

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	16.4.2020
Tekijä	Janina Tiainen	Sivumäärä	97 + liitteet
Otsikko	Sosiaalisen median käyttöä edistävät ja estävät tekijät tietointensiivisissä palveluyrityksissä		
Ohjaaja	KTT Elina Jaakkola, KTM Sini Nordberg-Davies		

Tiivistelmä

Vaikka sosiaalisen median on todettu olevan erinomainen markkinointiviestinnän väline ja tarjoavan paljon markkinoinnillisia mahdollisuuksia, ei sosiaalisen median käyttö B2B-yrityksillä ole itsestään selvyyttä ja käytön aste vaihtelee sektorilla paljon. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen tietointensiivisten palveluyritysten markkinointiviestinnässä. Tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan tutkimalla, millä tavalla tietointensiiviset palveluyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään sekä millaisia tätä edistäviä ja estäviä tekijöitä löydetään.

Tutkimuksen kirjallisuusosuus käsittelee B2B-yritysten markkinointiviestintää, tietointensiivistä palvelusektoria ja sosiaalisen median markkinointiviestintää. Teoriaosuus tarjoaa pohjan tutkimuksen empirialle, joka toteutettiin tapaustutkimuksena haastatteleamalla kuutta tietointensiivisiä palveluita tarjoavaa yritystä. Tarkoituksena oli valita tutkittaviksi eri verran sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä, jotta saatiin mahdollisimman laaja käsitys sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä sekä sitä edistävästä ja estävästä tekijöistä.

Tutkimuksen tuloksia sosiaalisen median hyödyntämisen osalta käsiteltiin tarkastelemalla, mitä sosiaalisen median kanavia tutkittavat käyttävät, millaista sisältöä niissä julkaistaan, millä tavalla toimintaa mitataan sekä miten tutkittavat seuraavat kilpailijoita ja trendejä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median hyödyntämiseen myötävaikuttaviksi tekijöiksi havaittiin tutkimuksen perusteella yrityksen ja markkinointitiimin suuri koko, tietointensiivisen palvelualan tarjoamat mahdollisuudet sekä positiivinen yrityskulttuuri sosiaalisen median ympärillä ja työntekijöiden kannustaminen sosiaalisen median käyttöön. Estävinä tekijöinä puolestaan havaittiin olevan epävarmuus, asiakkaan ja tietointensiivisen palveluyrityksen välinen monimutkainen suhde ja salassapitovelvollisuus, sosiaalisen median epäselvä rooli markkinointiviestinnässä, heikko tai vastahakoinen somekulttuuri sekä resurssit.

Tärkeimpiä havaintoja ja johtopäätöksiä oli se, kuinka yritysten edustama projekti- ja asiantuntijaluonteinen tietointensiivinen palveluala nähtiin sekä sosiaalisen median hyödyntämistä estävänä että edistävästä tekijänä. Havaittiin myös, että lähes kaikki edistävät ja estävät tekijät johtuivat ainakin osittain yrityksen somekulttuurista ja asenteista. Kiinnostavaa oli myös tarkastella sitä mistä tutkittavat eivät puhuneet. Tutkimuksissa ei esimerkiksi noussut esille kirjallisuuden korostama tietointensiivisen palvelusektorin innovatiivinen luonne.

Avainsanat	business to business (B2B), knowledge intensive business services (KIBS), social media
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖÄ EDISTÄVÄT JA ESTÄVÄT TEKIJÄT TIETOINTENSIIVISISSÄ PALVELUYRITYKSISSÄ

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Janina Tiainen

Ohjaajat:
KTT Elina Jaakkola
KTM Sini Nordberg-Davies

16.4.2020
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	9
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen	9
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat	10
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	11
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ B2B-YRITYKSISSÄ	13
2.1	Kohti digitaalista markkinointiviestintää.....	13
2.2	B2B-markkinointiviestinnän ominaispiirteet.....	14
2.3	Muuttuva B2B-markkinointiviestintä.....	17
3	TIETOINTENSIIVISET PALVELUT TOIMIALANA	19
3.1	Tietointensiivisen palvelualan ominaispiirteet.....	19
3.2	Tietointensiivisen palvelualan kasvu ja tulevaisuus	21
3.3	Asiakkaan ja tietointensiivisen palveluyrityksen välinen suhde	22
4	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KANAVANA	27
4.1	Sosiaalisen median ominaispiirteet	27
4.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	30
4.3	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteet ja niiden mittaaminen.....	32
4.4	Sosiaalisen median kanavat	35
4.4.1	Facebook.....	36
4.4.2	Instagram	37
4.4.3	Twitter.....	38
4.4.4	LinkedIn.....	38
4.4.5	YouTube	39
4.5	Sosiaalisen median uusimmat trendit ja tulevaisuus.....	40
5	B2B-YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA	43
5.1	Sosiaalisen median käytön ominaispiirteet B2B-yrityksissä	43
5.2	Erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä B2B-yrityksissä	45

5.3	Esteitä sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä.....	47
5.4	Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto.....	49
6	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	52
6.1	Laadullinen tutkimus.....	52
6.2	Tapaustutkimus.....	52
6.3	Aineiston kerääminen	53
6.4	Aineiston analysointi.....	61
7	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	63
7.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	63
7.1.1	Kanavat ja sisältö	63
7.1.2	Tavoitteet ja käyttötarkoitus	64
7.1.3	Mittaaminen ja seuraaminen.....	66
7.2	Sosiaalisen median hyödyntämiseen myötävaikuttavia tekijöitä tietointensiivisissä palveluyrityksissä	70
7.2.1	Yrityksen ja markkinointitiimin koko.....	70
7.2.2	Tietointensiivinen palveluala.....	71
7.2.3	Yrityskulttuuri ja asenteet.....	72
7.3	Sosiaalisen median hyödyntämistä estäviä tekijöitä tietointensiivisissä palveluyrityksissä	74
7.3.1	Epävarmuus	74
7.3.2	Tietointensiivisen palveluyrityksen ja asiakkaan välinen suhde	75
7.3.3	Sosiaalisen median epäselvä rooli	76
7.3.4	Yrityskulttuuri ja asenteet.....	77
7.3.5	Resurssit.....	79
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	81
8.1	Teoreettiset johtopäätökset ja tutkimuksen yhteenveto.....	81
8.2	Suosituksat liikkeenjohdolle.....	84
8.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	85
8.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	87

LÄHTEET	88
LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET	98
LIITE 2 TULOSTEN KOODAUS	100

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1 Konsultointiprosessin vaiheet, mukailten Kubr 2002	23
Kuvio 2 Sosiaalisen median ominaispiirteet, mukailten Kietzmann ym. 2011	28
Kuvio 3 B2B-yrityksen sosiaalisen median käyttäjät, mukailten Huotari ym. 2015	46
Kuvio 4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto	50

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Sosiaalisen median käyttötarkoitus ja sillä saavutettava hyöty	31
Taulukko 2 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteet ja mittarit	35
Taulukko 3 B2B-yritys sosiaalisessa mediassa	44
Taulukko 4 Esteitä sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä	49
Taulukko 5 Case-yritysten sosiaalinen media	55
Taulukko 6 Case-yritykset ja aineiston keruu	57
Taulukko 7 Haastattelun teemat ja esimerkkikysymykset	58
Taulukko 8 Operationalisointitaulukko	60
Taulukko 9 Osaongelma 1 tulosten koonti	69
Taulukko 10 Osaongelma 2 tulosten koonti	74
Taulukko 11 Osaongelma 3 tulosten koonti	80

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Esimerkkejä menestyksekkäästä sosiaalisen median hyödyntämisestä osana markkinointiviestintää on lukuisia: TripAdvisorin yleisöä palveleva ja visuaalinen sisältö, SalesForcen Pardot-työkalun interaktiivinen ja vaikuttajia hyödyntävä profiili sekä ohjelmistokehittäjä Adoben käyttäjien luoma visuaalinen ja ihastusta herättänyt sisältö (Appleton 2018; Jones 2019). Näille kaikille yrityksille yhteistä vakuuttavan sosiaalisen median lisäksi on se, että ne toimivat B2B-sektorilla. Esimerkeistä huolimatta sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole B2B-yrityksille itsesäänselvyys vielä tänäkään päivänä (Swani ym. 2014, 873; Shaltoni 2017, 1009). Vaikka sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet on selkeästi tunnistettu, monilla B2B-yrityksillä sosiaalisen median käyttö on vasta alkutekijöissä ja käyttö vaihtelee sektorilla paljon. Jotkut yritykset ovat erittäin aktiivisia päivittäjiä, kun taas joillain ei ole sosiaalisen median kanavia ollenkaan. (Shaltoni 2017, 1009.) Kysymys kuuluukin, miksi B2B-yritykset eivät hyödynnä sosiaalista mediaa enemmän markkinointiviestinnässään?

Sosiaalisen median voima on valtava, jopa vallankumouksellinen. Se on muuttanut ihmisten välistä kanssakäymistä ja kommunikointia maailmanlaajuisesti. (Edosomwan 2011, 79.) Mahdollisuus käyttää ihmisten omia verkostoja markkinointiviestinnän apuna, on tehnyt somesta (sosiaalinen media) kiinnostavan kanavan markkinointiviestinnän näkökulmasta (Arnaboldi & Coget 2016, 49). Rakentaakseen ja säilyttääkseen kestäviä suhteita asiakkaisiin, tulee yrityksen ymmärtää ja vastata asiakkaiden tarpeisiin. Sosiaalisen median kasvu on tarjonnut yrityksille lukemattomia määriä uusia mahdollisuuksia täyttää nämä toiveet. (Hoffman ym. 2016, 78.)

Vaikka online-kommunikointi ei ole mitään uutta, sosiaalisen median myötä se on avointa globaalisti kaikille, joilla on pääsy Internetiin. Sosiaalinen media lisää osallistavan elementin online-kommunikointiin, kun hiiren klikkauksella yleisöstä tulee sisällön tuottaja ja tuntemattomasta ihmisestä ystävä. (Barefoot & Szabo 2010, 3.) Käyttäjät keskustelvat yrityksistä sosiaalisessa mediassa, halusivat yritykset tai eivät. Tämän takia sosiaalinen media voi vaikuttaa merkittävästi yrityksen maineeseen, myynteihin ja jopa selviytymiseen. Yrityksen on tehtävä päätös, liittykö se käytävään keskusteluun tai sosiaaliseen mediaan ylipäätään. (Kietzmann ym. 2011, 241 – 242.)

Iankova ym. (2019, 177) esittävät, että markkinoinnin kirjallisuudessa suurimmat tutkimukset koskien sosiaalisen median hyödyntämistä, käsittelevät kuluttajamarkkinoiden kontekstia. He ehdottavatkin tulevaisuuden tutkimuksen aiheeksi sosiaalisen median käytön tutkimista B2B-yrityksissä. Cawseyn ja Rowleyn (2016, 770) mukaan näitä kuluttajapuolen tutkimuksia ei voida yleistää B2B-kontekstiin, minkä vuoksi myös he tunnistavat lisätarpeen B2B-yritysten sosiaalisen median käytön tutkimukselle.

Tämän tutkimuksen kontekstiksi B2B-sektorin sisältä on valittu tietointensiivisiä palveluita tarjoavat yritykset. Tietointensiivinen palveluyritys määritellään yritykseksi, jonka liiketoimintaperiaate on auttaa muita yrityksiä niiden ongelmien kanssa tarjoamalla ulkopuolista konsultointiapua. Tietointensiivisten palveluyritysten toiminnan tarkoitus on parantaa asiakasyrityksensä toiminta, ja tietointensiivisiä palveluita tarjoavia yrityksiä löytyy monelta alalta. (Miles 2005, 39 – 40; Muller & Doloreux 2007, 5 – 7.) Tietointensiivisen palvelusektorin sisältä tutkimus on rajattu koskemaan konsultointiyrityksiä. Konsulttien tulee olla perillä taloudellisista ja sosiaalisista trendeistä sekä pystyä ennustamaan asiakasyritykseen mahdollisesti vaikuttavia muutoksia, jotta asiakkaille on mahdollista tarjota parasta palvelua ja auttaa heitä menestymään kilpailullisessa ja muuttuvassa maailmassa. (Kubr 2002.) Teknologiset muutokset vaikuttavat myös konsultointialaan, minkä takia sosiaalisen median tutkiminen juuri konsultointialan kontekstissa on mielenkiintoista.

Sosiaalista mediaa ei ole tutkittu tietointensiivisten palveluyritysten kontekstissa juurikaan, mikä tarjoaa tutkimusaukon. Voidaan todeta, että sosiaalisen median käytön tutkiminen tietointensiivisissä palveluyrityksissä on relevantti aihe ja se tarjoaa markkinoinnin kirjallisuuden kannalta hyödyllistä tietoa. Kun tutkitaan eri verran sosiaalista mediaa hyödyntäviä konsultointiyrityksiä, voidaan havaita, minkälaiset tekijät ovat myötävaikuttamassa tai esteinä aktiiviselle sosiaalisen median hyödyntämiselle markkinointiviestinnässä. Tulosten avulla muiden yritysten on mahdollista tarkastella omaa sosiaalisen median hyödyntämistään ja pohtia, miten voisivat kehittää toimintaansa niin, että saisivat enemmän irti sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnän kanavana.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen tietointensiivisten palveluyritysten markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksen tarkoitus jakautuu osaongelmiin, jotka ovat:

1. Miten tietointensiiviset palveluyritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen markkinointiviestinnässään?
2. Mitkä tekijät myötävaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen tietointensiivisten palveluyritysten markkinointiviestinnässä?
3. Mitä esteitä sosiaalisen median hyödyntämiselle markkinointiviestinnässä on tietointensiivisissä palveluyrityksissä?

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen kirjallisuusosuus jakaantuu neljään päälukuun, joiden avulla pyritään laatimaan katsaus siitä, mitä jo olemassa olevaa kirjallisuutta tutkimuksen aiheesta on. Tutkimuksen kirjallisuus pohjautuu B2B-markkinointiviestinnän teoriaan, tietointensiivisen palvelualan teoriaan sekä sosiaalisen median markkinointiviestinnän teoriaan. Kirjallisuutta täydentämään toteutetaan laadullinen tapaustutkimus, joka tuo syvempää ymmärrystä osaongelmien ratkaisuun.

Ensimmäinen pääluku käsittelee markkinointiviestintää B2B-yrityksissä. Luvussa käydään läpi B2B-markkinointiviestintää erityisesti digitaalisesta näkökulmasta sekä sitä, miten se on muuttunut ja millaisia trendejä on odotettavissa. Toinen pääluku käsittelee tietointensiivisiä palveluita toimialana, ja sen yhteydessä selvitetään, mitä ominaispiirteitä alaan kuuluu, millainen on sen tulevaisuus sekä mitä erityispiirteitä asiakasyrityksen ja tietointensiivisen palveluyrityksen suhteessa on. Kolmas pääluku käsittelee sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana. Luvussa käydään läpi sosiaalisen median ominaispiirteet, somen hyödyntäminen markkinointiviestinnässä sekä siihen liittyvät tavoitteet ja niiden mittaaminen. Luvussa esitellään lisäksi lyhyesti tutkimuksen kannalta tärkeät sosiaalisen median kanavat. Tämän jälkeen käydään vielä läpi sosiaalisen median trendit ja tulevaisuus. Neljäs pääluku vetää yhteen aiempien päälukujen teemoja ja käsittelee B2B-yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Tässä yhteydessä käydään läpi somen käytön erityispiirteitä B2B-yrityksissä, erilaisia somen käyttäjiä sekä mahdollisia esteitä somen käytölle.

Kirjallisuuskatsauksen jälkeen toteutetaan empiirinen tutkimus, joka toteutetaan haastatteluiden avulla laadullisena case-tutkimuksena. Tutkimuksessa haastatellaan kuutta tietointensiivistä palvelusektoria edustavaa konsultointiyritystä. Tutkimusotteen,

menetelmän sekä tutkittavien yritysten esittelyn ja valintaperustelun jälkeen toteutetaan aineiston kerääminen ja analysointi. Tämän jälkeen esitetään empiirisen tutkimuksen tulokset ja niistä vedetyt johtopäätökset sekä viimeisenä suositukset liikkeenjohdolle, tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja jatkotutkimusehdotukset.

2 MARKKINOINTIVIESTITINTÄ B2B-YRITYKSISSÄ

2.1 Kohti digitaalista markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan niitä yrityksen aktiviteetteja, joilla se pyrkii kertomaan selkeitä ja johdonmukaisia viestejä organisaatiostaan sekä tuotteistaan käyttäen avuksi erilaisia viestintäkanavia (Pickton & Broderick 2005, 4). Kirjallisuudessa on annettu myös monia muita määrittelyjä markkinointiviestinnälle. Fillin (2009) mukaan markkinointiviestintä tarjoaa toimintoja, joiden avulla kaikki yrityksestä tai sen tuotteista kiinnostuneet tahot voivat ymmärtää yrityksen aikomukset sekä arvostaa tarjottujen tuotteiden ja palveluiden arvoa. Egan (2007, 1) määrittelee markkinointiviestinnän keinoiksi, joiden avulla tuotteiden, palveluiden, ideoiden tai arvojen tarjoaja esittelee itsensä kohdeyleisölle tavoitteenaan luoda dialogia, joka johtaa markkinoinnillisiin suhteisiin. Tässä tutkimuksessa on valittu käytettäväksi Picktonin ja Broderickin (2005, 4) määritelmää, sillä se on selkeä, korostaa eri viestintäkanavien merkitystä ja käsittelee yrityksen näkökulmaa markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnän yhteydessä puhutaan maksetusta, omistetusta ja ansaitusta mediasta. Maksetulla medialla tarkoitetaan mainonnan eri muotoja, joihin kuuluvat esimerkiksi mediamainonta, hakusanamainonta tai sponsorointi. Omistettu media sisältää yrityksen omat verkkosivut (Vieira ym. 2019, 1090), sisällöntuotannon, blogit ja sosiaalisen median kanavat. (Juholin 2017, 202.) Ansaittu media puolestaan muodostuu muun tahon kuin yrityksen itsensä, kuten asiakkaiden, muiden yritysten tai toimijoiden, tuottamasta näkyvyydestä. Tämän vuoksi yrityksen on vaikea, ellei mahdotonta, kontrolloida sitä. (Vieira ym. 2019, 1090.) Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi yrityksen ulkopuolisten henkilöiden suosittelut, sosiaalisen median julkaisut yrityksestä sekä mielipidekirjoitukset (Juholin 2017, 203).

Maailman muuttuessa myös markkinointiviestintä muuttuu. Rust (2019) esittää, että markkinointiviestinnän tulevaisuuteen vaikuttavat selkeästi teknologiaan, sosioekonomiaan ja geopolitiikkaan liittyvät trendit. Teknologisten trendien alle kuuluvat asiakassuhteiden ja palveluiden laajentuminen, tekoäly, big data ja verkostot. Teknologisen kehityksen myötä yrityksen on mahdollista tavoittaa enemmän asiakkaita, personoida palveluita ja syventää asiakassuhteita. Sosioekonomisiin trendeihin kuuluvat diskriminointi ja varallisuuden epätasainen jakautuminen. Tämä näkyy esimerkiksi luksustuotteiden markkinoiden kasvussa, mutta myös diskriminaation ja varallisuuden tutkimisessa

markkinoinnin kirjallisuudessa. Kolmannella markkinointiviestinnän tulevaisuuteen vaikuttavalla teemalla, geopolittisilla uhilla, tarkoitetaan esimerkiksi vapaakaupan ja protektionismin vastakkainasettelua. Tästä esimerkkinä toimivat Brexit, palveluiden tuoton nousu, ilmastonmuutos sekä tuotteiden valmistuksen siirtyminen halpamaihin.

Digitaalisen markkinoinnin ymmärtäminen ja hyödyntäminen on yrityksille tärkeää yksinkertaisesta syystä: ilman sitä, yritys menettää mahdollisuuksia (Juholin 2017, 119). Digitaalisen talouden kasvu on vaikuttanut siihen, että Internetistä ja digitaalisesta markkinoinnista on tullut avaintekijä yritysten kasvussa ja asiakasuskollisuudessa (López García 2019). Riippumatta yrityksen edustamasta alasta, on todennäköistä, että sen kohderyhmä etsii tietoa ja vertailee brändejä Internetissä sekä hyödyntää digitaalisia sovelluksia jokapäiväisessä elämässään. Digitalisaatio saattaa kuitenkin jättää ulkopuolelle ihmisiä, jotka eivät pysy teknologian kehityksen perässä. Viestinnän kentässä tämä näkyy polarisoitumina, kun osa toimijoista hyödyntää uusia digitaalisia ratkaisuita onnistuneesti ja innoissaan, samalla kun osa vieroksuu digitaalista kehityssuuntaa. (Juholin 2017, 119 – 120.)

2.2 B2B-markkinointiviestinnän ominaispiirteet

B2B-markkinat koostuvat voittoa tavoittelevista yrityksistä, budjettien rajoittamista instituutioista kuten valtion organisaatioista, terveydenhuollon ja koulutuksen tarjoajista sekä voittoa tavoittelemattomista järjestöistä (Webster & Keller 2004, 391; Hutt & Speh 2014, 3). Kun asiakkaina ovat toiset yritykset, kysyntä on johdettu suoraan tai epäsuoraan toisten yritysten, kotitalouksien tai yksilöiden kysynnästä asiakasyrityksen tuotteille. Yritysten tarve toisten yritysten tuotteille ja palveluille on tällöin riippuvaista heidän omien asiakkaidensa tarpeista ja yrityksen strategiasta tyydyttää nämä tarpeet. B2B-yrityksille on tyypillistä, että asiakkaita on määrällisesti vähän ja, että suuri osa yrityksen tuloista saadaan muutamalta isolta asiakkaalta. (Webster & Keller 2004, 391 – 392.)

B2B-yrityksiä voidaan jaotella monella eri tavalla. Jako voi esimerkiksi perustua siihen, minkä liiketoimintaprosessin osan tuotteiden tai palveluiden tarjoamiseen yritys keskittyy. Tällöin erotellaan yritykset sen mukaan, tarjoavatko ne raakamateriaaleja, rakentamista, koneistoa vai ylläpitoa. Palveluita puolestaan voidaan jaotella esimerkiksi logistisiin, terveydellisiin tai konsultointipalveluihin. Jaotteluperusteena voi myös käyttää sitä, onko palvelu tuotettu yhdessä asiakkaan kanssa vai tarjottu valmiina yrityksen

puolesta tai tarjotaanko aineellisen tuotteen asennuspalvelua vai aineetonta asiantuntijuutta, kuten verotusneuvontaa. (Webster & Keller 2004, 392.)

Kuluttajamarkkinoilla päätöksentekijänä on yksittäinen ihminen, kun taas B2B-yrityksen päätöksenteossa on mukana useita tahoja päätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Jokaisella taholla omat intressinsä, joihin kaikkiin yrityksen tulisi vaikuttaa. Osin tämän takia B2B-markkinoille yleistä ovat pitkät neuvottelut ennen ostopäätöksiä. (Gillin ja Schwartzman 2011, 6; Hutt & Speh 2014, 8.) Ostoprosessi on kokonaisuutena monimutkainen ja sen eteneminen riippuu esimerkiksi yrityksen koosta ja alasta, jolla se toimii (Ginty ym. 2012, 3, 6).

Vaikka kuluttajapuolelle tyypillinen wow-faktorin aiheuttama äkillinen ostopäätös ei ole ominaista yrityspuolella (Gillin ja Schwartzman 2011, 6), myös B2B-ostoprosessissa päätöksentekijänä on lopulta ihminen, joten motiiveihin vaikuttavat myös henkilökohtaiset tarpeet. Yrityksellä on tavoitteita, resursseja, rakenteita ja systeemeitä, jotka kontrolloivat yksilön käyttäytymistä, ja jokainen yksilö yrittää saavuttaa nämä yrityksen tavoitteet parhaaksi kokemallaan tavalla, minimoimalla samalla riskit. B2B-yritykset eivät osta pelkästään tuotetta, ne ostavat ratkaisuja, jotka tyydyttävät sekä yksilön että yrityksen tarpeet. Tämän takia yritysten ostopäätökset ovat sekä rationaalisia että emotionaalisia, vaikka yleensä yrityksen tarpeet menevät yksilön edelle. (Webster & Keller 2004, 395.)

Ostopäätöksillä on B2B-yrityksissä usein kauaskantoinen vaikutus ja ne vaativat sitoutumista, sillä esimerkiksi uudet tietojärjestelmät tai teknologiat vaikuttavat yrityksen toimintaan pitkään oston jälkeen, ja tärkeissä päätöksissä saattaa olla pelissä jopa ostajan ura. Ostopäätökseen vaikuttavat tällöin paljon yrityksen tulevaisuuden menestyksen ja suunnan näkymät. (Gillin ja Schwartzman 2011, 7.) B2B-markkinoilla liikkuvat tyypillisesti myös suuret rahamäärät, minkä takia ostopäätökset voivat vaatia aikaa ja perehtymistä, ja yritysasiakkaat odottavat kuluttaja-asiakkaita useammin heidän toiveidensa mukaisesti personoituja ratkaisuja (Hutt & Speh 2014, 8). Koska usein ostovolyymit ovat suuria, tuotteet monimutkaisia ja riskit korkeita, yksi B2B-markkinoijan tehtävistä on lievittää ostajan huolia riskejä koskien (Ginty ym. 2012, 5; Habibi ym. 2015, 641).

B2B-yrityksille ominaista on yritysten välisten suhteiden tärkeys jokaisella tasolla aina teknisestä tuesta hankintaosastoon (Brosan 2012, 155). Tavarantoimittajalta vaaditaan myös yleisesti yritysmarkkinoilla tiiviimpää yhteistyötä, kuin kuluttajamarkkinoilla (Webster & Keller 2004, 393). Henkilökohtaisten suhteiden kasvanut merkitys B2B-ympäristössä on yksi syy sille, miksi esimerkiksi sosiaalinen media on myös nostanut kannatustaan näissä yrityksissä (Huotari ym. 2015, 761). Myös tuen ja palvelun saaminen on

tärkeässä roolissa B2B-prosesseissa. Yritysassiakkaiden tyytyväisyyden kannalta on tärkeää, että palvelua on tarjolla nopeasti, palvelulinjoilla jonottamisen sijasta. (Gillin ja Schwartzman 2011, 7; Hutt & Speh 2014, 6.)

B2B-markkinointiviestinnälle tyypillistä on se, että itse sisällöllä ja loogisella informaatiolla on isompi rooli, kuin tyyllillä (Gillin & Schwartzman 2011, 5; Ginty ym. 2012, 5). Asiapitoinen ja sisällöltään relevantti viestintä voi puhutella asiantuntijoista koostuvaa B2B-yrityksen asiakaskuntaa enemmän, kuin tyylliset keinot. Päätöksenteko perustuu tuotteen tai palvelun laadullisiin ominaisuuksiin sekä toimivuuteen, ja laatua voidaan perustella esimerkiksi hinnan ja suorituksen kautta. (Gillin & Schwartzman 2011, 5.) Kulluttajamarkkinoilla markkinoinnin sävy on useammin humoristinen ja epävirallisempi, kuin B2B-kontekstissa. Epävirallisen, mutta pätevän sisällön välisen tasapainon löytäminen vaatiikin B2B-yritykseltä huolellista suunnittelua ja johtamista. (Habibi ym. 2015, 641.)

Kuten mainittu, B2B-sektori koostuu erilaisista asiakkaista järjestöistä (Webster & Keller 2004, 391; Hutt & Speh 2014, 3), mikä vaikuttaa markkinoinnin toteuttamiseen. Valtio-omisteisten yritysten ja julkisen sektorin organisaatioiden ostopäätökset kumpuavat yhteiskunnan tarpeista. Tämän takia ostoprosessit tällaisissa yrityksissä ovat usein niin monimutkaisia ja säänneltyjä, etteivät kaikki B2B-yritykset edes halua lähteä tällaisille markkinoille, vaikka julkisen sektorin asiakkaat voivat olla tuottoisia. Mikäli markkinoinnin kohteena on instituutio kuten sairaala, sosiaalinen markkinointi saattaa olla tehokas tapa, sillä se korostaa asiakkaan tavoin sosiaalisia arvoja ja ihmisten hyvinvointia. Kun taas siirrytään jälleenmyyjien pariin, korostuu markkinoinnissa jälleenmyyntiyritysten tarve nopealle toimitukselle, helpolle tilausprosessille ja teknisen tuen saamiselle. (Hutt & Speh 2014, 4 – 6.)

Selkeitä markkinoinnin keinoja B2B-yrityksissä ovat esiintyminen ammattilehdissä ja tapahtumissa kuten messuilla. Messujen markkinoinnin yhteyteen on hyödyllistä kehittää online-strategia, jotta yrityksen osallistumisesta messuille saa tiedotettua mahdollisimman laajasti. Lisäksi sponsoroitu online-markkinointi on usein tärkeä osa B2B-yrityksen markkinointia, sillä sen avulla voi vahvistaa brändiä, kasvattaa luotettavuutta sekä saada ihmisiä vierailemaan nettisivuilla, jolloin parhaassa tapauksessa näistä vierailijoista tulee liidien kautta tyytyväisiä asiakkaita. (Ginty ym. 2012, 3, 6, 57.)

