B2C-yrityksiä tehokkaammin. B2B-yritysten etuna he näkevät muun muassa selkeän ymmärtämyksen asiakkaista ja näiden tarpeista. B2B-yritysten työntekijät ovat yleensä alansa johtavia asiantuntijoita, jotka pystyvät tuottamaan kiinnostavaa sisältöä sosiaali-

sen median kanaviin. B2B-yritykset ovat myös tottuneet siihen, että vähemmällä on saatava enemmän, eli markkinointibudjetit ovat tarkkaan mitoitettuja, jolloin kustannukset pysyvät aisoissa. Lisäksi B2B-yritykset ovat olleet sosiaalisen median markkinoinnissa edelläkävijöitä tietämättään. B2B-yritykset kun ovat tottuneet luomaan ja jakamaan asiakkaita kiinnostavia sisältöjä esimerkiksi bisnestarinoiden ja uutiskirjeiden muodossa.

Bodnar & Cohen eivät ole väärillä jäljillä, sillä SocialMediaExaminer-sivustolla julkaistussa artikkelissa viitataan Michael A. Stelznerin tutkimukseen "2012 Social Media Marketing Industry Report", jonka mukaan 93 % tutkimukseen osallistuneista noin 1900:sta B2B-yrityksen vastaajasta on käyttänyt sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Ehkä yllättävää on se, että B2B-toimijoilla on myös keskimäärin kolme vuotta enemmän kokemusta sosiaalisen median markkinoinnista kuin kuluttajapuolella toimivilla kollegoillaan. Toisaalta kuten odotettua, B2B-yritysten on vaikeampi kasvattaa uskollista fanikuntaa sosiaalisessa mediassa kuin B2C-yritysten.

7.3 B2B-asiiantuntijayritysten tekninen osaaminen versus sisällöntuotanto-osaaminen sosiaalisessa mediassa

Vastaajat jakautuvat tämän aiheen ympärillä selvästi kolmeen ryhmään. Osa vastaajista kokee, että sosiaalisessa mediassa toimimiseen ei tarvita sen ihmeempää teknistä osaamista, ja korostavat sisällöntuotannon merkitystä. Vastaaja 3 toteaa: *"Nykyisin somen suosio perustuu siihenkin, että se on teknisesti helppoa ja pitäisikin olla."* Vastaaja 6 huomauttaa: *"Jos olet jonkun yrityksen FB-sivun ylläpitäjä, niin tekniikka on vain murto-osa sitä ylläpitoa. Pidän sisältöä kaikkein tärkeimpänä."* Vastaaja 4 kommentoi vielä kärjekkäämmin: *"Ensinnäkin pitää erottaa sisältö ja alustat. Alustat ovat teknisiä kysymyksiä ja sisältö ei ole. Se on vihoviimeinen asia antaa sosiaalinen media IT-osastolle. Olen nähnyt. Joo heiltä pitää kysyä mielipidettä ja katsoa tietoturva-asiat."*

Toiset vastaajista taas näkevät, että sosiaaliseen mediaan liittyy myös tärkeänä osana erilaisten teknisten sovellusten hallinta. Vastaaja 5 huomauttaa: *"Suurin haaste on tietysti joissakin FB:n kaltaisissa palveluissa, joita yritys ei itse omista, että niihin tulee jatkuvasti päivityksiä ja muutoksia. Niiden perässä pysyminen on hankalaa. Pitäisi olla*

joku ihminen, jonka toimenkuvaan kuuluu se, että seuraa, mitä muutoksia näihin so-me-palveluihin tulee."

Loput vastaajista taas uskovat, että oli henkilön tausta sitten IT:ssä tai esimerkiksi viestinnässä, hän pystyy toimimaan sosiaalisessa mediassa jos vain hänellä itsellään on kiinnostusta siihen.

Vastaaja 7 kommentoi: *"Mun mielestä sitä ei pitäisi siilouttaa. Sen pitäis olla koko firman projekti ja jokainen firman työntekijä pitäisi ohjeistaa siihen. Tottakai siihen pitää nimetä myös vastuuhenkilöt, eli ketkä ensisijaisesti tekee sitä, mutta loppujen lopuksi se ei ole hirveän monimutkaisia. Kyllähän se ylläpitäminen on tehty todella helpoksi."*

Vastaajien kommentit kuvastavat, että IT:n rooli on edelleen epäselvä suhteessa sosiaaliseen mediaan. Toisaalta nähdään, että sosiaalinen media on ennen kaikkea sisältötuotantoa ja sen jakamista, toisaalta tiedostetaan tietoturvaohjeet ja toivotaan niihin apua yrityksen IT-osastolta.

Jo vuonna 2010 Tietokone.fi -sivustolla uutisoitiin, että Facebook on IT-osastolle peikko. Uutisessa viitattiin Cison julkistamaan kansainväliseen tutkimukseen, jonka mukaan vain kymmenen prosenttia sen tutkimukseen vastanneista koki, että firman IT-osasto olisi tarttunut sosiaalisen median haasteeseen vaikka tukea olisi kaivattu. Yrity maailma kun on yllättävän hidas omaksumaan uusia sovelluksia.

Forsgård & Frey (2010, 87-88) näkevät tekniikkakielteisyyden ja verkko-osaamattomuuden osittain ikäpolviin liittyvänä ilmiönä. Siinä missä nuorempi sukupolvi on tottunut luontaisesti käyttämään erilaisia teknisiä sovelluksia, työelämässä edelleen aktiivisesti vaikuttava vanhempi sukupolvi on joutunut varta vasten perehtymään uusimpiin tekniikoihin. Ongelma tulee poistumaan kun kielteisemmin tekniikkaan suhtautuvimmat jäävät eläkkeelle ja uudenlaiset työskentelytavat sisäistäneet työntekijät ottavat luontevasti haltuun niin erilaiset verkkosovellukset kuin sosiaalisen median. Näin tulevaisuudessa tekniikka ja sisältö tulevat kulkemaan luontevasti käsi kädessä, eikä niitä edes tarvitse asettaa vastakkain.

LeadFormix-sivustolla ohjeistetaan että B2B-markkinoijan ei tarvitse osata niinkään itse tekniikkaa vaan riittää että hänellä on edes ymmärrys ja tietoisuus siitä miten esimerkiksi hakukoneoptimointi ja sosiaalisen media sovelluksineen ja applikaatioineen toimivat. Lisäksi B2B-markkinoijan tulee pystyä kommunikoimaan web-kehittäjien kanssa, jotta esimerkiksi yrityksen nettisivut pysyvät teknisesti ajan tasalla.

On siis tärkeämpää tiedostaa tekniikan tarjoamat mahdollisuudet sosiaalisessa mediasa kuin varsinaisesti olla niiden osaaja. Tai kuten vastaaja 9 toteaa: *"Välineet valitaan viimeisenä."*

7.4 B2B-asiantuntijayrityksen työnantajakuva ja sosiaalinen media

Kaikki vastaajat myöntävät, että sosiaalinen media vaikuttaa nykyisin jo yrityksen ja organisaation työnantajakuvaan. Kaksi vastaajista toteaa suoraan sosiaalisen median auttavan heidän edustamiaan yrityksiä rekrytoinnissa. Vastaaja 3 kertoo: *"LinkedInistä löytyy mahdollisesti hyviä kandidaatteja, joita voi rekrytoida ja löytää sitä kautta."*

Sosiaalisen median kautta yritykset pystyvätkin entistä helpommin tavoittamaan uusia työnhakijoita. Asialla on kuitenkin myös kääntöpuolensa: Työnantajan on entistä helpompi saada käsiinsä työntekijästä myös epäedullista tietoa. Pesonen (2012, 213-214) muistuttaa että työnantaja ei esimerkiksi voi käyttää Googlen tietoja hyväkseen tehdessään rekrytointipäätöksiä, koska yrityksen tulee hankkia tiedot pääsääntöisesti hakijalta itseltään. Toisaalta, mikäli työnhakija itse esimerkiksi linkittää hakemuksensa omaan sosiaalisen median profiiliinsa, voidaan katsoa hänen antaneen työnantajalle luvan tietojensa hakemiseen tätä kautta.

Monet työnhakijat toimivatkin sosiaalisessa mediassa oma-aloitteisesti ja lähestyvät sitä kautta yrityksiä. Vastaaja 1 toteaa: *"Rekrytoinnissa se on auttanut meitä. Kun jengi on hakenut töihin, me ollaan voitu osoittaa, että katso tuossa on meidän presiksii. Kato mitä me ajatellaan."*

Pöyri toteaa blogikirjoituksessaan (18.6.2012) että hyvä työnantajakuva houkuttelee hakijoita todelliselta pohjalta. Hänen mukaansa hyvä työnantajakuva lähtee yrityksen

sisältä sen työntekijöistä ja heijastuu myös sosiaaliseen mediaan. Työnantajakuva ei näin ollen voi olla verkossa toinen kuin se on todellisuudessa.

Myös Korpi, Laine & Soljasalo toteavat (2012, 75-76) että paras työnantajakuva on todellinen työnantajakuva. Sosiaalisessa mediassa heijastuu helposti se, onko yrityksen sisäinen työnantajakuva kunnossa vai ei. Yritys saa sen minkä ansaitsee. Jos henkilöstö on tyytyväistä, se välittyy niin nykyisten kuin entisten työntekijöiden kautta sosiaaliseen mediaan ja edesauttaa esimerkiksi yrityksen rekrytoinneissa. Ihmiset puhuvat yrityksestä hyvää kun siihen on aihetta ja parhaimmillaan positiivinen työnantajakuva antaa lähtökohdan myös menestyksekkäämmälle, kannattavammalle liiketoiminnalle.

Loput vastaajista myöntävätkin, että sosiaalisen median hyötyjä rekrytoimisessa, sekä työnantajakuvabrändin rakentamisessa ei ole vielä ehkä täysin ymmärretty tai osattu hyödyntää. Haasteena on se, että sosiaalista mediaa ei voi enää sivuttaa, koska ihmiset etsivät sitä kautta tietoja tulevasta työnantajastaan. Toisaalta sosiaalisessa mediassa näkyminen tässä yhteydessä vaatisi jonkinlaista tietoista päätöstä eli strategiaa, jota taas monilla yrityksillä ja organisaatioilla ei vielä ole. Eräs vastaajista kommentoi:

Kun asiantuntija miettii esimerkiksi työpaikan vaihtoa, se Googlaa oman toimialansa yrityksiä ja käy yrityskohtaisesti katsomassa, että mitä niistä löytyy. Usein hän katsoo vain sen ensimmäisen sivun ja ainakin FB:stä katsoo, mitä siellä on. Siitä syntyy se mielikuvakokonaisuus, että mistä sen yrityksen työnantajamielikuva muodostuu. Tietysti se mitä perinteisessä mediassa puhutaan, vaikuttaa myös. Tietysti myös työkavereiden mielipiteet vaikuttavat. Ne ovat kaikista tärkein suosittelun muoto. (Vastaaja 2)

Vastaaja 6 muistuttaa: *"Sen lisäksi että yrityksen pitää tietoisesti tehdä se strateginen valinta, että miten tehdään, pitää jättää liikkumavaraa yksilölle. Kellään työnantajalla ei voi olla oikeutta päättää että omalla nimellä sun on pakko esiintyä ja jättää digitaalista jalanjälkeä."*

Isokangas & Kankkunen (2011, 53) toteavat, että monet yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan juuri työnantajamielikuvan vuoksi. Jopa kolmannes suomalaisista yrityksistä hyödyntää sosiaalista mediaa rekrytoinnissaan. Sen lisäksi että yritykset ilmoittelevat avoimista työpaikoistaan esimerkiksi LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä, ne myös itse etsivät tätä kautta uusia työntekijöitä. Yritykset myös toivovat että

niiden omat työntekijät levittäisivät omissa verkostoissaan positiivista sanomaa työnantajastaan, pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa kun ei yksistään takaa hyviä hakijoita ja oikeiden osaajien löytymistä. Toisaalta yritysten aktiivisuus tekee myös sen, että työnhakijoista erottuvat ne, joiden digitaalinen jalanjälki eli henkilöön liittyvät hakutulokset ja sosiaalisen median profiili ovat kunnossa. Esimerkiksi asiantuntijan blogikirjoitus voi herättää tulevassa työnantajassa mielenkiinnon.

B2B-asiantuntijayrityksessä työnantajamielikuva rakentuukin useasti vahvojen henkilöhahmojen ympärille. Tämä ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan myös yrityksen itsessään on profiloitettava totuudenmukaisesti ja hyödynnettävä niin työntekijöidensä kuin suositelijoidensa voima. Samalla yrityksen tulee muistaa noudattaa muun muassa sähköisen viestinnän tietosuojalakia ynnä muita hyvän tavan mukaisia ohjeita ja suosituksia.

7.5 B2B-asiantuntijayritys ja henkilöbrändäys

Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta näkevät että B2B-asiantuntijayrityksen on hyvä tehdä henkilöbrändäystä, eli tuoda omia asiantuntijoitaan näkyvästi esille sosiaalisen median kanavissa omilla kasvoillaan ja persoonillaan. Näistä vastaajista kuusi toivoo, että yritykset rohkaisevat niitä työntekijöitään, jotka haluavat esiintyä yrityksen nimissä omilla kasvoillaan esimerkiksi blogeissa, ja taas toisaalta sallivat toisille myös jättäytymisen pois. Yksi vastaajista puhuu yrityksen mainelähettiläistä:

Mun mielestä yritysten tulisi mahdollistaa ja rohkaista osallistuminen sosiaaliseen mediaan. Ja varmasti monilla organisaatioilla on mainelähettiläitä, joista ne ei edes tiedeäkään, esim. bloggareita, jotka kirjoittaa siitä omasta toimialastaan. Silloinhan ne kirjoittaa omalla nimellään, ja samalla vaikuttavat sen yrityksen maineeseen, jossa toimivat. Jos on fiksu kaveri, niin ne attribuutit jotka liitetään siihen kaveriin, liitetään helposti myös siihen yritykseenkin. Mun mielestä silloin sen organisaation on järkevä tukea sitä työtä ja rohkaista siihen. Siinä ei tarvi olla muuta kuin hyvä blogi. (Vastaaja 2)

Vastaaja 6 toteaa: *"Yksilöllä pitää olla mahdollisuus myös kieltäytyä siitä, jos ei jostain syystä halua toimia näin."*

Kaksi vastaajaa taas näistä kahdeksasta henkilöbrändäykseen myönteisesti suhtautuneesta näkee, että tulevaisuudessa asiantuntijoilta nimenomaan odotetaan henkilökohtaista näkymistä myös sosiaalisen median puolella. Vastaja 4 toteaa: *"Isoissa asiantuntijaorganisaatioissa nämä tulevat olemaan toimenkuvassa. Vähän sellainen murroskausi on menossa. Arastellaan sitä netissä näkymistä. Kukaan meistä ei kuitenkaan kävele huppupäässä Mannerheimintiellä."*

Kortesuon (2011, 13) näkee että tulevaisuudessa yritys voi muodostua useasta henkilöbrändistä. Lisäksi vahva yritysbrändi ruokkii näitä henkilöbrändejä ja toisin päin. Kortesuon mukaan yritysten on turha pelätä, että jos sen työntekijät ovat henkilöbrändejä ja he vaihtavat työpaikkaa, että miten yrityksen käy. Yksittäisten ihmisten pelko taas siitä, miten henkilöbrändille käy, jos mokaa, on myöskin Kortesuon mielestä liioiteltu uhka. Hän näkee että jokaisella yksilöllä on annettavaa yhteiskunnalle ja brändäminen auttaa heitä saamaan asiansa kuuluviin.