Haastetta yritysten väliseen markkinointiviestintään tuo se, että suhteet eivät aina ole suoria. Osa B2B-yrityksen ostajista luottaa neuvojan, konsultin tai kollegan apuun yrittäessään tunnistaa parhaan mahdollisen tavarantoimittajan. Tämä vaikuttaa markkinointiin

ja viestintään siten, että budjetti tulisi allokoida suorille ja epäsuorille yleisöille eri tavalla. (Brosan 2012, 155.) Koska yritysten välisten ostopäätösten tekoon liittyy useita päätöksentekijöitä (Gillin ja Schwartzman 2011, 6; Hutt & Speh 2014, 8.), markkinoijan haasteena on yhdistää oikea markkinointikanava ja sisältö kullekin päätöksentekijälle. Tämän lisäksi tulisi huomioida viestin ajoitus kunkin ostoprosessin vaiheen ja ostovalmiuden mukaan siten, että eri ostoprosessin vaiheessa olevat päätöksentekijät saavat oikeaa informaatiota oikeaan aikaan. (Habibi ym. 2015, 641.) Monimutkaiset suhteet tuovat markkinointiviestintään haastetta myös sillä, että niiden vuoksi yritys saattaa kadottaa fokuksen myös tärkeästä sisäisestä kommunikoinnista, mikä voi osaltaan heikentää markkinointiviestinnän tehokkuutta. (Brosan 2012, 155.)

Oman haasteensa B2B-yritysten markkinointiviestintään tuo myös se, että B2B-yritysten voi olla hankala saada selville, mitä muut yritykset tekevät, sillä siihen liittyvä tieto voi olla suunnattu vain tarkoin valikoidulle segmentille tai se on luottamuksellista. Tämän seurauksena saattaa olla vaikeaa tietää, tehdäänkö yrityksessä oikeita asioita tai voisiko olla olemassa jokin parempi tapa. Tästä saattaa seurata tilanne, että yrityksen tavoitteet ja käytännön tekeminen eivät kohtaa. (Brosan 2012, 154.)

2.3 Muuttuva B2B-markkinointiviestintä

B2B-markkinoinnin teoria alkoi muodostua 1890-luvulla, mutta merkityksellisimmät kontribuutiot teoriaan on tehty vasta muutamalla edellisellä vuosikymmenellä. B2B-markkinointi on kehittynyt puhtaasta taloudellista näkökulmaa korostavista toimista, ihmisten käyttäytymistä tarkkailevaksi ja korostavaksi. Aiemmin B2B-markkinointiviestinnässä painotettiin kuluttajapuolelta tuttuja näkökulmia ja massamarkkinointiin soveltuvia keinoja. Pinnalla oli kohderyhmän oletettu rationaalisuus, ja asiakkaita käsiteltiin passiivisina toimijoina, jolle viestintää työnnettiin massamarkkinoinnin keinoin. Mitä pidemmälle yhteiskunnan ja markkinoiden kehityksessä mentiin, sitä enemmän erilaisten kuluttajien käyttäytymistä alettiin tutkia ja korostaa B2B-markkinoinnissa. (Hadjikhani & LaPlaca 2013, 294.)

Tähän päivään mennessä B2B-markkinointiviestintä on kehittynyt perinteisestä sähköpostimarkkinoinnista ja massamainonnasta kohti digitaalisempaa ja monipuolisempaa viestintää. Vuoden 2020 B2B-markkinoinnin trendeissä korostuvat selkeästi personoitu markkinointiviestintä ja tarkempi kohdentaminen, datan rooli viestinnän suunnittelun ja päätöksien takana sekä markkinoinnin ja myynnin integroituminen. Digitalisaation

merkitys on myös tunnistettavissa, kun esimerkiksi tekoäly (engl. artificial intelligence), virtuaalitodellisuus (engl. virtual reality) ja lisätty todellisuus (engl. augmented reality) tarjoavat uusia mahdollisuuksia. (Asimos 2019; Fultz 2019; Smartschan 2019.) Digitalisaation myötä digitaalisen markkinoinnin, erityisesti sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin, rooli korostuu B2B-yrityksissä (Ancillai ym. 2019, 303). Vaikka laatu ja sisältö on perinteisesti ollut korostuneessa roolissa B2B-markkinointiviestinnässä (Gillin & Schwartzman 2011, 5; Ginty ym. 2012, 5), sosiaalisen median myötä tunteita herättävä sisältö on lisääntynyt. Tämä johtuu osin siitä, että digitaalisten kanavien ominaispiirteet ovat erilaiset, kuin perinteisen median, jolloin myös B2B-yritysten on sopeututtava tähän. (Swani ym. 2014, 879.)

3 TIETOINTENSIIVISET PALVELUT TOIMIALANA

3.1 Tietointensiivisen palvelualan ominaispiirteet

Tietointensiivinen palveluala eli KIBS-sektori (engl. knowledge-intensive business services) koostuu tietointensiivisistä palveluyrityksistä, joiden perimmäinen tarkoitus on auttaa muita yrityksiä niiden ongelmien kanssa, joiden selvittämiseen tarvitaan ulkopuolista apua. (Miles 2005, 39 – 40; Muller & Doloreux 2007, 5 – 7.) Yritykset kääntyvät tietointensiivisten palveluyritysten puoleen esimerkiksi, kun tarvitsevat apua ja konsultointia johtamisen ja liiketoiminnan ongelmiin, organisaation tavoitteiden saavuttamiseen, uusien mahdollisuuksien tunnistamiseen, organisatorisen oppimisen kehittämiseen tai muutosten implementointiin. Käytännössä apua ja konsultointia tarjotaan informaation, resurssien, asiantuntijoiden mielipiteiden, koulutuksen ja metodien kehittämisen avulla. (Kubr 2002, 10, 16.) Tässä tutkimuksessa tietointensiivisen palvelualan sisältä keskitytään konsultointiyrityksiin ja tämän alan edustajasta käytetään nimitystä konsultti.

Tieto ei ole tietointensiivisellä sektorilla ainoastaan tuotannon väline vaan itse tarjoama, jota yritykset myyvät (Strambach 2010, 6). Yritysten tarkoitus on tuottaa asiakkailleen arvoa keräämällä yhteen, luomalla tai tarjoamalla tietoa, joka on usein tuotettu palvelemaan asiakkaiden uniikkeja tarpeita (Bettencourt ym. 2002, 100). Tietointensiiviset palveluyritykset eivät kuitenkaan aina tuo asiakasyrityksiin tietoa, jota siellä ei jo olisi olemassa. Tällöin tietointensiivisen palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen suhteen tarkoituksena ei varsinaisesti ole uuden tiedon tuottaminen, vaan esimerkiksi käytännön asioissa avustaminen. Vaikka tämä olisi yhteistyön tarkoitus, saattaa palveluntarjoaja tarjota asiakasyritykselle uusia näkökulmia ja ratkaisuita, joista asiakasyritys voi hyötyä. (Miles 2012, 15.)

Tietointensiiviselle palvelualalle tyypillistä on korkea innovoinnin taso, kun yritykset innovoivat itse ja auttavat asiakkaitaan innovoimaan (Pina & Tether 2015, 401; Doloreux ym. 2016, 126). Koska tietointensiiviset palveluyritykset toimivat tiiviissä yhteistyössä asiakkaidensa kanssa, on tyypillistä, että innovointi tapahtuu asiakkaan ja palveluyrityksen yhteistoiminnalla. Yhdessä asiakkaan kanssa innovoivan tietointensiivisen palveluyrityksen ja asiakkaan suhdetta voi kuvailla tiiviin yhteistyön takia jopa symbiootiseksi. (Hertog 2000, 492; Hu 2017, 269.) Tietointensiivinen palveluyritys voi toimia innovaation lähteenä toimimisen lisäksi sen mahdollistajana tai siirtäjänä, välittäen toisen yrityksen innovaatiota omalle asiakasyritykselleen (Hertog 2000, 507). Innovaatiot

tuotteissa, palveluissa ja prosesseissa ovatkin tietointensiivisen palvelusektorin näkyviä kontribuutioita (Strambach 2008, 154).

Innovatiivisuus on tärkeä osa tietointensiivistä palvelualaa myös siitä syystä, että erityisesti isoissa yrityksissä monet korporatiiviset yritystoiminnot hoidetaan sisäisesti. Esimerkiksi monilla suuryrityksillä on omat laki- ja patenttiosastonsa, jolloin ulkoistuksella haetaan hyötyä innovatiivisten ratkaisuiden, ei perinteisempien toimintojen osalta. (Hu 2017, 266 – 267.) Tietointensiiviseltä palveluyritykseltä haettu palvelu voi kuitenkin myös olla rutiininomaista kuten veroilmoitusten valmistelua, tietojärjestelmien kustointia, standardien mukaisten raporttien tuottamista tai uutiskirjeiden laatimista. (Miles 2012, 15.)

Tietointensiivisiä palveluita tarjoavia yrityksiä löytyy monelta alalta, kuten laki-, arkkitehti- ja markkinointialalta (Miles 2005, 39 – 40; Muller & Doloreux 2007, 5 – 7). Viisi suurinta konsultoinnin suuntausta, jotka kattavat noin 90 prosenttia konsultointialasta ovat IT-, strategia-, markkinointi- ja HR-konsultointi sekä johdon konsultointi (Poufelt & Olson 2018, 71). Tietointensiiviset teknologiapalveluita tarjoavat yritykset kehittävät, yhdistelevät ja soveltavat yleistä tietoutta teknologiasta asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Tietointensiiviset palveluyritykset voivat myös tarjota apua erilaisten sosiaalisten ja ympäristöllisten ongelmien kanssa. Tällöin konsultointiyritykset auttavat asiakkaita ymmärtämään ja samaistumaan markkinoihin ja kulttuureihin sekä asiakkaisiin ja sidosryhmiin, joiden kanssa toimivat. Esimerkkinä tällaisista yrityksistä toimivat markkinointiin ja PR:n erikoistuneet konsultointiyritykset. (Miles 2005, 45.) Johdon konsultoinnilla tavoitteena puolestaan on parantaa yrityksen johdon ja koko yrityksen toimintaa. Se voi tarkoittaa yrityksen mission ja tavoitteiden, strategian, suunnittelun tai organisatorakenteen konsultointia, joka toteutetaan alan ammattilaisen ja organisaation johdon yhteistyössä. (Kubr 2002, 262; Ibatova ym. 2018, 475.)

Hertog (2000, 512 – 516) jaottelee tietointensiivisiä palveluita tarjoavat yritykset sen mukaa, miten ja millainen informaatio kulkee palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Ensimmäinen jakoperuste paneutuu siihen, tarjoaako tietointensiivinen palveluyritys aineellisia vai aineettomia palveluita. Aineettomia palveluita ovat esimerkiksi koulutus, projektinjohto, diagnostiikka ja mainoskampanjoiden suunnittelu, kun taas aineellisia palveluita ovat uusien koneistojen asennusohjeet, kilpailijainformaatio tai markkinainformaatio. Toinen jakoperuste liittyy siihen, onko tarjottu palvelu kasvokkain tapahtuvaa keskustelua, neuvontaa tai visiointia, vai kirjallista esimerkiksi erilaisten raporttien muodossa. Kolmas jaottelumahdollisuus huomioi sen, onko jaettu informaatio spesifiä kuten

tietojärjestelmän osan ostaminen vai taktisempaa esimerkiksi parhaiden toimintakäytäntöjen jakamista. Viimeinen jaottelu menee sen mukaan, onko informaation jakaminen sopimuksessa määriteltyä vai vapaampaa, ei sopimuksenaista, keskustelua. Tietointensiivisten palveluyritysten skaala, koko ja kasvuaste vaihtelevat myös maittain (Miles 2005, 46).

3.2 Tietointensiivisen palvelualan kasvu ja tulevaisuus

Tietointensiivisen palvelualan kehittymisen takana on ilmiö, jossa tiedosta itsestään on tullut hyödyke. Tietoprosessin dynamiikan ja tietointensiivisten tuotteiden ymmärtäminen on alan globaalien menestyksen kannalta tärkeää. (Strambach 2008, 154.) Ala on kasvanut merkittävästi edellisten vuosikymmenten aikana (Doloreux ym. 2016, 127) ja siitä on tullut tärkeä osa teollistuneiden talouksien toimintaa, merkittävä työllisyyden kasvun lähde sekä muilla sektoreilla toimivien yritysten toimintaa kehittävä taho (Lessard 2014, 36).

Kasvanut trendi ulkoistaa yrityksen toimintoja, on vaikuttanut alan nopeaan kasvuun ja muokannut sen muotoa (Kubr 2002, 29; Miles 2005, 39, 43). Tämä näkyy myös aloilla, joissa tietointensiivisiä palveluita ei ole aiemmin tarjottu. Ulkoistamisen taustalla on usein yritysten halukkuus keskittyä omaan ydinosansaamiseen. Palveluiden ostamiseen liittyy kuitenkin aina ylimääräisiä kuluja, ja erityisesti pienillä yrityksillä ei välttämättä riitä budjetti ulkoistamiseen. Tällöin yrityksen tulee turvautua omiin sisäisiin johtamisen, teknisten ja hallinnollisten funktioidensa resursseihin. (Miles 2005, 39, 43.) Ulkoistamiseen liittyy myös strategisia riskejä, kun sen myötä yrityksessä olevan tiedon määrän kehitys voi laskea tai ulkoistamisen joku osapuoli saattaa vuotaa yrityksen ydinosamista ulkopuolelle (Trott & Hoecht 2009, 58).

Tietointensiivisen alan kasvun ja uusien tietointensiivisten palveluiden tarpeen taustalla vaikuttavat lisäksi teknologian kehittyminen sekä korkean teknologian yritysten kasvu (Miles 2005, 44; Hu 2017, 269). Yritykset haluavat pysyä teknologian kehityksen perässä ja ottaa uusista mahdollisuuksista kaiken hyödyn irti. Riittävä IT-osaaminen yrityksissä voi kuitenkin muodostua ongelmaksi, jolloin osaamista hankitaan talon ulkopuolelta. Osa yrityksistä vastaa teknologian kehitykseen kehittämällä sisäistä IT-osaamistaan, mutta monille yrityksille näiden palveluiden ulkoistaminen on toimivin ratkaisu. (Miles 2005, 44.)

Ulkoistamisen ja teknologian kehityksen lisäksi uutta osaamista yrityksissä vaativat jatkuvasti kehittyvät ympäristösäädökset, terveys- ja turvallisuusmääräykset sekä kansainvälistyminen. Monet konsultointiyritykset ovatkin erikoistuneet pelkästään yritysten sosiaalisen ympäristön kehittämiseen, kun ympäristöasioihin keskitytään yhä enemmän. Erityistä haastetta uudet sosiaalisiin ja ympäristöllisiin aspekteihin liittyvät määräykset tuovat yrityksille, jotka operoivat ulkomailla sijaitsevien toimijoiden kanssa. (Miles 2005, 45 – 46.) Tietointensiivisten yritysten kansainvälistyminen on myös osaltaan vaikuttanut alan kasvuun (Toivonen ym. 2009, 7).

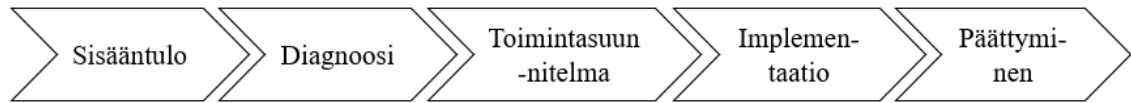
Poulfelt ja Olson (2018, 11 – 12) esittävät teemoja ja tekijöitä, jotka vaikuttavat konsultointialan tulevaisuuden suuntaan. Yhteiskunnan ja talouden nopeuden, epävakaisuuden ja uusien innovaatioiden tarpeen vuoksi myös konsultointiyrityksiltä odotetaan jatkuvaa kehitystä ja uusia innovaatioita yhä pienemmällä resurssien kulutuksella. Konsulteilta odotetaan jatkuvasti uusia palveluita ja bisnesmalleja, mitä varten on kehitettävä siihen sopeutuva ajattelutapa. Muuttuvassa ympäristössä konsultointiyrityksiltä halutaan myös apua toimintatapojen tehostamisessa sekä globalisaation tuomiin haasteisiin vastamisessa.

3.3 Asiakkaan ja tietointensiivisen palveluyrityksen välinen suhde

Tietointensiivisiä palveluita tarjoavan yrityksen ja asiakkaan välinen suhde ei aina ole mutkaton, sillä palvelun tarjoamisen prosessi on monimutkainen ja usein kustomoitu (Bettencourt ym. 2002, 101; Miles 2012, 16). Tietointensiivisten palveluiden tarjoaminen vaatii syvällistä kanssakäymistä palveluntarjoajan, sen asiantuntijoiden sekä asiakkaan välillä, ja kaikki osapuolet osallistuvat kumulatiiviseen oppimisprosessiin palveluntuotannossa. Vastaavaa tietointensiivistä palvelua ei ole mahdollista saada ostamalla standardoitu palvelu ulkopuoliselta palveluntarjoajalta, minkä takia asiakkaan ja tietointensiivisen yrityksen välinen yhteistyö ja kommunikaatio on olennainen osa tämänkaltaisten palveluiden tuotannossa. (Strambach 2010, 6.)

Asiakkaan ja tietointensiivisen palveluyrityksen välinen konsultointiprosessi jakautuu perinteisesti tiettyihin vaiheisiin, jotta prosessilla voidaan saavuttaa halutut tulokset (Kubr 2002, 21). Molempien osapuolten on sitouduttava prosessiin sen onnistumiseksi (Bettencourt ym. 2002, 107; Zieba & Konczynski 2019). Kubr (2002, 21) esittää konsultointiprosessin viisivaiheisena tapahtumaketjuna, joka on kuvattu kuviossa 1. Prosessin

vaiheet ovat sisääntulo, diagnoosi, toimintasuunnitelman teko, implementaatio ja prosessin päätyminen.



Kuvio 1 Konsultointiprosessin vaiheet, mukailen Kubr 2002

Kuviosta 1 nähdään, että konsultointiprosessi lähtee liikkeelle konsultin sisääntulolla, jolloin osapuolet tapaavat ensimmäistä kertaa, allekirjoittavat sopimuksen ja konsultti tekee alustavan diagnoosin tilanteesta. Varsinaisessa diagnoosivaiheessa konsultti analysoi ongelman, tavoitteen ja faktat sekä antaa asiakkaalle palautetta. Tämän jälkeen edetään toimintasuunnitelmavaiheeseen, jolloin kehitetään ratkaisuita, punnitaan vaihtoehtoja ja esitetään asiakkaalle ehdotukset niiden pohjalta. Suunnitelmien jälkeen valitut toimenpiteet implementoidaan asiakasyrityksessä esimerkiksi koulutusten avulla. Viimeisessä vaiheessa konsultointiyritys tuottaa loppuraportin ja suunnitelman mahdolliselle jatkoseurannalle. (Kubr 2002, 21.)

Ibatova ym. (2018, 478) esittävät Kubrin (2002, 21) mallia mukailevan, mutta hie-man yksinkertaistetumman konsultointiprosessin mallin. Prosessi lähtee liikkeelle siitä, että yritysjohto havaitsee ongelman, johon tarvitsee ulkopuolista apua, ja kerää informaatiota eri konsulttivaihtoehdoista. Tämän jälkeen osapuolet neuvottelevat mahdollisesta yhteistyöstä ja toteuttavat koulutuksia tai muita konsultointiaktiviteetteja. Mallin projektivaihe yhdistää Kubrin (2002, 21) mallin kolme prosessin toteutusvaiheen toimenpidettä: diagnoosin tekemisen, toimintasuunnitelmavaiheen ratkaisujen kehityksen ja implementaation. Mallin viimeisessä vaiheessa projektin onnistumista arvioidaan, tuloksia verrataan suunnitelmiin ja lopuksi laaditaan raportti tapahtumista.

Asiakkaiden puolelta yksi tärkeimmistä asiakas-konsultti-suhteella saavutettavista asioista on mitattavien ja aineellisten hyötyjen saaminen. Yhteistyön tulisi olla konkreettisesti hyödyllistä, jotta se on järkevää. Tärkeää on myös, että tietointensiivistä palvelua tarjoava yritys täyttää prosessin alussa mahdolliset sovitut laatuvaatimukset ja pysyy aikataulussa sekä tarjoaa apua ja palvelua silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. (Zieba & Konczynski 2019.) Vaikka asiakkaat ovat lähtökohtaisesti enemmän kiinnostuneita lopputuloksista, kuin itse konsultointiprosessista, on prosessin kululla myös väliä lopullisessa onnistumisessa. Asiakkaat arvioivat lopulta konsultin kokonaissuoritusta, joka

koostuu esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaisesta kokemuksesta, motivaatiosta ja tavoitteista sekä konsultin ammattitaidosta, maailmankatsomuksesta ja henkilökohtaisista ominaisuuksista. (Ibatova ym. 2018, 479.)

Asiakkaat voivat toimia tietointensiivisten palveluiden prosessissa tiedon ja palvelun yhteisluojana (engl. co-creator) yhdessä tietointensiivistä palvelua tarjoavan yrityksen kanssa, minkä takia asiakasyritysten tulee omaksua monia rooleja prosessin eri vaiheissa. Asiakkaan rooli tiedon yhteisluonnissa on jatkuvasti muokkautuva, monitahoinen ja yhteistyöhön perustuva, sillä asiakasyritys omistaa osan siitä tiedosta ja taidosta, jota konsulttiyritys tarvitsee tietointensiivisen palvelun tuottamiseen. Kriittistä tietoa onnistuneen palveluntuotannon kannalta on esimerkiksi tiedot kilpailijoista ja käytössä olevista sovelluslustoista. (Bettencourt ym. 2002, 101.) Oli asiakkaan rooli mikä tahansa, on se määriteltävä tarkasti, kuten myös konsultointiapua tarjoavan yrityksen rooli. On tärkeää miettiä esimerkiksi, miten osapuolet sitoutuvat yhteistyöhön, mitä kukakin osapuoli tekee ja kuinka vahvasti asiakas haluaa osallistua ratkaisuiden kehittämiseen. (Kubr 2002, 64.)

Tyypillinen osapuolten suhde ja roolit vaihtelevat maan sekä alan ja erityisesti niiden kehitysasteen mukaan (Miles 2005, 46; Hu 2017, 269). Tietointensiivisen palveluyrityksen tehtävä voidaan määritellä asiakkaan toimesta tai se voidaan määritellä yhteistyössä (Miles 2005, 46). Suhteen intensiteetti vaihtelee lisäksi tuotteen tai palvelun monimutkaisuuden mukaan. Kun asiakkaan tuote on monimutkainen, tarvitaan yrityssuhteelta tiiviimpää yhteistyötä ja mahdollisesti pitkäaikaista kumppanuutta, mutta yksinkertaisempien tuotteiden kanssa suhde voi olla etäinen ja konsulttiyritys on yhteydessä asiakkaan kanssa esimerkiksi vain prosessin alussa ja lopussa. (Miller 2005, 49; Di Maria ym. 2012, 6.)

Tuloksellisen yhteistyön takana on monia osatekijöitä, ja yritysten välisen kommunikation tulee olla avointa, sillä on monia asioita, joita konsultointia tarjoava yritys ei pysty tekemään osin tai kokonaan, mikäli asiakas on vastahakoinen yhteistyölle (Bettencourt ym. 2002, 107; Kubr 2002, 67; Zieba & Konczynski 2019). Avointa kommunikointia on informaation avoin vaihtaminen ja tärkeän tiedon jakaminen osapuolten kesken. Tähän liittyy lisäksi kyky dialogiin sekä selkeään tarpeiden ja toiveiden ilmaisuun. Selkeä kommunikointi on osa toimivaa yhteistyötä, johon puolestaan vaikuttaa yhtenäisen tiimin rakennus ja projektijohdon kyvykkyys. (Bettencourt ym. 2002, 107; Zieba & Konczynski 2019.)

On tärkeää, että asiakasyritys kykenee sisäistämään tietointensiivisen palveluyrityksen esittämää tietoa ja, että asiakkaan tietojen ja taitojen lähtötaso hahmotetaan oikein.

(Zieba & Konczynski 2019.) Osapuolten tulisi olla joustavia ja mukautua toisen osapuolen tarpeisiin. Onnistuneen yhteistyön ja arvon yhteisluonnin kannalta on myös oleellista, että molemmat osapuolet sitoutuvat henkilökohtaisella tasolla prosessiin ja pyrkivät hoitamaan osuutensa tunnollisesti ja ajallaan. (Bettencourt ym. 2002, 107 – 108.) Sitoutumiseen liittyy se, että myös yhteistyössä mahdollisesti esiin nouseviin ongelmatilanteisiin ja niiden ratkaisemiseen sitoudutaan (Bettencourt ym. 2002, 107; Zieba & Konczynski 2019).

Tärkeää asiakkaan ja konsultin yhteistyön kannalta on myös konsultin puolueettomuus, joka on myös yksi tietointensiivistä palvelualaa kuvaavista teemoista. Konsultin tulee muodostaa jokaisesta tilanteesta puolueeton arvio ja antaa objektiivinen suositus asiakkaalle, riippumatta siitä, kuinka näkee mielipiteen vaikuttavan konsultin omiin intresseihin. Puolueettomuutta on teknistä, taloudellista, hallinnollista, poliittista ja emotionaalista, joille kaikille on yhteistä se, ettei minkään ulkopuolisen tai konsultin intresseihin liittyvän asian tulisi vaikuttaa asiakkaalle tarjottuun palveluun. Täysin puolueeton lähestymistapa voi olla vaikea toteuttaa käytännössä, mutta siihen on pyrittävä. (Kubr 2002, 8.)

Koska asiakasyrityksen tulee olla avoin, jotta tietointensiivisellä palveluyrityksellä on mahdollisuus palvella tätä hyvin, on luottamus tärkeässä roolissa yritysten välillä (Kubr 2002, 68; Zieba & Konczynski 2019). Asiakasyritys joutuu mahdollisesti esittämään liikesalaisuuksia ja luottamuksellisia tietoja palvelua tarjoavalle yritykselle, joten on tärkeää, että yritykset allekirjoittavat salassapidon kannalta oleelliset sopimukset. Vaikka luottamus on tärkeää, lailliset sopimukset ovat vielä tärkeämpiä. Luottamuksen rooli näkyy vahvimpana prosessin alussa, kun asiakas etsii itselleen sopivaa konsultointiyritystä. Tällöin se, mihin yritykseen se luottaa ja mistä saa parhaimmat luottamuksen osoitukset, on merkityksellistä. Tähän liittyy myös esimerkiksi yrityksen bisnesetiikka, joka näkyy siinä, ettei konsultointiyritys yritä vain tehdä rahaa käyttämällä epämääräisiä keinoja, vaan oikeasti yrittää auttaa asiakasta. (Zieba & Konczynski 2019.)

Epäluottamus yritysten välillä voikin olla esteenä tehokkaalle informaation vaihtamiselle, ja tehdä prosessista hankalampaa. Asiakasyritys saattaa pitää myös omana tietonaan jotakin irrelevanttina pitämäänsä tietoa, vaikka juuri kyseinen informaatio olisi avain syvemmän ymmärryksen rakentamiseen. Asiakkaan epävarmuus konsultoinnin tarpeesta ja mahdollisista ongelmista, joihin ratkaisuja toivotaan, saattaa aiheuttaa myös vaikeuksia. On mahdollista, että asiakas ei ymmärrä ongelman alkulähdettä tai dataa yksinkertaisesti tulkitaan väärin. (Miles 2012, 16 – 17.)

Tietointensiivisellä palvelualalla projektiluontoinen yhteistyö on vallitseva asiakasyrityksen ja palveluyrityksen yhteistyön malli. Projektiluontoisuus johtuu siitä, että asiakasyrityksen ja konsultointiyrityksen suhteen on tyypillisesti oltava joustava ja konsultointiyrityksen tulee tarjota samanaikaisesti sekä asiakasspesifejä että laaja-alaisia ratkaisuita. Vaikka verkostotoiminta ja projektiorganisaatiot ovat tulleet suosituiksi toimintamuodoiksi myös muilla sektoreilla, tietointensiivisellä alalla ne ovat olleet vallitseva muoto aina. (Strambach 2010, 6.)

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVANA

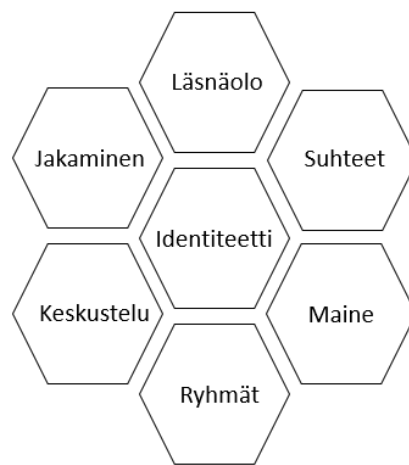
4.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internet-pohjaisia sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä, keskustella, kommunikoida sekä osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen (Ryan 2009, 121; Arnaboldi & Coget 2016, 47). Sosiaalinen media on parantanut online-kokemustamme. Ihmiset nauttivat internetaktiivisuudesta, kuvista sekä videoista ja haluavat oppia, jakaa sekä kommunikoida teknologian välityksellä. (Treadway & Smith 2012, 2.) Sosiaalinen media on muokannut kulttuuria, yhteiskunnan tapoja ja teknologiaa (Barefoot & Szabo 2010, 6) ja se on vaikuttanut yhteiskunnan kehittymiseen kannustamalla yksilöitä ja yhteisöjä kommunikoimaan sekä lokaalisti että globaalisti (Arnaboldi & Coget 2016, 48 – 49).

Sosiaalinen media korostaa erilaisten yhteisöjen merkitystä nykymaailmassa, jossa esimerkiksi globalisaation vaikutuksesta paikallisten yhteisöjen merkitys on vähentynyt. Se kehittää jatkuvasti olemassa olevia yhteisöjä ja luo uusia, jotka perustuvat yhteisiin mielenkiinnon kohteisiin. Digitaalisten kanavien kautta on mahdollista kokea yhteisöllisyyttä saman mielisten ihmisten kanssa. (Barefoot & Szabo 2010, 7; Arnaboldi & Coget 2016, 48 – 49.) Netistä on tullut laajempi alusta, jonka avulla jokainen Internet-yhteyden omaava voi osallistua keskusteluun, mikä on lisännyt läpinäkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. (Barefoot & Szabo 2010, 10.) Tämä ei kuitenkaan poista sosiaaliselle medialle tyypillistä individualismin korostumista (Habibi ym. 2015, 642).

Yritysten tulisi varmistaa, että heidän luomansa sisältö on yleisölle relevanttia sekä osallistua sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää pysyä mielenkiintoisena ja tarjota seuraajille heitä kiinnostavaa sisältöä. Tämän teh-däkseen yrityksen tulisi ottaa selvää, millaista sisältöä heidän kohderyhmänsä haluaa nähdä, mistä he haluavat keskustella ja millainen sisältö tuo heille lisäarvoa. (Kaplan & Haenlein 2010, 66.) Sosiaalisessa mediassa on niin paljon sisältöä, että erottautuminen saattaa olla vaikeaa (Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 78), mutta autenttinen ja tunteita herättävä sisältö on yksi mahdollinen tapa erottautua joukosta, sillä yleisöä koskettavalla viestinnällä on hyvä mahdollisuus levitä sosiaalisessa mediassa (Arnaboldi & Coget 2016, 48).

Kietzmann ym. (2011, 243) esittelevät sosiaalisen median toiminnallisuutta kuvaavan mallin, jota nimittävät mallin esittämismuodon vuoksi sosiaalisen median hunajakennoksi. Malli koostuu seitsemästä sosiaalisen median ominaispiirteestä, joita kutakin voidaan tarkastella sosiaalisen median käyttäjäkokemuksen sekä sen yritykselle tuoman merkityksen valossa. Tunnistetut ominaispiirteet ovat identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine ja ryhmät. Vaikka malli on alun perin luotu kuluttajamarkkinoille, ja B2B:n sekä B2C:n välillä voidaan nähdä olevan monia fundamentaalisia eroja, hunajakennomallia voidaan hyödyntää myös B2B-kontekstissa (Diba ym. 2019, 1483). Malli on esitelty kuviossa 2.



Kuvio 2 Sosiaalisen median ominaispiirteet, mukailen Kietzmann ym. 2011

Kuten kuviosta 2 nähdään, hunajakennon keskellä on *identiteetti*. Sosiaalisen median toiminnallisuutena sillä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon käyttäjä paljastaa identiteettiään sosiaalisessa mediassa, ja millaisena käyttäjät toivovat muiden näkevän itsensä. Identiteettiä edustavat esimerkiksi käyttäjän ikä, nimi ja sijainti. (Kietzmann ym. 2011, 243 – 244; Diba ym. 2019, 1483.) B2B-kontekstissa identiteetillä viitataan yritys- tai brändi-identiteettiin, joista molemmat ovat yritysmarkkinoilla tärkeitä kilpailijoista erottautumisen kannalta (Diba ym. 2019, 1483). Vaikka sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on mahdollisuus toimia anonyymisti (Juholin 2017, 183), monet kanavat kuten Facebook, perustuvat identiteetin paljastamiselle. Tästä huolimatta käyttäjien yksityisyyttä on myös vaalittava. Sopiva tasapaino yksityisyyden ja jakamisen välillä on tärkeä osa sosiaalisen median kanavan toiminnallisuutta. (Kietzmann ym. 2011, 243 – 244.)

Suurin osa sosiaalisen median kanavista on luotu alustaksi erilaiselle keskustelulle. *Keskustelu* viittaa siihen, miten käyttäjät kommunikoivat keskenään, mutta myös

yritykset voivat osallistua tähän keskusteluun. (Kietzmann ym. 2011, 243 – 244; Diba ym. 2019, 1484.) B2C-kontekstissa sosiaalisen median keskustelevaa ominaisuutta hyödynnetään esimerkiksi uusien kampanjoiden lanseeraukseen ja tarkasteluun sekä suoraan kommunikointiin käyttäjäkannan kanssa. B2B-yritykset puolestaan tyypillisesti kommunikoiivat määrällisesti pienemmän joukon kanssa, mutta personoidummin. Keskustelut voivat koskea esimerkiksi tarpeiden ilmaisemista, tuotekoulutusta tai tuote-esittelyä. (Diba ym. 2019, 1484). Tärkeää on, että käyttäjien kommentteihin reagoidaan sosiaalisessa mediassa, sillä reagoimattomuus voi antaa yrityksestä epäluotettavan kuvan, mikä puolestaan voi johtaa brändisitoutuneisuuden ja uskottavuuden laskuun (Edosomwan 2011, 86). Vastauksen sävy, sisältö ja kieliasu tulisi räätälöidä jokaisessa tapauksessa, sillä universaali lähestymistapa erityyppisiin ja eri tahojen esittämiin kommentteihin saattaa vain vieraannuttaa yritystä (Ramsay 2010, 257 –258).

Jakaminen kattaa toiminnot, joilla käyttäjät vaihtavat, levittävät ja vastaanottavat informaatiota. *Läsnäolo* puolestaan tarkoittaa käyttäjien mahdollisuutta kertoa läsnäolostaan sosiaalisen median kanavassa reaaliajassa. Tämän avulla yritykset pystyvät tutkimaan sitä, haluavatko käyttäjät vastaanottaa sisältöä viiveellä, silloin kuin itse päättävät, vai ollessaan online. (Kietzmann ym. 2011, 245 – 247; Diba ym. 2019, 1484.) Sosiaalisessa mediassa muodostetaan lisäksi muiden käyttäjien kanssa erilaisia *suhteita* ja arvioidaan muiden käyttäjien *mainetta*. Käyttäjät myös muodostavat toistensa kanssa *ryhmiä*, ja mitä sosiaalisempi kanavasta tulee, sitä suuremmiksi kasvavat kontaktien, ystävien ja seuraajien määrät. (Kietzmann ym. 2011, 245 – 247.) Sosiaaliset verkostot eivät ole uusi ilmiö, sillä niitä oli ollut olemassa jokaisessa Internetin kehitysvaiheessa, mutta niiden ilmenemisaika ja muoto on muuttunut. Kasvaneet käyttäjämäärät ovat hyvä asia, sillä verkostot toimivat sitä paremmin, mitä enemmän ihmisiä niitä käyttää. (Treadway & Smith 2012, 7.)

Sosiaaliselle medialle selkeä ominaispiirre on myös nopeatempoisuus. (Kaplan & Haenlein 2010, 64 – 65; Habibi ym. 2015, 643; Arnaboldi & Coget 2016, 48). Ilmiö, joka on tänään tuore ja mielenkiintoinen, voi jo huomenna olla vanhentunut. Nopeus, jolla informaatiota luodaan, levitetään sekä kommentoidaan, on kasvanut, ja sisältö sosiaalisessa mediassa voi kulkea silmänräpäyksessä. (Kaplan & Haenlein 2010, 64 – 65.) Nopeuteen liittyy myös se, että sosiaalisen median kanavien kautta yritysten on mahdollista saada välitöntä palautetta asiakkailta (Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 78).

4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Markkinoijilla on lukemattomia eri mahdollisuuksia käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen (Hoffman ym. 2016, 78). Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille esimerkiksi kanavan avoimeen ja monisuuntaiseen *kommunikointiin* käyttäjien kanssa (Arnaboldi & Coget 2016, 48). Koska sosiaalinen media on lähes kaikkien saavutettavissa, yritysten on mahdollista tavoittaa sen kautta paljon potentiaalisia asiakkaita, sillä todennäköistä on, että yrityksen asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa (Schivinski & Dabrowski 2016; Ryan 2017, 123). Tavoittamisen lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjien kanssa erilaisten *suhteiden rakentamisen* ja olemassa olevien asiakassuhteiden vahvistamisen (Michaelidou ym. 2011, 1156; Ryan 2017, 123).

Suhteen luominen ja käyttäjien kanssa kommunikointi auttaa yrityksiä esimerkiksi pysymään informoituna, nostamaan profiiliaan, tekemään tutkimuksia sekä saavuttamaan vaikuttajien suosiota. Profiilin nostamisella tarkoitetaan sitä, että aktiivisena kommunikoina sosiaalisessa mediassa yritys voi lisätä tunnettuuttaan auktoriteettisena sekä avuliana alansa eksperttinä. (Ryan 2017, 123.) Digitaalisia suhteita voi rakentaa käyttäen apunaan strategioita, jotka korostavat sisällön ja arvon yhteisluontia (Tiago & Verissimo 2014, 704). Arvon yhteisluonnilla tarkoitetaan vuorovaikutteisen luomisen toteuttamista, mikä edellyttää kuluttajien sitouttamista ja organisaation yhteisluonnille myönteistä rakennetta. Ympäristönä yhteisluonnille toimii usein interaktiivinen alusta kuten juurikin sosiaalinen media. (Ramaswamy & Ozcan 2018, 200.)

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden myös *brändiviestinnälle*, joka auttaa rakentamaan, vahvistamaan ja ylläpitämään bränditietoisuutta (Edosomwan 2011, 85; Michaelidou ym. 2011, 1156; Tiago & Verissimo 2014, 705; Schivinski & Dabrowski 2016). Hyvin rakennetun brändin myötä yrityksestä tulee houkuttelevampi asiakkaiden sekä nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden silmissä. (Edosomwan 2011, 85 – 86.) Positiivinen kommunikointi käyttäjien kanssa, joilla on jo positiivinen kuva brändistä, kannustaa näitä käyttäjiä levittämään yrityksen mainetta eteenpäin. Tällä saattaa olla brändiä vahvistavia vaikutuksia. (Ryan 2017, 123.)

Ulkoisen viestinnän lisäksi sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää *sisäisessä viestinnässä*. Sen avulla voidaan lisätä innovointia, kommunikointia ja yhteistyötä yrityksen sisällä sekä kasvattaa työntekijöiden uskollisuutta ja sitoutumista yritykseen. (Arnaboldi & Coget 2016, 50.) Edosomwan ym. (2011, 85) mukaan sosiaalinen media on lisännyt kommunikaatiokanavien määrää yrityksissä sekä parantanut yhteistyötä tiimin

jäsenten kesken. Kun tiimiä kannustetaan toimimaan yhdessä, voi työmäärä vähentyä ja tulokset olla parempia, kuin yksin tehdessä. Tällaisessa tapauksessa sosiaalinen media toimii ideoiden kehittämisen ja jakamisen alustana. Se voi myös auttaa yrityksen työntekijöitä pysymään perillä alan uusimmista tuulista ja siitä, mitä markkinajohtajat tekevät.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille myös konkreettista *dataa*, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien mainoskampanjoiden tai palveluiden suunnittelussa, markkinoiden ennustamisessa ja kilpailijainformaation saamisessa (Arnaboldi & Coget 2016, 50). Yritysten on mahdollista saada sosiaalisesta mediasta sellaista tietoa, mitä eivät muualta saa (Habibi ym. 2015, 643; Ryan 2017, 123). Näiden tietojen avulla yrityksen on helpompi tarkkailla, mukautua ja vastata koko ajan muuttuviin asiakkaiden tarpeisiin (Arnaboldi & Coget 2016, 50; Itani ym. 2017, 6, 10) sekä ymmärtää, mitä ihmiset todella ovat mieltä yrityksestä, sen tuotteista, palveluista ja brändistä tai koko alasta. Asiakkaan ymmärtäminen on avain tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin, ja kommunikointi sosiaalisen median avulla voi olla erittäin silmiä avaavaa ja informoivaa. (Ryan 2017, 123.)

Voidaan havaita, että sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monia eri mahdollisuuksia, joita yritys voi käyttää markkinointiviestinnässään. Mahdolliset käyttötarkoitukset ja niillä saavutettavat hyödyt on kerätty taulukkoon 1. Seuraavassa kappaleessa on käsitelty tarkemmin sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteita ja niiden mittaamista.

Taulukko 1 Sosiaalisen median käyttötarkoitus ja sillä saavutettava hyöty

Käyttötarkoitus	Hyöty	Lähteet
Kommunikointi	Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen, avoin ja monisuuntainen kommunikointi, informoituna pysyminen, profiilin nostaminen, tutkimusten tekeminen, vaikuttajien suosio	Arnaboldi & Coget 2016, 48; Schivinski & Dabrowski 2016; Ryan 2017, 123
Suhteiden rakentaminen	Uusien asiakassuhteiden rakentaminen ja nykyisten vahvistaminen, informoituna pysyminen, profiilin nostaminen, tutkimusten tekeminen, vaikuttajien suosio, arvon yhteisluonti	Michaelidou ym. 2011, 1156; Ryan 2017, 123; Tiago & Verissimo 2014, 704; Ramaswamy & Ozcan 2018, 200

Brändiviestintä	Bränditietoisuuden rakentaminen, vahvistaminen ja ylläpitäminen	Edosomwan 2011, 85; Michalidou ym. 2011, 1156; Tiago & Verissimo 2014, 705; Schivinski & Dabrowski 2016
Sisäinen viestintä	Innovoinnin, kommunikoinnin ja yhteistyön parantaminen yrityksen sisällä, työntekijöiden sitoutuneisuuden ja uskollisuuden kasvattaminen	Arnaboldi & Coget 2016, 50; Edosomwan 2011, 85
Datan kerääminen	Markkinoinnin suunnittelu, markkinoiden ennustaminen, kilpailujainformaatio, asiakkaiden ymmärtäminen	Arnaboldi & Coget 2016, 50; Itani ym. 2017, 6, 10; Ryan 2017, 123

4.3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteet ja niiden mittaaminen

Kaikkien markkinointitoimintojen tulisi olla relevantteja, strategisia ja mitattavia (Hoffman ym. 2016, 79), joten myös sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän tehokkuutta ja toimivuutta on mitattava (Castronovo & Huang 2012, 124). Tavoitteena on, että kerättyä dataa voidaan muokata sellaiseen muotoon, että siitä voi tehdä johtopäätöksiä ja niiden perusteella parantaa yrityksen suoriutumista sosiaalisessa mediassa. Analytiikan ja saatujen tulosten avulla voidaan esimerkiksi tunnistaa mahdollisuuksia ja riskejä tulevaisuuden kannalta. Mikäli datan analysoinnissa onnistutaan, saattaa se tuoda yritykselle kilpailuetua, kun sidosryhmien ja asiakkaiden toiveita sekä odotuksia pystytään ennustamaan. Ihmisten voi olla haastavaa vastata suoriin kysymyksiin, mutta ajatukset voivat tulla myös välillisesti esiin analysoinnin kautta. (Juholin 2017, 277.)

Markkinointikampanjan onnistumista on hyödyllistä mitata koko sen toiminta-ajan, sillä tällöin on mahdollista tehdä kampanjaan muutoksia vielä sen pyöriessä, mikäli se ei toimi halutulla tavalla. (Carter & Levy 2012, 107.) Kampanjoiden statuksen ja tehokkuuden tarkkailu on helppoa eri kanavissa, ja seurannan voi jakaa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien tai markkinointiviestinnän tavoitteiden mukaan (Juholin 2017, 277 – 278). Tärkeimpiä suoriutumisen indikaattoreita ovat esimerkiksi kampanjan tavoittamien ihmisten määrä, katselukertojen määrä sekä kampanjaa varten asetettu hinta ja panos, jolla mainos kilpailee näkyvyydestä muita mainoksia vastaan. Myös mainoksen klikkauksia usein seurataan, ja yksi mittari tätä varten on CTR (engl. click-through rate), joka

kuvaa sitä prosenttiosuutta käyttäjistä, jotka mainoksen nähdessään ovat klikanneet siinä olevaa linkkiä. (Carter & Levy 2012, 107.)

Ennen kuin tuloksia aletaan mittaamaan, tulisi yrityksen määritellä omat tarpeensa datan keräämiselle. Joillekin saattaa riittää pelkästään tieto sosiaalisen median sivustolla vierailleista käyttäjistä tai viestien määrästä sekä määrien kehityksestä. Toiset haluavat tietää tarkemmin määriä, millaista sisältöä on jaettu, mistä on keskusteltu ja miten nämä ovat ajan myötä kehittyneet. Tästä pidemmälle mittaustuloksia analysoivat haluavat tietää, mitä on tapahtunut sen jälkeen, kun yrityksen julkaisu on jaettu sosiaalisessa mediassa, ja mitä tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuu. (Juholin 2017, 277 – 278.)

Saattaa olla haastavaa yhdistää sosiaalisen median eri aktiviteetit yritystoiminnan tuloksellisuuteen (Salo ym. 2013, 19), mutta tarkastelua voi helpottaa tavoitteiden ja mittareiden yhdistämisellä. Eri tavoitteilla on tyypillisesti erilaisia onnistumisen mittareita (Castronovo & Huang 2012, 125). *Tietoisuuden lisääminen* yrityksestä on yksi sosiaalisen median markkinointiviestinnälle tavallisesti asetettu tavoite. Mikäli tavoitteena on yrityksen tietoisuuden ja bränditietoisuuden kasvattaminen, tarkastellaan nettisivuille sosiaalisen median kautta virtaavia käyttäjämääriä, yrityksen nimen avulla tehtäviä hakuja, seuraajamääriä, postauksen katselukertojen määriä, arvostelujen määrää ja sävyä, materiaalin latauksia sekä sitä, kuinka paljon ja millaisia mainintoja yrityksestä on tehty sosiaalisessa mediassa. Tarpeellista on myös verrata omaa näkyvyyttä muiden yritysten ja kilpailijoiden saamaan näkyvyyteen. (Hoffman & Fodor 2010, 44; Castronova & Huang 2012, 124 – 125.)

Myös yrityksen maine kiirii sosiaalisen median kautta, joten sosiaalisen median avulla voidaan pyrkiä positiivisen *maineen rakentamiseen* (Edosomwan 2011, 85; Zarco ym. 2019, 307). Yrityksen maine rakentuu ihmisten mielessä koostuen esimerkiksi siitä, millainen mielikuva heillä on yrityksestä ja sen toiminnasta, ja aktiivisella somen käytöllä yrityksellä on enemmän mahdollisuuksia avittaa positiivisten mielikuvien rakentumista (Chierici ym. 2019, 218). Aktiivisen käytön lisäksi positiivisen maineen rakentamisessa somen kautta auttaa asiakkaiden palvelu esimerkiksi palautteeseen, tuotetietoihin, tuotekehitykseen tai asiakastukeen liittyen (Edosomwan 2011, 85 – 86). Myös sosiaalisen median vaikuttajien kautta toteutettavalla markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan positiivisen maineen rakentumiseen. Vaikuttajat voivat olla yksi yrityksen kohdesegmenteistä, ja vaikuttajan antama hyvä arvio yrityksen palvelusta voi kohentaa yrityksen mainetta. (Ryan 2017, 123.) Maineen rakentumista voidaan tarkastella ja suurpiirteisesti

mitata sen kautta, mitä yrityksestä puhutaan ja millä tavalla yrityksen kanssa kommunikoidaan somessa (Chierici ym. 2019, 218).

Yksi tyypillisesti asetettava tavoite sosiaalisessa mediassa suoriutumiseksi on käyttäjien *uskollisuus ja sitoutuneisuus* yritykseen sekä brändiin. Niiden mittaamiseksi tarkastellaan käyttäjien sivuilla viettämää aikaa, toistuvia vierailuja, jatkuvasti tehtäviä mainintoja yrityksestä, näkyvyyttä, yrityksestä annettavia suositteluja ja arviointeja sekä käyttäjien keskinäistä kommunikointia. (Castronovo & Huang 2012, 125.) Lisäksi uskollisuuden ja sitoutuneisuuden mittareina käytetään kommenttien, aktiivisten käyttäjien, tilaajien tai käyttäjien luoman sisällön määrää. Yritys voi asettaa tavoitteekseen myös *WOM:n* (engl. word of mouth) lisäämisen, mitä tarkastellaan esimerkiksi julkaisujen jakamisen ja uudelleen twiittauksien sekä arvosteluiden määrän avulla. (Hoffman & Fodor 2010, 44.) WOM:n merkitys on kasvanut (Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 78; Yan ym. 2015) ja sillä tarkoitetaan viestien välittymistä ihmiseltä toiselle kuvien ja videoiden jakamisen, keskustelupalstojen sekä arvosteluiden kautta (Juholin 2017, 203).

Ginty ym. (2012, 103) ja Juholin (2017, 302) nostavat esille termin 'sosiaalisen median kuuntelu'. Tällä tarkoitetaan tavanomaista sosiaalisen median seurannan kehittyneempää versiota. Sen avulla pyritään pääsemään pelkkien numeerisen datan ohi, kohti syvällisempää ymmärrystä. Sosiaalisen median kuuntelussa seurataan mitä ja missä sosiaalisen median kanavissa yrityksistä puhutaan. Tämä eroaa merkittävästi pelkästä sosiaalisen median julkaisujen jakojen ja kommenttien määrien laskemisesta. Sosiaalisen median seuranta ulottuu myös usein keskustelupalstoille ja muuhun digitaaliseen ympäristöön, minkä avulla pyritään vertaamaan saatua laadullista ja määrällistä dataa kilpailijoihin. (Juholin 2017, 302.) Sen avulla voi tehdä hinta- ja trendiennustuksia sekä selvittää, keitä pidetään yrityksen kilpailijoina ja miksi (Ginty ym. 2012, 103). Taulukkoon 2 on koottu kirjallisuudessa esiin tulleita sosiaalisen median markkinointiviestinnälle asetettavia tavoitteita ja niitä vastaavia mittareita.

Taulukko 2 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteet ja mittarit

Tavoite	Mittarit	Lähteet
Tietoisuus	Nettisivuliikenne, hakuvolyymitrendit, seuraajat, maininnat, näkyvyys, postauksen katselukertojen määrä, arvostelujen määrän ja sävy, materiaalin latausmäärä	Castronova & Huang 2012, 124 – 125; Hoffman & Fodor 2010, 44
Maineen rakentaminen	Yrityksen ja käyttäjän välisen sekä käyttäjien keskinäisen kommunikoinnin luonne. Miten yrityksestä puhutaan?	Chierici ym. 2019, 2018
Syvällisen ymmärryksen lisääminen	”Sosiaalisen median kuuntelu”, laajemman digitaalisen ympäristön seuraaminen ja tarkkailu, miten ja missä yrityksestä puhutaan	Juholin 2017, 302; Ginty 2012, 103
Uskollisuus ja sitoutuneisuus	Sivuilla vietetty aika, jatkuva vierailu ja aktiiviset käyttäjät, seuraajat, sisällön hyväksyminen, jatkuvat maininnat, näkyvyys, suosittelut ja arvostelut, käyttäjien kommunikointi, kommentit, käyttäjien luoman sisällön määrä	Castronova & Huang 2012, 124 – 125; Hoffman & Fodor 2010, 44
WOM	Julkaisujen jakaminen, arvosteluiden määrä	Hoffman & Fodor 2010, 44

4.4 Sosiaalisen median kanavat

Erilaiset kanavat mahdollistavat sosiaaliselle medialle tyypillisen kommunikoinnin (Kaplan & Haenlein 2010, 64). Käyttäjät hyödyntävät ja reagoivat eri tavalla eri kanavissa ja kanavat eroavat toisistaan jo teknisten ominaisuuksiensa sekä hyötykäytön ja toiminnallisuuden puolesta. Eroavaisuudet on hyvä tunnistaa ja niitä voi käyttää hyödykseen markkinoinnillisissa päätöksissä. (Weinberg & Pehlivan 2011, 279.) Eroavaisuuksista ja hyödyntämisen eroista huolimatta kommunikointi voi olla myös hyvin integroitua eri kanavien välillä (Habibi ym. 2015, 643).

Weinberg ja Pehlivan (2011, 279) jakavat sosiaalisen median kanavat ominaisuuksiensa mukaan kahteen eri kategoriaan. Kategoriat ovat informaation puoliintumis aika ja informaation syvyys. Informaation puoliintumisajalla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka

liittyvät sisällön ja kanavan toimintaan. Tällä viitataan informaation saatavuuden ja näkyvyyden pitkäikäisyyteen eli siihen, kuinka kauan informaatio on näkyvässä kussakin sosiaalisen median kanavassa. Informaation syvyydellä viitataan sisällön rikkauteen ja näkökulmien diversiteettiin. Yritykset voivat käyttää tätä kahtiajakoa päätöksentekonsa apuna, tunnistamaan eri sosiaalisen median kanavien eroja ja valitsemaan parhaiten tavoitteita palvelevan kanavan.

Yrityksillä on monia vaihtoehtoja kommunikaatiokanavalle, ja uusia kehitetään jatkuvasti (Kaplan & Haenlein 2010, 65). Hyödyntääkseen mahdollisimman tehokkaasti sosiaalisen median verkostoa, on kannattavaa valita käyttöön useita kanavia. Sopivat kanavat riippuvat esimerkiksi yrityksen strategiasta ja tavoitteista sekä valloillaan olevista sosiaalisen median trendeistä käyttäjien keskuudessa. (Castronovo & Huang 2012, 122.) Toki se, mitä kanavaa yrityksen kohderyhmät käyttävät, vaikuttaa, sillä yritysten tulisi toimia samassa kanavassa kohderyhmänsä kanssa (Kaplan & Haenlein 2010, 65). Seuraavissa alaluvuissa on esitelty tutkimuksen kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia tarkemmin.

4.4.1 Facebook

Facebook kehitettiin aluksi Harvardin yliopiston oppilaille verkostoitumisen välineeksi, josta se levisi muiden yliopistojen kautta suuryrityksiin ja lopulta avattiin kaikkien käyttöön. Facebook keräsi nopeasti käyttäjämassoja, jotka olivat kiinnostuneita yhteydenpidosta toisten ihmisten kanssa, ja tämä käyttäjäjoukko tarjosi tietoa Facebookille käyttäytymisestään ja preferensseistään, minkä avulla sovellusta kehitettiin edelleen. (Treadway & Smith 2012, 10 – 11.)

Facebookin käyttäjät luovat henkilökohtaisen profiilin, minkä jälkeen muodostavat verkoston itselleen lisäämällä muita käyttäjiä kavereikseen ja liittymällä kiinnostaviin ryhmiin, jotka voivat liittyä esimerkiksi työpaikkaan tai kouluun. (Edosomwan 2011, 82; Arnaboldi & Coget 2016, 48.) Kuluttajat käyttävät Facebookia esimerkiksi yhteydenpitoon ystävien kanssa, kuvien jakamiseen ja tuote- tai palvelusuositusten saamiseen. Yritykset puolestaan käyttävät sitä näiden kuluttajien tavoittamiseen. (Haydon ym. 2012, 8.) Facebookissa on monta työkalua, joita voidaan käyttää markkinointitarkoituksissa. Näitä ovat yrityksen oma profiili, Facebook-ryhmät, tapahtumasivut ja mainokset. (Haydon ym. 2012, 15; Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 75.) Mainoksia voi Facebookissa kohdentaa käyttäjien ominaisuuksien mukaan, ja ne voivat näkyä käyttäjälle tämän selatessa

Facebookia tai tulla yksityisviestinä Messengerin kautta (Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 75).

4.4.2 Instagram

Toinen tutkimuksen kannalta merkittävä sosiaalisen median kanava on Instagram. Vuonna 2010 julkaistun visuaalisuutta korostavan applikaation perusidea on kuvien jakaminen. Instagramissa käyttäjien on mahdollista kuvata, editoida ja jakaa kuvat yhden applikaation avulla. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista nykypäivänä, sillä sen vahva visuaalinen ja kuvien jakamiseen painottuva käyttötarkoitus erottaa sen muista kanavista ja on ollut syynä jatkuvasti kasvavaan käyttäjäjoukkoon. (Lee ym. 2015, 552.)

Lee ym. (2015, 555) esittävät, että Instagramin käyttäjillä on viisi erilaista sosiaalista ja psykologista motivaatiota applikaation käytölle. Nämä ovat sosiaalinen vuorovaikutus, arkistointi, itsensä ilmaisu, eskapismi ja urkkiminen. Sosiaalinen vuorovaikutus on vahva motiivi useille käyttäjille, sillä Instagramin avulla on mahdollista pitää yllä sosiaalisia suhteita ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Arkistoinnilla tarkoitetaan sitä, että käyttäjä voi tallentaa päivittäisiä tapahtumiaan Instagramiin luoden digitaalisen dokumentin elämästään. Julkaisuiden avulla käyttäjä voi ilmaista persoonallisuuttaan, elämäntyyliään ja mieltymyksiään. Eskapismi ja urkkiminen puolestaan liittyvät siihen, että käyttäjä voi paeta hetkeksi omaa elämäänsä Instagramiin ja samalla urkkia, mitä muut käyttäjät tekevät.

Instagram kehittää jatkuvasti uusia luovia ja viihdyttäviä ominaisuuksia, mikä pitää käyttäjät kiinnostuneina sovelluksesta ja tarjoaa yrityksille uusia markkinointimahdollisuuksia. Vuonna 2016 lanseerattu ominaisuus ”Instagram Stories”, suomennettuna Instagram tarinat, mahdollistaa kuvien ja lyhyiden videoiden lisäämisen käyttäjäprofiliin 24 tunnin ajaksi, minkä jälkeen ne poistuvat. Ominaisuuden nopeatempoisuus palvelee modernin yhteiskunnan ja käyttäjän tarpeita. Yritykset ovat heränneet Stories-ominaisuuden tuomiin markkinointimahdollisuuksiin, kun sen suosio on kasvanut suureksi käyttäjien keskuudessa. Myös Stories-ominaisuuden käytölle on tunnistettu eri motivaatiota: kätevyys, sosialisoituminen ja huomionhaku. (Ko & Yu 2019, 127.)