Vastaja 9 suhtautuu henkilöbrändäykseen hyvin kriittisesti, koska kokee että erityisesti B2B-puolella se johtaa helposti siihen, että nimenomaan henkilö brändäytyy ja hyötyy esilläolosta, ei niinkään hänen edustamansa yritys. Hän huomauttaa: *"Brändäämisen ongelma yritykselle on se, että se on hirveä riski yritykselle. Kuinka monta tapausta me ollaan nähty, että sä olet jonkun yrityksen kasvot ja ihan pian jonkun toisen yrityksen kasvot."*

Sirkkiä (24.10.2009) myöntää blogikirjoituksessaan, että asiantuntijayrityksissä henkilöbrändäys voi johtaa kilpailijoiden kiinnostumiseen kyseisestä työntekijästä ja tuoda myös suurta painetta asiakaspuolelta, kun kaikki haluavat saman osaajan tiimiinsä. Toisaalta henkilöbrändit voivat vahvistaa yrityksen mainetta ja haluttavuutta työmarkkinoilla, kun tiedetään että juuri tietty huippunimi työskentelee kyseisessä yrityksessä.

Monet vastaajista uskovatkin henkilöbrändäyksen lisääntyvän erityisesti asiantuntijayrityksissä ja näkevät, että yrityksillä on luontaisesti niin sanottuja mainelähettiläitä, joita tulisi hyödyntää aikaisempaa enemmän yrityksen brändin ja palvelujen markkinoinnissa.

Vastaja 3 kommentoi: *"Se on se oma esimerkki tärkeä. Sen tuominen yrityksissä ja brändeissä. Ja niiden henkilöiden nostaminen, jotka ovat halukkaita olemaan siellä. Silloin tulee kasvot niille brändeille."*

Isokangas & Vassinen (2010, 36) ovat samoilla linjoilla. Ihmisiä kiinnostavat kasvot brändien takana, eivät anonyymiinä, logon takaa tehdyt Facebook-postaukset. Siksi työntekijöille pitää antaa mahdollisuus tuoda oma ääni kuuluviin. Suomessa tosin värikkäitä henkilöbrändejä siedetään huonosti, vaikka esimerkiksi asiantuntijaorganisaatioissa nimenomaan he ovat yrityksen tärkeimpiä tuotteita.

7.6 B2B-asiantuntijayrityksen brändi sosiaalisessa mediassa

Kaikki vastaajat näkevät, että sosiaalinen media luo haasteita yritysten brändeille, koska niistä voidaan keskustella ja niitä voidaan arvostella niin, että tieto leviää saman tien joka paikkaan. Kaksi vastaajista kommentoi, että sosiaalinen media pakottaa yritykset olemaan aikaisempaa läpinäkyvämpiä ja virheistä jää kiinni: Vastaja 6 toteaa: *"Ajattelutavassa pitää muuttua se, että sä et voi enää täysin hallita sitä sun omaa brändiä. Jos sulla on oikein hyvä ja toimiva verkosto somessa yrityksenä, niin sä jätät heti kiinni kun sä teet virheen."* Vastaja 2 on samoilla linjoilla:

Kyllä se yritys profiloituu niiden työntekijöiden kautta. Ne työntekijät ovat ikään kuin mainelähettiläitä somessa. Brändiä ei voi hallita sosiaalisessa mediassa, mutta siihen voi vaikuttaa. Jos ajattelee brändin kautta, niin brändihän on aina tosi, tavallaan se mitä jostain brändistä ajatellaan. Jos sitten somessa liikkuu jatkuvasti jotain epätasällista tai väärää tietoa yrityksestä, niin yrityksen varmaan kannattaa katsoa peiliin, että mistä tämä johtuu. (Vastaja 2)

Brändin on siis pakko olla aidosti hyvä, jos se haluaa menestyä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kaksi vastaajista muistuttaa, että brändiä ei voi oikeastaan mitenkään enää hallita:

Vastaja 3 toteaa: *"Sun on turha mieltä sitä, että pitäisikö sun brändin lähteä sinne someen tai verkkokeskusteluun, koska sun brändi on jo siellä. Ne ihmiset keskustelelee niistä. On niin monta brändimielikuvaa kuin on keskustelijaakin."*

Solis (2011, 121-124) toteaa saman asian. Hänen mukaansa yritys ja sen työntekijät luovat verkkoon ja sosiaaliseen mediaan digitaalista jalanjälkeä, joka heijastuu suoraan yrityksen brändiin. Yrityksen on mahdotonta täysin hallita syntyvää ja alati muokkautuvaa mielikuvaa, mutta siihen on mahdollisuus vaikuttaa omalla toiminnalla. Solis näkee sosiaalisen median tuovan mukanaan suuren vastuun niin yrityksille kuin sen työntekijöille, koska maailma on aiempaa läpinäkyvämpi ja tieto leviää niin nopeasti.

Mielenkiintoista vastaajien kommenteissa on se, että vaikka sosiaalinen media monista tuokin epävarmuutta brändin ympärille, se tuo myös paljon uusia mahdollisuuksia olla yhteydessä asiakkaisiin ja brändistä kiinnostuneisiin. Eli hyödyt ovat riskejä suuremmat. Vastaja 7 kommentoi: *"Olla kuin yksi henkilö muiden joukossa ja olla sellainen paljon keskustelelevampi. Sitten pitää tuoda jotain mistä olisi oikeasti hyötyä. Se saa ihmiset sitoutumaan vahvemmin kuin mikään mainos ikinä missään, ja vapaaehtoisesti jakamaan jotain jonkun brändin sanomaa kavereillekin."*

Gadin (2001, 89-91) mielestä brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen liittyy samoja piirteitä kuin ystävien väliseen suhteeseen. Hänen mukaansa ystävät jakavat samat arvot ja ovat kiinnostuneita toistensa tekemisistä. Suhde pysyy hyvänä, kun ystävä ei puhu vain itsestään. Menestyvät brändit osoittavatkin muita enemmän kiinnostusta asiakkaita kohtaan.

Näin ollen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimiminen ja siellä yrityksen huomionosoitukset asiakkaalle voivat syventää tätä "ystävyyssuhdetta" ja edistää yrityksen brändin tunnettuutta. Toisaalta, jotta henkilö on valmis jakamaan brändin sanomaa viraalisti toisille, pitää sanoman ja viestin olla aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä.

Viraali- eli word-of-mouth-markkinointi (WOM) on markkinointia, jossa mainosviesti kulkee ihmiseltä toiselle ja leviää viruksenomaisesti verkossa. Kyseessä on maailman vanhin markkinointimuoto, sillä ennen muita medioita kaikki mainonta levisi suullisesti. Digitaalisuuden myötä viraalisuus on saanut aivan uuden ulottuvuuden ja on entistä tehokkaampaa. Nyt viestit voivat levitä miljoonille ihmisille jopa muutamassa tunnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234-235.)

7.7 B2B-asiantuntijayritys ja Facebook

Kaikki vastaajat näkevät että Facebook on tätä nykyä suorastaan must-juttu yrityksille. Vastaaja 1 toteaa: *"Alkaa olla vähän must brändin rakentamisen kannalta. Jos et pysty tekemään mitään hyödyllistä, pysy poissa sieltä."*

Kortesuo (2011, 71) pohtii onko asiantuntijalle enemmän hyötyä kuin haittaa Facebookista. Hän muistuttaa että Facebookissa julkaistut tiedot voivat päätyä mihin tahansa, jolloin esimerkiksi juuri työminän ja henkilökohtaisen minän erottelu voi olla vaikeaa. Tällöin ainut vaihtoehto saattaa olla yritysprofiilin ja työnantajan Facebook-sivuston kautta toimiminen tai selkeästi oman ammattiprofiilin ja yksityisprofiilin erottelu, jolloin on huomioitava Facebookin asettamat tekniset rajoitteet esimerkiksi henkilösivun luonnissa.

Osalle vastaajista Facebook on selkeästi vapaa-aikaan liittyvä media, jossa toki työnkin puolesta vietetään aikaa. Toiset vastaajista näkevät Facebookin selvänä etuna sen muodostamat yhteisöt, joista yritys voi kerätä itselleen tykkääjiä eli faneja. Näiden kautta myös yrityksen viestit voivat lähteä leviämään. Vastaaja 4 kommentoi: *"Yli puolet suomalaisista työkäisistä on Facebookissa. Sinne kannattaa mennä. Siellä kannattaa pyrkiä rakentamaan yhteisöä."* Vastaaja 8 toteaa: *"Asiakaspalvelukanava, persoonallinen ja asiakasta lähellä oleva tapa viestiä yrityksen kuulumisista. Parhaimmillaan on aidosti kaksisuuntainen."* Vastaaja 7 muistuttaa: *"Se mikä Facebookissa on just hienoa, on se että se mahdollistaa hyvin paljon tän ansaitun median. Ihmiset ovat tottuneet siellä jakamaan asioita, mistä he tykkäävät. Hyvinkin pienellä panostuksella oman viesti voi lähteä leviämään siellä."*

Vassinen (21.2.2012) on samoilla linjoilla. Hänen mukaansa Facebookilla tulee edelleen olemaan vahva asema yritysten sosiaalisen median toimenpiteissä ja siksi yritysten tulisi miettiä, millaisilla toimenpiteillä ne pystyvät maksimoimaan oman yrityksensä suosittelun Facebookissa. Nykypäivän mainonnan kun tulee antaa syy tykätä ja syy jakaa brändiä eteenpäin. Pelkkä sivu Facebookissa ei riitä, vaan siinä pitää olla ideaakin.

Muutama vastaaja suhtautuu myös kriittisesti Facebookin ylivaltaan sosiaalisen median kanavana. Vastaaja 3 toteaa: *"Some on meille ajatustapa eikä verkkoväline. Me ensimmäiseksi sanotaan ihmiselle, että unohtakaa se FB."* Vastaaja 9 muistuttaa: *"Suljettu yhteisöpalvelu, joka vaatii kirjautumisen. FB on muuttanut niin paljon asetuksia, että olen varmaan tippunut jo kärryiltä. FB ei ole stabiili ympäristö."*

Pääsääntöisesti vastaajat kuitenkin uskovat Facebookin kasvavaan rooliin yritysten markkinointiviestinnässä ja yhteydenpidossa asiakkaisiin. Vastaajien kommentit heijastelevat yleisesti myös niitä hyötynäkökulmia, mitä Facebookin ajatellaan tarjoavan B2B-yrityksille.

Folkens (2011) toteaa blogikirjoituksessaan, että Facebookin kautta yritys voi oppia tuntemaan paremmin kohderyhmänsä, sekä seuraamalla heitä että esittämällä heille kysymyksiä Facebookin kautta. Yrityksen brändi hyötyy myös siitä, että luomalla yhteisöjä ja tuomalla mielenkiintoista sisältöä Facebookiin, se pystyy sitouttamaan asiakkaitaan uudella tavalla.

7.8 B2B-asiantuntijayritys ja Twitter

Twitter on vastaajista ennen kaikkea uutisten ja ajankohtaisten ilmiöiden seuraamisen väline. Osa mainitsee myös hyödyntävänsä sitä rekrytointiin. Vastajaa 8 kommentoi: *"Ajankohtainen, yritykselle tärkeiden ilmiöiden seuranta- ja välityskanava."* Vastajaa 3 toteaa: *"Twitter on selkeästi B2B. On puhtaasti tietokanava ja hyvä verkostoitumiseen ja tiedotukseen. Se toimi meidän rekrykeississäkkin viime vuonna aika hyvin."*

Jotkut vastaajista kokevat, että Twitter ei ole vielä lyönyt itseään Suomessa läpi suurelleen yleisölle. Vastajaa 4 toteaa: *"Twitter on Suomessa ikuinen lupaus. Näkisin, että kannattaa esitellä se henkilökunnalle. Yritystilin perustamisesta en ole ihan varma. Sitä pitäisi vähän tutkia."* Toisaalta kaksi vastaajista nostaa erikseen esille, että Twitter on tärkeä kanava asiantuntijatehtävissä työskenteleville esimerkiksi verkostoitumistarkoituksiin. Näistä vastajaa 1 kommentoi: *"Löydä oikeat ihmiset, oikeat asiantuntijat. Sen hienous on siinä, että voit seurata ketä tahansa. On mielenkiintoista nähdä, lyökö Twit-*

ter koskaan Suomessa itseään läpi." Vastaja 6 taas toteaa: "Niille asiantuntijoille ehdottomasti tärkeä kanava, jotka haluavat verkostoitua kansainvälisesti."

Forsgård & Frey (2010, 52) tuovat esille, että Twitter on erinomainen uutiskanava, joka tarjoaa tuoreimman tiedon. He kannustavat myös seuraamaan alan ihmisiä ja edelläkävijöitä.

Leino (2010, 284) kannustaa samaan. Hänen mukaansa parhaiten Twitterin maailmaan pääse mukaan kokeilemalla, osallistumalla ja seuraamalla "tweettejä". Hän pitää Twitteriä nopeana uutis- ja mikrokanavana, jonka kautta viesti välittyy asiakkaille kustannustehokkaasti.

Marmai.fi -sivustolla heinäkuussa 2012 julkaistussa uutisessa Pohjoisranta Burson-Marstellerin toimitusjohtaja Jouni Heinonen toteaa, että vaikka suomalaiset yritykset jo ymmärtävät sosiaalisen median merkityksen, iso ero globaalien ja suomalaisten yritysten välillä on se, että globaalisti suosituin sosiaalisen median palvelu Twitter ei ole Suomessa lyönyt itseään läpi.

Vastauksissa on mielenkiintoista se, että seuraamisen ajatellaan tapahtuvan yksilötasolla. Yritystasolla seuraamisen mainitsee muutama, mutta heidänkin näkökulmansa painottuu siihen, mitä työntekijänä ja asiantuntijana voi tehdä Twitterissä.

7.9 B2B-asiantuntijayritys ja LinkedIn

Monet vastaajista mieltävät LinkedInin erinomaisena rekrytointikanavana. Lisäksi vastaajista neljä kokee LinkedInin olevan erinomainen B2B-media. Vastaja 3 kommentoi: *"On selkeesti B2B. LinkedInistä löytyy mahdollisesti hyviä kandidaatteja, joita voi rekrytoida ja löytää sitä kautta. Sieltä on tullut myös paljon kontakteja ja yhteistyöehdotuksia. Kanava yritysmaailmaan."* Vastaja 1 toteaa: *"Aivan must. On niin business-to-business käytössä. Kaikki työntekijät sinne, vaikka lähtisivät pois."* Vastaja 4 toteaa: *"Rekrytoinnin kannalta, asiantuntijuuden näyttämisen kannalta on äärettömän hyvä kanava. Myös myyjille ja konsulteille kannattaisi kouluttaa, miten sitä kannattaa käyttää."* Vastaja 7 kommentoi: *"LinkedIn on firmoille valtavan hyvä rekrykanava. Siellä-*

kin voi perustaa yhteisön. Voi luoda keskustelua ja saada mukaan samanhenkiset ihmiset ja firmat. Se on kyllä B2B-mielessä Suomessakin, niin hyvin, hyvin varteenotettava."

Myös Auramo (4.1.2010) suosittelee niin työnhakijoille kuin työnantajille LinkedInin käyttöä. Työnhakijat voivat helposti verkostoitua sen avulla ja työnantajat löytää sen kautta uusia kykyjä. Myös yhteisöjen muodostaminen on LinkedInissä helppoa, jolloin on helppo tutustua samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin.

Kortesuo (2011, 73) nimeää LinkedInin asiantuntijoille tärkeäksi ammattilaisten Facebookiksi, jonka kautta voi saada suosituksia, jakaa tuottamaansa materiaalia, markkinoida itseään ja tehokkaasti kontaktoida myös muita ammattilaisia. Lisäksi hän muistuttaa että yhä useammat headhunterit etsivät sitä kautta osaajia.

Näyttäisikin siltä, että LinkedIn mielletään Twitterin tapaan henkilökohtaiseksi mediaksi, jossa yrityksillä ei ole vielä Facebookin kaltaista panostusta yritysprofilipuolella.

7.10 B2B-asiantuntijayritys ja YouTube

YouTube mielletään kaikkien vastaajien keskuudessa mahdollisuudeksi, jota yritykset eivät vielä ole täysin ymmärtäneet. Toisaalta haasteita riittää niin sisällöntuotannossa kuin huomioarvon saavuttamisessa, erityisesti B2B-puolella. Vastaaja 7 toteaa: *"Se on maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Kannattaakin perustaa yritykselle oma kanava YouTubessa. Monet firmat pistää vaan jotain omia tv-mainoksia YouTubeen ja sitten se on siinä. Kun taas voisi miettiä, että luo sinne ihan omaa sisältöä."* Vastaaja 3 muistuttaa: *"YouTube on B2B-kanavana vielä pieni. Kun taas jos sulla on vahva brändi, niin fanit luovat sisältöä sun tuotteesta YouTubeen, joka on yritysmaailmalle tärkeitä. Uskon sellaiseen yhteisluomisen malliin."* Vastaaja 4 kommentoi: *"Isoin merkitys sillä on siinä, että alkää nyt hyvänen aika käyttäkö rahaa siihen, että pystyisitte omilla palvelimillanne houstamaan videoita. Sinne vaan rohkeasti kaikki julkiset videot mitä löytyy ja toivottavasti saavat näkyvyyttä. Kanavana on maailman toiseksi suurin hakukone."*

Loput vastaajista näkevät YouTube:n videopalveluna, mutta eivät osaa juurikaan eritellä sen tarjoamia hyötyjä. Vastausten perusteella tuntuukin, että ainakaan B2B-asiantuntijayrityksissä YouTube ja muut videopalveluita tarjoavat yhteisöt eivät ole vielä lyöneet itseään kunnolla läpi.

Tähän on ehkä syynä ollut se, että YouTube on tullut tunnetuksi hauskojen videoiden lähteenä, mutta nykyään se on jo paljon muutakin, esimerkiksi yksi muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijöistä. YouTubea katsotaan 100 miljoonaa videota päivässä ja Suomessa YouTube haastoi television vuoden 2007 Idols-sarjan katsojaluvuissa, sillä Idols-videoita katsottiin internetistä miljoonia kertoja. Myös yritykset ovat huomanneet YouTube:n voiman, sillä tiedotuskanavana se on nopea, ilmainen ja hyvin kattava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 152-154.)

Business to Community -verkkosivulla Burdett (15.5.2012) toteaa että B2B-markkinoijat, jotka hyödyntävät YouTubea, voivat sen kautta niin lisätä tietoisuutta omista palveluistaan kuin tulla pidetyimmäksi ja ihmisläheisemmäksi yritykseksi. Video voi personoida yritystä toisella tavalla kuin kasvoton teksti. YouTube hyödyttää B2B-yrityksiä myös hakukoneoptimoinnin ja videolinkkien jakamisen osalta.

Jää nähtäväksi tulevaisuudessa, osaavatko B2B-asiantuntijayritykset hyödyntää YouTube:n tarjoamia mahdollisuuksia. Hyvä edelläkävijä ja esimerkki tässä on Työterveyslaitos, jonka sivuilla kohdassa "Asiantuntijamme äänessä" (<http://www.ttl.fi/fi/videot/asiantuntijat>), on joukko YouTubeen ladattuja asiantuntijavideoita.

7.11 B2B-asiantuntijayritys ja blogit

Kaikkien vastaajien suhde blogeihin on myönteinen. Aikaisemmin jo viisi vastaajaa yhdeksästä totesi blogien olevan hyvä keino yrityksille tuoda esille omaa asiantuntijuutta sosiaalisessa mediassa. Kaksi vastaajista lisäksi huomauttaa, että yrityksen on panostettava bloginsa sisältöön, mikäli se haluaa sitä kautta myönteistä ja uskottavaa näkyvyyttä. Näistä vastaajista toinen kommentoi:

Blogit on hyvin arvokas paikka viestiä ja saada aikaan keskustelua, ja viedä omaa asiantuntijuutta eteenpäin. Mikään näistä kanavista ei ole pakollinen, eikä blogi tee kesää, jos et luo sinne sitä sisältöä huomattavasti ja panosta siihen huomattavasti. Äärettömän hyödyllinen paikka jakaa tietoa asiakkaiden ja kohderyhmien kanssa, ja osoittaa sitä omaa asiantuntijuutta. (Vastaaja 4)

Blogin sisällön tulee tarjota lukioille uusia näkökulmia, faktoja ja argumentteja. Hyvän blogin sisältö on jalostettua ja hyvin rajattua. (Alasilta 2009, 248.) Kortesuon (2011, 75) mukaan bloggaaminen sopii erinomaisesti huippuasiantuntijoille, jotka haluavat tavoittaa verkossa oman kohderyhmänsä. Bloginhan pystyy räätälöimään juuri sellaiseksi kuin haluaa.

Vastaaja 8 toteaa: *"Yritysten ja niiden työntekijöiden blogit: Hyvä blogi kertoo yrityksestä valtavasti. Huonoa blogia ei kannata edes aloittaa."* Vastaaja 6 huomauttaa: *"Pidän hirveän tärkeinä nimenomaan sellaisia asiantuntijablogeja, joissa jaetaan hyödyllistä sisältöä ja opetetaan oman toimialan asioita. On tärkeää että se blogi on yrityksen omalla nettisivulla, koska sen blogin tarkoituksena on loppujen lopuksi saada sitä trafiikkia sinne, missä lukee että mitä te myytte."*

Forsgård & Frey (2010, 68) ovat samoilla linjoilla. Heidän mukaansa yritysblogista saa nopeasti käsityksen siitä, miten organisaatio näkee itsensä suhteessa ympäröivään maailmaan, ja sisällön pitää olla laadukasta ja kohderyhmä huomioon ottavaa. Lisäksi tulee huomioida ristiinlinkitys yrityksen nettisivuille, koska myynnin näkökulmasta yritysblogin rooli on olla houkuttaja, vakuuttaja ja sitouttaja.

Myös Hakukonemarkkinointia.fi -sivulla todetaan, että yritysblogit ovat osa nykyaikaista markkinointiviestintää, joilla edesautetaan yrityksen brändisanoman levittämistä siitä kiinnostuneiden ja muiden alalla toimivien yritysten keskuuteen. Yritysblogi tekee yrityksestä myös helposti lähestyttävämmän ja vahvistaa suhteita yritysten ja yrityksissä toimivien henkilöiden välillä.

7.12 B2B-asiantuntijayritys ja keskustelupalstat

Kaikkien vastaajien yhteinen näkemys on, että keskustelupalstoja kannattaa seurata ja niissä kannattaa vieraila. Keskusteluihin osallistuminen jakaa mielipiteitä. Kuusi vastaajaa kannattaa niitä epäsuorasti esimerkiksi asiantuntijafoorumien yhteydessä, mutta toisaalta nostetaan esille että esimerkiksi anonyymeihin "huuteluihin" ei kannata lähteä brändinä vastailemaan.

Vastaaja 4 toteaa: *"Sitä kannattaa seurata mitä sun yrityksestä huudetaan. Keskustelupalstoilla osallistuminen on useimmiten vaikeata, ellei sitä tehdä omilla nimillä. Sitä en suosittelen, jos se on nimetöntä huutelu. Ei brändin tarvitse siihen vastata."* Vastaaja 6 näkee: *"Monet sellaiset paikat, joissa toimitaan omalla nimellä, kuten LinkedIn-ryhmät, ovat rakentavia. Siellä ihmiset, jos puhutaan B2B-puolesta, ovat ammatti-identiteetillä mukana edustamassa sitä yritystä. Anonyymipuolella taas voidaan vaihdella identiteettejä. Voit olla milloin kuluttajana ja milloin asianharrastajana."* Vastaaja 8 uskoo: *"Yrityksen työntekijöiden näkyminen oman alan foorumilla asiantuntijaroolissa muokkaa käsitystä yrityksestä ja sen työntekijöistä parhaimmillaan positiiviseen suuntaan."*

Vastaajien mielestä keskustelupalstoja siis tulee seurata, mutta keskusteluun osallistuminen on aina tietyllä tavalla riski ja toisaalta suuri mahdollisuus.

Viestintätoimisto Suodattimen blogikirjoituksessa (18.8.2011) todetaan, että yrityksenä keskustelupalstoilla toimiminen voi olla todella haasteellista. Jos yritystä esimerkiksi haukutaan keskustelupalstalla ja yritys lähtee vastaamaan näihin syytöksiin, saattaa siitä seurata enemmän haittaa kuin hyötyä. Toisaalta osallistumatta jättäminen voi antaa yrityksestä välinpitämättömän kuvan. Yrityksen kannattaakin valikoida mihin keskusteluihin se ottaa osaa, esimerkiksi huonoa asiakaspalvelua koskeviin keskusteluihin. Näissä tulee esiintyä avoimesti ja rehellisesti yrityksen edustajana ja muistaa vanha sääntö, että "asiakas on aina oikeassa".

Korpi (2010, 206-208) näkee että yritysten kannattaa seurata heistä käytyjä keskusteluja ja hyödyntää siihen hakukoneiden jatkuvasti kehittyviä seurantajärjestelmiä. Tämän lisäksi voi olla järkevää myös osallistua itse keskusteluihin, kunhan tekee sen

omalla ja yrityksen nimellä. Myös Korpi näkee, että kaikkiin keskusteluihin ei tarvitse ottaa osaa – etusijalla ovat keskustelut, joissa puhutaan omasta yrityksestä tai toimialasta.

7.13 B2B-asiantuntijayritys ja wikit

Wikit eivät nouse vastaajien kommentteissa juuri esille. Yksi vastaajista puhuu wikipediasta, yksi sisäisestä viestinnästä ja yksi wikien hankalasta käytettävyydestä. Suurimmalla osalla vastaajista ei ole asiaan mielipidettä, joten tämä kertoo joko siitä että ne eivät ole juuri nyt pinnalla tai niiden hyödynnettävyys ei ole täysin auennut esimerkiksi asiantuntijayrityksissä toimiville. Yksi vastaajista näkee wikin olevan yhdessätuottamisen väline:

Wikipediassa kannattaa katsoa, miltä yritys näyttää, näyttääkö miltään. Mitä sanotaan omasta alasta. Jos halutaan itse työntekijöiden kanssa luoda jotain tietopankkia omasta yrityksestä, niin wikipediasta on siihen ihan erinomainen ja hyvä alusta – tai asiakkaiden kanssa yhdessä. Se on nimittäin alusta. Tyhjä alusta kuten blogi. Jos siihen ryhtyy, pitää olla suunnitelma ja resurssit. (Vastaaja 4)

Vastaaja 6 toteaa: "Sisäisessä viestinnässä wikit ovat tärkeitä. Asiakkaille wikiin osallistuminen taas pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja heitä tulisi palkita sinne tulosta. Jos wikiin pitää kirjautua ja muistaa salasana, se pudottaa paljon ihmisiä pois."

Vastaajien kommentteissa ei siis selkeästi tuoda esille sitä, mitä hyötyä esimerkiksi asiantuntijabrändeille wikeistä olisi. Korteso (2011, 76-77) pitää kuitenkin tärkeänä, että asiantuntijayrityksissä toimivat osallistuisivat wiki-artikkelien kirjoittamiseen ja oman alansa sanaston tarkentamiseen esimerkiksi Wikipediassa. Samalla asiantuntija verkostoituu muiden alan toimijoiden kanssa ja oppii ehkä neutraalia tietokirjoittamista.

7.14 B2B-asiantuntijayritys ja muut sosiaalisen median sovellukset

Vastaajat mainitsevat Facebookin, Twitterin, LinkedInin, YouTuben, keskustelupalstojen, wikien ja blogien lisäksi myös muita sosiaalisen median sovelluksia antamissaan kommentteissa. Näitä mainittuja sosiaalisen median sovelluksia ovat sekalaisessa järjes-

tyksessä: DropBox, Delicious, SlideShare, BoxNet, Yammer, Google, Jive, Vimeo, Foursquare, Suomi24, Forum2+ ja Soundcloud. Mainitessaan näitä palveluita nimiltä, he usein painottavat nimenomaan itse hyödyntävänsä näitä palveluja jokapäiväisessä työskentelyssään. Vastaja 1 kommentoi: *"Siinä on DropBox-folder, joka sijaitsee pilvessä, jossa on mun luennot. Mä en tarvitse välttämättä enää mun tietokonetta. Mä voin mennä netin kautta mun luentoihin. Voin mennä luentosaliin ilman konetta jos haluan."*

Uusia yhteisöllisiä sosiaalisen median sovelluksia kehitetään jatkuvasti ja tieto niiden synnystä leviää aikaisempien sovellusten kautta eri yhteisöille. Nämä yhteisöt niin puhuvat kuin kehittävät ja hylkäävät uusia sovelluksia. Mielenkiintoista on se, että tavat käyttää sosiaalisen median palveluja voivat vaihdella maittain. Yhä enemmän palveluja kehitetään myös yritysten tarpeiden ympärille ja erilaiset sovellukset verkottavat toisiinsa, jolloin yritysten on lähes pakko esiintyä useammassa kuin yhdessä sosiaalisen median palvelussa. (Forsgård & Frey 2010, 37-38.)

Voikin kysyä, että mistä yritys tietää missä sosiaalisen median palveluissa ja yhteisöissä sen tulisi näkyä ja kuulua. Aikaisempien vastaajakommenttien perusteella B2B-asiiantuntijayrityksen kannattaa valita sosiaalisen median kanavat sen mukaan, missä sen asiakkaat ovat ja huomioida samalla kanaviin käytettävien resurssien ja ajankäytön määrä.

7.15 B2B-asiiantuntijayrityksen omat nettisivut versus sosiaalinen media

Kukaan vastaajista ei näe, että esimerkiksi Facebook tai joku muu sosiaalisen median palvelu korvaisi täysin yrityksen omia, virallisia nettisivuja, eikä näitä edes tulisi asettaa vastakkain. Monet vastaajista kuitenkin kokevat, että yrityksen kotisivujen rooli tulee muuttumaan tulevaisuudessa ja monista sosiaalisen median sovelluksista kuten Facebookista pyritään ohjaamaan kävijöitä yrityksen omille sivuille.

Vastaja 2 toteaa: *"Toki sitä sisältöä voi jakaa sosiaalisen media kautta. Lähtökohtaisesti olen sitä mieltä, että kannattaa kuitenkin olla verkkosivu jolle kävijöitä ohjataan."*

Facebookin kautta voi jakaa tiedotteitakin, jos siinä on järkeä ja siitä on hyötyä. Mutta pelkkänä tiedotuskanavana Facebookkia ei kannata pitää."