4.4.3 Twitter

Twitteriä voi kuvata mikroblogin ja sosiaalisen verkoston yhdistelmäksi. Twitterissä käyttäjä voi kirjoittaa muutaman sadan merkin lyhyen kirjoituksen, twiitin, mikä tekee sovelluksesta mikroblogin. Twitter on myös sosiaalinen verkosto, sillä käyttäjä luo itselleen henkilökohtaisen profiilin ja voi olla muihin käyttäjiin ja heidän sisältönsä yhteydessä. (Juntunen ym. 2019.)

Zarcon ym. (2019, 307) mukaan Twitterin avulla yritys voi esimerkiksi parantaa mainettaan ja tarkkailla, onko se linjassa yrityksen mission ja tavoitteiden kanssa. Twitterissä voi myös kasvattaa tuotetietoisuutta sekä tutkia, miten ihmiset reagoivat yrityksen liiketoiminnallisiin päätöksiin ja toimintoihin. Sitoutunut Twitterin käyttö kuitenkin vaatii yritykseltä panostusta ja työntekijöiden sitoutumista, mikä tuottaa monille yrityksille vaikeuksia.

Twiittien saamat reagoinnit ovat reaaliaikaisena näkyvillä muille käyttäjille, ja niiden avulla käyttäjät arvottavat kyseisen twiitin menestymistä. Twiitin toimivuuteen vaikuttaa siis sekä twiitin sisältö, että muiden käyttäjien reagointi siihen. (Juntunen ym. 2019.) Twitterin avulla on myös mahdollista saada reaaliaikainen ja varsin tarkka barometri yleisestä mielipiteestä käyttäjien keskuudessa (Ryan 2017, 133). Juntusen ym. (2019) mukaan B2B-yritykset käyttävät sitoutuneisuutta tavoittelevissa twiiteissa strategioita ja taktiikoita, jotka liittyvät tietoisuuden, tiedon, luottamuksen, kiinnostuksen sekä pitämisen kasvattamiseen. Tällaisissa twiiteissä käytetään vähemmän puolestaan preferenssiä, näkemyksiä ja ostoa korostavia taktiikoita.

4.4.4 LinkedIn

LinkedIn on erityisesti ammattilaisten ja yritysten edustajien käyttämä sosiaalisen median kanava (Bodnar & Cohen 2012; Miller 2012; Moore ym. 2013, 73). Sitä voidaan kuvailla ammattimaiseksi versioksi Facebookista (Arnaboldi & Coget 2016, 48). LinkedIn on amatillisiin tarkoituksiin keskittyvien sosiaalisen median kanavien markkinajohtaja ja rekrytoijien arvostama sekä käyttämä alusta, jonka avulla voidaan täydentää tai jopa korvata perinteistä rekrytointia. Rekrytoijat voivat myös kontaktoida hakijoita sen kautta, minkä takia LinkedIn-profiilin omistaminen voi lisätä hakijan mahdollisuuksia tulla huomatuksi. (Pinho ym. 2019, 166.)

Pelkkä profiilin luominen ei vielä riitä LinkedInin tehokkaaseen hyödyntämiseen, vaan siellä tulee olla informaatiota, jota varten koko kanava on tehty. Täytetty profiili on

rekrytoijan kannalta hyödyllinen, erityisesti kokeneempien tekijöiden rekrytoinnissa. (Pinho ym. 2019, 172.) LinkedInin pääasiallinen tarkoitus on tarjota käyttäjille alusta, johon luoda ammattimainen profiili ja jakaa sekä vaihtaa tietoa muiden ammattilaisten kanssa (Arnaboldi & Coget 2016, 48).

LinkedIn suunniteltiin alun perin alustaksi työnhakijoille ja rekrytoijille, mutta nykyään se on myös paljon muuta ja erityisesti yritysten suosima somekanava. B2B-yrityksille LinkedIn on hyödyllisin sosiaalisen median kanava liidien hankkimiseen ja se tarjoaa yrityksille liidien hankkimisen kautta alustan myynnin ja markkinoinnin yhdistämiselle. Yritykset voivat hyödyntää LinkedIniä myös nettisivuliikenteen lisäämiseen, keskustelun käymiseen potentiaalisen asiakkaan tai uuden työntekijän kanssa sekä uusien kontaktien luomiseen. Yrityksen omassa LinkedIn-profiilissa yrityksen on mahdollisuus esimerkiksi kertoa omasta toiminnastaan, linkata kotisivunsa ja kertoa avoimista työpaikoista. Yrityksen on myös hyödyllistä kannustaa työntekijöitään jakamaan yritystilillä julkaistua sisältöä lisänäkyvyyden saamiseksi. Tämä pätee LinkedInin lisäksi myös kaikkiin muihin sosiaalisen median kanavoihin. (Bodnar & Cohen 2012.)

4.4.5 YouTube

YouTube on Googlen omistama, vuonna 2005 perustettu, videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellusalusta. Sen avulla kenellä tahansa on mahdollisuus ladata nettiin video, jonka kuka tahansa voi katsoa. (Miller 2011.) YouTube tarjoaa kanavan kontaktoida, informoida ja inspiroida muita ihmisiä ympäri maailmaa. Se toimii myös valtavana jakelukanavana sisällönluojuille sekä pienille ja suurille mainostajille. (Edosomwan ym. 2011, 83.) YouTubeen kiinnostavuus mainoskanavana perustuu mahdollisuuteen tavoittaa laaja käyttäjäjoukko pienen aloituskustannuksen avulla (Miller 2011).

Yrityksillä on monta mahdollista tapaa hyödyntää YouTubea. Sen avulla voi esimerkiksi lisätä bränditietoisuutta, mainostaa tuotteita, vauhdittaa nettisivuliikennettä sekä jakaa opastusvideoita tai rekrytointimateriaali. Bränditietoisuuden lisäämiseen pyrkivät videot ovat tyypillisesti tyyliltään rennompia ja viihdyttävämpiä, kun taas tietyn tuotteen mainostukseen tarkoitettut videot saattavat olla informatiivisempia. Tärkeää videoissa on kuitenkin se, että ne ovat joko informatiivisia, opettavaisia tai viihdyttäviä. (Miller 2011.) Videoiden tarjoamat mahdollisuudet voivat olla avainasemassa sosiaalisen median kampanjan onnistumisen kannalta (Castronovo & Huang 2012, 123).

Sisällöntuottajien suosion kasvu näkyy myös YouTubessa, jossa videoiden tekijät ovat kasvattaneet seuraajamääriään. Katsojamäärien kasvu on kannustanut yrityksiä

kokeilemaan uusia markkinointitapoja sisällöntuottajien kanssa. YouTubessa tapahtuvan sponsoroinnin sisällönluojan kanssa voi toteuttaa kolmella tapaa: 1) yritys maksaa sisällöntuottajalle katselukerroista, jotka yrityksen brändin, tuotteen tai palvelun esittävä video saa 2) sisällöntuottaja saa osuuden myyntituloista, jotka ovat tulleet hänen videonsa yhteydessä jaettavan alennuskoodin tai linkin kautta 3) sisällöntuottajalle lähetetään ilmaiseksi tuotteita, joista yritys toivoo sisällöntuottajan tekemän tuotearvion tai esittelevän sitä videolla. Koska katsojat eivät pidä YouTube-videoita ensisijaisena mainonnan lähteenä, markkinointi YouTubessa voi olla paljon perinteistä mediaa tehokkaampaa. (Wu 2016, 61.)

4.5 Sosiaalisen median uusimmat trendit ja tulevaisuus

Jotta asiakkaiden odotukset voidaan täyttää, tulee yrityksen olla tietoinen sosiaalisen median trendeistä ja niitä mahdollistavista teknologioista. Trenditietoisten yritysten on helpompaa kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja toimia tehokkaasti, kun sosiaalista mediaa käyttävien ihmisten mielipiteet ja suositut ilmiöt tunnustetaan. (Taylor 2019, 28.)

Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy ja häviää jatkuvasti, sillä sosiaalisen median ympäristö on nopeasti muuttuva. Kun sosiaalisen median kanava kypsyy, sen tarve kuvata tarkemmin reaalista arvontuottoa kasvaa. Tarve on kasvanut erityisesti suurilla kanavilla kuten Facebookilla, LinkedInillä ja Twitterillä, jotka ovat nykypäivänä julkisia yhtiöitä, joilla on osakkaita. Facebookin toiminnassa tämä näkyy siten, että se päivitti politiikkaa sponsoroidun sisällön osalta ja julkaisi työkalun, jonka avulla sponsoroidun sisällön kanssa toimiminen on helpompaa. Työkalu teki mainostamisesta Facebookissa avoimempaa ja antoi markkinoijille enemmän kontrollia mainostamisestaan. (Ryan 2017, 135.)

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina suosiota kasvattanut ja nykyään sosiaalisessa mediassa vallitseva trendi (Ryan 2017, 135; Gross & von Wangenheim 2018, 31; Taylor 2019, 30). Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltainen henkilö jakaa seuraajilleen brändisisältöä sponsoroidun yhteistyön muodossa (Sammis ym. 2016, 7). Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi bloggaaja, tubettaja tai suosittu Instagram-käyttäjä suosittelee tai esittelee yrityksen tuotteita jotain vastiketta vastaan. Sponsoroidussa sisällössä keskeistä on erotella ja ilmaista selkeästi, mikä osa sisällöstä on sponsoroitua ja mikä ei. (Juholin 2017, 206.)

Vaikuttajamarkkinoinnille olennaista on luottamus ja aitous. Luottamuksen värittämä yhteistyö vaikuttajan ja yleisön välillä voi olla hyvinkin tuloksellista, sillä vaikuttajan suositteluihin luotetaan kuten ystävien suositteluihin. (Juholin 2017, 206.) Yritykset ovat aina käyttäneet hyväkseen julkisuuden henkilöitä markkinoinnissaan, sillä ihmiset tyypillisesti luottavat ihailemiinsa henkilöihin ja saattavat inspiroitua julkisuuden henkilön käyttämästä tuotteesta tai palvelusta. Vaikuttajamarkkinoinnissa on sama konsepti, mutta sen määritelmä julkisuuden henkilöstä on erilainen. (Sammis ym. 2016, 8.) Vaikuttaja luo yleensä itse jakamansa sisällön, ja yrityksen on mietittävä sopivaa vaikuttajaa valitessaan, millainen sisällöntuottaja ja tämän avulla saavutettavissa oleva yleisö palvelee heidän tarpeitaan parhaiten (Gross & von Wangenheim 2018, 31).

Somemarkkinointitoimisto Kurion tutkimuksen (Kurio 2019) mukaan vuonna 2019 sosiaalisen median markkinoinnin viisi tärkeintä trendiä olivat 1) kantaaottavuus ja vastuullisuus 2) data-automaation tuoma personoitu markkinointi 3) mikrovaikuttajat 4) kriittisyyden lisääntyminen 5) videoiden merkitys. Tutkimuksessa nostettiin esimerkiksi esille se, kuinka brändien sisällön ja kanavavalintojen tulee olla vastuullisia ja erityisesti B2B-markkinoilla vastuullisuus on näkyvä teema. Lisäksi chatbotit ja muut tekoälyn sovellukset, kaupalliset yhteistyöt entistä kohdennetumman yleisön omaavien vaikuttajien kanssa sekä erityisesti lyhyet videot olivat vuoden 2019 sosiaalisen median trendejä.

Myös Taylor (2019, 29) tunnistaa videoiden kasvavan merkityksen. Käyttäjät kaipaavat yhä enemmän elämyksellistä sisältöä, jota yritykset voivat tarjota esimerkiksi 360 asteen näkökentän avaavilla kuvilla, livevideoilla tai lisätyn todellisuuden ja virtuaalituodellisuuden avulla. Teknologian avulla voidaan tarjota käyttäjille mahdollisuus olla osa tätä elämystä. Elämyksellisyydestä huolimatta ihmisten yhteen asiaan tai sisältöön käyttämä aika on pienentynyt, ja usein huomio jakaantuu useaan ruutuun samaan aikaan, mikä tarjoaa markkinoijille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Käyttäjien huomiota yritetään saada esimerkiksi GIF-animaatioiden, emojiiden ja muutamien sekuntien mittaisten videoiden avulla. On tärkeää, että sisältö on relevanttia ja toimii myös ilman ääniä katsottaessa.

Näiden lisäksi Taylor (2019, 31 – 33) nostaa esille sosiaalisen median trendeinä esimerkiksi tarinat-omaisuuden, äänen tuomat mahdollisuudet ja dynaamisen mainostamisen. Lyhyet ja verrattain vähällä vaivalla tuotetut ”tarinat” ovat suosittu ominaisuus erityisesti Snapchatissa ja Instagramissa. Tarinat ovat lyhyitä ja käyttäjän on helppoa yhdellä napautuksella siirtyä seuraavaan tarinaan, joten mainoksen on herätettävä katsojan kiinnostus heti. Ääniteknologian kasvu tuo uusia mahdollisuuksia markkinointiin, mutta sen

ymmärtäminen voi viedä aikaa. Markkinoijan on hyvä sisäistää, että ääniteknologia ei ole vain kampanjaluontoinen trendi, vaan uusi kommunikointitapa. Dynaamisella mainostamisella puolestaan tarkoitetaan markkinointia, joka muokkautuu sen mukaan, mikä on kyseiselle käyttäjälle relevanttia. Kaikessa kommunikoinnissa tulee kuitenkin ottaa huomioon käyttäjän yksityisyyden ja tietojen suojele. Yritykset ovat tulleet entistä tietoisemmiksi siitä, millainen käyttäjädata on hyödyllistä ja miten tätä dataa voi käyttää hyväkseen viisaasti.

5 B2B-YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

5.1 Sosiaalisen median käytön ominaispiireet B2B-yrityksissä

Kuten mainittu, sosiaalisen median käyttö vaihtelee B2B-sektorilla yrityksestä riippuen. Osa käyttää sitä aktiivisesti, kun taas osa ei juuri ollenkaan (Shaltoni 2017, 1009). Cawsey ja Rowley (2016, 763; 770) luokittelevat sosiaalista mediaa käyttävät B2B-yritykset kolmeen kategoriaan sen mukaan, kuinka sitoutuneita sosiaalisen median käyttäjiä yritykset ovat. Ensimmäinen kategoria on sosiaalinen yritys, jossa sosiaalinen media on integroitu tiiviisti osaksi yritystoimintaa ja markkinointia. Toinen kategoria, sosiaalisen median käyttäjä, kuvaa yritystä, joka on pätevä sosiaalisen median käyttäjä, mutta käyttö ja siihen sitoutuminen on lähinnä markkinointiosaston vastuulla. Kolmatta kategoriaa, sosiaaliset kokeilijat, edustavat yritykset, jotka ovat alkuvaiheessa sosiaalisen median käytössä ja yrittävät vielä löytää tapoja hyödyntää sitä osana markkinointiaan. Sosiaalisen median käyttöaste ja sitoutuminen käyttöön voivat riippua esimerkiksi siitä, kuinka kauan kyseinen yritys on toiminut sosiaalisessa mediassa ja millä tavalla yrityksen ylempi johto suhtautuu sosiaaliseen mediaan.

Ne B2B-yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa, ovat tyypillisesti suosineet ammattimaisempia kanavia kuten LinkedInia (Moore ym. 2013, 73). Koska B2B-markkinoille ominaista ovat personoidut ratkaisut ja henkilökohtaiset suhteet (Brosan 2012, 155; Hutt & Speh 2014, 8), massamarkkinointiin rakennettujen sosiaalisen median kanavien kuten Facebookin, on nähty soveltuvan perinteisesti paremmin kuluttajamarkkinoille. B2B-yritykset hyödyntävätkin sosiaalista mediaa usein kahdenkeskeisten suhteiden rakentamiseen, pelkän massamarkkinoinnin sijaan. (Moore ym. 2013, 73.) Kuitenkin myös B2B-markkinoilla sosiaalisen median käyttö lähtee liikkeelle tyypillisesti aloittamalla sisällöntuotto laajalle yleisölle esimerkiksi Facebookin tai Instagramin välityksellä, minkä jälkeen on helpompi siirtyä spesifimmän ja kohdennetumman sisällön luomiseen (Diba ym. 2019, 1484).

Myös sosiaalisen median kautta välitetyillä viesteillä on omat ominaispiirteensä B2B-kontekstissa. Koska B2B-yrityksillä on usein määrällisesti vähän asiakkaita (Webster & Keller 2004, 391 – 392), tavoitteellaan näiden uniikkien asiakkaiden sitouttamista sosiaalisen median kautta brändiviestinnän avulla. Erityisesti tunteita herättävä sisältö sosiaalisessa mediassa on tärkeää, sillä niiden on havaittu lisäävän asiakkaiden sitoutumista ja brändisuhteiden vahvistumista myös B2B-kontekstissa. (Swani ym. 2014, 879.)

B2B-yritykset tavoittelevat sosiaalisen median käytön avulla erityisesti brändi-imagon ja maineen rakentamista sekä bränditietoisuuden lisäämistä (Cawsey & Rowley 2016, 770). Tavoitteena voi olla myös potentiaalisten yritysasiakkaiden tai -tavaratoimittajien huomion herättäminen, jotta nämä saadaan vierailemaan yrityksen nettisivuilla lisäinformaation perässä (Diba ym. 2019, 1484).

Cawseyn ja Rowleyn (2016, 770; 766 – 767) esittävät B2B-yrityksen sosiaalisen median käytölle strategisen viitekehyksen, joka koostuu kuudesta komponentista. Näiden toimintojen lisäksi B2B-yritysten tulisi rohkeasti kokeilla eri toimintoja sosiaalisessa mediassa, jotta ymmärretään, mitä strategisia ja markkinoinnillisia tavoitteita sosiaalinen media voi auttaa saavuttamaan. Taulukkoon 3 on koottu Cawseyn ja Rowleyn (2016, 766 – 767) mallin komponentit sekä aiemmin tässä tutkimuksessa esitellyn kirjallisuuden tuki näille komponenteille.

Taulukko 3 B2B-yritys sosiaalisessa mediassa

Mallin komponentti (Cawsey & Rowley 2016)	Kirjallisuuden tuki
Sosiaalisen median seuraaminen ja kuuntelu	Kaikkien markkinointitoimenpiteiden tulisi olla mitattavia, ja somemarkkinointiviestinnän tehokkuutta on mitattava (Hoffman ym. 2016, 79; Castronovo & Huang 2012, 124). Sosiaalisen median kuuntelu on seurannan kehittyneempi versio, jolla pyritään syvempään ymmärrykseen (Ginty ym. 2012, 103; Juholin 2017, 302).
Työntekijöiden sitouttaminen koko yrityksen laajuisesti	Somen käyttöön sitoutunut henkilökunta rakentaa mahdollisuudet arvonyhteisluonnille, minkä avulla yritys voi nostaa profiiliaan somessa (Ramaswamy & Ozcan 2018, 200).
Mielenkiintoisen ja persoonallisen sisällön luominen	Vaikka laatu ja sisältö on perinteisesti ollut korostuneessa roolissa B2B-markkinointiviestinnässä (Gillin & Schwartzman 2011, 5; Ginty ym. 2012, 5), sosiaalisen median myötä tunteita herättävän sisällön merkitys on kasvanut (Swani ym. 2014, 879).

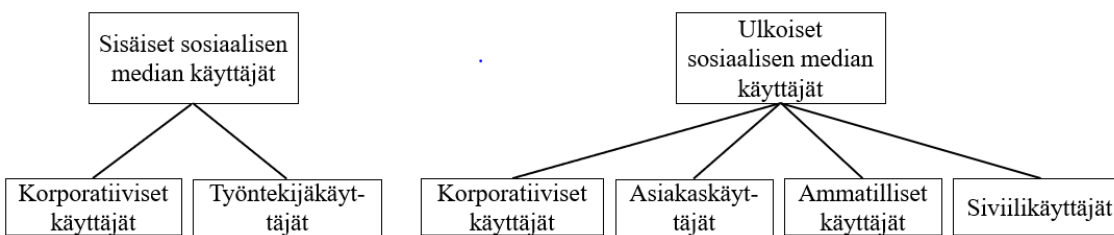
	Sisällön tulisi olla somessa personoitua, relevanttia ja mahdollisesti tunteita herättävää (Kaplan & Haenlein 2010, 66; Arnaboldi & Coget 2016, 48; Ancillai ym. 2019, 303).
Elektronisen WOM:n kiihdyttäminen esim. vaikuttajien avulla	WOM:n merkitys on kasvanut (Yan ym. 2015; Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 78) ja sen avulla pyritään esim. positiivisen maineen rakentumiseen (Edosomwan 2011, 85; Zarco ym. 2019, 307). Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina suosiota kasvattanut ja nykyään sosiaalisessa mediassa vallitseva trendi (Ryan 2017, 135; Gross & von Wangenheim 2018, 31; Taylor 2019, 30)
Asiakkaiden ja yleisön kannalta relevanttien kanavien valinta	Käyttäjät hyödyntävät eri kanavia eri tavoin ja erot on hyvä tunnistaa (Weinberg & Pehlivan 2011, 279). Yritysten tulisi olla läsnä niissä kanavissa, joissa kohderyhmä on (Kaplan & Haenlein 2010, 65).
Näkyvyyden ja hakukoneoptimoinnin parantaminen olemalla läsnä useassa sosiaalisen median kanavassa	Sopivat kanavat riippuvat esim. yrityksen strategiasta ja tavoitteista sekä valloillaan olevista sometrendeistä (Castronovo & Huang 2012, 122). Kommunikointi voi olla myös hyvin integroitua eri kanavien välillä (Habibi ym. 2015, 643).

5.2 Erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä B2B-yrityksissä

Huotari ym. (2015, 763) tunnistavat B2B-yrityksissä sekä sisäisiä että ulkoisia sosiaalisen median käyttäjiä. Sisäiset sosiaalisen median käyttäjät tarkoittavat henkilöitä, jotka ovat jotenkin yhteydessä yritykseen, ja ne voi jakaa edelleen korporatiivisiin käyttäjiin sekä työntekijäkäyttäjiin. Sisäiset sosiaalisen median käyttäjät luovat sisältöä sekä henkilökohtaisessa että perinteisen massamedian roolissa (Lee ym. 2006, 329). Korporatiiviset käyttäjät edustavat yritystä sosiaalisessa mediassa ja puhuvat sen äänellä. Tällainen käyttäjä voi olla tehtävään palkattu ulkopuolinen taho tai yrityksen työntekijä, jonka identiteettiä ei voi jäljittää. Työntekijäkäyttäjillä viitataan yrityksen työntekijöihin, jotka toimivat

sosiaalisessa mediassa omina itsenään. Heidät voi yhdistää työnantajayritykseen, mutta heillä on oma persoonansa ja äänensä sosiaalisessa mediassa. (Huotari ym. 2015, 763.)

B2B-yrityksen tulee valita lähestymistapa siihen, kuinka paljon sisäisten käyttäjien sisällöntuottoa halutaan kontrolloida. Kontrollin määrä voidaan kuvitella janana, jonka toisessa päässä ovat yritykset, jotka kannustavat ihmisiä avoimeen kommunikointiin sosiaalisessa mediassa, ja toisessa päässä yritykset, jotka haluavat kontrolloida kaikkea sisällöntuottoa esimerkiksi yhdenmukaisen viestin välittämiseksi. (Brennan & Croft 2012, 15.) Sosiaalisten median käyttäjien jaottelu sisäisiin ja ulkoisiin käyttäjiin on kuvattu kuviossa 3.



Kuvio 3 B2B-yrityksen sosiaalisen median käyttäjät, mukailen Huotari ym. 2015

Kuten kuvio 3 nähdään, yrityksen ulkoiset sosiaalisen median käyttäjät Huotari ym. (2015, 764) jakaa neljään kategoriaan: korporatiiviset käyttäjät, asiakaskäyttäjät, ammatilliset käyttäjät ja siviilikäyttäjät. Korporatiiviset käyttäjät hyödyntävät omaa yritystään sisällöntuotannossa. Asiakaskäyttäjillä viitataan käyttäjiin, jotka ovat kyseisen B2B-yrityksen asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden työntekijöitä. Ammatilliset käyttäjät ovat muiden sidosryhmien käyttäjiä, ja siviilikäyttäjät yrityksestä kiinnostuneita henkilöitä. Yleisesti kaikki, jotka eivät ole B2B-yrityksen sisäisiä käyttäjiä, ovat ulkoisia käyttäjiä. Myös yrityksen sidosryhmät kuten ostajat, investoijat, median edustajat ja potentiaaliset työntekijät tulisi nähdä mahdollisina sosiaalisen median käyttäjinä ja sisällöntuottajina (Brennan & Croft 2012, 18).

Erilaisten käyttäjien tunnistamisen lisäksi voidaan tarkastella käyttäjien aktiivisuuden liittyviä tekijöitä. Guesalagan (2015, 77) mukaan sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden B2B-yrityksessä vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: henkilökohtaiset, organisaatioon liittyvät ja asiakkaisiin liittyvät tekijät. Tärkeimpänä faktorina aktiiviseen sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksessä vaikuttavat organisaation pätevyys, joka tarkoittaa sosiaalisen median ymmärtämistä, ammattimaista käyttöä sekä

tuloksellisuutta. Aktiivisuuteen vaikuttaa lisäksi yrityksen asiakkaiden sosiaalisen median aktiivisuus ja yrityksen sitoutuneisuus, mikä näkyy esimerkiksi sosiaalisen median käytön koulutusten järjestämisenä.

5.3 Esteitä sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä

Vaikka B2B-yritysten olisi hyödyllistä integroida sosiaalinen media osaksi markkinointiviestintäänsä, kaikki eivät sitä tee (Swani ym. 2014, 879). B2B-yrityksen päätökseen olla käyttämättä sosiaalista mediaa, vaikuttavat esimerkiksi *organisaatiokulttuuri ja yrityksen asenne* sitä kohtaan (1487; Michaelidou ym. 2011, 1156; Lacka & Chong 2016, 88; Diba ym. 2019). Yrityksessä saatetaan ajatella, ettei sosiaalinen media ole yrityksen edustamalla alalla relevantti markkinointiviestinnän kanava, varsinkin jos muut alalla toimivat yritykset eivät ole aktiivisia somettajia. Yritys voi olla epävarma sosiaalisen median käytön hyödyn ja vaivan suhteesta, ja käytön voidaan nähdä myös vievän liikaa aikaa, jolloin sen käyttöä ei siksi haluta priorisoida markkinointiviestinnän resursseissa. (Lacka & Chong 2016, 88; Diba ym. 2019, 1487.)

Asenteiden lisäksi sosiaalisen median hyödyntämistä saattaa rajoittaa yrityksen *puutteellinen tietotaito* (Michaelidou ym. 2011, 1156; Lacka & Chong 2016, 88; Ammirato ym. 2019, 66; McShane ym. 2019, 1). Esteenä saattaa olla myös se, ettei yrityksessä tiedetä, millä tavalla sosiaalista mediaa voisi hyödyntää osana markkinointiviestintää eikä parhaita käytäntöjä ymmärretä. Tilannetta ei auta, mikäli yrityksessä on heikko somekulttuuri, joka ei mahdollista kunnollista perehtymistä sosiaalisen median maailmaan. (Michaelidou ym. 2011, 1156; Ammirato ym. 2019, 66; McShane ym. 2019, 1.)

Yritysten välisille suhteille ominainen *luottamuksellisuus ja salassapito* voivat olla esteinä sosiaalisen median käytölle. Vaikka sosiaalisen median avulla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa kommunikointi on nopeaa ja helposti seurattavissa (Arnaboldi & Coget 2016, 48; Schivinski & Dabrowski 2016; Ryan 2017, 123), voi monimutkaisten yrityssuhteiden ylläpito olla suotuisampaa perinteisten tapojen, kuten kasvokkain tapaamisen tai puhelinkeskusteluiden, avulla. Sosiaaliselle medialle ominainen avoin kommunikointi saattaa myös olla yrityksille luotaantyöntävä ominaisuus, kun yrityksen maine on sosiaalisessa mediassa jatkuvasti muutoksen alla. (Karjaluo ym. 2015, 706.)

Tietoisuus sosiaalisen median riskeistä voi vaikuttaa sen hyödyntämiseen, erityisesti B2B-yrityksissä (Iankova ym. 2019, 177). Huolenaihe maineen menetyksestä tai vääristä

mielleyhtymistä yrityksen toiminnasta ei kuitenkaan ole täysin harhainen. Kun ihmiset voivat vapaasti kirjoittaa yrityksestä, on riskinä, että sidosryhmille muodostuu yrityksen toiminnasta kuva, joka ei vastaa todellisuutta (Juholin 2017, 253). Yrityksen toiminnasta voidaan myös levittää valheellista tai harhaan johtavaa informaatiota, ja todenperäiset ja propagandautiset sekä tosi ja vale voivat sekoittua keskenään. B2B-markkinoijien haaste on tällöin markkinoida tuotetta uskottavasti samalla halliten muilta asiakkailta tullutta palautetta. (Habibi ym. 2015, 642.)

Koska digitaalisessa ympäristössä informaatio kulkee nopeasti, aiheuttaa se kriisejä yrityksille myös hyvin nopeasti. Sirkulaatioksi kutsutaan ilmiötä, jossa vahoja uutisia kierrätetään uudestaan eri kanavissa ja niiden päälle rakennetaan uusia uutisia. Tähän liittyy myös remediaatio, jolla tarkoitetaan sitä, että kuvaa tai muuta mediaa muokataan ja sen liitetään eri asiayhteyteen. Kun median alkuperä häipyä, kasvaa väärinymmärrysten ja mahdollisten kriisien uhka. Sosiaalisen median ikävänä puolena voidaan nähdä myös erilaiset viharyhmät. Tämä kaikki voi altistaa yrityksen negatiiviselle näkyvyydelle, mikä voi vaikuttaa päätökseen olla käyttämättä sosiaalista mediaa. (Juholin 2017, 184, 204, 253.)