Toinen vastaaja uskoo eri kanavien antavan monipuolisempia mahdollisuuksia eri kohderyhmien tavoittamiseen:

En mä usko että nettisivut tässä yhtäkkiä katoaisivat mihinkään. Yrityksen nettisivuilla on oma roolinsa. Niillä voidaan kertoa hirveen paljon enemmän ja mennä syvemmälle siihen, mitä se yritys on. Sen sijaan voidaan kyllä kehottaa liittymään sinne FB-ryhmään. Kaikilla on vähän erityyppinen tarkoitus, osa voi palvella eri kohderyhmää. En näe välttämättä näe niissä kauheasti päällekkäisyyksiä.(Vastaaja 8)

Vastaaja 6 muistuttaa: *"Somessa sun pitää olla antamassa, auttamassa muita, eikä toittomassa sitä omaa viestiä. Jos sä haluat tehdä liiketoimintaa ja klousata kauppoja, niin sun pitää jossain se Call of Affection saada tehtyä, eli mitä sä myyt, paljon se maksaa, ja sitä varten on ne kotisivut."*

Kolme vastaajista kuitenkin näkee, että pienten yritysten kohdalla on ymmärrettävää, jos ylläpidetään pelkkää FB-sivua omien kotisivujen sijaan. Näistä vastaaja 3 toteaa: *"Kyllä nettisivujen rooli muuttuu. Kannattaa mennä sinne, missä ihmiset jo on. Alussa olevien yritysten ei välttämättä tarvitse luoda sitä omaa nettisivua, kun on Facebook ja muuta."* Vastaaja 9 kertoo: *"Mä tiedän yrityksiä, joilla on pelkästään Facebook-sivut. Jos on pieni yritys, jossa on yksi henkilö, niin on ehkä tehtävä valinta, pyörittääkö sekä FB-sivuja että www-sivuja. Esimerkiksi silloin jos toimii toimialalla missä FB-sivut ovat perusteltuja."*

Toisaalta vastaajissa on niitä, jotka ovat huolissaan tiedon omistusoikeuden siirtymisestä yrityksiltä palvelun tarjoajille:

Voisi miettiä, että jos kerään niitä kannattajia Facebookkiin ja Twitteriin, niin kaiken tiedon omistaja on FB ja Twitter. Silloin nämä palvelut voivat koska tahansa todeta – epätodennäköistä että tekisivät, että mä en näistä sun seuraajista kerro enää mitään muuta kuin lukumäärän. Ja silloin se yrityksen oma verkkosivu on äärettömän tärkeä, joka on näistä palveluista riippumaton ja jossa nämä seuraajat muodostavat oman rekisterinsä. Toisaalta kyllä mä näen, että pienillä yrityksillä voi ihan hyvin olla vain FB-sivu, eikä tarvitse erikseen olla verkkosivua. (Vastaaja 4)

Tästä voidaankin päätellä, että kun yritystä koskevat tiedot ovat muualla kuin sen hallinnassa olevissa palveluissa, on aina mahdollisuus, että yritys joutuu myöhemmin maksamaan näiden tietojen hyödyntämisestä.

Bullas pohtii blogissaan (21.3.2011) että sen sijaan että Facebook ohjaisi kävijöitä yritysten verkkosivuille, se imeekin niitä verkkosivujen sijaan itselleen. Tämä on saanut monet yritykset pohtimaan oman verkkosivujensa tarpeellisuutta. Bullas nostaa kuitenkin esille, että jos yrityksellä on pelkät Facebook-sivut, se on silloin täysin Facebookin sääntöjen ja olosuhteiden varassa. Oma verkkosivuosoite takaa sen, että yrityksellä on verkossa oma koti, jota se pystyy täysin hallinnoimaan. Bullas onkin vastaajien kanssa siitä yhtä mieltä, että nettisivut eivät ole kuolemassa mihinkään, eikä esimerkiksi Facebook ole niitä täysin korvaamassa. Yrityksen olisikin olennaisempaa miettiä, kuinka paljon se panostaa mihinkin kanavaan. Bullas näkee vastaajien tapaan, että eri kanavat täydentävät toisiaan ja verkkosivut toimivat tukikohtana, johon eri sosiaalisen median palvelut voidaan ohjata.

8 Miten B2B-asiantuntijayritykset edistävät liiketoimintaansa sosiaalisen median avulla?

Tähän tutkimusongelmaan mielestäni parhaiten vastaavat seuraavat haastatteluissa, vastaajien kommentoissa esille nousseet aihealueet ja teemat:

8.1 Sosiaalisen median tulevat trendit

Neljä vastaajaa yhdeksästä näkee erilaisten lokaatio- ja paikannuspalvelujen yleistyvän sosiaalisen median sovellusten myötä. Vastaaja 4 kommentoi: *"Lokaatio tulee olemaan yksi iso trendi, on jo nyt. Tulee Suomeen tosi kovaa. Kaikki sellaiset palvelut, jotka perustuvat siihen missä sä oot."*

Iltalehti.fi -sivustolla Digi uutiset-osiossa julkaistussa artikkelissa "Paljasta muille missä surffailet" (5.4.2011) todetaan paikantamis- ja sijaintitietopalvelujen tarjonnan ja käytön lisääntyvän jatkuvasti. Jutussa mainitaan Foursquare-sovellus, jolla henkilö voi helposti julkaista sijaintitietojaan älypuhelimissa.

Noin reilua vuotta myöhemmin samaisessa Digi uutiset-osiossa (Iltalehti 4.6.2012) kerrotaan kyseisen Foursquare-palvelun uudistumisesta. Tähän asti monet palvelun käyttäjät ovat käyttäneet sovellusta kirjautumiseen ja tämän tiedon jakamiseen kavereille esimerkiksi Facebookissa. Jatkossa käyttäjät voivat sisäänkirjautumisen sijasta suositella eri paikkoja tai etsiä esimerkiksi ravintoloita lähialueeltaan. Moni käyttäjästä kun on huomannut ärsyttävänsä Facebook-käyttäjiä jatkuvilla paikkatietopostauksilla ja kaikki eivät myöskään halua julkisesti kertoa, missä kulloinkin ovat.

Jutussa "Foursquare-päivitys voi paljastaa tyhjän kodin osoitteen murtomiehelle" (Suomen Kuvalehti.fi 3.4.2012) todetaankin että paikantamispalveluihin liittyy iso tietoturvariski, kun ihmiset avoimet kertovat liikkeistään ja näin tahattomasti paljastavat myös rikollisille liikaa itsestään.

Yhtä suuri osa uskoo myös siihen, että jatkossa sosiaalisen median palveluja suunniteltaessa pitää huomioida myös entistä paremmin erilaiset mobiililaitteet ja palvelujen toimivuus niissä. Vastaaja 5 kommentoi: *"Ilman muuta mobiili. Meilläkin on verkkokeskus-*

telut optimoitu, sitäkin kautta pystyy käyttämään. Mobiiliasiat on otettava huomioon kaikkia some-palveluita kehitettäessä."

Artikkelissa "Mobiilissa on tulevaisuus" (ICT Turku 19.4.2012) viitataan Turun kauppakamarin huhtikuussa 2012 järjestämään ICT-tilaisuuteen, jossa puhujana toimi muun muassa Åbo Akademin professori Christer Carlsson. Hänen mukaansa jo vuosia tutkimukset ovat osoittaneet kuluttajien olevan aikeissa uusia mobiilisovelluksia, mutta jatkuvasti tulokset osoittavat aikeiden jääneen aikeiksi. Esimerkiksi Åbo Akademin tutkimusten perusteella vuosien 2003-2009 aikana suomalaiset käyttivät aktiivisesti ainoastaan kolmea mobiilipalvelua: tekstiviestejä, ikoneita ja hakupalveluita. Syyinä tähän on ollut älypuhelinien kallis hankintahinta, palveluiden hinnoittelu ja laitteiden käyttökokemukset. Kuitenkin nyt mobiilipalveluiden käyttö on selkeästi yleistymässä, älypuhelinien yleistymisen myötä. Mielenkiintoista on myös se, että eläkeläisten määrä älypuhelinien käyttäjänä lisääntyy, jolloin heille suunnattujen mobiilipalvelujen kysyntä tulee myös kasvamaan.

Osa vastaajista näkee sosiaalisen median tuovan uusia piirteitä esimerkiksi asiantuntijayrityksen viestintään ja organisaatiokulttuuriin:

Ihmiset alkaa päästä esiin brändien takaa. Se on oikea ihmisten vapautusliike, minkä some on käynnistänyt. Ne asiantuntijat, joilla sitä tietoa on ja joiden omaisuutta se tieto on, ja jota yritys myy eteenpäin, niin ne pääsevät nousemaan. Heidän kommunikaatiotaitonsa pääsevät nousemaan esille. Ihmiset pääsevät työskentelemään yli organisaatorajojen. Ei ole enää jotain mustaa laatikkoa, jossa kasvottomat ihmiset tekevät töitä, ja missä joku anonyymipalvelu siirtyy jonnekin toiseen laatikkoon, vaan kaikki alkaa enemmän muistuttaa inhimillistä toimintaa. (Vastaaja 6)

Vastaaja 4 toteaa: *"Julkinen asiakaspalvelu. Mikään yritys ei viiden vuoden sisään pysty palvelemaan asiakkaita, ellei ne ota vastaan julkista palautetta jossain digitaalisessa kanavassa ja vastaa siihen. Se on trendi, joka pitää joka firmassa mieltä. Miten me tehdään tää."*

Solis (2011, 2-4) puhuu samasta asiasta. Hänen mukaansa yritysten tulee ymmärtää, että sosiaalisen median ytimen muodostavat ihmiset ja heidän tapansa kommunikoida ja jakaa tietojaan niin keskenään kuin yritysten kanssa. Sen lisäksi että yritykset joutuvat huomioimaan kuluttajat uudella tavalla, puhumaan heille kuin ihmiseltä ihmiselle,

he joutuvat myös kehittämään omia ulkoisia ja sisäisiä prosessejaan niin asiakaspalvelussa, tuotehallinnassa kuin esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Yritysten tulee myös ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa on enemmän kyse sosiologiasta, antropologiasta ja etnografiasta kuin tekniikasta.

Eli vaikka tekniikan kehittyminen vaikuttaa sosiaalisen median tuleviin trendeihin, isompi muutos on se, miten sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen tai esimerkiksi B2B-asiantuntijayritysten jokapäiväiseen toimintaan.

8.2 Vastaajien näkemys omien asiakkaidensa sosiaalisen median tuntemuksesta ja missä he sen suhteen tarvitsevat eniten tukea

Vastaajien kommentit vaihtelevat tässä kohtaa. Joku näkee, että asiakkaiden käsitys sosiaalisesta mediasta on parantunut, mutta moni kokee, että ison haaste on saada asiakkaat ymmärtämään ylipäätään sitä, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse. Vastaaja 6 esittää: *"Ei ymmärretä sen somen luonnetta. Sitä että sosiaalisen median myötä suurin muutos ja haaste on se, että ihmisten pitää alkaa toimimaan uudella tavalla, eikä se että uudet teknologiat otetaan käyttöön."* Vasta kun asiakkailta on ymmärtämys sosiaalisesta mediasta ylipäätään, heitä voidaan opastaa käytännön tasolla ja tukea muun muassa pelisääntöjen ja strategian luomisessa. Vastaaja 8 kommentoi: *"Yritykset tarvitsevat ammattilaisten apua useimmiten sosiaalisen median strategian ja pelisääntöjen luomisessa, jonka jälkeen monet ymmärtävät paremmin, kuinka toimia esimerkiksi yrityksen Facebookissa."* Kun ymmärrys ja pelisäännöt on hallussa, voidaan miettiä mitattavuutta ja yhteyttä liiketoimintaan. Vastaaja 9 toteaa: *"Me nähdään että asiakkaat tarvitsee eniten tukea siinä, että me muovataan se fokus ja muutetaan se tekeminen järkeväksi. Meidän yrityksen periaatteena ja mottona on se, että kaiken pitää olla mitattavissa ja pitää pyrkiä tekemään sitä tuloksellisuutta jollain tasolla. Ei ole järkevää, että sä pyörität vaan sellaista hypeä."*

Harhakoski (2011, 40) toteaa, että sosiaalinen media on aiheuttanut valtaetäisyyksien lyhentymisen ja hierarkioiden kaatumisen myös B2B-yrityksissä. Niillä on aikaisempaa vähemmän mahdollisuuksia kontrolloida omaa markkinointiviestintäänsä, jota dominoi vuorovaikutteisuus ja avoimuus. Yritysten on myös vaikea ulkoistaa omaa osallistumis-

taan sosiaaliseen mediaan sen vaatimien valtuuksien ja yrityksen sisäisen tiedon takia. Yritysten tulisikin olla selvillä tavoitteistaan sosiaalisen median suhteen ja kohdistaa tekemisensä myös sen mukaisesti. Joka tapauksessa poisjättäytyminen sosiaalisesta mediasta ei ole enää vaihtoehto.

Ylen Uutisten verkkosivuilla (27.10.2010) todetaan, että suomalaiset yritykset taistelevat huomiosta sosiaalisessa mediassa. Yritykset eivät silti vielä ole täysin ymmärtäneet kuinka paljon läsnäoloa sosiaalisessa mediassa oleminen vaatii ja miten paljon niiden tulee nähdä vaivaa siellä olevan yleisön vuoksi. Yritys saavuttaa sosiaalisen median kautta hyötyjä liiketoiminnalleen vain suunnitelmallisella ja pitkäjänteisellä työskentelyllä, sekä huolellisesti mietityillä tavoitteilla.

Taloussanomien verkkosivuilla (8.6.2010) viitataan Mainostajien liiton kyselytutkimukseen, jonka mukaan vasta joka viidennellä suomalaisyrityksellä on sosiaalisen median strategia. Yrityksillä ei ole tarpeeksi tietoa, kokemusta tai selkeitä tavoitteita sosiaalisen median suhteen ja tämä on pahin este sosiaalisen median yrityskäytölle.

Vaikka osa yllämainituista tiedoista on kahden vuoden takaa, voidaan olettaa että monissa yrityksissä, erityisesti B2B-asiantuntijayrityksissä ollaan vielä melko alussa sosiaalisen median hyödyntämisessä. Yritykset tarvitsevat niin tukea kuin tietoa parhaista sosiaalisen median käytännöistä sekä malleja niin sosiaalisen median strategian luomiseen kuin henkilöstön ohjeistamiseen. Tässä esimerkiksi ulkopuoliset kumppanit, kuten mainos-, media- ja digitaaliset toimistot voivat olla suureksi avuksi ja hyödyksi.