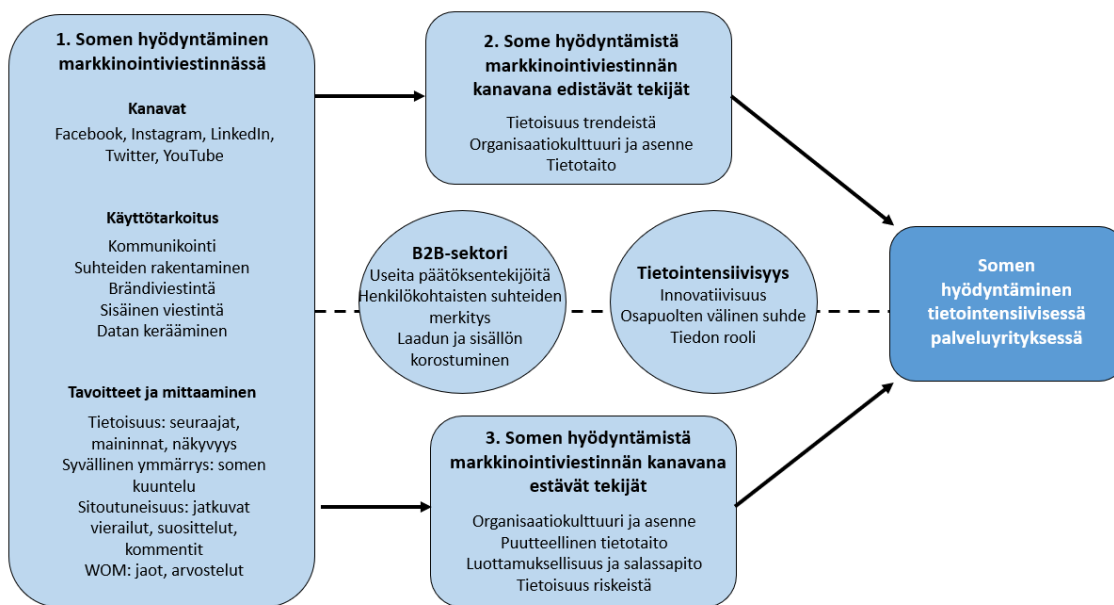
Taulukkoon 4 on koottu asioita, jotka voivat estää B2B-yrityksen sosiaalisen median hyödyntämistä tai ainakin vähentää sitä. Neljän eri esteen yhteyteen on koottu konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä B2B-yritys voi esteistä ajatella tai miksi asiat koetaan ylipääntään esteinä.

Taulukko 4 Esteitä sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä

Sosiaalisen median hyödyntämisen esteenä	Esimerkkejä	Lähteet
Yrityksen asenne ja organisaatiokulttuuri	Some ei ole relevantti kanava alalla Kilpailijat eivät käytä somea Epävarmuus käytön hyödyistä	Michaelidou ym. 2011, 1156; Lacka & Chong 2016, 88; Diba ym. 2019, 1487
Puutteellinen tietotaito	Osaamaton henkilökunta Ei ymmärretä parhaita käytäntöjä Ei osata hyödyntää osana markkinointiviestintää	Michaelidou ym. 2011, 1156; Lacka & Chong 2016, 88; Ammirato ym. 2019, 66; McShane ym. 2019, 1
Luottamuksellisuus ja salassapito	Monimutkaisten yritys-suhteiden hoitaminen somessa haastavaa Perinteisten keinojen, kuten kasvokkain tapaamisen, suosiminen Avoin kommunikointi vaikuttaa maineeseen jatkuvasti	Karjaluoto ym. 2015, 706
Tietoisuus riskeistä	Huoli maineen menetyksestä ja negatiivisesta näkyvyydestä Harhaanjohtavan kuvan muodostuminen Väärän informaation leviäminen	Habibi ym. 2015, 642; 177; Juholin 2017, 253; Iankova ym. 2019

5.4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen tietointensiivisten palveluyritysten markkinointiviestinnässä. Tarkoituksen selvittämistä varten esitettiin osaongelmat, jotka tutkivat miten tietointensiiviset palveluyritykset käyttävät somea hyödykseen, mitkä tekijät tähän myötävaikuttavat ja mitkä tekijät ovat esteenä sen aktiiviselle hyödyntämiselle. Käsitellyn kirjallisuuden pohjalta on koottu teoreettisen viitekehyksen yhteenvetokuvio, jonka tarkoituksena on koota yhteen kirjallisuudessa tärkeimmät esiin nousseet asiat ja rakentaa pohja tutkimuksen empiiriselle osiolle. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen yhteenveto on esitelty kuviossa 4.



Kuvio 4 Teoreettisen viitekehyksen yhteenveto

Kuvio 4 tiivistää tutkimuksen ensimmäisen osaongelman, joka käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä, vasemmalta luettuna ensimmäiseen laatikkoon. Jotta ymmärretään millä tavalla sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksessä, tarkastellaan yrityksen käyttämiä kanavia, käyttötarkoitusta sekä käytölle asetettuja tavoitteita ja niiden mittaamista. Yrityksessä käytettyjä kanavia voivat olla esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn tai YouTube. Kanavissa on eroja niiden ominaisuuksien, mahdollisuuksien ja käyttötarkoitusten kanssa, ja nämä eroavaisuudet on hyvä tunnistaa, jotta niitä voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnillisissa päätöksissä. (Weinberg & Pehlivan 2011, 279.)

Kanavien lisäksi tehdään päätös siitä, mihin sosiaalista mediaa yrityksissä käytetään. Kirjallisuudessa tunnistettiin useita eri käyttömahdollisuuksia, joita ovat esimerkiksi käyttäjille ja käyttäjien kanssa kommunikointi, brändiviestintä, datan kerääminen sekä sisäinen viestintä. Toiminnalle sosiaalisessa mediassa olisi hyvä myös asettaa tavoitteita, ja niiden täyttymistä on hyödyllistä mitata (Castronovo & Huang 2012, 124, Juholin 2017, 277). Tavoitteeksi sosiaalisen median markkinointiviestinnälle voidaan asettaa esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, syvälinen ymmärrys, sitoutuneisuuden kasvattaminen sekä WOM:n lisääminen. Näille asetettavia mittareita ovat esimerkiksi seuraajat, maininnat, näkyvyys, vierailut, kommentit ja arvostelut, riippuen tavoitteesta.

Kun teoreettisen viitekehyksen yhteenvedossa mennään eteenpäin, havaitaan, että kirjallisuudessa tunnistettiin olevan erilaisia tekijöitä vaikuttamassa sosiaalisen median

hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. Tekijät voidaan jakaa edistäviin ja estäviin. B2B-markkinointiviestinnässä sekä sosiaalisessa mediassa on tunnistettavissa erilaisia trendejä, joista tietoisuus ja kiinnostuminen voivat osaltaan myötävaikuttaa sosiaalisen median käyttöön. Myös yrityksen tietotaito edistää somen käyttöä, kun tiedetään, mitä ollaan tekemässä. Puolestaan tietoisuus sosiaaliseen mediaan liittyvistä riskeistä voi olla estävänä tekijänä. Organisaatiokulttuuri ja asenne sosiaalista mediaa kohtaan voi olla joko estävä tai edistävä tekijä sen käytölle, sillä positiivinen suhtautuminen ja myönteinen ilmapiiri sosiaalista mediaa kohtaan voivat lisätä sen käyttöä. Negatiivinen asenne sosiaalista mediaa kohtaan ja epävarmuus somen tuomista hyödyistä puolestaan voi olla esteenä sen käytölle. Kirjallisuudessa tunnistetut tietointensiivisen alan ominaispiirteet kuten innovatiivisuus, osapuolten välinen suhde ja tiedon rooli sekä B2B-sektorin ominaispiirteet kuten useat päätöksentekijät, henkilökohtaisten suhteiden merkitys sekä laadun ja sisällön korostuminen, on myös hyvä ymmärtää, sillä ne osaltaan ovat vaikuttamassa sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Kun ollaan tarkasteltu, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksessä, millaisia asioita on myötävaikuttamassa ja estämässä hyödyntämistä sekä ollaan otettu huomioon sekä tietointensiivisen palvelualan että B2B-sektorin ominaispiirteet, päästään tarkastelemaan sitä, miten tietointensiivinen palveluyritys käyttää sosiaalista mediaa hyödykseen markkinointiviestinnässä.

6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Laadullinen tutkimus

Koska tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, millaiset tekijät vaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämisen laajuuteen tietointensiivisissä palveluyrityksissä, on tutkimusmenetelmäksi valittu laadullinen tutkimus. Se vastaa tutkimuksen tarpeisiin tarkoituksenmukaisesti, sillä laadullisen tutkimuksen avulla voidaan tarkastella ilmiötä tietyssä kontekstissa sekä kuvailla sen ominaisuuksia ja tarkoituksia (Silverman 2014, 5 – 6; Lune & Berg 2017, 12, Baxter & Jack 2008, 544). Tässä tapauksessa sosiaalisen median hyödyntämistä tietointensiivisten palveluyritysten kontekstissa.

Laadullinen tutkimus pyrkii selittämään sanallisesti jonkin reaalimaailman tilanteen. Sille ominaista on, että se tulkitsee prosesseja tai tarkoituksia, käyttää teoreettisesti pohjustettuja konsepteja sekä pyrkii ymmärtämään asioita. Laadullisen tutkimuksen vastakohtana toimii määrällinen tutkimus, jossa käytetään numeerista dataa ja analyysiä sekä tilastollisia laskelmia. (Silverman 2014, 5.)

Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa siitä, millä tavoin tietointensiiviset palveluyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään sekä min-kälaisia tätä estäviä ja edistäviä tekijöitä havaitaan. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää eri verran sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten toimintatapoja ja asenteita, joten on tarkoituksenmukaista tutkia laadullisin menetelmin eri verran sosiaalista mediaa käyttäviä tietointensiivisiä palveluyrityksiä. Koska halutaan syvällistä ymmärrystä näiden yritysten toiminnasta ja asenteista, valitaan tutkimusotteeksi tapaustutkimus.

6.2 Tapaustutkimus

Tapaustutkimuksen avulla on mahdollista tarkastella dataa tietyssä kontekstissa. Tyypillisesti tapaustutkimus käsittelee hyvin rajattua tutkimusjoukkoa yksityiskohtaisesti mikrotasolla. Tutkija voi tapauksesta riippuen valita tutkimuskohteeksi yhden tai monta tutkittavaa. (Zainal 2007, 2.) Tapaustutkimuksen rajoitteena on se, että sen avulla ei pystytä tekemään suoria yleistyksiä, vaan pyritään antamaan laajempi kuva tutkittavasta ilmiöstä tai yrityksistä. Tapaustutkimukset auttavat kuitenkin ongelmien ratkaisussa ja jatkokehityksessä. (Juholin 2017, 300.)

Yin (2003, 1 – 2) esittää, että tilanteissa, joissa (a) tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin ”miten” ja ”miksi” (b) tutkija ei pysty vaikuttamaan tutkittavien käyttäytymiseen tai (c) tutkimus keskittyy tiettyyn ajalliseen tapahtumaan tietyssä kontekstissa, tapaustutkimus saattaa ollaärkevin lähestymistapa. Tapaustutkimus mahdollistaa holististen ja merkityksellisten ominaisuuksien havaitsemisen tosielämän tilanteessa esimerkiksi yrityksen prosesseissa.

Tapaustutkimukset voi jakaa kolmeen eri kategoriaan niiden tavoitteiden perusteella: selittävä tapaustutkimus pyrkii nimensä mukaisesti selittämään, kuvaileva tapaustutkimus kuvailemaan ja tutkiva tapaustutkimus tutkimaan. (Yin 2003, 1.) Toinen tapa jaotella tapaustutkimuksia, on jako intensiiviseen ja ekstensiiviseen tapaustutkimukseen. Jaottelu auttaa selventämään eroa tapausta tulkitsevan ja ymmärtävän sekä selitystä tutkivan tapaustutkimuksen välillä. Intensiivinen tapaustutkimus keskittyy yhteen tai muutamaaan tapaukseen, pyrkimyksenään ilmiön tiivis kuvaus ja ymmärtäminen. Tämän menetelmän tavoitteena on tutkia, miten juuri tämä valittu tapaus käyttäytyy ja mitä ominaisuuksia sillä on, eikä tavoitteena ole luoda yleistettävää tietoa. (Eriksson & Koistinen 2005, 15.) Ekstensiivinen tapaustutkimus puolestaan keskittyy yleensä useampaan tapaukseen, ja huomio kiinnitetään tosielämän tilanteiden sijaan teoreettisiin käsitteisiin. Tyypillistä ekstensiiviselle tutkimukselle on valittujen tapausten ominaisuuksien vertailu. (Eriksson & Koistinen 2005, 17.)

6.3 Aineiston kerääminen

Koska tutkimuksen tarkoituksena on käsitellä tiettyä aihetta tietyssä kontekstissa ja saada syvällistä ymmärrystä, on aineiston keräämisen tavaksi valittu haastattelut. Aineiston kerääminen toteutettiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla, joissa haastateltaville esitetään samat kysymykset miltei samassa järjestyksessä, jotta saadaan vertailukelpoista ja tutkimuksen tarkoituksen mukaista materiaalia (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Puolistrukturoidussa eli teemahaastattelussa haastattelijalla on selkeä näkemys tärkeimmistä teemoista, joita haastattelu kattaa, mutta haastateltavalla on vapaus vastata kysymyksiin vapaasti parhaaksi näkemällään vastauksella (Fisher 2010, 175). Haastattelijan on myös mahdollista toistaa kysymys tai selventää sitä haastattelijalle sekä keskustella haastateltavan kanssa, mikä tekee haastatteluista joustavan tiedonkeruutavan (Sarajärvi & Tuomi 2018, 72).

Tämän tutkimuksen kohteeksi valittiin Suomessa toimivia tietointensiivisiä palveluyrityksiä, tarkemmin rajaten tutkimus koskemaan konsultointiyrityksiä. Konsultoinnista on tullut tärkeä osa monien yritysten jokapäiväistä liiketoimintaa, ja ala on kasvanut eksponentiaalisesti uusien toimijoiden ilmaantuessa alalle jatkuvasti (Jerónimo ym. 2019). Alan tärkeys ja jatkuva kasvu tekevät siitä erityisen mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Tietointensiivisten palveluyritysten toiminnan tarkoitus on parantaa asiakasyrityksensä toimintaa, ja tietointensiivisiä palveluita tarjoavia yrityksiä löytyy monelta alalta. (Miles 2005, 39 – 40; Muller & Doloreux 2007, 5 – 7.) Suuri osa tällaisista yrityksistä tarjoaa useaa alaa koskevia konsultointipalveluita, minkä takia tähän tutkimukseen on valittu monialaisesti konsultointia tarjoavia yrityksiä, jotka edustavat KIBS-sektoria.

Koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattavasti aineistoa sosiaalisen median hyödyntämisestä valitulla sektorilla sekä tunnistaa sosiaalisen median hyödyntämistä estäviä ja myötävaikuttavia tekijöitä, oli tarkoituksenmukaista valita haastatteluun eri verran ja eri laajuisesti sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä. Sosiaalisen median hyödyntämisen laajuus ja paljous määritellään tässä tutkimuksessa sen mukaan, kuinka aktiivisesti, kuinka vaihtelevaa sisältöä ja kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa yritys viestii.

Tutkittavat yritykset valittiin kartoittamalla järjestelmällisesti eri alojen konsultointia tarjoavien yritysten sosiaalista mediaa ja valitsemalla sieltä tutkimuksessa asetettujen aktiivisuuskriteerien avulla eri verran sosiaalista mediaa hyödyntäviä yrityksiä. Yritysten sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden kartoituksen tulokset ja niiden analysointi on esitelty taulukossa 5. Tarkoituksena ei ole arvostella yrityksen toimintatapoja tai ottaa kantaa markkinointiviestinnän toteutukseen, vaan saada eri verran sosiaalista mediaa käyttäviltä yrityksiltä dataa, jotta luodaan ymmärrystä siitä, millaisia edistäviä ja estäviä tekijöitä sosiaalisen median käyttöön liittyy.

Taulukko 5 Case-yritysten sosiaalinen media

Yritys	Somekanavat	Käyttöaktiivisuus	Sisältö
Yritys X	LinkedIn, Facebook (Twitter, Instagram)	1-2 postausta per viikko LinkedInissa ja Facebookissa. Twitter ja Instagram otettu käyttöön, mutta niitä ei käytetä aktiivisesti.	Uutisten ja blogitekstien jakaminen, rekrytointi
Yritys B	LinkedIn, Twitter	Kuukausien taukoja julkaisuiden välissä	Uutisten jakaminen, rekrytointi
Yritys A	Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram	Miltei joka päivä jossain kanavassa joku julkaisu, useissa kanavissa monta julkaisua päivässä	Uutisten ja raporttien jakaminen, rekrytointi, tapahtumien promootio, työntekijöiden esittely. Sisältö vaihtelee kanavittain
Accenture	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, SlideShare	Useita julkaisuita viikossa miltei jokaisessa kanavassa. Lähes joka päivä jossain kanavassa jotain sisältöä.	Uutisten jakaminen, rekrytointi-ilmoitukset, työntekijöiden ja työskentelyn esittely, tapahtumien promootio ja esittely. Sisältö vaihtelee kanavoittain.
FCG	Facebook, LinkedIn, Twitter, (Instagram – yhdellä liiketoiminnolla)	Päivittäin tai parin päivän välein	Uutisten julkaisu, tapahtumien promootio, liiketoimintojen esittelyä
Ramboll	Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube	Useana kertana viikossa jossain kanavassa sisältöä	Uutisten julkaisu, työntekijöiden esittely, palkintojen ja tunnustusten esittely, projektien esittely

Taulukkoon 5 on koottu haastateltavien yritysten kohdalta tiedot koskien sitä, mitä sosiaalisen median kanavia heillä on käytössä, kuinka aktiivisessa käytössä kanavat ovat ja minkälaista sekä kuinka vaihtelevaa sisältöä kanavissa jaetaan. Kuten voidaan havaita, sosiaalisen median käyttö vaihtelee yrityksissä huomattavasti sekä kanavan, käyttöaktiivisuuden että sisällön monipuolisuuden mukaan. Taulukon kartoituksen lisäksi itse haastattelutilanteessa kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksissä käytetään. Vaikka tieto on kaikille sosiaalisessa mediassa nähtävillä, eivät kaikki yritykseltä löytyvät somekanavat ole käytössä, joten asian selventäminen haastattelutilanteessa oli mielekästä. Esimerkiksi Yritys X:n tapauksessa yrityksellä on Twitterissä sekä Instagramissa tili, mutta niitä ei ole viime aikoina käytetty, minkä takia kanavat on taulukossa 5 laitettu sulkuihin.

Tässä tutkimuksessa viitataan tulosten käsittelyssä sekä yrityksiin, jotka käyttävät aktiivisemmin sosiaalista mediaa että yrityksiin, jotka käyttävät vähemmän. Jako on hyvin suurpiirteinen, mutta kuvaa sitä, kuinka aktiivisesti yritys toimii somessa, kuinka monessa kanavassa se viestii ja miten vaihtelevaa sisältöä someen tuotetaan. Esimerkiksi ”enemmän” sosiaalista mediaa käyttävä yritys postaa useana kertana viikossa, käyttää useaa kanavaa ja julkaisee vaihtelevaa sisältöä. Aktiivisuusjaottelua käytetään vain tulosten kohdassa, jossa viitataan siihen, miten enemmän somea käyttävä ja miten vähemmän sitä käyttävä yritys toimivat kyseisessä tilanteessa tai miten kyseinen asia ilmenee.

Myös markkinoinnin kirjallisuudessa on esitetty jaottelua yrityksille niiden sosiaalisen median aktiivisuuteen ja sitoutuneisuuteen perustuen. Kuten mainittu, Cawsey ja Rowley (2016, 763; 770) luokittelevat sosiaalista mediaa käyttävät B2B-yritykset kolmeen kategoriaan sen mukaan, miten aktiivisesti yrityksessä käytetään sosiaalista mediaa ja kuinka sitoutuneita käyttöön ollaan. Ensimmäinen kategoria on sosiaalinen yritys, jossa sosiaalinen media on integroitu tiiviisti osaksi yritystoimintaa ja markkinointia. Toinen kategoria, sosiaalisen median käyttäjä, kuvaa yritystä, joka on pätevä sosiaalisen median käyttäjä, mutta käyttö ja siihen sitoutuminen on lähinnä markkinointiosaston vastuulla. Kolmatta kategoriaa, sosiaaliset kokeilijat, edustavat yritykset, jotka ovat alkuvaiheessa sosiaalisen median käytössä ja yrittävät vielä löytää tapoja hyödyntää sitä osana markkinointiaan. Tässä tutkimuksessa kuitenkin puhutaan vain aktiivisista somettajista ja vähemmän somea käyttävistä yrityksistä sen takia, että jako on hieman selkeämpi ja yksinkertaisempi, eikä yritysten jaottelu ole tutkimuksen keskiössä.

Haastateltaviksi valituista yrityksistä valikoitiin markkinoinnin tai viestinnän parissa yrityksessä työskenteleviä henkilöitä. Oli halutun informaation saamisen varmistamiseksi tärkeää valita yrityksestä haastatteluun sellainen henkilö, joka oikeasti tietää, millä tavalla

yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä, sekä on itse tekemässä markkinointiviestintää ja sosiaalista media yrityksessä jollain tapaa. Haastatteleamalla sosiaalisen median markkinointiviestinnän parissa työskenteleviä henkilöitä, varmistettiin se, että haastatteluista saatiin mahdollisimman realistinen käsitys siitä, miten yritys hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään.

Case-yritykset ja aineiston keruu on esitelty taulukossa 6 esittämällä tutkittu yritys, yrityksen toimiala ja koko, haastateltava henkilö, haastatteluajankohta sekä haastattelun kesto. Kolme tutkituista halusi pysyä tutkimuksessa anonyyminä, joten näiden yritysten kohdalla käytetään nimityksiä ”Yritys X” ja ”Haastateltava X”, ”Yritys A” ja ”Haastateltava A” sekä ”Yritys B” ja ”Haastateltava B”. Yritysten koko on määritelty Euroopan komission yrityskokojen rajojen mukaan (Euroopan komissio 2005), jotta yrityskoko on esitetty yleisten standardien mukaisesti ymmärrettävästi. Määritellyt rajat ovat seuraavat:

- Suuryritys henkilöstö > 250 ja vuosiliikevaihto > 40M€ ja/tai taseen loppusumma > 20M€
- PK-yritys: henkilöstö < 250 ja joko vuosiliikevaihto ≤ 50M€ tai taseen loppusumma ≤ 43M€
- Pieni yritys: henkilöstö < 50 ja joko vuosiliikevaihto ≤ 10M€ tai taseen loppusumma ≤ 10M€

Taulukko 6 Case-yritykset ja aineiston keruu

Yritys	Yrityksen toimiala ja koko	Haastateltava	Haastattelun ajan-kohta	Haastattelun kesto
Yritys X	Myynnin ja johtamisen konsultointi; Pieni yritys	Haastateltava X	4.2.2020	19min 26sec
Yritys A	Tilintarkastus ja monialakonsultointi; Suuryritys	Haastateltava A	18.2.2020	18min 15sec
Yritys B	Televiestinnän myynti ja konsultointi; Pieni yritys	Haastateltava B	19.2.2020	28min 20sec
Accenture	Strategian, konsultoinnin, digitaalisuuden, teknologian ja ulkoistamisen	Charlotta Harald	19.2.2020	26min 41sec

	asiantuntijapalveluita ja -ratkaisuita tarjoava yritys, Suuryritys			
FCG	Mm. rahoituspalvelu, konsultointitoiminta, suunnittelutoiminta; Pieni yritys	Päivi Allenius	25.2.2020	19min 20sec
Ramboll	Mm. rakennus-, infra-, kaupunkisuunnittelu- ja ympäristökonsultointi; Suuryritys	Tuulia Paulanto	27.2.2020	37min 26sec

Taulukossa 6 esitellyille haastateltaville lähetettiin haastattelupyynnöt sähköpostilla. Tutkimuksen aihe esiteltiin haastateltaville sähköpostissa sekä itse haastattelutilanteen alussa kuvailemalla tutkimuksen tutkivan sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-kontekstissa keskittyen tietointensiiviseen palvelusektoriin, ja sen sisältä konsultointipalveluita tarjoaviin yrityksiin. Tutkimuksen tarkoituksesta kerrottiin haastateltaville, että tarkoituksena on tutkia eri verran sosiaalista mediaa hyödyntäviä konsultointiyrityksiä, ja saada sitä kautta ymmärrystä sosiaalisen median käytöstä tietointensiivisellä sektorilla.

Haastateltavat saivat myös pyynnöstä ennen haastattelua raa'an haastattelurungon, jonka avulla pystyivät tarkemmin varautumaan siihen, mitä haastattelu tulisi koskemaan. Haastattelurunkona käytettiin kysymysten teemoittelua, joka on puolistrukturoidulle haastattelulle ominaista. Haastattelun teemat ja esimerkkikysymys, jotka haastateltaville lähetettiin heidän pyynnöstään etukäteen, on esitelty taulukossa 7.

Taulukko 7 Haastattelun teemat ja esimerkkikysymykset

Teema 1	Kanavat	Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksenne käyttää ja mitkä ovat niistä tärkeimmät?
Teema 2	Somen rooli	Mihin somea käytetään yrityksessänne ja millainen rooli sillä on?
Teema 3	Mittaaminen/Seuraaminen	Seurataanko kanavista saatavaa dataa jotenkin?
Teema 4	Käyttöön vaikuttavat asiat	Minkälaiset asiat myötävaikuttavat somen hyödyntämiseen?

Taulukossa 7 nähtävien teemojen lisäksi haastateltaville esiteltiin yksi laaja esimerkkikysymys selventämään teemaa, jotta haastateltavalla oli käsitys siitä, mitä teema konkreettisesti koski. Haastateltaville ei kuitenkaan haluttu lähettää tarkkaa kysymyspatteristoa tai enempää kysymyksiä etukäteen, jotta kysymyksiin ei valmisteltaisi liian tarkkoja tai ulkoa opeteltavia vastauksia ennen haastattelua.

Haastattelut toteutettiin viikkojen 6, 8 ja 9 aikana. Haastattelupaikkana toimivat yritysten toimipisteillä Helsingissä ja Espoossa, pois lukien FCG:n haastattelu, joka toteutettiin puhelimitse. Haastattelut nauhoitettiin iPhone 8 -puhelimella käyttäen nauhoitukseen tehtyä sovellusta, ja haastattelujen litterointi aloitettiin mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Litterointi suoritettiin sanatarkasti, mutta jotain täytesanoja kuten ”tota”, ”siis” ja ”semmosta” jätettiin pois. Haastateltavilla oli myös mahdollisuus jälkikäteen tarkastaa tutkimukseen tulevat sanatarkat sitaattit.

Tutkimus on operationalisoitu taulukkoon 8. Operationalisointitaulukko kuvaa tutkimuksen tarkoituksen, osaongelmien, kirjallisuuden ja empirian yhteyttä. Se selventää sitä, mistä kirjallisuuden ja empirian osioista osaongelmiin saadaan vastaukset, mitä avainkäsitteitä niihin liittyy sekä, mistä kirjallisuuden ja tutkimuksen osioista haastattelukysymykset sekä -teemat kumpuavat. Kuten operationalisointitaulukosta havaitaan, toiseen ja kolmanteen osaongelmaan pyritään vastaamaan empiriassa samojen kysymysten avulla. Näiden kysymysten vastauksista riippuen voidaan analysointivaiheessa tunnistaa sekä sosiaalisen median käyttöön myötävaikuttavia että sitä estäviä tekijöitä. Teemoittelua on käytetty haastattelun rakenteen selventämisen lisäksi analysointivaiheessa, kun tutkimuskysymykset on jaettu neljään eri teemaan, joiden avulla tuloksia analysoidaan. Haastattelukysymykset on esitelty liitteessä 1 ja teemoittelua tarkennetaan vielä luvussa 6.4.

Taulukko 8 Operationalisointitaulukko

Osaongelma	Kirjallisuus	Avainkäsitteet	Empiria
1. Miten tietointensiiviset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen markkinointiviestinnässään?	<p>2.2 B2B-markkinointiviestinnän ominaispiirteet</p> <p>4.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä</p> <p>4.3 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteet ja niiden mittaaminen</p> <p>5.1 Sosiaalisen median käytön ominaispiirteet B2B-yrityksissä</p> <p>Kuvio 3 B2B-yrityksen sosiaalisen median käyttäjät</p> <p>Taulukko 1 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteet ja niiden mittaaminen</p> <p>Taulukko 2 B2B-yritys sosiaalisessa mediassa</p>	<p>Kanavat</p> <p>Tavoitteet ja mittaaminen</p> <p>Käyttötarkoitus</p> <p>B2B-sektori</p> <p>Tietointensiivisyys</p>	<p>Teema 1: Kanavat</p> <p>Teema 3: Mittaaminen</p> <p>Esimerkkikysymykset:</p> <p>Kysymys 1: Mitä somekanavia yrityksenne käyttää? Mitkä ovat tärkeimmät ja miksi?</p> <p>Kysymys 10: Seuraatko, mitä kilpailijanne tekevät sosiaalisessa mediassa?</p>
2. Mitkä tekijät myötävaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen tietointensiivisten yritysten markkinointiviestinnässä?	<p>2.1 Kohti digitaalista markkinointiviestintää</p> <p>2.3 Muuttuva B2B-markkinointiviestintä</p> <p>3.1 Tietointensiivisen palvelualan ominaispiirteet</p> <p>3.3 Asiakkaan ja tietointensiivisen palveluyrityksen välinen suhde</p>	<p>Tietoisuus trendeistä</p> <p>Organisaatiokulttuuri ja asenteet</p> <p>Tietotaito</p> <p>B2B-sektori</p> <p>Tietointensiivisyys</p>	<p>Teema 2: Somen rooli</p> <p>Teema 4: Käyttöön vaikuttavat asiat</p> <p>Esimerkkikysymykset:</p> <p>Kysymys 9: Haluaisitko hyödyntää somea vielä enemmän markkinointiviestinnässänne? Miksi/Miksi ette?</p> <p>Kysymys 13: Kannustetaanko työntekijöitänne sosiaalisen median käyttöön?</p>

3. Mitä esteitä sosiaalisen median hyödyntämiselle on tietointensiivisissä yrityksissä?	3.1 Tietointensiivisen palvelualan ominaispiirteet 5.3 Esteitä sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä Taulukko 3 Esteitä sosiaalisen median käytölle B2B-yrityksissä	Organisaatiokulttuuri ja asenteet Puutteellinen tietotaito Luottamus ja salassapito Tietoisuus riskeistä B2B-sektori Tietointensiivisyys	Teema 2: Somen rooli Teema 4: Käyttöön vaikuttavat asiat Esimerkkikysymykset: Kysymys 15: Minkälaisia haasteita olette kohdanneet somen käytön kanssa? Kysymys 14: Minkälainen yrityskulttuuri somen ympärillä on yrityksessänne?
---	---	--	---

6.4 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa empiirisen aineiston runsaus tekee analysointivaiheesta mielenkiintoisen, mutta haastavan. Aineisto on usein ennen analysointia mielekästä kirjoittaa auki sanatarkasti litteroimalla tallennettu aineisto. (Hirsjärvi ym. 2014, 222; 225.) Tämän jälkeen alkaa varsinainen analysointi, kun aineisto on kirjoitettu auki ja siihen on hieman tutustuttu. Myös tämän tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin kirjoittamalla laadullisen tutkimuksen aineisto auki litteroimalla.

Karkeasti voidaan ajatella, että on olemassa kahdenlaista analysointia: selittämiseen pyrkivää, jossa hyödynnetään tilastollista analyysiä sekä ymmärtämiseen pyrkivää, jossa käytetään laadullista analyysiä ja päätelmiä. Analysointitapa valitaan aina tapauskohtaisesti pohtimalla, millainen analysointitapa auttaa parhaiten tutkimusongelman ratkaisussa. Tämän tutkimuksen kohdalla analysointitapa on ymmärtämiseen pyrkivä. Usein laadullisen tutkimuksen tapauksessa analysointia suoritetaan tutkimuksen aikana pitkin matkaa, eikä vain tutkimuksen lopuksi yhdessä vaiheessa. (Hirsjärvi ym. 2014, 223 – 224.) Tutkimuksen aineistoa on mahdollista analysoida monilla eri tavoilla, joista laadullisessa tutkimuksessa yleensä on valittavana teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi tai keskustelunanalyysi (Hirsjärvi ym. 2014, 223 – 224; Eskola & Suoranta 1998).

Tässä tutkimuksessa aineiston analyysimenetelmänä on käytetty teemoittelua, sillä sen avulla on mahdollista nostaa aineistosta esille tutkimusongelman kannalta merkittäviä asioita ja vertailla niiden esiintymistä aineistossa (Eskola & Suoranta 1998), mikä toimii

erinomaisena analysointikeinona tutkimuksen tulosten tarkastelun ja tutkimusongelman täyttymisen kannalta. Tärkeää on pyrkiä erottelemaan aineistosta tutkimuksen osalta olennaisimmat asiat ja niiden havainnollistamiseksi on mahdollista esittää sanatarkkoja sitaatteja (Eskola & Suoranta 1998), joita tässäkin tutkimuksen tulosten yhteydessä hyödynnetään.

Tutkimuksen haastattelukysymykset muodostavat neljä erilaista teema, joita haastattelu koskee. Teemat on valittu jaotteleamalla kysymykset kategorioihin sen mukaan, mitä niiden avulla pyritään saamaan selville. Teemoittelu auttaa tulosten analysoinnissa ja haastatteluiden jäsentämisessä. Tämän tutkimuksen neljä eri teemaa ovat kanavat, somen rooli, mittaaminen/seuraaminen sekä käyttöön vaikuttavat asiat, ja ne esiteltiin taulukossa 7. Ensimmäinen teema 'kanavat', käsittelee sitä, mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää, millaista sisältöä kussakin kanavassa julkaistaan ja mitkä kanavista koetaan tärkeimmiksi. Tämän teeman avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen osaongelmaan, joka käsittelee sitä, millä tavalla tietointensiivisissä palveluyrityksissä hyödynnetään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana.

Toinen teema on 'somen rooli', jonka avulla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, millaisessa roolissa ja kuinka tärkeänä sosiaalista mediaa pidetään yrityksessä sekä yrityksen edustamalla alalla. Kolmas teema 'mittaaminen/seuraaminen' paneutuu siihen, millä tavalla yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa mitataan sekä siihen, millä tavalla esimerkiksi kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa seurataan. Toinen ja kolmas teema antavat ymmärrystä ensimmäiseen osaongelmaan, mutta myös toiseen ja kolmanteen. Toinen ja kolmas osaongelma käsittelevät sosiaalisen median käyttöä myötävaikuttavia ja estäviä tekijöitä, ja vastausten perusteella toinen ja kolmas teema antavat ymmärrystä esimerkiksi siihen, kuinka tärkeässä roolissa sosiaalinen media nähdään.

Neljäs teema, 'käyttöön vaikuttavat asiat', pyrkii lisäämään ymmärrystä siitä, miten sosiaaliseen mediaan yrityksessä suhtaudutaan ja kannustetaanko esimerkiksi työntekijöitä sen käyttöön. Tämä teema pyrkii vastaamaan toiseen ja kolmanteen osaongelmaan, riippuen yrityksen vastauksista.

7 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Seuraavissa alaluvuissa on esitelty tutkimuksen tulokset. Lukukohtainen jaottelu on tehty osaongelmien mukaan. Luku 7.1 käsittelee ensimmäisen osaongelman tuloksia, luku 7.2 toisen osaongelman ja luku 7.3 kolmannen osaongelman löydöksiä. Tulosten perustelemiseksi ja havainnollistamiseksi haastatteluiden löydökset on koottu yhteen. Tämä yhteenveto on Liitteessä 2, joka on tulosten koodaus. Tulosten koodaus -taulukko esittää osaongelmittain haastatteluissa esiin nousseita teemoja ja niitä vastaavia yksittäisiä havaintoja. Lisäksi jokaisen osaongelman tulosten tarkan esittelyn jälkeen, alalukujen lopussa, on yhteenvetotaulukko tärkeimmistä osaongelman tuloksista. Tulostaulukoiden tarkoitus on selkeyttää tutkimuksen tuloksia ja nostaa esille tärkeimmät tulokset.

7.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

7.1.1 Kanavat ja sisältö

Kaikilla tutkituilla yrityksillä oli käytössään LinkedIn, ja kaikki FCG:tä lukuun ottamatta myös nimesivät sen tärkeimmäksi sosiaalisen median kanavakseen. Haastateltavat perustelivat tätä esimerkiksi sillä, että monilla yrityksillä on LinkedInissä suurin yleisö ja sitä kautta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat on tavoitettavissa. Haastatteluista ilmeni, että käytettävien somekanavien valinta perustui suurelta osin siihen, missä kanavassa yrityksen kohderyhmä toimii. Kaikilla yrityksillä oli kuitenkin vähintään kaksi eri somekanavaa käytössään. Suosittuina kanavina nousivat LinkedInin lisäksi Facebook, Twitter ja Instagram.

LinkedInissä haastateltavat yritykset julkaisevat pääsääntöisesti asiapitoisempaa sisältöä ja vastaavasti Facebook ja Instagram sisältävät enemmän rennompaa sisältöä. Julkaistava sisältö vaihteli yrityksillä jonkin verran riippuen kanavasta. Osassa yrityksissä sisältö vaihteli hyvin paljon, ja sisältöjako oli selkeä, kun taas osalla yrityksistä sisältö ei ollut niin tarkasti määritelty kanavoittain. Haastatteluissa ilmeni se, että varsinkin tärkeimmiksi koetut sisällöt haluttiin jakaa useassa kanavassa, kuitenkin hieman muokaten kulmaa kanavasta riippuen.

Instagram on selkeästi työnantajamielikuvan kanava ja enemmän sille nuoremmalle kohderyhmälle suunnattu. Ja sitten taas Twitter ja Linkkari on enemmän tätä asiasisältöä, meidän asiakkaille suunnattua. Toki kaikki

meidän kanavat rakentavat työnantajamielikuvaa ja asiakasmielikuvaa muodostuu monesta kanavasta myös. – Charlotta Harald, Accenture.

Meillä on käytössä LinkedIn, Facebook ja Twitter. Instagram on myös käytössä, mutta sitä ei ole käytetty niin paljon, koska kohderyhmä ei ole oikea. – Haastateltava X, Yritys X.

Meillä on aika selkeä ero siinä sisällössä, että LinkedIn ja Twitter on hyvin business-painotteisia ja siellä halutaan jakaa meidän erilaisia tutkimuksia, tapahtumiin liittyviä asioita ja enemmän sitä business-sisältöä. Ja nämä kaksi kanavaa ovat sellaiset, joissa halutaan tavoittaa meidän asiakkaita. Instagram ja Facebook on sitten rennommat kanavat. Siellä luodaan työnantajamielikuvaa ja siellä meidän kohderyhmä on vähän nuorempi. – Haastateltava A, Yritys A.

Kirjallisuus tukee haastatteluissa ilmenneitä pointteja. Michaelidou ym. (2011, 1156) sekä Ryan (2017, 123) tunnistavat, että ihmisten tavoittamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus rakentaa suhteita potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Kanavien sisältö ja käyttö riippuu haastateltavilla yrityksillä siitä, keitä sosiaalisen median avulla pyritään tavoittamaan. Tällekin löytyy kirjallisuudesta tukea, sillä Kaplanin ja Haenleinin (2010, 65) mukaan yritysten tulisi olla läsnä niissä kanavissa, joissa yrityksen kohderyhmä on, jotta kanavista saadaan mahdollisimman paljon irti markkinointiviestinnässä.

Somekanavat eroavat toistaan teknisten ominaisuuksien sekä hyötykäytön ja toiminnallisuuden puolesta, ja nämä erot olisi hyvä tunnistaa (Weinberg & Pehlivan 2011, 279). Jonkin verran näitä eroja olikin tutkittavissa yrityksissä tunnistettu ja käytetty hyväksi erottelemaan sisältöä kanavoittain. Esimerkiksi LinkedIn on kirjallisuuden mukaan ammatillisiin tarkoituksiin keskittyvä suosittu sosiaalisen median kanava ja rekrytoijien käyttämä alusta, jonka ominaisuuksia B2B-yritykset voivat monella tapaa hyödyntää markkinointiviestinnässään ((Bodnar & Cohen 2012; Pinho ym. 2019, 166). Tämä tukee tutkimuksessa havaittuja löydöksiä LinkedInin käytöstä.

7.1.2 Tavoitteet ja käyttötarkoitus

Tunnettuuden ja bränditietoisuuden kasvattaminen nousivat haastatteluissa esille tärkeimpinä sosiaalisen median käytön tavoitteina. Se, että ihmiset ovat tietoisia yrityksen tarjoamista palveluista tai ylipäätään siitä, että yritys on olemassa, oli tutkittavien

yritysten sosiaalisen median käytön keskiössä. Yrityksen toiminnasta ja kulttuurista pyritään sosiaalisessa mediassa kertomaan esimerkiksi jakamalla tietoa erilaisista projekteista tai esittelemällä yrityksen asiantuntijoita ja heidän työtään. Lisäksi lähes kaikissa haastatteluissa tuli ilmi, että sosiaalista mediaa käytettiin työnantajamielikuvan luomisessa sekä rekrytoinnin apuna. Tutkittavien sosiaalisessa mediassa julkaistaan esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksia, ilmoitetaan avoinna olevista työpaikoista ja muistutetaan hakemaan kesätöitä. Uusien talenttien houkutteleva yrityksen palvelukseen nostettiin tärkeänä tavoitteena esille.

Somella on tärkeä rooli tunnettuuden lisäämisessä, ja työnantajakuvasioissa se on meille tärkeä kanava. Eli pyritään aktiivisesti kertomaan millaista se arki täällä on ja mitä me tehdään ja millaista meillä on olla töissä.
– Tuulia Paulanto, Ramboll.

Me halutaan ensinnäkin viestiä, että mitä me tehdään täällä, kertomaan erilaisista projekteista. -- Ja sitten halutaan välittää sitä filistä, mikä meillä on täällä, employer branding puolta. Ja tätä business-sisältöä halutaan jakaa ja toivotaan, että nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin sitä kautta. – Haastateltava A, Yritys A.

Tietoisuus yhtenä tärkeimpänä sosiaalisen median avulla haviteltavista tavoitteista nousee esille myös Hoffmanin ja Fodorin (2010), Castronovan ja Huangin (2012) sekä Juholinin (2017) tutkimuksissa. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa ei erikseen käsitelty rekrytointia sosiaalisessa mediassa, sillä rekrytointi ei ole osa markkinointiviestintää. Kirjallisuudesta voidaan kuitenkin havaita, että sosiaalinen media on suosittu alusta rekrytoinnin apuna (Edosomwan 2011, 86; Arnaboldi & Coget 2016, 50; Golovko & Schumann 2019, 161), ja erityisesti LinkedInin ja Facebookin ovat rekrytoinnin kannalta tärkeitä kanavia (Pinho ym. 2019, 166; Golovko & Schumann 2019, 167), mikä kävi ilmi myös haastatteluista.

Sosiaalisen median hyödyntäminen suoraan myynnin lisäämisen tavoittelemiseen jatkoi haastatteluissa mielipiteitä. Yksi yritys oli ottanut pääasialliseksi tavoitteekseen sosiaalisessa mediassa tunnettuuden lisäämisen kautta suoran myynnin ja liidien saamisen lisäämisen, kun taas muutama haastateltavista mainitsi, ettei somea ole mielekästä välttämättä hyödyntää liidien hankkimiseen sen ollessa melko hankalaa. Seuraavat lainaukset haastatteluista demonstroivat mielipiteiden jakautumista.

Nykyään mejän tavote on ehkä enemmänkin myyntitavoitteinen. Et saatais sillä mejän markkinoinnilla ja somella ylipäättänsä ihmisiä meidän webbisivulle, sovittua tapaaminen ja sitä kautta sitten myyntiä. – Haastateltava B, Yritys B.

Periaatteessa ollaan huomattu, että ei se [some] ole mikään super hyvä liidien hankintakanava. -- Toisaalta konsultit ajattelee, että mieluummin soitan kolme puhelua sillä aikaa, kun postaisin jotain. Että se on paljon hyödyllisempää, ja se varmaan on. – Haastateltava X, Yritys X.

Kirjallisuus nostaa esille yhtenä somen kautta tavoiteltavana asiana WOM:n kiihdyttämisen (Yan ym. 2015; Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 78) ja keskustelun luomisen (Kietzmann ym. 2011, 243 – 244; Diba ym. 2019, 1484). B2B-kontekstissa sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu yrityksen ja käyttäjien välillä on tyypillisesti personoidumpaa ja tapahtuu pienemmän joukon kesken. Keskustelut voivat koskea esimerkiksi tarpeiden ilmaisemista, tuotekoulutusta tai tuote-esittelyä. (Diba ym. 2019, 1484.) Somessa tapahtuva käyttäjien kanssa käytävä keskustelu, keskusteluihin osallistuminen tai WOM:n kiihdyttäminen eivät nousseet haastatteluissa juurikaan esille. Yritys B mainitsi, että Twitteriä tulisi käyttää keskustelun luomiseen, mutta heillä sitä ei kovin paljon siihen vielä hyödynnetä. Muuten haastateltavat yritykset eivät ottaneet mahdollista keskustelun luomista esille, mikä ei ole linjassa kirjallisuuden kanssa, jossa keskustelu käyttäjien ja yritysten kesken nostettiin tärkeänä asiana esille.

7.1.3 Mittaaminen ja seuraaminen

Haastateltavat eivät halunneet avata tarkasti siitä, mitä mittareita he sosiaalisessa mediassa seuraavat. Kuitenkin haastatteluista saatiin ymmärrystä siitä, että osa yrityksistä mittasi järjestelmällisesti ja tarkasti omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa, ja osa tarkasteli vain pari asiaa. Esille nousivat kuitenkin tärkeimpinä mittareina oman toiminnan aktiivisuuden seuranta, julkaisuiden tavoittamat ja sitouttamat määrät sekä seuraajamäärät. Myös sponsoroitujen julkaisuiden ja mainonnan mittaaminen nostettiin esille tärkeänä.

Mitataan aika laajasti ja per kanava on aika erilaisia mittareita käytössä. Toki nää perus barometrit on samat mitä seurataan kaikkialla eli seuraajamäärien kehitys ja ylipäättään se, kuinka aktiivisia ollaan oltu. -- Nää on kuukausitason asioita. Sitten ihan viikottaista joskus päivittäistäkin

seurantaa, miten ne postaukset toimii ja miten ne tavoittaa. – Tuulia Paulanto, Ramboll.

Tärkeä on se engagement mitä postaukset luo. Ja tietysti, kun me tehdään mainontaa, niin sitä mittaroidaan vähän tarkemmin, kun tätä meidän orgaanista tekemistä. – Päivi Allenius, FCG.

Kaikkien markkinointitoimintojen tulisi olla relevantteja, strategisia ja mitattavia (Hoffman ym. 2016, 79), joten myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehokkuutta ja toimivuutta on hyvä mitata (Castronovo & Huang 2012, 124). Haastatteluista kävi ilmi, että yritykset mittaavat varsin vaihtelevalla tarkkuudella toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Kirjallisuus tukee myös tätä havaintoa, sillä Juholinin (2017, 277 – 278) mukaan jotkut mittaavat vain esimerkiksi käyttämiensä kanavien vierailijamääriä tai viestien määrää sekä näiden määrien kehitystä. Toiset haluavat tietää tarkemmin millaista sisältöä on jaettu, mistä on keskusteltu ja miten nämä ovat ajan myötä kehittyneet. Tästä pidemmälle mittaustuloksia analysoivat haluavat tietää, mitä on tapahtunut sen jälkeen, kun yrityksen julkaisu on jaettu sosiaalisessa mediassa, ja mitä tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuu.

Kuitenkin kampanjoiden ja muun toiminnan mittaaminen on sosiaalisessa mediassa tärkeää, sillä sen avulla on helpompi havaita, millainen sisältö on toimivaa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää pysyä mielenkiintoisena ja tarjota seuraajille heitä kiinnostavaa sisältöä. Tämän tehdäkseen yrityksen tulisi ottaa selvää, millaista sisältöä heidän kohdeyhmänsä haluaa nähdä, mistä he haluavat keskustella ja millainen sisältö tuo heille lisäarvoa. (Kaplan & Haenlein 2010, 66.) Kirjallisuus nostaa tärkeinä mittareina esille esimerkiksi yrityksen tunnettuuden ja käyttäjien sitoutuneisuuden (Castronova & Huang 2012, 124 – 125; Hoffman & Fodor 2010, 44), jotka molemmat nousivat myös tässä tutkimuksessa selkeästi esille.

Oman toiminnan mittaamisen lisäksi tutkimuksessa otettiin selvää siitä, millä tavalla yritykset seuraavat kilpailijoitaan sekä somen trendejä, mikäli seuraavat. Osassa haastattavissa yrityksissä kilpailijoiden ja trendien seuranta tapahtuu lähinnä vapaa-ajalla eikä trendejä seurata aktiivisesti tai tavoitteellisesti. Osassa taas seuranta on järjestelmällisempää jopa ulkopuolisten kumppaneiden kanssa yhteistyössä tapahtuvaa monitorointia. Trendien seuraamisen aste vaihteli siis huomattavasti yrityskohtaisesti aina vuosittaisen globaalin trendiraportin tuottamisesta vapaa-ajalla tapahtuvaan selailuun.

Meillä on vuosittainen trendiraportti, jonka meidän design-toimisto tekee. --. Se on globaali trendiraportti, joka tehdään joka vuosi. Se on crowdsourcattu (joukkoitettu) ympäri maailmaa ja siellä on tuhansia ihmisiä ja lähteitä mukana ja sitä ammennetaan tästä kaikesta. Sehän on ihan valtavan mielenkiintoinen materiaali ja hyvin tuotettu, tosi kiinnostavaa sisältöä. – Charlotta Harald, Accenture.

Itse ainakin sitä seuraan, puhun täysin itsestäni, en tiedä miten muut seuraa, mutta ainakin itse seuraan. – Päivi Allenius, FCG.

Kilpailijoiden sosiaalisen median menestystä ja sisältöä seurataan haastateltavissa yrityksissä esimerkiksi sen takia, että ollaan tietoisia siitä, mitä kilpailijayrityksessä tapahtuu sekä oman mielenkiinnon ja inspiraation saamisen vuoksi. Kilpailijoiden ja trendien seuraamisen aktiivisuus oli yrityksissä järjestäen lähes samalla tasolla, kuin oman toiminnan mittarointi, sillä niissä yrityksissä, joissa omaa toimintaa mitattiin aktiivisemmin, mitattiin myös kilpailijoiden toimintaa ja seurattiin trendejä aktiivisemmin. Kaikissa haastatteluissa kuitenkin kävi ilmi, että yritykset pitävät kilpailijoiden toiminnan seuraamista sosiaalisen median kautta tärkeänä, kuten seuraavat sitaatit osoittavat.

Kilpailijoilla on paljon hyvää sisältöä. Mielellään ei kopioida kenenkään ideoita, ennemminkin halutaan luoda jotain uutta, mitä kukaan muu ei olisi testannu. Yritetään aina ideoida porukalla, mutta somesta saadaan aina hyviä vinkkejä ja toisaalta tiedetään vähän, missä muut menee. Eli joo seurataan, ihan positiivisin mielin. – Haastateltava A, Yritys A.

Seurataan muita harmillisen vähän. Kylhän se on osa sitä sisältöstrategiaa, et sä vähän tiedät mistä sun kilpailijat puhuu ja millaset ne kulmat on, niin sä kykenet ottaa vähän erityyppisen kulman siihen keskusteluun. Kyl se peruselementti on sitä, mutta harmillisen vähän tulee tehtyä sitä. – Päivi Allenius, FCG.

Haaste on ehkä se, kun kanavat muuttuu kokoajan niin pitää pysyä valppaana, että missä mennään ja minkälaiset sisällöt toimii, koska pienillä teknisillä asioilla on itseasiassa aika suuri rooli siinä, et ne sisällöt on onnistuneita. – Tuulia Paulanto, Ramboll.

Taylorin (2019, 28) mukaan, jotta asiakkaiden odotukset voidaan täyttää, tulee yrityksen olla tietoinen sosiaalisen median trendeistä ja niitä mahdollistavista teknologioista. Trenditietoisten yritysten on myös helpompi kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja

toimia tehokkaasti. Kirjallisuus tunnistaa uusimmiksi sometrendeiksi esimerkiksi videot (Kurio 2019; Taylor 2019, 31), äänisisällön (Taylor 2019, 31) sekä vaikuttajamarkkinoinnin (Ryan 2017, 135; Gross & von Wangenheim 2018, 31; Taylor 2019, 30). Accenture mainitsee hyödyntäneensä vaikuttajamarkkinointia sekä ääniteknologian tuomia mahdollisuuksia podcast-sarjan muodossa. Vaikka kirjallisuus tunnistaa trendien seuraamisen tärkeyden, ei sitä haastatteluiden perusteella tehdä useassa yrityksessä kovin järjestelmällisesti. Taulukkoon 9 on koottu ensimmäisen osaongelman tulokset. Ensimmäinen osaongelma käsitteli somen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä.

Taulukko 9 Osaongelma 1 tulosten koonti

Teema	Päälöydökset
Kanavat ja sisältö	LinkedIn tärkein kanava Sisältö vaihtelee kanavoittain, osalla selkeämpi jako ja osalla suurpiirteisempi jako sisällössä LinkedInissä asiantuntijasisältöä, Facebookissa ja Instagramissa rennompaa työnantajamielikuvan sisältöä Käytettyjen kanavien valinta riippuu, mitä kanavia yrityksen kohderyhmä käyttää
Tavoitteet ja käyttötarkoitus	Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tavoitteleminen Työnantajamielikuvan rakentaminen Rekrytointi Tunnettuuden ja bränditietoisuuden kasvattaminen Yrityksen toiminnasta ja osaamisesta kertominen Myynnin ja liidien tavoittelu jakaa mielipiteitä
Mittaaminen ja seuraaminen	Ei haluttu kertoa tarkkoja mittareita Oma aktiivisuus, seuraajamäärät, sitoutuneisuus, mainonnan seuraaminen Mittarit ja mittaamisen aste vaihtelee huomattavasti
Trendien ja kilpailijoiden seuraaminen	Vaihtelee suuresti globaaleista trendiraporteista omalla ajalla tapahtuvaan selailuun Ulkopuolisten palvelutarjoajien käyttö tai itse pienimuotoisesti

7.2 Sosiaalisen median hyödyntämiseen myötävaikuttavia tekijöitä tietointensiivisissä palveluyrityksissä

7.2.1 Yrityksen ja markkinointitiimin koko

Haastatteluista kävi ilmi, että suurena tekijänä helpottamassa sisällönluontia ja sitä kautta lisäämässä sosiaalisen median aktiivista hyödyntämistä, on suuri henkilöstömäärä. Enemmän henkilöstöä tarkoittaa sitä, että yrityksessä on enemmän asiantuntijoita tuottamassa sisältöä, jota markkinoinnista vastaavat voivat hyödyntää somessa. Aktiivista somen hyödyntämistä helpottaa myös se, että markkinointia ja viestintää hoitaa yrityksessä useampi henkilö, eli tiimin merkitys nähtiin tärkeänä aktiivisen somen käytön yhteydessä. Tiimi mahdollistaa sen, että yrityksellä on käytettävissä konkreettisesti enemmän aikaa ja osaamista somea varten sekä useamman henkilön näkökanta, mikä mahdollistaa monipuolisemman sisällön, kuin että sosiaalinen media on vain yhden henkilön varassa.

Meil on tosi paljon aiheita, ihan ruuhkaa välillä, mistä voisi kertoa. Joka viikko on jotain sellaista, mitä haluttais jakaa. Meil on tosi paljon myös asiantuntijoita, jotka kirjoittelee artikkeleita ja bloggaat jne, ja niitäkin halutaan tietenkin jakaa. -- Kuitenkin kun ollaan globaali yritys, niin sieltä tulee kaikkennäköstä kiinnostavaa, mitä voi jakaa. – Charlotta Harald, Accenture.

Paljon mielummin niin, että saadaan monen ihmisen eri näkemys ja saadaan toisaalta paljon enemmän huomiota, laajempi kohdeyleisö, et ku on monia näkökulmia asioihin. Mun mielestä se toimii hyvin. – Haastateltava A, Yritys A.

Ollaan kiitollisessa asemassa myös moneen muuhun toimijaan verrattuna, koska me ollaan monialaisesti palveluita tarjoava monialayritys, niin meillä on valtavasti asioita, joista me voitais viestiä. Tarkottaa siis sitä, että meillä on runsauden pula somesisällöissä. Toki kaikkea ei voida jakaa ja pyritään keskittymään niihin sisältöihin, joista olisi mahdollisimman laajalle yleisölle paljon hyötyä. – Tuulia Paulanto, Ramboll

Kirjallisuudessa tunnistetaan B2B-yrityksissä olevan useita erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä: sisäisiä ja ulkoisia. Sisäiset käyttäjät jaetaan edelleen työntekijäkäyttäjiiin ja korporatiivisiin käyttäjiin. Ulkoisia käyttäjiä ovat kaikki tahot, jotka eivät ole yrityksen sisäisiä henkilöitä. (Huotari ym. 2015, 763.) Haastatteluissa korostui sisäisten käyttäjien

merkitys eikä kukaan haastattelija maininnut yrityksen ulkoisten käyttäjien merkitystä sosiaalisen median käytössä. Kuitenkin kun organisaatiossa on enemmän ihmisiä töissä, on myös potentiaalisia eri roolien somekäyttäjiä enemmän. Haastatteluista kävi selkeästi ilmi, että mitä enemmän työntekijöitä yrityksessä on, sitä enemmän sosiaalista mediaa käytetään. Myös Cawseyn ja Rowleyn (2016, 763; 770) tutkimukset tukevat haastatteluissa ilmenneitä havaintoja.