8.3 Sosiaalisen median hyödyt ja niiden mittaaminen

Kaikki vastaajat näkevät että sosiaalinen media hyödyttää yrityksiä monella eri tavalla. B2B-asiantuntijayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa niin suhdeverkostojen rakentamiseen ja ylläpitämiseen kuin oman asiantuntijuuden esilletuomiseen. Vastaaja 1 toteaa: *"Some on johtanut tietynlaiseen avoimuuteen ja sosiaalisuuteen. Sulla voi olla sen kautta esimerkiksi lähemmät suhteet sun asiakkaisiin ja kumppaneihin."*

Puhuttaessa hyötyjen mittaamisesta, kaikki vastaajat näkevät että sosiaalisen median hyötyjä pitäisi mitata ja mittareita tulisi olla erilaisia. Kolme vastaajista mainitsee lisäksi erikseen, että yrityksen pitää tietää sen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, jotta mitataan oikeita asioita. Esimerkiksi yrityksen Facebookin fanimäärä ei välttämättä yksistään riitä todentamaan sitä, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Yksi vastaajista muistuttaa:

Yrityksen kannattaa miettiä, että mikä kulma edellä se on siellä somessa. Onko se viestintäkanava? Onko se tuotekehittelykanava? Onko se rekrytointikanava? Yrityksen pitää muokata niitä viestejä sen mukaan. Ne KPI:t määrittyy sen mukaan, millä liiketoiminnan osa-alueella siellä toimitaan. Musta on järkevää, että esimerkiksi fanien tai tykkääjien määrä ei välttämättä ole indikaattori mistään. Voi olla vaikka 10000 fania, mutta niillä ei tee mitään. Kyllähän faneja saa generoitua, mutta että mikä niiden hyöty on. Sitä kannattaa myös funtsia, että mitkä on ne tavoitteet. (Vastaaja 2)

Vastaaja 6 muistuttaa: *"Ei kannata niitä mittareita liian lyhytnäköisesti laittaa. On ihan kivaa, että kahdessa kuukaudessa tulee yritykselle tuhansia faneja tai tykkääjiä, mutta tärkeimmät jutut tulee myöhemmän ajan kuluessa. Pitää tietää mitkä on tavoitteet, miten mitataan ja mistä löytyy seurantatyökalut."* Vastaa 5 toteaa: *"Pitää somessa olla sellaisia selkeitä tavoitteita. Että mitä sieltä hakee ja toisaalta seuranta. Miten sitä pystyy seuraamaan. Että tekeekö oikeita asioita. Ei voi olla vaan sellaista hassuttelua kun siihen firman resursseja käytetään. Pakko siinä on olla jotain. Ei se välttämättä näy niin nopeasti siellä tulosrivillä."*

Sosiaaliseen mediaan erikoistuneen markkinointitoimisto Grapevinen blogikirjoituksessa "Pitääkö sosiaalisen median hyödyt mitata myyntiluvuilla?" (8.1.2012) Kuoppala toteaa, että sosiaalisen median panosten tuottavuutta tulisi mitata sekä myynnissä että muulla tavoin. Hänen mukaansa sosiaalisen median tekemisen pitäisi aina lopulta johdattaa kohentuviin lukuihin esimerkiksi myynnissä tai kustannusten säästämässä, mutta niiden mittaaminen suoraan esimerkiksi Facebookin fanisivulta tulleiden klikkien ja ostotapahtumien kautta ei tule heti tuottamaan sellaisia tuloksia kuin ehkä odotetaan. Ensin on kerättävä faneja, rakennettava heihin suhdetta, kommunikoitava ja lopuksi mietittävä myyntiä.

Kuoppala myös muistuttaa, että pitkällä aikavälillä johdonmukainen käyttäytyminen ja tekeminen sosiaalisessa mediassa tulee todennäköisesti näkymään tuloksina liiketoi-

minnan luvuissa myös webanalytiikassa. Yrityksen tuleekin seurata, kasvaako orgaaninen hakukoneliikenne, haetanko sen brändiä enemmän, lisääntykö tunnettuus ja pysytäänkö esimerkiksi mediabudjettia pienentämään tai jättämään sieltä pois jotain tehottomampaa.

Sosiaalinen media on kaikkea muuta kuin suora ja tyrkyttävä myyntikanava. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä vuorovaikutusta, suhteiden rakentamista, keskustelua, kuuntelua, oppimista ja tunnettuuden lisäämistä, sekä palvelua.

Vastaajien kommentit ovat tässä kohtaa hyvin samansuuntaisia kuin yleinen mielipide sosiaalisen median hyötyjen mittaamisesta. Sekä yritykset, että esimerkiksi sosiaalisen median palveluja tarjoavat toimistot ovat tiedostaneet, että sosiaalisessa mediassa on haastava saada pikavoittoja, mutta mahdollisuuksia liiketoiminnallisten tulosten saavuttamiseksi se toki tarjoaa. B2B-asiiantuntijayritykset tavoittelevat sosiaalisessa mediassa loppujen lopuksi samoja asioita kuin kuluttajapuolellakin toimivat yritykset, eli lisäämyntiä, bränditunnettuuden kasvua ja asiakassuhteiden parantamista.

Bodnar & L.Cohen (2012, 196) tiivistävät B2B-yrityksen tavoitteen sosiaalisessa mediassa yhteen asiaan: liidien, eli asiakaskontaktien keräämiseen. Yksinkertaisella mittauskaavalla voidaan sanoa, että mitä enemmän ja mitä parempia liidejä yritys kerää, sen parempiin tuloksiin yritys myös pääsee. Tätä kaikkea tukee yrityksen näkyminen ja tekeminen sosiaalisessa mediassa, oli se sitten bloggaamista, twiittailua, näkymistä hakukonetuloksissa ja niin edelleen – unohtamatta laadukasta sisällöntuotantoa.

8.4 Keskustelu asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa

Kaikki vastaajat kannattavat keskustelua asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa ja monet näkevät, että tulevaisuudessa osa asiakaspalvelusta tapahtuu nimenomaan sosiaalisen median kanavien kautta. Yritysten pitää olla myös valmiita ottamaan vastaan kritiikkiä ja pystyä reagoimaan siihen oikealla tavalla. Yksi vastaajista kommentoi:

Asioihin pitää pystyä vastaamaan. Jos on kritiikkiä, niin se tulee jostain syystä. Ne ei ole yritykset, jotka kritisoi yrityksiä, vaan ne on ihmiset jotka kritisoi yrityksiä. Kun kommentti FB:ssä kirjoitetaan jonnekin, se on yksittäisen ihmisen kommentti. Vaikka ollaan B2B-maailmassa, ei se eroa mistään muustakaan. Että tuolla ollaan kuitenkin omilla nimillä liikenteessä ja mielipiteet on aina ihmisten, eikä yritysten. Se voi olla tavallaan yri-

tyksen toimintatavassa määritelty, miten niihin kritiikkeihin vastataan.
(Vastaaaja 8)

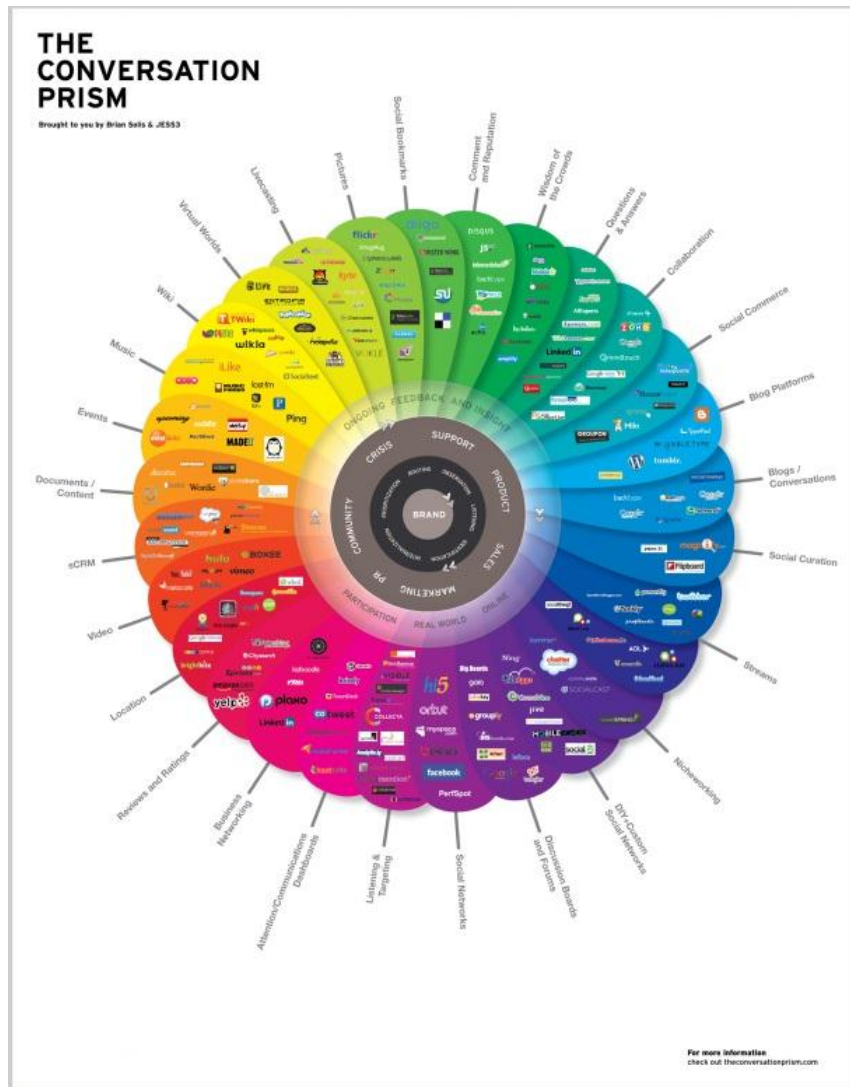
Keskustelu ei siis välttämättä ole yrityksen kannalta mieleistä, mutta kritiikkiäkin on pakko pystyä ottamaan vastaan ja sitä on myös helppo antaa monesti kasvottomassa verkkomaailmassa. Monet käyttävät sosiaalista mediaa keinona purkaa paineita ja välillä kohde on henkilön sijasta myös yritys. Yritys voi seurata keskusteluja monenlaisilla verkkotyökaluilla ja varautua kritiikkiin sekä myös hyötyä siitä, mutta edellytyksenä on kritiikin nopea havaitseminen: reagointitarpeen arvioinnin ja mahdollisen vastaamisen on tapahduttava nopeasti. Aitoon valitukseen välittömästi reagoiminen on yritykseltä erinomaista palvelua, jonka vaikutus ulottuu julkisuuden ansiosta huomattavasti valituksentekijää laajemmalle. (Forsgård & Frey 2010, 62-63.)

Toinen vastaajista kommentoi, että B2B-yritykselle verkkokeskustelu ei ole ehkä se suurin asia vaan se, että jokaisen B2B-yrityksen myyjän mukana tulee ja lähtee verkosto asiakkaita. Vastaaaja 4 toteaa: *"Jos sosiaalista mediaa käyttää oikein, niin jokaisen myyjän mukana tulevat verkostot saadaan kiinni siihen yrityksen brändiin digitaalisissa kanavissa. Sitä kautta tulee kasvamaan niin yrityksen brändi kuin sen verkosto."*

Ylipäätään vastaajat suhtautuvat positiivisesti sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin keskustella asiakkaiden kanssa. Vastaaaja 5 kommentoi: *"Mun mielestä se on yksinomaan hyvä asia ja tuo nimenomaan sitä lisäarvoa, että pystytään paljon enemmän kuuntelemaan, mitä meidän asiakkaat haluaa. Pystytään kysymään heiltä ja keskustelemaan heidän kanssaan. Se on iso juttu. Tavallaan brändihyöty."*

Solis (2011, 167-170) on luonut mallin keskusteluista sosiaalisessa mediassa. Mallin nimi on "The Conversation Prism", joka näkyy kuvassa 8. Sen keskiössä on brändi, jota ensimmäiseksi ympäröi tekeminen ja oppiminen, sekä sitoutumisen strategia. Tähän kuuluvat seuraaminen, kuuntelu, tunnistaminen, sisäistäminen, priorisoiminen ja reititys. Seuraavalla kehällä on yrityksen resurssit, eli työvoima. Tämä pitää sisällään yrityksessä tehtävän asiakaspalvelutuen, myynnin, markkinoinnin ja pr:n, viestinnän, kriisien ratkaisun ja erilaiset sisäiset tukitoiminnot. Kolmas kehä sisältää toteuttamisen tason, johon kuuluu jatkuva palautteen vastaanottaminen ja hakeminen, osallistuminen ja läsnäolo sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella. Soliksen mukaan kaikkein tärkeintä keskustelussa asiakkaiden kanssa on muistaa se, miten asiakkaat asiat kuule-

vat eikä se miten yritys asiat kertoo. Ymmärtämällä mitä erilaisia tasoja keskustelu asiakkaan kanssa voi sisältää, pystyy yritys myös kehittymään näillä osa-alueilla.



Kuva 8. The Conversation Prism, Version 3.0, 2010

(<http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>)

Solixsen mallin voidaan ajatella koskevan kaikenlaisia yrityksiä ja organisaatioita, jotka toivovat sosiaalisessa mediassa olevan keskustelun olevan tuloksekasta. B2B-asiantuntijayritykselle on tärkeää, että sosiaalisessa mediassa saavutetut kontaktit eli liidit, pystytään realisoimaan virtuaalimaailman ulkopuolella tuottaviksi asiakassuhteiksi.

8.5 Sosiaalinen media tuo lisäarvoa

Noin puolet vastaajista näkee, että sosiaalisen median tuottama lisäarvo riippuu pitkälti siitä miten sitä käytetään ja hyödynnetään. Yksi vastaajista kommentoi:

Yritys, joka saa integroitua somen omiin prosesseihinsa ja saa tehtyä siitä strategisen; luotua sille mittarit ja tehtyä sisältöstrategian; joka tuottaa hyötyä ja miksei hupia omille asiakkaille; on valmis panostamaan siihen ja kouluttamaan henkilöstön sekä antamaan heille valtuudet omilla kasvoiltaan ja nimillään olemaan siellä, niin semmoisen mä uskon pärjäävän. (Vastaaja 6)

Vastaaja 7 toteaa: *"Muistaa sitten kun lähtee sinne, että sitten siellä myös ollaan, pitelee sitä läsnäoloa yllä ja seurataan sitä keskustelua siellä. Jos jättää vaikka negatiivisen kommentin täysin huomioimatta tai reagoimatta siihen, niin sitten se voi sattua omaan nilkkaan kahta kauheammin. Mutta lähtökohtaisesti tuottaa lisäarvoa."*

Loput vastaajista uskovat vahvasti lisäarvoon ja kolme vastaajista näkee lisäarvon olevan paljon laajemmin mielletävissä kuin pelkkänä liiketaloudellisena hyötynä. Yksi vastaaja tuo esille yhteiskunnallisen merkityksen:

Kun yritykset on tehty tekemään rahaa. Onhan siitä apua siihen, että henkilöstö voi paremmin ja toiminta on läpinäkyvämpää. Sitä kautta tullaan tällaisiin pehmeisiin arvoihin, jotka sitten lopulta tuottavat yritykselle rahaa. Mutta jos mietitään yhteiskunnallista näkemystä, niin sosiaalinen mediahan on ylitsevuotava avoimuus. Se on kaikkien etu. Se on nähty vallankumouksina. Media ei synnytä asioita, vaan ihmiset siellä mediassa, jotka kirjoittavat asioista. Tiedon jakelun demokratisointi on yhteiskunnallisesti valtavan arvokas asia. Lääketiede tulee perässä. Jokaisella sairaalalla on sama tutkimustietoa reaaliaikaisesti käytettävissä. Valtava parannus bangalorilaiseen sairaalaan verrattuna, mitä oli aikaisemmin. Tämä ei liity sinänsä sosiaaliseen mediaan, vaan digitalisointiin ja tämmöiseen tasapäistymiseen. Sosiaaliseen mediaan se liittyy sillä tavalla, että näillä lääkäreillä, sairaaloilla ja ihmisillä on yhtäläiset mahdollisuudet perustaa ja viestiä asioista. Nyt kun heillä on tähän accessi. Ja kulttuurisesti: Se on ok linkata blogikirjoitukseen, vaikka se ihminen ei olisikaan New York Timesin toimittaja. (Vastaaja 4)

Vastaajien puheista voidaan erotella sekä asiakkaalle koituva lisäarvo, että yritykselle koituva lisäarvo sosiaalisen median käytöstä.

Jos puhutaan asiakkaalle tulevasta lisäarvosta, Harhakoski (2011,39) näkee sosiaalisen median tuottavan lisäarvoa asiakkaalle silloin, kun sen yritykseltä sosiaalisen median kautta saamat viestit sisältävät jotain sille arvokasta ja olennaista tietoa. Tämä koskee nimenomaan myös B2B-yrityksiä.