7.2.2 Tietointensiivinen palveluala

Tietointensiivisen palvelualan projekti- ja asiantuntijaluonteen nähtiin osassa haastatteluista tuovan lisää mahdollisuuksia sosiaalisen median hyödyntämiselle ja helpottavan sisällöntuotantoa. Konsultointiyrityksissä asiantuntijuus on sitoutunut yrityksissä työskenteleviin konsultteihin, jolloin yritys myy ja markkinoi näiden henkilöiden asiantuntijuutta. Tämän takia asiantuntijoiden osaamisen esille nostaminen nähtiin tärkeänä sosiaalisessa mediassa. Tietointensiivinen palveluala toimii B2B-sektorilla, jossa toimivat yritykset hakevat tietoa mahdollisista palveluntarjoajista digitaalisista kanavista, minkä takia konsulttiyrityksen on myös hyödyllistä olla läsnä näissä kanavissa. Kuitenkin haastateltavat korostivat myös sitä, ettei some korvaa tärkeää kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista, minkä perusteella lopulta päätöksiä tehdään. Some nähtiin ikään kuin myyntiä ja markkinointi täydentävänä kanavana.

Jos miettii sitä, mitä meidän asiakkaat ja mitä B2B-asiakkaat käyttäytyy. Tietysti tekee tiedonhakua ja tutustuu asioihin digitaalisten kanavien avulla. Mä sanoisin, että tää on yksi tärkeä kanava meille, että ollaan siellä läsnä ja rakennetaan sitä mielikuvaa, nostetaan heitä esille ja heidän pitää myös nostaa itseään esille omissa somekanavissaan. Se on melkein jossain tapauksissa tärkeämpää, kun että pelkästään yrityskanavaa käytetään. Vaikka some on tärkeä kanava meille, toki tällaisessa bisneksessä, jossa myydään projekteja ja osaamista, niin kyllä sillä face-to-face kohtaamisella asiakkaan kanssa on tosi tärkeä rooli. – Charlotta Harald, Accenture.

Etenkin B2B:ssa sun pitää nähdä se asiakas kasvotusten, mut sun pitää muistutella sitä myös somessa. Se ei toimi yksin, kumpikaan ei toimi yksin. – Haastateltava B, Yritys B.

Mun mielestä sosiaalinen media on erinomainen väylä myös B2B-yrityksille ja se tarjoaa tosi paljon mahdollisuuksia. Mut sanotaan näin, et B2B-

*yrityksen pitää myös sitten aina asettaa ne tavoitteet liiketoiminnan ja sen yrityksen toiminnan mukaan, jotta somesta saadaan kaikki hyödyt irti. –
Tuulia Paulanto, Ramboll.*

Kirjallisuus antaa tukea haastatteluista tehtyihin löydöksiin. Riippumatta yrityksen edustamasta alasta, on todennäköistä, että sen kohderyhmä etsii tietoa ja vertailee brändejä digitaalisissa kanavissa (Juholin 2017, 119 – 120). B2B-sektorilla yritysten väliset suhteet ovat tärkeässä merkityksessä ja tiivis yhteistyö on avain asemassa (Brosan 2012, 155; Webster & Keller 2004, 393), ja henkilökohtaisten suhteiden merkitys onkin yksi syy sille, miksi sosiaalisen median rooli on kasvanut B2B-ympäristössä (Huotari ym. 2015, 761).

Yllättävä löytö tutkimuksessa oli se, että kirjallisuudessa selkeästi esille tuleva tietointensiivisen palvelualan ominaispiirre, innovatiivisuus, ei noussut esille haastatteluissa. Tietointensiiviset palveluyritykset innovoivat itse ja auttavat asiakkaitaan innovoimaan, ja usein innovointi tapahtuu tiiviissä yhteistyössä asiakkaan ja konsultin välillä. (Hertog 2000, 492; Pina & Tether 2015, 401; Doloreux ym. 2016, 126; Hu 2017, 269.) Innovatiivisuudesta ja esimerkiksi uusista palveluratkaisuista kertominen somen kautta ei noussut esiin yhdessäkään haastattelussa. Yhdessä haastattelussa jopa oltiin sitä mieltä, ettei konkreettisista palveluratkaisuista kertominen somessa oli mielekäästä eikä se välttämättä resonoisi asiakkaiden kanssa yhtään.

7.2.3 Yrityskulttuuri ja asenteet

Yksi merkittävimmistä tekijöistä mahdollistamassa sosiaalisen median tehokasta hyödyntämistä haastatteluiden perusteella on yleinen yrityksessä vallitseva ilmapiiri ja asenteet somea kohtaan. Kun yrityksessä vallitsee positiivinen ilmapiiri somen ympärillä ja sen nähdään tarjoavan mahdollisuuksia ja lisäarvoa yritykselle, on se osaltaan lisäämässä somen hyödyntämistä. Kaikissa haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalista mediaa pidetään tärkeässä roolissa yrityksen markkinointiosastolla, mutta organisaation yleinen suhtautuminen vaihteli.

Yrityskulttuuri somen ympärillä ei muutu nopeasti, vaan vaatii järjestelmällistä kehittämistä, ja tässä kehityksessä tutkittavat yritykset olivat hieman eri kohdassa. Yleistä ilmapiiriä somen ympärillä pyrittiin tutkituissa yrityksissä parantamaan kouluttamalla työntekijöitä somen käyttöön, rohkaisemalla somettamiseen, kannustamalla ylintä johtoa näyttämään esimerkkiä aktiivisesta somen käytöstä sekä kannustamalla työntekijöitä

positiivisten esimerkkien ja onnistumisien kautta. Kannustamisen ja koulutuksen avulla yrityksen asiantuntijoita on tutkittavissa yrityksissä saatu aktivoitua somessa, mikä puolestaan on parantanut koko organisaation someaktiivisuutta, sillä yritystileillä jaetaan työntekijöiden tuottamaa materiaalia liittyen yrityksen toimintaan. Haastatteluissa nousi esille, että on tärkeää, ettei ketään pakoteta someen, vaan yritetään positiivisessa hengessä kannustaa.

Sillä on valtava voima ja merkitys, kun ylin johto on aktiivinen somessa ja itse näyttää esimerkkiä sillä omalla aktiivisuudellaan, ja meillä he on olleet tosi esimerkillisiä. Se on varmasti lisännyt positiivista suhtautumista täällä yrityksessä myös muiden työntekijöiden kesken näihin somekanaviin. Toki sit myös nostetaan näitä onnistuneita sisältöjä meidän koulutusmateriaaleissa, et pyritään niiden meidän ihmisten omien esimerkkien kautta jakamaan ja kertomaan onnistumistarinoita. – Tuulia Paulanto, Ramboll.

Mä en halua ketään pakottaa osallistumaan someen, se ei oo mitenkään mun tai kenenkään muun etujen mukaista, et mä pakotan jonkun someen. Mä enemminkin yritän tehdä sellasii kamppanjoita, et hei nyt meillä on hyvä artikkeli ulkona et käykää tykkäämässä ja saa jakaa. Kyl se sit tietynlainen innostus siitä lähtee. – Haastateltava B, Yritys B.

Kyllä kannustetaan työntekijöitä somettamaan. Osa on tosi aktiivisia ja osa on aika vähän aktiivisia. Sekin on kulttuurimuutos, mutta usekon, että positiivisten keissien kautta siihen pääsee käsiksi. – Päivi Allenius, FCG.

Cawseyn ja Rowleyn (2016, 763; 770) tutkimukset tukevat haastatteluissa esiin nousutta löydöstä siitä, että sosiaalisen median käyttöasteeseen voi vaikuttaa ylemmän johdon suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. Kun johto näkee somen positiivisena ja mahdollisuuksia tarjoavana kanavana, vaikuttaa se usein koko organisaation suhtautumiseen sosiaaliseen mediaan positiivisesti. Guesalang (2015, 77) mukaan B2B-yrityksen someaktiivisuuteen yhtenä tekijänä vaikuttaa yrityksen sitoutuneisuus somettamiseen, mikä näkyy esimerkiksi sosiaalisen median käytön koulutusten järjestämisenä. Tämä tuli esille vahvasti myös haastatteluissa, sillä erityisesti ne yritykset, jotka mainitsivat kouluttavansa työntekijöitään somettamiseen, olivat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Taulukoon 10 on koottu toisen osaongelman, somen hyödyntämistä edistävien tekijöiden, tulokset.

Taulukko 10 Osaongelma 2 tulosten koonti

Päälöydös	Tarkemmat löydökset
Yrityksen ja markkinointitiimin koko	Enemmän ihmisiä tekemässä somea helpottaa tekemistä ja sisällöntuotantoa Isomman yrityksen laajemmasta liiketoimintakentästä helppo saada sisältöä
Tietointensiivinen palveluala	Asiantuntijuudesta ja palveluista helppo tuottaa sisältöä Asiantuntijoiden esille nostaminen Some tukemassa perinteistä asiakaskontaktointia
Yrityskulttuuri ja asenteet	Työntekijöiden kannustaminen somettamaan Some nähdään tärkeänä markkinointiviestinnän osana

7.3 Sosiaalisen median hyödyntämistä estäviä tekijöitä tietointensiivisissä palveluyrityksissä

7.3.1 Epävarmuus

Lähes kaikissa haastatteluissa tuli ilmi, että sosiaalisen median käytön aktiivisuutta saattaa yrityksissä heikentää se, että relevantin sisällön tuottaminen voi olla hankalaa ja yritys saattaa olla tästä epävarma. Myöskään kaikille ihmisille sosiaalinen media ei ole tuttu alusta, ja sisällön lisääminen kaikkien nähtävillä saattaa olla kynnyskysymys joillekin yrityksessä. Jos ei ole ihan varma, mitä someen voi laittaa, saattaa olla huoli siitä, että siellä julkaisee jotain sinne kuulumatonta. Tämä koskee lähinnä yrityksessä toimivia ja yrityksen nimissä somettavia asiantuntijoita. Markkinointiosaston päänvaivana saattaa puolestaan olla oikeanlaisen sisällön tuottamisen vaikeus. Huolena saattaa myös olla vääränlaisen kuvan antaminen sosiaalisen median välityksellä.

Löytyy innostusta somen käyttöön, mut se on vähän sellanen juttu et joitain jännittää kirjottaa internettiin. Mä en mieti sitä, mut nyt ku sen asian noin sanoo, niin siin käy noin. Et jännittää, et tää on mun tekemä ja kaikki nauraa. Tai ei välttämättä ees noin, mut joku semmonen kynnys siin on, et tää on eri kun tää menee internettiin. – Haastateltava B, Yritys B.

Ehkä jatkuvana haasteena on se, että kun ollaan suuri monialayritys ja meil ois jatkuvasti kaikkee kerrottavana, niin sen relevanteimman sisällön

löytäminen on varmasti yksi asia, joka tuottaa jatkuvasti haastetta. – Tuulia Paulanto, Ramboll.

Kyllä varmaan ihmiset on ollu ehkä vähän varovaisia, et mitä siellä voi nyt kertoa ja ettei kerro liikaa tai sano mitään, mikä rupee herättää jotain vääränlaista huomiota. – Charlotta Harald, Accenture.

Asiapitoinen viestintä voi puhutella asiantuntijoista koostuvaa B2B-yrityksen asiakaskuntaa enemmän, kuin tyyllilliset keinot, ja tyyppillisesti B2B-yrityksessä loogisella informaatiolla ja sisällöllä on suurempi rooli, kuin tyyllillä. (Gillin & Schwartzman 2011, 5; Ginty ym. 2012, 5.) Epävirallisen, mutta pätevän sisällön välisen tasapainon löytyminen saattaa olla haastavaa (Habibi ym. 2015, 641), kuten haastatteluissa kävi ilmi.

Kirjallisuudessa on tunnistettu, että tietoisuus sosiaalisen median mahdollisista riskeistä voi vaikuttaa sosiaalisen median hyödyntämiseen erityisesti B2B-yrityksissä (Iankova ym. 2019, 177). Tämä ei kuitenkaan saanut vahvistusta haastatteluissa, sillä vaikka yrityksissä tunnistettiin someen liittyviä mahdollisia kriisejä ja uhkia, niiden nähtiin kuuluvan asiaan eivätkä ne olleet syynä olla käyttämättä somea. Mikäli ongelmia somen kanssa ilmenee, hoidetaan ne asianmukaisesti ja siirrytään eteenpäin. Alla olevat lainaukset havainnollistavat tätä.

Jos meillä on yli 1000 henkilöä töissä, niin joskus ilmenee, ettei joku ihan tiedä mikä on se paras tapa käyttää somea. Sitten koutsataan näitä ihmisiä, että miten somea kannattaa käyttää osana työtä – mikä toimii ja mikä ei. – Charlotta Harald, Accenture.

Somekriisit kyllä laantuu. Siinä menee se tietty sykli, mitä ne aina menee ja laantuu aina jossain kohtaa. Kyl ne saattaa joskus pulpahdella esiin -- Mut musta ne vähän kuuluu tohon someen. Et ite oon ollu paljon kriisiherkemmillä aloilla, missä ne somekriisit on ihan täysin eri luokkaa, niin en itse niitä hätkädä ja ne hoituu ihan rutiinityön ohella. Se on ihan normaalia, että niitä tulee. – Päivi Allenius, FCG

7.3.2 Tietointensiivisen palveluyrityksen ja asiakkaan välinen suhde

Haastatteluissa ilmennyt mielenkiintoinen ristiriita ja vastausten jakaantuminen liittyy yritysten edustamaan projektiluonteiseen tietointensiiviseen palveluun, jota kaikki tutkittavat yritykset edustavat. Niissä yrityksissä, joissa sosiaalista mediaa hyödynnettiin

aktiivisesti, nähtiin konsultointialan tarjoavan mahdollisuuksia sisällöntuotantoon, mikä todettiin alaluvussa 7.2.2. Vastaavasti ne yritykset, jotka eivät hyödynnä niin aktiivisesti sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään, kokivat sisällöntuottamisen asiantuntija-organisaatiosta haasteeksi. Myös yhdessä yrityksessä, jossa tätä ei itse koettu ongelmaksi, tunnistettiin, että tämä saatetaan nähdä haasteena joissakin muissa tietointensiivisellä sektorilla toimivissa yrityksissä.

Selkeänä haasteena kuitenkin nähtiin se, kun projektityötä tehdään asiakkaiden kanssa, niin on tarkasti huomioitava, mitä asiakkaasta tai yhteistyökumppanista saa kertoa sosiaalisessa mediassa. Jotkut projektit tai asiakkuudet saattavat olla salassapitovelvollisuuden alaisia, mikä tietysti vaikuttaa siihen, mitä yrityksen projekteista on mahdollisuus kertoa.

Konsultointi- ja suunnittelualan luonne määrittelee aika paljon sitä, mitä somessa voi kertoa eri hankkeista. Ja sit on paljon niitä asioita, joista ei voi puhua mitään. Ymmärrän, että se on välillä niille ihmisille haastavaa, varsinkin alkuun lähteä miettimään, miten löytää se oma ääni ja miten löytää relevanttia kerrontaa, varsinkin jos sattuu olemaan joku sensitiivinen aihealua, jonka parissa työskentelee. Se on varmaan yksi keskeisimmistä haasteista. – Tuulia Paulanto, Ramboll.

Myös kirjallisuus tunnistaa selkeästi sen, että B2B-markkinoiden luottamuksellisuus ja salassapitovelvollisuus asiakkaiden ja yrityksen välillä saattaa hankaloittaa sosiaalisen median hyödyntämistä, kun pitää tarkasti miettiä, mitä asiakassuhteesta tai projektista voi kertoa julkisuuteen (Karjaluoto ym. 2015, 706). Tietointensiivisen palvelun tarjoaminen vaatii molemminpuolista avoimuutta palveluyrityksen ja asiakkaan välillä, jolloin luottamuksen rooli entisestään korostuu (Kubr 2002, 68; Zieba & Konczynski 2019). Myös puolueettomuus on tärkeässä roolissa tietointensiivisellä palvelualalla (Kubr 2002, 8). B2B-sektorilla yleisesti suhteet ovat monimutkaisia (Karjaluoto ym. 2015, 706), mutta erityisesti tietointensiivisellä palvelusektorilla monimutkaisuus korostuu, kun konsultointipalvelu on kustomoitu (Bettencourt ym. 2002, 101; Miles 2012, 16).

7.3.3 Sosiaalisen median epäselvä rooli

Haastatteluissa nousi esille selkeästi se, että sosiaalisen median roolia yrityksen ostopolussa voi olla hankala hahmottaa, jolloin somen rooli ja sen tärkeys

markkinointiviestinnän kanavana saattaa jäädä epäselväksi. Koska tietointensiivisellä palvelualalla myydään asiantuntijuutta, on suorien liidien ja kaupan hankkiminen sosiaalisen median kautta varsin vaikeaa, mikä tuli jo aiemmin esille. Perinteisen kasvokkain tapahtuvan tapaamisen tai suoran puhelinsoiton merkitys liidien hankinnasta on helppo havaita, mutta somen kohdalla tilanne on eri, mikä voi vähentää sen käyttöä. Vaikka näiden suorien vaikutusten mittaaminen nähdään hankalana, tunnistettiin silti sosiaalisen median merkitys tärkeänä osana markkinointiviestintää.

Tietysti meilläkin on huomioitavaa se, että liiketoimintaympäristö on sellainen, että me tosi paljon myydään perinteistä suunnittelu- ja konsultointityötä. Eli liidien ja suoran liiketoiminnan mittaaminen, miten sitä on saatu esim somen kanavien kautta, on aika hankalaa. Eli ei ole niin helppo osoittaa, mitä kuluttajapuolella olisi, tavallaan et tätä tuotetta on ostettu x määrä. Ymmärrän, että tän tyyppinen asia saattaa vaikuttaa joillakin toimijoilla somen käyttöön. Mutta ehkä haaste on juuri se, että ostopolun määrittely saattaa olla hankalampaa B2B-puolella, jollon on ehkä vaikeampi löytää sitä somen roolia et mikä toimii kenellekin. – Tuulia Paulanto, Ramboll.

Kirjallisuus tukee haastateltavien havaintoja siitä, että sosiaalisen median merkitys ostopolulla saattaa olla vaikea hahmottaa. Ostoprosessi on kokonaisuutena monimutkainen B2B-sektorilla ja sen eteneminen riippuu esimerkiksi yrityksen koosta ja alasta, jolla se toimii (Ginty ym. 2012, 3, 6). Myös esimerkiksi kuluttajapuolelle tyypillinen nopeampi ostopäätös ei ole ominaista yrityspuolella (Gillin ja Schwartzman 2011, 6).

Mikä haastatteluissakin tuli ilmi, perinteiset kommunikointitavat kuten kasvokkain tapaaminen ja puhelinsoitto ovat edelleen tärkeässä roolissa B2B-sektorilla, eikä sosiaalisen medially voi tätä korvata, vaikka somen avulla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa kommunikointi on nopeaa ja helposti seurattavissa. Yrityssuhteet ovat B2B-yrityksissä usein monimutkaisia, minkä takia perinteisemmät kommunikointikeinot ovat edelleen vahvasti käytössä. (Karjaluoto ym. 2015, 706.)

7.3.4 Yrityskulttuuri ja asenteet

Yrityksessä vallitseva yleinen ilmapiiri somen ympärillä on haastatteluiden perusteella yhtenä sosiaalisen median käyttöä hankaloittavana tekijänä. Mikäli yleinen mielipide on se, että sosiaalinen media on turha tai sen käyttöä kyseenalaistetaan, saattaa

markkinointiosaston sometyön tekeminen ja asiantuntijoiden aktivointi olla hankalaa. Toki mielipiteet eivät välttämättä ole kovin radikaaleja, mutta haastatteluissa nousi selkeästi esille, että joissain yrityksissä ei-otollinen yrityskulttuuri vaikutti paljon sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Kaikille yrityksessä sosiaalinen media ei alustana ole tuttu eikä välttämättä ymmärretä, mitä hyötyä siitä voidaan saada liiketoiminnalle. Kuten aiemmin havaittiin, somen konkreettisten hyötyjen havaitseminen saattaa myös olla haastavaa, mikä entisestään hankaloittaa somen hyödyllisyyden perustelua. Vaikka haastatteluista ilmeni, että sosiaalisen median hyödyllisyyttä on yritetty konkreettisesti perustella yrityksen työntekijöille niissä yrityksissä, jotka eivät ole niin aktiivisia somettajia, ei ihmisten mielipiteiden ja asenteiden muuttaminen ole helppoa. Pitkäjänteinen työ yrityskulttuurin muokkaamiseksi on haastatteluiden perusteella tuottanut tulosta, mutta työtä on vielä tehtävä.

Meillä ei oo totuttu tähän [sosiaalisen median käyttöön] eikä oikeen haluta puhua mistään. Se somekulttuuri on sellainen, mikä pitää rakentaa. Se on nyt kulttuurijuttu, eikä se rakennu päivässä. --. Et se on haaste ton sometyön kannalta. – Päivi Allenius, FCG.

Kirjallisuudessa on tunnistettu, että B2B-yrityksen päätökseen olla käyttämättä sosiaalista mediaa, vaikuttavat yhtenä tekijänä organisaatiokulttuuri ja yrityksen asenne somea kohtaan. Positiivinen asenne luo paremmat mahdollisuudet somen käytölle ja päinvas-toin. (Michaelidou ym. 2011, 1156; Lacka & Chong 2016, 88; Diba ym. 2019, 1487.) Digitaalisten ratkaisuiden nousu on myös lisännyt polarisoitumista, kun osa toimijoista hyödyntää uusia digitaalisia kanavia ja ratkaisuita, kuten somea, onnistuneesti ja innoissaan, samalla kun osa vieroksuu digitaalista kehityssuuntaa (Juholin 2017, 119 – 120).

Kirjallisuudessa tuodaan myös esille se, että negatiivinen asenne somea kohtaan saattaa johtua siitä, että yritys kokee, ettei sosiaalinen media ole yrityksen edustamalla alalla relevantti markkinointiviestinnän kanava, varsinkin jos muut alalla toimivat yritykset eivät ole aktiivisia somettajia (Lacka & Chong 2016, 88; Diba ym. 2019, 1487). Tämä ei kuitenkaan noussut haastatteluissa esille, sillä kaikissa tutkimuksessa tarkastelluissa yrityksissä oltiin sitä mieltä, että sosiaalinen media sopii hyvin markkinointiviestinnän kanavaksi tietointensiiviselle palvelusektorille. Sosiaalista mediaa pidettiin hyödyllisenä kanavana markkinointiosastolla, vaikkei yleinen yrityskulttuuri yrityksessä tukenutkaan tätä.

7.3.5 Resurssit

Yhtenä tekijänä hankaloittamassa sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointiviestinnässä mainittiin haastatteluissa resurssit ja ajan puute. Yhdelläkään haastatteluun osallistuneista yrityksistä ei ollut palveluksessaan henkilöä, jonka pääasiallisena työtehtävänä olisi sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältö tuotetaan muun työn ohessa, mikä nähtiin osassa yrityksissä haastavaksi, kun tekemistä on jo valmiiksi paljon. Resursointi liittyy tiiviisti edellisen luvun käsittelemään teemaan yrityksessä vallitsevasta somekulttuurista. Koska yleistä on, että työntekijöillä on yrityksestä riippumatta jatkuvasti kiire ja tekemistä tulee priorisoida, ei sosiaalinen media ole välttämättä yrityksen prioriteettilistalla korkealla johtuen edellisissä kappaleissa mainituista syistä. Tällöin yrityksen rajalliset resurssit allokoidaan niihin toimintoihin, joiden nähdään olevan tärkeimpiä.

Koska tietointensiivisessä asiantuntijayrityksessä yrityksen myymä ”tuote” on asiantuntijoihin sitoutunutta tietoa ja osaamista, tulee sen näkyä myös markkinointisisällössä. Tämä saattaa olla haastavaa, sillä markkinoinnista vastaavan henkilön tietotaito ei välttämättä riitä yksin sisällön tuottamiseen. Tällöin osa sisällöstä tulee yrityksen asiantuntijoilta, mikä taas tuo oman haasteensa konsulttien ollessa kiireisiä. Haastatteluissa ilmeni, että markkinointisisällön saaminen konsulteilta on tärkeässä roolissa relevantin ja mielenkiintoisen sisällön jakamisessa, mutta mielessä täytyy myös pitää se, että suurin osa asiantuntijan työstä on pyhitettävä varsinaiselle konsulttityölle. Tämä ajan ja sisällöntuoton välinen tasapaino saattaa olla hankala löytää ja haastatteluissa kävi ilmi, että tämä on yrityksissä yhtenä suurena haasteena, varsinkin mikäli asiantuntijat eivät itse näe markkinointimateriaalien tuotantoa tärkeänä.

Täytyy varmistaa, että meidän osaajilla on tottakai suurin osa ajasta aikaa keskittyä siihen olennaiseen eli suunnittelutyöhön. Eli täytyy tehdä ajankäytöllisiä valintoja sen suhteen välillä. – Tuulia Paulanto, Ramboll.

Se mun haaste tässä on se, että mä saisin meidän konsultit siihen mukaan, koska ne on ollut parhaimmillaan parikymmentä vuotta talossa ja niillä on ihan mieletön asiantuntijuus myynnistä ja myynnin johtamisesta, mutta niillä ei ole hirveästi aikaa. -- Mä luulen, että se on siitä ajatusmaailmasta ja siitä, kun on hirveä kiire, niin some on ihan viimeinen asia, mitä tehdään. – Haastateltava X, Yritys X.

Sanotaan näin, että jopa mun aika on rajallinen, et jos mun pitäis tuottaa sisältöä, niin tuntuu ettei se aika tahdo riittää. Ja sit taas 100%:n konsultin aika on vielä rajallisempi. – Haastateltava B, Yritys B.

Kirjallisuus tukee haastatteluiden havaintoja siitä, että sosiaalisen median käyttöä hankaloittavana tekijänä saattaa olla se, että sosiaalisen median käytön nähdään vievän paljon aikaa, ja tämä aika halutaan käyttää johonkin muuhun. Tämä kertoo yrityksen prioriteeteista markkinointiviestinnässä ja asiantuntijoiden työpäivässä, kun resursseja käytetään sosiaalisen median sijaan muihin toimiin. (Lacka & Chong 2016, 88; Diba ym. 2019, 1487.) Kolmannen osaongelman, eli sosiaalisen median käyttöä estävien tekijöiden, tulosten koonti on tehty taulukkoon 11.

Taulukko 11 Osaongelma 3 tulosten koonti

Päälöydös	Tarkemmat löydökset
Epävarmuus	Epävarmuus oikeanlaisen sisällön tuottamisessa Epävarmuus kanavien hyödyntämisessä Epävarmuus omista taidoista
Tietointensiivisen palveluyrityksen ja asiakkaan välinen suhde	Suhteen monimutkaisuus Salassapito ja luottamuksellisuus
Somen epäselvä rooli	Somen rooli ostopolulla hankala hahmottaa Suorien liidien hankkiminen vaikeaa
Yrityskulttuuri ja asenteet	Heikko somekulttuuri Henkilöstön vastahakoisuus somea kohtaan
Resurssit	Konsultit ovat kiireisiä Somea ei priorisoida yrityksessä

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

8.1 Teoreettiset johtopäätökset ja tutkimuksen yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella sitä, mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen tietointensiivisten palveluyritysten markkinointiviestinnässä. Tietointensiivisen palvelusektorin sisältä tutkimuksen kohteeksi valittiin konsultointiyri-tykset. Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma pyrki vastaamaan siihen, miten tietointensiiviset palveluyritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen markkinointiviestin-ässä. Tutkimuksen empiriaosuudessa saatiin ymmärrystä siitä, että valitut konsultoin-tyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään hyvin eri tavalla ja eri laajuisesti.

Selkeä yhteinen tekijä kaikille tutkituille oli se, että LinkedIn oli sosiaalisen median kanavista tärkein ja eniten käytetty. Julkaistu sisältö vaihteli osalla tutkituista yrityksistä enemmän ja osalla vähemmän. Käytettyjen somekanavien valinta riippui siitä, mitä ka-navia yrityksen kohderyhmä käyttää. Näille löydöksille löydettiin kirjallisuudesta tukea, sillä Weinbergin ja Pehlivanin (2011, 279) mukaan somekanavat eroavat toisistaan ja nämä erot olisi hyvä tunnistaa, mikä osassa yrityksissä toteutuikin. Kaplanin ja Helenin (2010, 65) mukaan yritysten tulisi olla läsnä niissä kanavissa, missä heidän kohderyh-mänsä on, ja myös tämä oli yrityksissä havaittu. On myös tunnistettu, että B2B-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyvin vaihtelevasti ja käyttöaktiivisuus vaihtelee yritysten välillä huomattavasti (Shaltoni 2017, 1009; Cawsey & Rowley 2016, 763 – 770).

Somen käyttötarkoituksena ja markkinointiviestinnän tavoitteiksi nimettiin yksinä tärkeimpinä tunnettuuden kasvattaminen, yrityksen toiminnasta kertominen ja rekry-tointi. Yritysten nimeämät tavoitteet saivat myös kirjallisuuden tuen, sillä tietoisuuden rakentaminen (Hoffmanin & Fodorin, 2010; Castronovan & Huangin, 2012; Juholinin 2017) ja rekrytointi (Edosomwan 2011, 86; Arnaboldi & Coget 2016, 50; Golovko & Schumann 2019, 161) tunnistettiin kirjallisuudessa tärkeinä sosiaalisen median markki-nointiviestinnän tavoitteina. Somen hyödyntäminen suoraan myyntiin ja liidien hankki-miseen puolestaan jakoi tutkittavissa yrityksissä mielipiteitä.

Käytetyistä someen liitetyistä mittareista ei saatu selkeää kuvaa haastatteluissa, sillä niitä ei haluttu tarkasti avata. Kävi kuitenkin ilmi, että mittaamisen aste vaihteli huomattavasti tutkittavien yritysten välillä, mikä on havaittu myös kirjallisuudessa (Juholinin 2017, 277 – 278). Kirjallisuus nostaa tärkeinä mittareina esille esimerkiksi yrityksen

tunnettuuden ja käyttäjien sitoutuneisuuden (Castronova & Huang 2012, 124 – 125; Hoffman & Fodor 2010, 44), jotka kuitenkin nousivat tutkimuksessa esille. Toiminnan mitaamisen lisäksi sometrendien ja kilpailijoiden seuraaminen vaihteli.