Medita Communicationin verkkosivuilla julkaistussa uutisessa "Sosiaalisen median käyttö yrityksissä lisääntyy" (7.6.2011) viitataan Worldcom Public Relations Groupin kansainväliseen sosiaalisen median käyttötutkimukseen, johon vastasi yli sata B2B-yrityksen johtajaa. Näistä 89 % uskoo sosiaalisen median tuottavan lisäarvoa yritykselle ja yli puolet vastaajista näkee tämän lisäarvon merkittävänä. Vaikka sosiaalinen media ymmärretään osaksi jokaisen B2B-yrityksen markkinointistrategiaa, monet yritykset ovat tutkimuksen mukaan epävarmoja keinoista, joilla brändiä voisi tuoda lähemmäksi ihmisiä.

Korven (2010, 196) mukaan yrityksen liiketoimintamallista riippuu kuinka paljon sosiaalisesta mediasta on yritykselle hyötyä. Liiketoimintamallissa tulee huomioida esimerkiksi asiakkaiden yhteydenottotavat ja se kuinka niihin vastataan esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa. Jos yhteydenpito asiakkaaseen hoidetaan hyvin ja pitkänteisesti, asiakas todennäköisesti ostaa yritykseltä uudestaan ja näin lisäarvo toteutuu.

Ylipäätään voidaan sanoa vastaajien ja muiden kommenttien perusteella, että sosiaalinen media hyödyttää sekä yritystä että asiakasta. Siksi onkin tärkeää erottaa, mikä todella tuottaa nimenomaan asiakkaalle lisäarvoa ja mikä taas yritykselle. Asiakkaan näkökulmasta suora keskusteluyhteys yrityksen asiantuntijaan tai sosiaalisessa mediassa nopeasti saatu vastaus johonkin kysymykseen, voivat tuoda hänen näkökulmastaan selkeää lisäarvoa asiakassuhteeseen. Yrityksen kannalta taas mahdollisuus lähestyä asiakasta uudenvälisissä yhteyksissä sosiaalisessa mediassa, sekä nopeampi reagointimahdollisuus asiakkaan tarpeisiin ja sitä kautta esimerkiksi lisämyynnin saavuttamiseen, voi olla tulevaisuudessa hyvinkin merkittävä lisäarvoa tuottava etu.

8.6 Sosiaalinen media aktivoi suosittelijoita

Kaikki vastaajat näkevät että suosittelijoilla on iso merkitys yrityksen brändille ja sen palveluiden kiinnostavuudelle, mutta suosittelijoiden löytäminen sosiaalisesta mediasta ja heidän aktivoimisensa on haastavaa. Yksi vastaajista kommentoi:

Tähän satsataan yllättävän vähän, että löydetään niitä avainhenkilöitä yhteisöstä ja muualtakin. Mekin ollaan tunnustettu se, että mekään ei tunnusteta niitä avainhenkilöitä, koska on se fakta. Siellä on niitä mielipidevaikuttajia, jotka kasvattavat sitä keskustelua ja muuta. Toisaalta kun sä löydät oikeen tyyppin, se laatukin on tosi hyvää. Musta brändit liiankin vähän pyrkii löytämään niitä vaikuttajia, brändiambasseroita ja suosittelijoita. Kun sä löydät ne ydinsuosittelijat, sen pienen joukon, niin ne suosittelee eteenpäin ja ne seuraavalle ja seuraavalle. Ihmisillä on tapana seurata tiettyjä asioita. (Vastaaja 3)

Vastaaja 2 muistuttaa että sosiaalinen media itsessään ei aktivoi: *"Ei pelkästään riitä, että on kanava olemassa, esim. FB-tili tai vastaava, eihän se pelkästään itsessään riitä. Tää ei kerro, kuka tekee. Aktivoituminen voi tapahtua siitä kyseisestä organisaatiosta riippumatta. Se voi syntyä proaktiivisesti tai spontaanisti."*

Vastaaja 6 neuvoo miettimään, ketä oikein halutaan aktivoida ja miten:

Edelleenkin vaikka oltais somessa, kaikkein tärkein ryhmä, johon ne paukut pitää laittaa, on ne olemassa olevat asiakkaat. Ihan sama onko ne FB:ssä vai missä. Niille pitää edelleenkin viestiä ja niille pitää soittaa. Se mitä sä teet somessa, niin sä tavoitat isomman joukon ihmisiä. Sun on syytä etsiä missä se parvi menee, jota varten sulla on ratkaisu tarjottavana. Sä pystyt käyttämään työkaluja, Chat Reportsia tai Radian Sixiä niiden vaikuttajien etsimiseen, jotka sun toimialalla bloggaat tästä asiasta tai twittaa. Sitten sun pitää pyrkiä saamaan heidät sinne teidän seuraajiksi ja teidän viestinnän piiriin. (Vastaaja 6)

Vastaaja 4 nostaa esiin, että riippuu paljon yrityksen brändistä, kuinka paljon sille löytyy suosittelijoita ja jos näitä spokesmaneja löytyy, heitä tulisi myös palkita brändin hyväksi tehdystä työstä :

Yksi tapa saada suosittelijat kokemaan itsensä arvokkaiksi, on jakaa heille ensimmäisenä tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Jos meillä on ihmisiä, jotka julkisesti tunnustaa, että tykkää tästä brändistä, niin tottakai heitä on syytä palkita koko ajan. Paljon tehdään väärin ja

ajatellaan, että mitä enemmän ja ketä tahansa sen parempi. Verrattuna siihen että suosittelijamäärissä mennään realismiin. Jos haet oikeasti niitä sun oman brändin suosittelijoita, niin mieti asiakasmäärä ja ota siitä pari prosenttia. Se on se todellinen suosittelijamäärä, joka on valmis avoimesti tunnustamaan ja suosittelemaan sun brändiä. Riippuu tietenkin brändistä. (Vastaaja 4)

Vastaajien kommentteista voi löytää monia yhteisiä piirteitä, mutta mielenkiintoisimmaksi piirteeksi nousee erityisten brändisanansaattajien tai valikoituneiden suosittelijoiden joukko. Heidän suosittelunsa tuo yritykselle merkittävää etua, mutta heidän sitouttamisensa ja mielenkiintonsa ylläpito yrityksen brändiä kohtaan ei ole helppoa.

Falkow (24.5.2012) toteaa The Proactive Report -verkkosivustolla julkaistussa artikkelissa että näiden brändilähteläiden kautta voidaan saavuttaa niin kutsuttu "ansaittu media". Yritysten vain tulee tunnistaa nämä avainhenkilöt, jotka jo ovat kiintyneitä sen brändiin ja ovat valmiita sitä suosittelemaan. Jossain tapauksissa nämä henkilöt voivat olla paljon huomioarvoa kerääviä julkisuuden henkilöitä, mutta useimmissa tapauksissa henkilöitä, joilla on yritystä kiinnostava seuraajajoukko. Kun nämä lähteläät on löydetty, heille tulee tarjota jotain erityistä tietoa yrityksestä, jopa palkita heitä heidän ponnoksestaan yrityksen hyväksi.

Heinilä (2.12.2011) taas uskoo, että yrityksen maine- ja brändilähteläinä toimivat yrityksen omat työntekijät. Hänen mukaansa yritysten tulisikin kannustaa työntekijöitään sosiaalisen median käytössä rajoittamisen sijaan. Monet yritysten työntekijät kun haluaisivat ja pystyisivät jakamaan työnantajastaan eli yrityksestä paljon positiivista tietoa ja samalla myös edesauttamaan yrityksen bränditunnettuuden kasvua ja kehittymistä.

Suosittelun voimaa ei tulisikaan aliarvioida. Sosiaalisessa mediassa sen vaikutukset voivat lisäksi kertautua perinteistä mediaa nopeammalla ja ennakoimattomalla tavalla. Verkko mahdollistaa sen, että suosittelu on helppoa ja lisäksi ihmiset voivat tehdä sitä myös anonyymisti. Suosittelut myös leviävät laajalle ja voivat näkyä nopeastikin jopa yrityksen tuloksessa ja asiakkailta tulevien yhteydenottojen määrässä.

8.7 Sosiaalinen media tuottaa näkemyksiä liiketoiminnan tueksi

Kaikki vastaajat näkevät että seuraamalla sosiaalisen median keskusteluja ja pyytämällä sosiaalisen median välityksellä palautetta asiakkailta, yritys voi saada hyödyllistä tietoa niin omasta brändistään ja palveluistaan kuin kehitysideoita liiketoimintansa tueksi. Yksi vastaajista kommentoi:

Tässäkin voi olla avoin. Kysyä mahdollisilta seuraajilta, että mitä te toivotte tältä palvelulta. Mikä tässä on väärin, mikä pitäis olla paremmin, miten itse tekisitte. Niin se että jos saa ihmiset ilmaiseksi tällaista palautetta antamaan, niin sehän on tosi hienoja. Tämöisten henkilöiden kanssa kun käy avoimen keskustelun ja sitten tekeekin näille esille tulleille heikoille kohdille jotain, miin siinähan sulla on jo hyvinkin uskollisia asiakkaita sen jälkeen. (Vastaaja 7)

B2B-asiantuntijayritys tosin voi joutua siihen tilanteeseen, että joko siitä ei paljon puhuta tai sitten palautetta antavat vain ne, jotka suhtautuvat yritykseen todella negatiivisesti. Moni vastaajista näkeekin, että saatua tietoa pitää pystyä suodattamaan. Yksi vastaajista esittää:

Suomessa on paljon senkokoisia yrityksiä, joista ei loppujen lopuksi niin kauhean paljon puhuta, varsinkin B2B-puolella. Enemmin mä kysyisin suoraan niiltä oikeilta asiakkailta. Jos käytät testiryhmänä jotain teidän FB-tykkääjäryhmää, niin sieltä tulee paljon huteja. Siellä on paljon kilpailijoita, muuten vaan hengailijoita – ei oo relevanttia kohderyhmää. Toki hekin on teidän sidosryhmiä, jonkinlaisen mielikuvan teistä omaa. Sieltäkin saa jonkinlaisen mielikuvan, mutta kannattaa suodattaa ne sillä tavalla. Jos ne ei ole suoraan niitä konkreettisia asiakkaita, niin ei laita niille liian suurta painoarvoa. (Vastaaja 6)

Kolmas vastaajista kommentoi:

Pitää massasta crowdsourcata se tieto ja laatu irti jollain tavalla. Yhteisö alkaa entistä enemmän huolehtimaan ihmisistä, ja ihmiset toisista ihmisistä ja siitä puolesta. Haaste on tietysti se informaatioähky. Kauheesti tulee massaa, mut sitä pitää vain kehittää palveluita. Alkaa entistä aktiivisemmin ihmisten viestit nousta näkyviin. Yritykset ottaa niitä suodatuk-
sia. Sosiaaliset suodattimet alkavat olla tärkeämmässä roolissa entistä enemmän. (Vastaaja 3)

Vastaajan 3 mainitsema crowdsourcing-termi tulee sanoista crowd (yleisö) ja outsourcing (ulkoistaa) ja sillä tarkoitetaan asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen prosessei-

hin niin, että asiakkaat ja yritys tuottavat itselleen ja samalla toisilleen lisäarvoa. Käytännössä asiakkaat eivät vain kuluta tuotteita ja palveluita, vaan osallistuvat myös niiden tuotekehittämiseen, esimerkiksi avainasiakkailta voidaan kysyä mielipiteitä kehittäessä esimerkiksi yrityksen palveluvalikoimaa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 242-245.)

Sosiaalinen media taas mahdollistaa sen, että mielipiteiden kyseleminen ja niiden kuuntelu isojenkin massojen osalta on helppoa ja nopeaa. Toisaalta kuten vastaaja 3 toteaa, yrityksen pitää pystyä suodattamaan viestien joukosta olennaisimmat signaalit.

Neljäs vastaajista uskoo, että asiakkaita pitää rohkaista palautteen antamiseen:

Palaute tulee keskimäärin muutamalta suuttuneelta. Se takia tällainen yhteisö, joka toimii kuin peili, jolta saa pientä palautetta ja jolla on matala kynnyks kirjoittaa se kommentti sinne statukseen tai twiitata takaisin, niin sillä on valtava arvo. Se tekee siitä palautteen saannista jatkuvaa ja matalan kynnyksen toimintaa, mikä on huomattavasti arvokkaampaa kuin palaute, jota tulee johonkin sähköpostiosoitteeseen. (Vastaaja 4)

Vastaajien kommentteista käy selkeästi ilmi, että näkemys on tässä tapauksessa sama kuin asiakkaalta saatava palaute. Kuluttajapuolella on nähty paljon esimerkkejä asiakkaiden antamien kommenttien vaikutuksista esimerkiksi tuotekehitykseen, mutta B2B-asiiantuntijayrityksissä samanlaista ilmiötä ei ole vielä ollut nähtävissä.

Taloustutkimuksen verkkosivuilla julkaistussa uutiskirjeessä "Sosiaalisesta mediasta saatava tieto on viisasta ottaa osaksi markkinatutkimusta" (Uutiskirje 1/2010) todetaan että yritykset saavat sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi verkkokeskustelujen kautta sellaista tietoa, jota ne eivät muuten saisi. Sosiaalisen median tutkiminen ja sen hyväksikäyttö on osa yrityksen markkinatutkimusta, joilla edistetään yrityksen liiketoimintaa. Haasteena kuitenkin on, että verkossa tietoa on tarjolla valtavasti ja sen laatu vaihtelee. Siksi yrityksen on olennaista tietää se, mitä se haluaa saada selville. Silloin yritys pystyy valitsemaan keskittykö se aktiivisesti keskustelujen seuraamiseen tai vaikkapa alan hiljaisten signaalien löytämiseen.

8.8 Sosiaalinen media edistää kaupankäyntiä (yhdessä markkinoiminen)

Kaikki vastaajat uskovat että sosiaalinen media edistää yrityksen palvelujen myyntiä, ainakin epäsuorasti. Toisaalta osa vastaajista myöntää, että tyrkyttäminen ei oikein sovellu sosiaaliseen mediaan, eli väkisin myyntiä pitäisi välttää. Se taas, mikä mielellään tyrkyttämiseksi, riippuu paljolti käyttäjästä.

Pitääkin muistaa, että vaikka yritykset saavat sosiaalisessa mediassa kertoa palveluisiaan ja markkinoida niitä, niiden tulee Pesosen (2012, 215-216) mukaan muistaa että sosiaalista mediaa koskevat samat kuluttajansuojalait kuin muitakin markkinointikanavia. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee käydä ilmi toiminnan kaupallinen tarkoitus samoin kuin se, kenen lukuun markkinoidaan. Esimerkiksi piilomainonta ei ole sallittua. Tällöin sosiaalisessa mediassakin yrityksen tuotteiden ja palvelujen esittely on tehtävä tunnistettavan kaupallisesti. Yritys kyllä saa hyödyntää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet myynninedistämiseen ja brändinsä vahvistamiseen, kunhan se tekee sen avoimesti ja näkyvästi.

Yksi vastaaja kertoo kokemuksistaan sosiaalisessa mediassa ja kuinka hänet on sitä kautta ohjattu yrityksen verkkokauppaan:

Olen kysellyt ja sitten on ohjattu, että osta tästä. Ei se ole haitannut mua siinä tilanteessa. Mä en näe sitä markkinointina. Ihmiset ei välttämättä näe sitä puhtaana tyrkyttämisenä. Vaan mulla on tarve hankkia jotain ja siksi mulla on mielenkiinto herännyt siinä kohtaa. Siihen se musta perustuukin, että yritykset on siellä keskustelemassa ja herättää sitä mielenkiintoa. (Vastaaja 3)

Yrityksen pitää olla myös valmis reagoimaan ostopyyntöihin sosiaalisessa mediassa. Jos asiakkaan kiinnostus saadaan herätettyä, siihen pitää pystyä vastaamaan.

Mikrobitin artikkelissa (18.10.2012) todetaan että yhä useammalle kuluttajalle ei ole enää väliä, ostaako tuotteen tai palvelun verkosta tai fyysisestä liikkeestä. Toisaalta verkkokauppa yksistään ei riitä ihmisiä houkuttelemaan tuotteiden tai palveluiden pariin, vaan tarvitaan monikanavaisuutta.

Toinen vastaajista muistuttaa:

Se sosiaalinen media on kuitenkin brändien ja ihmisten välistä keskustelua. Sinne voi tehdä tosi hienoja kampanjoita ja tosi luovia ideoita. Voi saada ihmiset innostumaan brändistä ja kuluttamaan aikaa sen parissa. Jos sinne asiakas tulee kysymään, että "Hei rakas brändi. Voitko myydä tuotteesi minulle?" Ja sitten brändi ei vastaa, niin se on vaan tyhmyyttä. Sitä vieläkin tapahtuu. (Vastaaja 4)

Toisaalta esimerkiksi B2B-asiantuntijayrityksissä, missä verkkokaupparatkaisu ei ehkä ole ensimmäinen vaihtoehto kaupankäynnin edistämiseksi, sosiaalinen media voi muulla tavoin palvella yrityksen liiketoimintaa. Vastaaja 2 toteaa: *"Sosiaalinen media voi edistää kaupankäyntiä, kun ihmiset uskaltavat rohkeammin kertoa, mitä ne on mieltä tän B2B-asiantuntijaorganisaation palveluista."*

Ja loppujen lopuksi kyse on siitä, että sosiaaliseen mediaan tehtyjen panostusten tulee joillain tavalla palvella yrityksen tarvetta edistää kaupankäyntiä.

Vastaaja 9 vertaa yksilön ja yrityksen välistä eroa somessa: *"Henkilönä teet somea. Se on eri asia. Sä saat jotain muuta: Hyviä viikkoja, että hengaillet kavereiden kanssa FB:ssä. Täyttää sitä sun henkilökohtaista tarvetta. Mutta yrityksen puolella sen pitäisi aina johtaa johonkin. Kuulostaa hirveeltä. Mutta se on se raha. Pitää tulla jotain tuottoa, joka välillisesti tai välittömästi, kun ollaan somessa."*

Keronen (12.12.2011) toteaa blogikirjoituksessaan "Näin B2B-yritys pitää asiakkaat ihollaan verkossa" että B2B-myynti ja ennen kaikkea ostaminen on suuressa murroksessa. B2B-ostajista on tullut sosiaalisia ostajia, jotka ovat hyvin oma-aloitteisia ja haluavat palvelua silloin kuin heille sopii. B2B-yritysten ostajien kiinnostuksen herättämiseen ja sitouttamiseen vaaditaan perinteiseen verrattuna aivan uudenlaisia keinoja. Tämä asettaa omat haasteensa B2B-myyntiä tekeville yrityksen edustajille. B2B-ostoprosessi on lähestynyt monelta osin kuluttajapuolen ostoprosessia, koska myös yrityspäätäjät etsivät hankintoja tehdessään tietoja verkosta, lukevat vertailukommentteja, ammentavat asiantuntemusta blogikirjoituksista, kiinnostuvat sisällöistä ja henkilöistä, sekä kuuntelevat alansa vaikuttajien suosituksia.

B2B-yritysten onkin tarjottava asiakkailleen yhä enemmän mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ja huolehdittava siitä, että asiakkaat löytävät verkosta ensin yrityksen palvelut, eivätkä kilpailijan.

Kun peilataan vastaajien kommentteja Kerosen näkemyksiin, voidaan todeta että B2B-yritykset ovat vähitellen ymmärtämässä sosiaalisen median merkityksen myös liiketoiminnan kannalta. B2B-asiantuntijayritykset voivat myös hyödyntää suoraan kuluttajapuolelta saatavia sosiaalisen median käyttäytymismalleja omaan toimintaansa, sillä sosiaalisessa mediassa yrityksen edustajat ovat ennen kaikkea henkilöitä, joilla myös työ- ja yksityinen minä sekoittuvat jatkuvasti.

9 Johtopäätökset

Tulosten perusteella totean että B2B-asiantuntijayritysten toiminta sosiaalisessa mediassa on ehkä jopa yllättävää kyllä, hyvin mietittyä. Tämä johtuu mielestäni siitä, että vaikka sosiaalisen median ympärillä tapahtunut kampanjointi ja keskustelu on ollut hyvin kuluttaja- ja viihdelähtöistä, ne B2B-asiantuntijayritykset, jotka ovat tietoisesti ottaneet sosiaalisen median osaksi strategiaansa sekä ottaneet siihen tietoisesti osaa, ovat myös perillä niistä mahdollisuuksista ja riskeistä mitä sosiaalinen media pitää sisällään.

Toisaalta tulosteni perusteella on esitettävissä, että ne B2B-asiantuntijayritykset, joissa esimerkiksi yrityskulttuuri ja henkilöstöpolitiikka eivät suosi sosiaalista mediaa, saattavat suhtautua siihen varauksellisemmin.

Merkittävin havaintoni tutkimuksessani on se, että puhuttaessa B2B-asiantuntijayritysten toiminnasta sosiaalisessa mediassa, tulisi puhua nimenomaan B2B-asiantuntijayrityksen työntekijöiden toiminnasta siellä. Riippumatta siitä, ovatko he yrityksen asiantuntijoita, johtoa tai esimerkiksi markkinointi-ihmisiä, heidän oma henkilökohtainen suhtautumisensa ja tietämyksensä sosiaalisesta mediasta, ohjaa myös heidän edustamansa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa.

B2B-asiantuntijayrityksessä näen korostuvan nimenomaan työntekijöiden henkilökohtaisen toiminnan sosiaalisessa mediassa ja sen vaikutusten ulottumisen niin yrityksen markkinointiviestintään, brändinhallintaan kuin liiketoiminnallisen hyödyn saavuttamiseen.

B2B-asiantuntijayrityksessä tulisikin kiinnittää huomioita henkilöstöön motivoimiseen ja ohjeistamiseen sosiaalisen median käytössä. Asiantuntijabisneksessä korostuvat pitkät asiakassuhteet ja palvelujen luonteen abstraktinen piirre. Asiakkaat hakevat ostamilleen palveluilta arvoa ja todellista hyötyä. Jotta sosiaalinen media voi olla aidosti tuke-massa tuon arvon tuottamista asiakkaalle ja samalla edistää yrityksen liiketoimintaa, sen tulee olla hyvin mietittyä, ylhäältä päin johdettua, mutta samalla myös henkilöstön tarpeet ja resurssit huomioivaa.

Lisäksi on huomioitava ne haasteet, jotka liittyvät sosiaalisen median perusluonteeseen: sen vuorovaikutuksellisuuteen, avoimuuteen ja tiedon määrään. B2B-asiantuntijayrityksessä toimivilta henkilöiltä odotetaan tulevaisuudessa aikaisempaa enemmän halua ja kykyä jakaa elämäänsä myös työajan ulkopuolella, halusivat nämä sitä tai eivät. Heiltä odotetaan julkisia näkemyksiä ja kannanottoja, koska näiden katsotaan edistävän sekä heidän oman asiantuntijuutensa esille nostamista ja markkinointia, että samalla myös heidän edustamansa yrityksen palvelujen ja brändin tunnettua. Työntekijöiden tulee olla valmiita myös kohtamaan sosiaalisen median mahdollistama avoin ja suora palaute. Heidän on pystyttävä vastaamaan siihen mielellään oman henkilöbrändinsä kautta, työnantajansa ohjeistuksen kuitenkin huomioon ottaen.

Tulevaisuudessa tämä asettaa haasteita myös yrityksen henkilöstöpolitiikalle ja sosiaalisen median ohjeistuksille. Ainakin vielä on vaikeaa määritellä sitä, missä kohtaa yritys voi velvoittaa työntekijöitään tietynlaiseen toimintaan sosiaalisessa mediassa ja missä ei.

Tulosteni perusteella on myös sanottava, että B2B-asiantuntijayritykset odottavat saavuttavansa sosiaalisen median kautta muutakin kuin markkinoinnillisia ja brändillisiä hyötyjä. Tällä hetkellä yrityksille tuntuu vielä riittävän se, että yritys ylipäättään on läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta tulevaisuudessa B2B-asiantuntijayritykset pyrkivät myös etenevässä määriin samaan siellä paremman yhteyden asiakkaisiinsa. Se miten syvästi yritys haluaa tuon suhteen asiakkaisiinsa sosiaalisen median kautta kehittyvän, vaikuttaa myös suoraan siihen miten se toivoo omien työntekijöidensä näkyvän ja toimivan sosiaalisessa mediassa.

Lopulta kaikki palaa mielestäni siihen kysymykseen, millainen on B2B-asiantuntijayrityksen yrityskulttuuri. Uskon että tulevaisuuden työntekijä on valmis toimimaan sosiaalisessa mediassa edustamansa yrityksen nimissä, mikäli hänellä on luottamus siihen, että hän osaa toimia siellä oikein ja on ymmärtänyt edustamansa yrityksen eli työnantajansa tavoitteet ja toiminnan tarkoituksen.

Kuten vastaajien kommentaareista moneen kertaan nousee esille, aitous näkyy sosiaalisessa mediassa. Mitä paremmin henkilöstö voi yrityksessä, sitä todennäköisemmin tuo hyvä fiilis välittyy myös henkilöstön kautta sosiaalisen median kanavissa. Jos yrityskult-

tuuri on avoin ja luottamukseen perustava, yrityksen työntekijät uskaltavat ja haluavat toimia yrityksen nimissä myös sosiaalisessa mediassa, ja luonnostaan puhuvat siitä hyvää myös vapaa-ajallaan. B2B-asiantuntijayrityksen sosiaalisen median brändi muodostuu silloin yrityksen yrityskulttuurista ja toiminta määräytyy yrityksen henkilöstön toiminnan pohjalta. Menestyjiä ovat ne B2B-asiantuntijayritykset, jotka ymmärtävät että perusasioiden ollessa kunnossa, myös sosiaalinen media hoituu hyvin.

Lähteet

Aalto, Tuija & Uusisaari, Yoe Marylka 2010. Löydy – brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Alasilta, Anja 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor Oy. Asiantuntijamme äänessä, Työterveyslaitos 2012. <http://www.ttl.fi/fi/videot/asiantuntijat> (luettu 28.7.2012)

Asiakastiedottaminen: Miksi asiakkaalle pitää jutella? Viestintätoimisto Suodattimen verkkosivuston blogi. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/asiakastiedottaminen-miksi-asiakkaalle-pitaa-jutella/> (luettu 1.10.2012)

Auramo, Helene 14.12.2011. Onko organisaationne sosiaalisen median ohjeistus kunnossa? Tietoviikko, verkkolehti. http://www.tietoviikko.fi/msareena/ms_osastot/msblogit/helene/onko+organisaationne+sosiaalisen+median+ohjeistus+kunnossa/a739899 (luettu 1.7.2012)

Auramo, Helene 4.1.2010. Onko LinkedIni kunnossa? Tietoviikko, verkkosivusto. http://www.tietoviikko.fi/msareena/ms_osastot/msblogit/helene/onko+linkedinisi+kunnossa/a361697 (luettu 1.9.2012)

Banks, Emily 4.11.2011. Facebook Is Most Popular Social Network for All Ages; LinkedIn Is Second (study). <http://mashable.com/2011/11/04/facebook-most-popular-forrester/> (luettu 10.11.2011)

Bernoff, Josh 13.11.2010. Four social tech tips for B2B professionals. <http://www.btobonline.com/article/20100913/FREE/309139973/four-social-tech-tips-for-b-to-b-professionals#seenit> (luettu 1.10.2010).

Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey L. 2012. The B2B Social Media Book. Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail and More. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Brackett, Justin 17.12.2011. 5 Sure-Fire Signs Your LinkedIn Company Page Sucks. SocialMediaToday-verkkosivusto. <http://socialmediatoday.com/justinthesouth/406452/5-sure-fire-signs-your-linkedin-company-page-sucks> (luettu 17.12.2011)

Brogan, Chris 2010. Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Bullas, Jeff 21.3.2011. Is Facebook Killing Off The Company Website? jeffbullas.com, blogi. <http://www.jeffbullas.com/2011/03/21/is-facebook-killing-off-the-company-website/#b5EWfCsD6FwHKJo1.99> (luettu 1.6.2011)

Burdett, Douglas 15.5.2012. How YouTube Can Supercharge B2B Marketing. B2C, Business2Community, verkkosivusto. <http://www.business2community.com/b2b-perspective/how-youtube-can-supercharge-b2b-marketing-0179423> (luettu 27.7.2012)

Dwivedi, Charu 28.3.2012. Why Your CEO Should Be Active On Social Media. MindJumpers, verkkosivusto. <http://www.mindjumpers.com/blog/2012/03/socialmedia-for-ceos/> (luettu 23.8.2012)

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Everett, Cath 13.7. 2009. Social networking - a risk to information security. InfoSecurity, verkkosivusto. <http://www.infosecurity-magazine.com/view/2503/social-networking-a-risk-to-information-security/> (luettu 22.8.2012)

Falkov, Sally 24.5.2012. Digital PR: Finding Brand Ambassadors. The Proactive Report, verkkosivusto. <http://www.proactivereport.com/c/smtips/digital-pr-finding-brand-ambassadors/> (luettu 1.9.2012)

5 Important Skills for B2B Marketing in a Digital World 17.4.2012. LeadFormix, verkkosivusto. <http://www.leadformix.com/blog/2012/04/5-important-skills-for-b2b-marketing-in-a-digital-world/> (luettu 10.8.2012)

Folkens, David 2011. 5 Tips on Better Facebook Marketing for B2B Companies. Top-Rank - Online Marketing Blog, blogisivusto._<http://www.toprankblog.com/2011/02/5-b2b-facebook-marketing/> (luettu 28.7.2012)

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy.

Gad, Thomas 2001. 4D-brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Greger, Sebastian 2010. The Absent Peer - Non-users in Social Interaction Design. Master's thesis. Helsinki: School of Art and Design, Department of Media, Media Lab.

Gunelius, Susan 2011. 30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. New York: McGrawHill.

Harhakoski, Oskari 2011. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma B2B-yritykselle. Inspiööriyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Heinilä, Roope 30.11.2011. Työntekijät brändilähteläinä sosiaalisessa mediassa. Smarp Oy:n verkkosivuston blogi. <http://www.smarp.fi/tyontekijat-brandilahettilainasosiaalisessa-mediassa/> (luettu 2.9.2012)

Hill + Knowlton verkkosivuston tiedote 12.01.2012. H+K julkaisi laajan Facebook-viestinnän tutkimuksen. <http://www.hkstrategies.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/tiedote=hk-julkaisi-laajan/id=26733556> (luettu 29.10.2012)

Hintikka, Kari A. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2010.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Helsinki: Taloustieto Oy. Unigrafia, Helsinki 2011.

IT Barometer 2011, Tietotekniikan Liitto. Verkkojulkaisu. 2011. Helsinki: Tietotekniikan Liitto.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.

Juvonen, Anna 10.4.2012 . Facebook Offers starttaa Suomessa Picnicillä. Markkinointi & Mainonta -verkkosivusto. <http://www.marmai.fi/uutiset/facebook+offers+starttaa+suomessa+picnicilla/a2122955> (luettu 16.10.2012)

Kaisanlahti, Maria 2010. Sosiaalisesta mediasta saatava tieto on viisasta ottaa osaksi markkinatutkimusta. Uutiskirje 1/2010. Taloustutkimus Oy, verkkosivusto. http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_1_2010/sosiaalisesta_mediasta_saatava_t/ (luettu 2.9.2012)

Karhu, Matti; Salo-Lee, Liisa; Sipilä, Jorma; Selänne, Mervi; Söderlund, Liisa; Uimonen, Taina & Yli-Kokko, Päivi 2005. Asiantuntija viestii. Ajatuksesta vaikutukseen. Infor Oy.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy, Docenco.

Karkimo, Ari 12.2.2010. Facebook on it-osastolle peikko. Tietokone, verkkosivusto. http://www.tietokone.fi/uutiset/facebook_on_it_osastolle_peikko (luettu 23.9.2012)

Karlsson, Katariina 2011. Henkilöstö yrityksen maineen rakentajana sosiaalisessa mediassa. Pro-gradu tutkielma. Helsinki: Aalto-Yliopiston Kauppakorkeakoulu.

Keronen, Kati 29.12.2010. Twitter ja blogit, mitä iloa B2B-yritykselle? Aldonen blogi. <http://www.aldone.fi/blogit/kati/?x32642=47766> (luettu 2.10.2012)

Keronen, Kati 26.4.2011. Millainen blogi sitouttaa B2B-yrityksen asiakkaita. Aldonen blogi. <http://www.aldone.fi/blogit/kati/?x32642=92359> (luettu 1.10.2012)

Keronen, Kati 12.12.2011. Näin B2B-yritys pitää asiakkaat ihollaan verkossa, osa 1/5. Sisältöstrategia - koska sisältö on kuningas, blogi. <http://content.blogit.fi/tag/sitouttaminen/> (luettu 6.10.2012)

Keronen, Kati 1.10.2012. Sisältöstrategian aika on nyt. Sisältöstrategia - koska sisältö on kuningas, blogi. <http://content.blogit.fi/sisaltostrategian-aika-on-nyt/> (luettu 6.10.2012)

Keronen, Kati 12.12.2011. Näin B2B-yritys pitää asiakkaat ihollaan verkossa, osa 5/5. Sisältöstrategia - koska sisältö on kuningas, blogi. <http://content.blogit.fi/?s=iholla> (luettu 6.10.2012)

Keskustelupalstat: Miten yritys voi osallistua keskusteluun? 18.8.2011. Viestintätoimisto Suodattimen verkkosivuston blogi. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/10-keskustelupalstat-miten-yritys-voi-osallistua-keskusteluun/> (luettu 5.8.2012)

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. WSOYpro Oy.

Korpi, Teemu; Laine, Tom & Soljasalo, Jenni 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Management Institute of Finland MIF Oy.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, Philip & Waldemar, Pfoertsch 2006. B2B Brand Management. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.

Kuoppala, Hanna 8.1.2012. Pitääkö sosiaalisen median hyödyt mitata myyntiluvuilla? Markkinointitoimisto Grapevinen verkkosivuston blogi. <http://www.grapevine.fi/2010/01/pitaako-sosiaalisen-median-hyodyt-mitata-myyntiluvuilla/> (luettu 20.8.2012)

Laaksonen, Panu & Salokangas, Samuli 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia? Julkaisussa Paloheimo, Toni (toim.). Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Lehtinen, Uolevi & Niinimäki, Satu 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy.

Levy, Justin R. 2010. Facebook Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign. Second Edition. United States of America: Que Publishing. Pearson Education, Inc.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa 2008. Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. 1. painos. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Lincoln, Susan Rice 2009. Mastering Web 2.0. Transform your business using key website and social media tools. London: Kogan Page Limited.

Magenta konsultointiyrityksen verkkosivusto 19.6.2012. B2B-yritykset vihdoinkin digitalisoitumassa. <http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/06/19/b2b-yritykset-vihdoinkin-digitalisoitumassa/> (luettu 1.11.2012)

Mardsen, Paul 10.6.2010. Social commerce the opportunity for brands. SlideShare, julkaisupalvelu. <http://www.slideshare.net/paulsmarsden/social-commerce-the-opportunity-for-brands> (luettu 10.11.2010)

Mardsen, Paul 22.12.2008. Social Media – The Business Opportunity for Marketing Agencies. SlideShare, julkaisupalvelu. <http://www.slideshare.net/paulsmarsden/social-media-the-business-opportunity-for-marketing-agencies-presentation> (luettu 10.11.2010)

Matikainen, Janne 2011. Miksi ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa? Julkaisussa Aaltonen-Ogbelde, Terhi; Saastamoinen, Pentti; Rainio, Heikki & Vartiainen, Tero (toim.)

Melgin, Elina 2011. Viestintäväki tarkkailee sosiaalisen median riskejä. ProComma, viestinnän kausikirja. Helsinki: ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Silmät auki sosiaaliseen mediaan, 2. painos. Helsinki: Tulevaisuusvaliokunta, eduskunta. Eduskunnan painotyö.

Mershon, Phil 24.4.2012. How B2B Marketers Use Social Media: New Research. Social Media Examiner, verkkosivusto. <http://www.socialmediaexaminer.com/b2b-social-media-marketing-research/> (luettu 3.8.2012).

Mobiilissa on tulevaisuus 19.4.2012. Spark-uutiset. Turku Sciene Park Oy:n verkkosivusto. <http://www.turkusciencepark.com/fi/spark-uutiset/676/mobiilissa-on-tulevaisuus/> (luettu 6.8.2012)

Neljä hyvää perustelua yritysblogin perustamiseksi 19.2.2008. Hakukonemarkkinointia.fi, verkkosivusto. <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/nelja-hyvaa-perustelua-yritysblogin-perustamiseksi.php> (luettu 1.8.2012)

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pesonen, Pirkko 2012. Yritysviestinnän säännöt. I. painos. Helsinki: Edita.

Pöyri, Marika 18.6.2012. Hyvä työnantajakuva houkuttelee todelliselta pohjalta. Ajanhermot, blogi. <http://www ajanhermot.com/2012/06/hyva-tyonantajakuva-houkuttelee.html> (luettu 2.8.2012)

Raunio, Helena 26.1.2010. Sosiaalinen media on yritysjohtajille vieras. Tekniikka&Talous, verkkolehti. <http://www.tekniikkatalous.fi/tyo/article366380.ece> (luettu 1.9.2012)

Reinikainen, Pauli 5.4.2011. Sosiaalisen median seuraava askel: Paljasta mulla missä surffaillet. Digi uutiset. Iltalehti, verkkolehti. http://www.iltalehti.fi/digi/2011040513-487414_du.shtml (luettu 5.8.2012)

Reinikainen, Pauli 4.6.2012. Näin supersuosittu Foursquare uudistuu. Digi uutiset. Iltalehti, verkkolehti. http://www.iltalehti.fi/digi/2012060415664469_du.shtml (luettu 5.8.2012)

Rinta, Niko 31.5.2011. Yrityksen viisi suurinta sosiaalisen median tietoturvahukkaa. Tietoviikko, verkkolehti. http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/yrityksen+viisi+suurinta+sosiaalisen+median+tietoturvahukkaa/a635238 (luettu 22.8.2012)

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Salovuori, Miikka 19.4.2012. Pinnallistuuko tieto sosiaalisessa mediassa. Miikka Salovuon verkkosivuston blogi. <http://miikkasalavuori.fi/2012/04/19/pinnallistuuko-tieto-sosiaalisessa-mediassa/> (luettu 4.6.2012)

Scoble, Robert & Israel, Shel 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy.

Siltala, Tiina 8.5.2012. Sosiaalinen media on enemmän kuin kanava. Tietoviikko, verkkolehti. <http://www.tietoviikko.fi/cio/sosiaalinen+media+on+enemman+kuin+kanava/a806324> (luettu 1.9.2012)

Simula, Henri; Lehtimäki, Tuula; Salo, Jari & Malinen, Pekka 2009. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Sipilä, Jorma 1991. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 1. painos. Weilin + Göös. Suomen Ekonomiliitto & WSOY.

Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas - myymmekö tunteja vai tulosta. Helsinki: WSOY ja Suomen Ekonomiliitto.

Sipilä,

Sirkä, Heli 24.10.2009. Henkilöbrändäys ja osaamisintensiiviset yritykset. Heli Sirkä, verkkosivusto. <http://www.helisirkia.fi/blogi/2009/10/24/80> (luettu 2.8.2012)

Solis, Brian 2011. Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä lisääntyy 7.6.2011. Medita Communication, verkkosivusto. <http://www.medita.fi/news/15/100/Sosiaalisen-median-kaeyttoe-yrityk-sis-sae-lisaeaentyy/> (luettu 1.9.2012)

Suomalaisyrietykset opettelevat sosiaalisen median käyttöä – Finnair ja Nokia pisimmällä 24.4.2012. Taloussanomat, verkkolehti. <http://www.taloussanomat.fi/informaatio-teknologia/2012/04/24/suomalaisyrietykset-opettelevat-sosiaalisen-median-kayttoa-finnair-ja-nokia-pisimmalla/201228070/12> (luettu 1.7.2012)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-2. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2003.

Turner, Jamie & Shah, Reshma, Ph.D. 2011. How to Make Money with Social Media. An Insider's Guide on Using New and Emerging Media to Grow Your Business. New Jersey: FT Press Upper Saddle River. Pearson Education, Inc.

Twitter ei vielääkään lyönyt läpi Suomessa 17.7.2012. Markkinointi & Mainonta -lehden verkkosivusto. <http://www.marmai.fi/uutiset/twitter+ei+vielakaan+lyonyt+lapi+suomessa/a822764> (luettu 28.7.2012)

Vaalisto, Heidi 6.11.2012. Oletko Facebookin mainosmannekiini? Näin estät sen. Iltasanomat-lehden verkkosivusto, Digi-uutiset. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288513940193.html> (luettu 7.11.2012)

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vanhala, Lauri 3.4.2012. Foursquare-päivitys voi paljastaa tyhjän kodin osoitteen murtomiehelle. Suomen Kuvalehti, verkkolehti. <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/foursquare-paivitus-voi-paljastaa-tyhjan-kodin-osoitteen-murtomiehelle> (luettu 6.8.2012)

Vassinen, Riku 21.2.2012. MoLoSovin cocktaili. Markkinointi&Mainonta, verkkosivusto. <http://www.marmai.fi/blogit/vassinen/> (luettu 24.2.2012)

Vepsäläinen, Pasi 2011. Yrityksen sisäisen wikisivuston käyttöönotto. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Verkkosivut 2: Mielenkiintoinen sisältö.Viestintätoimisto Suodattimen blogi. <http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/verkkosivut-2-mielenkiintoinen-sisalto/> (luettu 1.10.2012)

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Yritykset hukassa sosiaalisessa mediassa 8.6.2010. Taloussanomat, verkkolehti. <http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/06/08/yritykset-hukassa-sosiaalisessa-mediassa/20108161/135> (luettu 20.8.2012)

Yritykset taistelevat huomiosta sosiaalisessa mediassa 27.10.2010. Yle Uutiset, verkkosivusto.

http://yle.fi/uutiset/yritykset_taistelevat_huomiosta_sosiaalisessa_mediassa/5658075
(luettu 6.8.2012)

Kuvat

Kuva 1. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen Facebook-sivuston etusivu 2012
(<http://fi-fi.facebook.com/MetropoliaAMK>)

Kuva 2. Metropolia Ammattikorkeakoulun kirjaston virallisen Twitter-tilin etusivu 2012
(<https://twitter.com/metrokirjasto>)

Kuva 3. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen LinkedIn-sivuston etusivu 2012
(<http://www.linkedin.com/company/helsinki-metropolia-university-of-applied-sciences>)

Kuva 4. Metropolia Ammattikorkeakouluun liittyvä video YouTubessa
(<http://www.youtube.com/watch?v=OLB-GGO1Oeo>)

Kuva 5. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen blogisivuston etusivu 2012
(<http://blogit.metropolia.fi/>)

Kuva 6. Metropolia Ammattikorkeakoulun virallisen Wiki-sivuston etusivu 2012
(<http://wiki.metropolia.fi/dashboard.action>)

Kuva 7. Metropolia Ammattikorkeakoulun Reittiin-hankkeen keskustelupalstan etusivu 2012
(<http://wiki.metropolia.fi/display/reititin/keskustelu>)

Kuva 8. The Conversation Prism, Version 3.0, 2010
(<http://www.briansolis.com/2010/10/introducing-the-conversation-prism-version-3-0/>)

Teemahaastattelulomake

Katriina Sahlman, YAMK-Opinnäytetyö, Mediatuottaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Aihe: B2B asiantuntijayritysten toiminta sosiaalisessa mediassa sen hyödyntäminen brändimarkkinointiin ja sosiaalisen median tarjoamat uudet liiketoimintamahdollisuudet näille yrityksille.

Näkökulmana teidän ja edustamanne yrityksen näkemys, teidän näkemys asiakkaidenne silmin (näissä nimenomaan B2B-asiantuntijayritykset).

Tämä on haastattelun tueksi luotu aiherunko. Teemahaastattelussa käytetyt aiheet ja mahdolliset kysymykset etukäteen pohdittavaksi ovat seuraavat.

Teidän ja edustamanne yrityksenne näkemys sosiaalisesta mediasta

1. Yleinen suhtautumisenne sosiaaliseen mediaan, erityisesti Twitteriin, Facebookiin, LinkedIniin, blogeihin, Youtubeen, keskustelupalstoihin ja wikeihin.
2. Kuinka aktiivisesti itse käytätte työssä ja työn ulkopuolella sosiaalisen median välineitä ja kanavia?
3. Miten näette sosiaalisen median muuttaneen brändimarkkinointia, yritysten viestintää ja ylipäätään liiketoimintaa (sekä teidän että asiakkaidenne)?
4. Mihin suuntaan uskotte sosiaalisen median kehittyvän? Mikä on sosiaalisen median tulevaisuus?

Sosiaalisen median hyödyntäminen

1. Kuinka teidän organisaationne hyödyntää sosiaalista mediaa brändimarkkinointiin ja miten näette sen auttavan liiketoiminnassanne?
2. Kuinka asiakkaanne hyödyntävät sosiaalista mediaa brändimarkkinointiin ja miten näette heidän hyödyntävän sitä liiketoiminnassaan?
3. Miten näette B2B-asiantuntijayrityksen voivan hyödyntää sosiaalista mediaa?
4. Onko yrityksellänne sosiaalisen median strategia?
5. Myyttekö sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluja ja mitä ne ovat?
6. Miten asiakkaanne ymmärtävät sosiaalisen median ja missä he tarvitsevat eniten tukea?

Sosiaalisen median kanavat

1. Miten näette seuraavat sosiaalisen median yhteisöpalvelut B2B asiantuntijayrityksen brändimarkkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta?
 - Facebook
 - Twitter
 - LinkedIn
 - Youtube
 - Yritysten ja niiden työntekijöiden blogit
 - Wikit
 - Keskustelupalstat

Antakaa näkemyksenne seuraaviin väittämään:

- Sosiaalinen media tuottaa lisäarvoa B2B-asiantuntijayrityksille
- Sosiaalinen media aktivoi B2B-asiantuntijayrityksen suosittelijoita ja synnyttää positiivista keskustelua yrityksestä/yhteisöstä
- Sosiaalinen media auttaa yritystä vahvistamaan brändiään ja antaa myös innovatiivisia näkemyksiä brändin kehittämiseen
- Sosiaalisessa mediassa ei markkinoida yleisölle vaan heidän kanssaan
- Sosiaalinen media voi edistää myös sähköistä kaupankäyntiä
 - o katsaukset ja arvostelut
 - o sosiaalinen ostoksilla käynti "shoppailu"
 - o suositukset, läheteet ja suosittelijat
 - o foorumit ja yhteisöt
 - o sosiaalisen median optimointi (kampanjat)