Toinen tutkimuksen osaongelma käsitteli sosiaalisen median hyödyntämiseen myötävaikuttavia tekijöitä tietointensiivisissä palveluyrityksissä. Tutkimuksessa nousi esille kolme päätekijää, jotka ovat myötävaikuttamassa somen käyttöön: yrityksen ja markkinointitiimin koko, tietointensiiviseen alaan liittyvät tekijät sekä yrityskulttuuri ja asenteet. Isommissa yrityksissä on usein enemmän liiketoimintayksiköitä ja projekteja, jolloin toiminnasta on myös helpompi tuottaa sisältöä someen. Markkinointitiimin suurempi koko tarkoittaa sitä, että sosiaalista mediaa on tekemässä ja sisältöä on luomassa useampi henkilö, jolloin materiaalia on helpompi tuottaa enemmän ja useammasta eri näkökulmasta.

Niissä yrityksissä, joissa somea käytettiin aktiivisesti, nähtiin asiantuntijapalveluiden ja osaamisen myynnin helpottavan sisällön luomista ja lisäävän somen käyttöä. Sen, että markkinoitava tarjooma ei ole konkreettinen tuote, nähtiin tarjoavan paljon mahdollisuuksia sosiaalisen median sisällöntuotannolle. Somen nähtiin erityisesti tukevan perinteistä kasvokkain tapahtuvaa myyntityötä ja markkinointia. Vahvana someaktiivisuuden lisääjänä nähtiin myös yrityksessä vallitseva positiivinen somekulttuuri sekä työntekijöiden kannustaminen somen käyttöön. Kirjallisuus esittää, että henkilökohtaisten suhteiden merkitys on yksi syy sille, miksi sosiaalisen median rooli on kasvanut B2B-ympäristössä (Huotari ym. 2015, 761), mikä tukee tutkimuksen löydöksiä. Kirjallisuus tukee myös tutkimuksen havaintoa siitä, että yrityksen henkilöstön sitoutuneisuus ja johdon suhtautuminen sosiaaliseen mediaan lisäävät sosiaalisen median aktiivisuutta yrityksissä (Cawseyn & Rowleyn 2016, 763; Guesalang 2015, 77).

Kolmas osaongelma etsi vastauksia siihen, minkälaisia sosiaalisen median markkinointiviestinnän käyttöä estäviä tekijöitä tietointensiivisissä palveluyrityksissä on. Selkeänä estävänä tekijänä haastatteluissa nousi esille epävarmuus, joka näkyi yrityksissä epävarmuutena sisällöntuotannossa, kanavien hyödyntämisessä ja epäilyksenä omien taitojen riittävydestä. Kirjallisuudessa on esitetty, että epävirallisen, mutta pätevän sisällön välisen tasapainon löytyminen saattaa olla haastavaa (Habibi ym. 2015, 641), mikä viittaa tutkittavien epävarmuuteen oikeanlaisen sisällön tuottamisen haasteena. Myös somen epäselvä rooli ostopolulla, konkreettisten hyötyjen havaitseminen ja suorien liidien hankkimisen vaikeus nousivat esille tutkittavissa yrityksissä somen käyttöä estävinä tekijöinä. Ostoprosessi on kokonaisuutena monimutkainen B2B-sektorilla eikä ostopäätöksen ja

markkinoinnin suhdetta ole helppo hahmottaa (Gillin ja Schwartzman 2011, 6; Ginty ym. 2012, 3, 6), jolloin somen rooli voi olla vaikeasti havaittavissa.

Yrityskulttuuri ja asenteet toimivat myös estävinä tekijöinä, sillä heikko somekulttuuri ja henkilöstön vastahakoinen suhtautuminen somen käyttöön hankaloittivat somen jalkauttamista yrityksissä ja tekivät sisällön saamisesta asiantuntijoilta hankalampaa. Tämä taas saattoi osaltaan vaikuttaa siihen, ettei heikon somekulttuurin yrityksissä priorisoitu sosiaalisen median markkinointiviestintää, jolloin resursseja ei laitettu somemarkkinointiin. Kirjallisuus tukee vahvasti myös tätä löydöstä, sillä on tunnistettu, että someaktiivisuuteen vaikuttaa yrityksen asenne ja yleinen suhtautuminen sitä kohtaan (Michaelidou ym. 2011, 1156; Lacka & Chong 2016, 88; Diba ym. 2019, 1487).

Yhtenä sosiaalisen median hyödyntämistä estävänä tekijänä nousi esille tietointensiivisen palveluyrityksen ja asiakkaan välinen suhde. Suhteen monimutkaisuus ja siihen kytkeytyvät salassapito ja luottamuksellisuus saattavat vaikeuttaa sosiaalisen median hyödyntämistä, kun kaikista projekteista ja asiakkuuksista ei voida kertoa, eikä aina ole välttämättä selvyyttä, mitä asiakkuuksista ja projekteista on hyvä tuoda esiin. Tähän löytyy myös kirjallisuudesta tukea, sillä avoimuuden, luottamuksen ja puolueettomuuden nähtiin kirjallisuudessa olevan korostuneessa roolissa tietointensiivisellä alalla (Kubr 2002, 8; Zieba & Konczynski 2019). Myös suhteen monimutkaisuus ja osapuolten välisen roolien vaihtelevuus tunnistettiin (Miles 2005, 46; Bettencourt ym. 2002; Miles 2012, 16; 101 Hu 2017, 269).

Ehkä yksi mielenkiintoisimpia havaintoja tutkimuksen empiriaosuudessa oli se, miten tutkittavat yritykset näkivät edustamansa tietointensiivisen palvelualan vaikuttavan sosiaalisen median hyödyntämiseen. Kuten mainittu, osa yrityksistä näki tiedon, osaamisen ja asiantuntijuuden myymisen tarjoavan lisää mahdollisuuksia markkinointiin ja viestintään, kun taas osalle tieto myytävänä ”tuotteena” toi haasteita sisällöntuotantoon. Haastatteluiden perusteella ei siis pystytä esittämään yksiselitteistä näkökantaa siitä, miten tietointensiivisen palvelualan ominaispiirteet vaikuttavat yrityksen sosiaalisen median hyödyntämiseen, kun asia on täysin yrityskohtaista. Kunkin yrityksen näkemyksen taustalla kuitenkin olivat vaikuttamassa muut haastatteluissa esiin nousseet tekijät, sekä myötävaikuttavat että estävät.

Mielenkiintoista tulosten analysoinnissa oli myös kiinnittää tutkittavien suoran puheen lisäksi huomiota siihen, mistä he eivät puhu. Kirjallisuus nostaa vahvasti esille tietointensiivisen palvelualan innovatiivisen luonteen (Pina & Tether 2015, 401; Doloreux ym. 2016, 126) ja innovaatiot tuotteissa, palveluissa ja prosesseissa ovat tietointensiivisen

alan näkyviä kontribuutioita (Strambach 2008, 154). Tämä ei kuitenkaan käynyt ilmi missään haastatteluissa. Toinen teema, joka ei noussut esille haastatteluissa, mutta mikä esiintyi vahvana kirjallisuudessa, oli WOM (Yan ym. 2015; Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013, 78) ja keskustelun luominen sosiaalisessa mediassa (Kietzmann ym. 2011, 243 – 244; Diba ym. 2019, 1484). Keskustelevan ilmapiirin luominen ei selkeästi kuulunut tutkittavien yritysten somemarkkinoinnin tavoitteisiin.

Voidaan vetää yhteen, että kaikki haastatteluissa esiin nousseet asiat vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Esimerkiksi yritys, jossa on vähemmän työntekijöitä, jotka eivät ole kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, voi vaikuttaa siihen, että markkinointiosasto näkee sisällöntuotannon haastavana. Vastaavasti taas isommassa yrityksessä, jossa on töissä avoimesti ja kiinnostuneesti someen suhtautuvia henkilöitä, on positiivinen yrityskulttuuri somen ympärille helpompi rakentaa. Tällöin myös yritys saattaa mahdollisesti haluta laittaa enemmän resursseja sosiaalisen median markkinointiin, ja asiantuntijat ovat innokkaampia auttamaan sisällöntuottamisessa. Tekijät ovat siis riippuvaisia toisistaan ja vaikuttavat toisiinsa, mutta vahvana sekä myötävaikuttavana että estävänä tekijänä taustalla on yrityksessä vallitseva yleinen ilmapiiri ja suhtautuminen sosiaaliseen mediaan.

8.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tämän tutkimuksen avulla pyrittiin luomaan ymmärrystä siitä, millä tavalla tietointensiviset palveluyritykset käyttävät sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään ja millaisia tekijöitä on sekä estämässä että myötävaikuttamassa tähän. Tutkimuksen perusteella voidaan suositella liikkeenjohdolle seuraavia asioita:

- *Positiivisen somekulttuurin luominen* yrityksessä on tärkeää. Ilmapiiri sosiaalisen median hyödyntämiselle auttaa esimerkiksi sisällöntuottamisessa ja somen aktiivisemmassa ja tavoitteellisemmassa käytössä, minkä myötä sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada hyötyä. Haastatteluissa havaittiin, ettei somekulttuurin luominen ole välttämättä helppoa ja se vie aikaa, mutta sen tärkeys on kiistämätön.
- *Somekulttuurin luomiseen liittyen yritysjohton ja työntekijöiden sitouttaminen ja kannustaminen* sosiaalisen median käyttöön on tärkeää, jotta koko yritys saadaan mukaan somen käyttöön. Sisällöntuotannon näkökulmasta sitoutunut

henkilöstö on tärkeä, sillä tietointensiivisessä palveluyrityksessä asiantuntijoiden tuottama sisältö on isossa roolissa.

- Oman kohderyhmän tunnistaminen ja kanavien strateginen valinta sen mukaan auttaa tavoitteellisen ja tehokkaan somen käytön saavuttamisessa. On tärkeää tunnistaa, keille somen kautta halutaan viestiä ja missä kanavissa nämä ihmiset ovat, jotta somessa tehtävät toimet ja siihen kulutettu aika on järkevää.
- Sometrendien ja oman toiminnan tarkkailu ja *mittaaminen on hyödyllistä*. Se mahdollistaa omien kehityskohteiden tunnistamisen ja sitä kautta kehittymisen sekä entistä relevanttimman sisällön tuottamisen kohderyhmälle.
- Tietointensiiviselle palvelusektorille ominaista *innovatiivisuutta kannattaa tuoda esille*. Kirjallisuus tunnistaa innovatiivisuuden tietointensiivisen palvelusektorin ominaispiirteeksi, mutta se ei noussut vahvasti esille tämän tutkimuksen haastatteluissa. Innovatiivisuuden ottaminen osaksi someviestintää voi tarjota uusia sisältöideoita ja mahdollisesti auttaa kilpailijoista eroavan somesisällön luomisessa.

8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää varsinkin, mikäli tutkimuksen tuloksia aiotaan soveltaa käytäntöön (Noble & Smith 2015, 34). Eriksson ja Kovalainen (2015, 304) esittävät klassisen lähestymistavan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, jolle validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyydet tarjoavat raamit. Reliabiliteetilla mitataan sitä, kuinka toistettavissa tutkimus on eli, mikäli toinen tutkija toistaa tutkimuksen, saako hän samoja tuloksia, kuin ensimmäinen tutkija. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimus käytännössä tutkii sitä, mitä alun perin haluttiinkin tutkia. Yleistettävyydet puolestaan tarkoittaa nimensä mukaan sitä, kuinka yleistettävissä tutkimuksen tulokset ovat.

Tämän tutkimuksen tutkimusprosessi on kuvattu tarkasti ja mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta tutkimusprosessi olisi toistettavissa ja tutkimuksen reliabiliteetti parani. Laadullisessa tutkimuksessa validiteettia voidaan parantaa esimerkiksi triangulaation avulla. Tällä tarkoitetaan eri menetelmien, tietolähteiden tai teorioiden yhdistelemistä tutkimuksen tulosten selventämiseksi ja parantamiseksi. Triangulaatiolle on olemassa monta eri muotoa, mutta sitä on esimerkiksi datan sekä teorian triangulaatiota. (Eriksson & Kovalainen 2015, 306.)

Tämän tutkimuksen tulosten validiteetin parantamiseksi on käytetty datan triangulaatiota, jolla tarkoitetaan empiirisen datan hankkimista monesta eri lähteestä luotettavien tulosten saamiseksi. Tutkimuksen empiirinen data on saatu tarkastelemalla usean yrityksen sosiaalisen median tilejä sekä haastattelemalla teemahaastatteluiden avulla näitä yrityksiä. Tällöin empiirinen data ei nojaa pelkästään esimerkiksi yhteen tai kahteen tapaukseen. Myös teorian triangulaatiota on käytetty tässä tutkimuksessa hyväksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen selittämiseksi ja ymmärtämiseksi on käytetty useita teorioita, jotka on esitelty tutkimuksen kirjallisuusosuudessa. (Eriksson & Kovalainen 2015, 306.)

Näiden lisäksi tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että osa tutkittavista esiintyy tutkimuksessa omalla nimellään, jolloin tutkittavien alkuperän ja todellisuuden tarkastaminen on helppoa. Tutkimuksen luotettavuus paranisi entisestään, mikäli kaikki tutkittavat esiintyisivät omalla nimellään, mutta tutkittavien omasta pyynnöstä heidän osuutensa tutkimuksesta anonymisoitiin. Myös suorien sitaattien käyttäminen haastatteluista lisää tutkimuksen luotettavuutta, sillä niiden avulla selkeytetään, mistä ja kenen kommenteista tutkimuksen tulokset on johdettu. Tutkittavat ovat myös halutessaan saaneet omat suorat sitaattinsa kommentoitavaksi, minkä avulla pyrittiin varmistamaan, että tutkittavat seisovat sitaattiansa takana ja sitaatteihin voi luottaa.

Tapaustutkimuksen rajoitteena yleisesti on se, että sen avulla ei pystytä tekemään suoria yleistyksiä, vaan pyritään antamaan laajempi kuva tutkittavasta (Juholin 2017, 300). Tässä tutkimuksessa on keskitytty tietointensiivisiin palveluyrityksiin, jotka tarjoavat konsultointia monelta eri alalta. Tämän takia tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin käyttää hyväksi ja karkeasti yleistää samankaltaisiin tietointensiivisiin palveluyrityksiin. Koska tutkimus on rajattu B2B-kontekstiin, ei suoraa yleistystä voida tehdä kuitenkaan esimerkiksi B2C-kontekstiin, sillä kuten mainittu, nämä kontekstit eroavat toisistaan varsin paljon, minkä vuoksi tutkimus alun perin rajattiin koskemaan vain B2B-yrityksiä. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa haastatteluiden määrää enemmän merkitsee niiden laatu (Eriksson & Kovalainen 2015, 304), on tutkimuksen tutkittavien määrä (6) myös rajoite täydelle yleistämiselle.

Tärkeää tutkimusprosessissa on mahdollisten virheiden ja vääristymien minimointi, eikä mikään tutkimus ole täysin virheetön, minkä voidaan nähdä olevan kaikkien tutkimusten rajoite (Roberts ym. 2006, 45). Tämä tutkimus on kuitenkin pyritty toteuttamaan ja dokumentoimaan tavalla, jolla parannetaan luotettavuutta ja minimoidaan väärinkäsitkset ja muut luotettavuutta heikentävät seikat.

8.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa saatiin ymmärrystä sosiaalisen median hyödyntämisestä tietointensiivisten palveluyritysten markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tarkaksi kontekstiksi rajattiin tietointensiivisen palvelualan sisältä konsultoinnin palveluita tarjoavat yritykset. Koska tutkimus käsitteli laajasti eri alojen konsultointia tarjoavia yrityksiä, olisi mielenkiintoista toteuttaa tutkimus, joka käsittelee vain yhden alan konsultointia tarjoavia yrityksiä.

Tietyn konsultointialan tutkimuksen lisäksi mahdollinen tutkimusaihe voi löytyä eri tietointensiivisen palvelualan sektoreiden vertailusta. Vertailevan tapaustutkimuksen avulla on mahdollista vertailla eri tietointensiivisen palvelualan sektoreita keskenään ja saada ymmärrystä siitä, miten sosiaalisen median hyödyntäminen eroaa eri tietointensiivisiä palveluita tarjoavien yritysten kesken vai eroaako se ollenkaan. Tämä auttaisi tutkimaan vielä pidemmälle alan merkitystä somen hyödyntämisen kontekstissa.

Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia laadullisen tutkimusotteen lisäksi määrällisen tutkimusotteen avulla. Tällöin voitaisiin tutkia esimerkiksi sitä, vaikuttavatko henkilöstön ikäjakauma, henkilöstön määrä tai muut määrälliset tekijät sosiaalisen median hyödyntämiseen tai voitaisiin etsiä vastausta tutkimuskysymykseen ”Millaiset määrälliset tekijät vaikuttavat sosiaalisen median käyttöaktiivisuuteen?”.

Tulevaisuuden tutkimus voi myös lähteä etsimään ratkaisuita tässä tutkimuksessa ilmenneisiin sosiaalisen median käytölle esteinä oleviin tekijöihin ja tutkimaan niiden ilmenemistä vielä syvemmin. Esimerkiksi yrityksen somekulttuurin rakentumista voidaan tutkia seuraavien tutkimuskysymysten avulla: ”Mistä tekijöistä yrityksen somekulttuuri rakentuu ja minkälaiset tekijät siihen vaikuttavat?” tai ”Millä tavoilla yrityksen henkilöstö voidaan saada sitoutumaan sosiaalisen median käyttöön?”. Näitä tutkimusongelmia voidaan myös tarkastella tietointensiivisen palvelualan kontekstissa tai valita jokin muu ala tutkimuksen kontekstiksi.

LÄHTEET

- Agnihotri, Raj – Dingus, Rebecca – Hu, Michael Y. – Krush, Michael T. (2016) Social media: influencing customer satisfaction in b2b sales. *Industrial Marketing Management*. Vol. 53, 172 – 180.
- Agnihotri, Raj – Kothandaraman, Prabakar – Kashyap, Rajiv – Singh, Ramendra (2013) Bringing “social” into sales: the impact of sales people’s social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Vol. 32 (3), 333 – 348.
- Amara, Nabil – D’Este, Pablo – Landry, Réjean – Doloreux, David (2016) Impacts of obstacles on innovation patterns in KIBS firms. *Journal of Business Research*. Vol. 69 (10), 4065 – 4073.
- Ammirato, Salvatore – Felicetti, Alberto Michele – Gala, Marco Della, Aramo-Immonen, Heli – Jussila, Jari – Kärkkäinen, Hannu (2019) The use of social media for knowledge acquisition and dissemination in b2b companies: an empirical study of Finnish technology industries. *Knowledge Management Research & Practice*. Vol. 17 (1), 52 – 69.
- Ancillai, Chiara – Terho, Harri – Cardinali, Silvio – Pascucci, Federica (2019) Advancing social media driven sales research: establishing conceptual foundations for b2b social selling. *Industrial Marketing Management*. Vol. 82, 293 – 308.
- Appleton, Brian (2019) 11 b2b brands with the best social media presence on the web. Kuno Creative. [blogi]. <<https://www.kunocreative.com/blog/b2b-brands-social-media-presence>>, haettu 10.12.2019.
- Arnaboldi, Michela – Coget, Jean-Francois (2016) Social media and business: We’ve been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*. Vol. 45, 47 – 54.
- Asimos, Tim (2019) 9 b2b2 marketing trends to watch in 2020. Business 2 community. [artikkeli] <<https://www.business2community.com/b2b-marketing/9-b2b-marketing-trends-to-watch-in-2020-02262330>>, haettu 11.1.2020.
- Barefoot, Darren – Szabo, Julie (2010) *Friends with benefits: a social media marketing handbook*. No Starch Press, San Francisco.
- Baxter, Pamela – Jack, Susan (2008) Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*. Vol. 13 (4), 544 – 559.

- Bettencourt, Lance – Ostrom, Amy – Brown, Stephen – Roundtree, Robert (2002) Client co-production in knowledge-intensive business services. *California Management Review*. Vol. 44 (4), 100 – 128.
- Bettiol, Marco – Di Maria, Eleonora – Gardinetti, Roberto (2012) Creativity vs standardization in knowledge intensive business services: a real trade-off? Teoksessa: *Exploring knowledge intensive business services: knowledge management strategies*, toim. Di Maria, Eleonora – Grandinetti, Roberto – Di Bernardo, Barbara. Palgrave Macmillan Limited, London.
- Bodnar, Kipp – Cohen, Jeffrey (2012) *The B2B social media book. Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail and more*. John Wiley and Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- Brennan, Ross – Croft, Robin (2012) The use of social media in b2b marketing and branding: an exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 11 (2), 101 – 115.
- Brosan, Francesca (2012) Business Intelligence: what works where in B2B digital marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practices*. Vol. 14, 154 – 159.
- Carter, Brian – Levy, Justin (2012) *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*. 3. p. Que Publishing, Indiana.
- Castronovo, Cristina – Huang, Lei (2012) Social media in an alternative communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 6 (1), 117 – 131.
- Cawsey, Timothy – Rowey, Jennifer (2016) Social media brand building strategies in b2b companies. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 34 (6), 754 – 776.
- Chierici, Roberto – Del Bosco, Barbara – Mazzucchelli, Alice – Chiacchierini, Claudio (2019) Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: the role of social media. *International journal of Business and Management*. Vol. 14 (1), 216 – 228.
- Corrocher, Nicoletta – Cusmano, Lucia – Morrison, Andrea (2009) Modes of innovation in knowledge-intensive business services: evidence from Lombardy. *Journal of Evolutionary Economics*. Vol. 19 (2), 173 – 196.
- Di Gregorio, Angelo – Maggioni, Isabella – Mauri, Chiara – Mazzucchelli, Alice (2019) Employability skills for future marketing professionals. *European Management Journal*. Vol. 37 (3), 251 – 258.

- Diba, Hoda – Vella, Joseph M. – Abratt, Russel (2019) Social media influence on the b2b buying process. *Journal of Business and Industrial Marketing*. Vol. 34 (7), 1482 – 1496.
- Doloreux, David – Freel, Mark – Shearmur, Richard (2016) *Knowledge-intensive business services: geography and innovation*. Routledge, New York.
- Edosomwan, Simeon – Prakasan, Sitalaskshmi Kalangot – Kouame, Doriane – Watson, Jonelle – Seymor, Tom (2011) The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. Vol. 16 (3), 79 – 91.
- Egan, John (2007) *Marketing communications*. Thomson Learning, London.
- Eriksson, Päivi – Kovalainen, Anne (2015) *Qualitative methods in business research: a practical guide to social research*. 2.p. Sage Publications, London.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri (2005) Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisu 4:2005. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152279/Monenlainen_tapaustutkimus.pdf?sequence=1>, haettu 19.9.2019.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 1. p. Vastapaino, Tampere.
- EU Komissio (2005) Pk-yritysten uusi määritelmä. Käyttäjän opas ja ilmoitusmalli. European Communities 2006.
- Fill, Chris (2009) *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Fisher, Colin (2010) *Researching and writing a dissertation: an essential guide for business students*. 3. p. Pearson Education Ltd, England.
- Fultz, Emily (2019) B2B marketing trends: insights from the frontlines of b2b marketing. Salesforce. [blogi] <<https://www.salesforce.com/blog/2019/03/insights-frontlines-b2b-marketing.html>>, haettu 11.1.2020.
- Gillin, Paul – Schwartzman, Eric (2011) *Social marketing to the business customer*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Ginty, Maura – Vaccarello, Lauren – Leake, William (2012) *Complete b2b online marketing*. 1. p. John Wiley & Sons Inc, Canada.
- Golafshani, Nahid (2003) Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*. Vol, 8 (4), 597 – 606.
- Golovko, Dimitri – Shumann, Jan H. (2019) Influence of company Facebook activities on recruitment success. *Journal of Business Research*. Vol. 104, 161 – 169.

- Gross, Jana – von Wangenheim, Florian (2018) The big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*. Vol. 2, 30 – 38.
- Guesalaga, Rodrigo (2015) The use of social media in sales: individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*. Vol. 54, 71 – 79.
- Habibi, Fatemeth – Hamilton, Caroline Anne – Valos, Michael John – Callaghan, Michael (2015) E-marketing orientation and social media implementation in b2b marketing. *European Business Review*. Vol. 27 (6), 638 – 655.
- Hadjikhani, Amjad – LaPlaca, Peter (2013) Development of B2B marketing theory. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42 (3), 294 – 305.
- Hadjikhani, Amjad – LaPlaca, Peter (2013) Development of b2b marketing theory. *Industrial Marketing Management*. Vol. 42 (3), 294 – 305.
- Haydon, John – Dunay, Paul – Kruger, Richard (2012) *Facebook marketing for dummies*. 3. p. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Hertog, Pim Den (2000) Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 4 (4), 491 – 528.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (2014) *Tutki ja kirjoita*. 19. p. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Porvoo.
- Hoffman, Donna L. – Fodor, Marek (2010) Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*. Vol. 52 (1), 41 – 49.
- Hoffman, Elizabeth – Khanfar, Nile M. – Harrington, Catherine – Kizer, Lee E. (2016) The lasting effect of social media trends on advertising. *Journal of Business & Economics Research*. Vol. 14 (3), 75 – 82.
- Hu, Tai-Shan (2017) Developments in interactive relationships and knowledge between KIBS firms and their clients in Taiwan. *Knowledge Management Research & Practice*. Vol. 15 (2), 257 – 271.
- Huotari, Lauri – Ulkuniemi, Pauliina – Saraniemi, Saila – Mäläskä, Minna (2015) Analysis of content creation in social media by b2b companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30 (6), 761 – 770.
- Hutt, Michael – Speh, Thomas (2014) *Business marketing management b2b, Europe, Middle East and Africa edition*. Cengage Learning EMEA, Hampshire.
- Iankova, Severina – Davies, Dan – Archer-Brown, Chris – Marder, Ben – Yau, Amy (2019) A comparison of social media marketing between b2b, b2c and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. Vol. 81, 169 – 179.

- Ibatova, Aygul Z. – Kuzmenko, Valentina I. – Klychova, G.S. (2018) Key performance indicators in management consulting. *Management Science Letters*. Vol. 8, 475 – 482.
- Itani, Omar S. – Agnihotri, Raj – Dingus, Rebecca (2017) Social media use in B2B sales and its impact on competitive intelligence collection and adaptive selling: examining the role of learning orientation as an enabler. *Industrial Marketing Management*. Vol. 66, 64 – 79.
- Jerónimo, Carlos – Pereira, Leandro – Sousa, Hugo (2019) Management consulting business models: operations through and for digital transformation. 2019 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation, conference paper.
- Jones, Kelsey (2019) 10 examples of b2b companies using social media successfully. KoMarketing. 27.8.2019. <<https://komarketing.com/blog/b2b-social-media-examples/>>, haettu 10.12.2019.
- Juholin, Elisa (2017) *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. 7. p. Infor, Turenki.
- Juntunen, Mari – Ismagilova, Elvira – Oikarinen, Eeva-Liisa (2019) B2B brands on Twitter: engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies and tactics. *Industrial Marketing Management*.
- Kaplan, Andreas – Haenlein, Michael (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. Vol. 53 (1), 59 – 68.
- Karjaluoto, Heikki – Mustonen, Nora – Ulkuniemi, Pauliina (2015) The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 30 (6), 703 – 710.
- Kaur, Prabhjot – Sharma, Shikha – Kaur, Japneet – Sharma, Sanjeev Kumar (2015) Using social media for employer branding and talent management: an experiential study. *IUP Journal of Brand Management*. Vol. 12 (2), 7 – 20.
- Kietzmann, Jan – Hermkens, Kristopher – McCarthy, Ian – Silvestre, Bruno (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*. Vol. 54, 241 – 251.
- Ko, Hsiu-Chia – Yu, Dian-Han (2019) Understanding continuance intention to view Instagram Stories: a perspective of uses and gratifications theory. *ACM International Conference Proceeding Series*. 127 – 132.

- Koch, Tanja – Gerber, Charlene – J. de Klerk, Jeremias (2018) The impact of social media on recruitment: are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*. Vol. 16 (0), 1 – 14.
- Kubr, Milan (2002) *Management consulting: a guide to the profession*. 4. p. International Labour Office, Geneva.
- Kurio (2019) Somemarkkinoinnin trendit 2019. Kurio / The Social Media Age(ncy). <<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>>, haettu 28.10.2019.
- Lacka, Ewelina – Chong, Alain (2016) Usability perspective on social media sites' adoption in the b2b context. *Industrial Marketing Management*. Vol. 54, 80 – 91.
- Lee, Eunji – Lee, Jung-Ah – Moon, Jan Ho – Sung, Yongjun (2015) Pictures speak louder than words. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. Vol. 18 (9), 552 – 556.
- Lee, Sang – Hwang, Taewon – Lee, Hong-Hee (2006) Corporate blogging strategies for the Fortune 500 companies. *Management Decision*. Vol. 44 (3), 316 – 334.
- Lessard, Lysanne (2014) Designing and managing value co-creation in KIBS engagements. *Technology Innovation Management Review*. Vol. 4 (7), 36 – 43.
- López Gracia, Juan José – Lizcano, David – Ramos, Celia – Matos, Nelson (2019) Digital marketing actions that achieve better attraction and loyalty of users: an analytical study. *Future Internet*. Vol. 11 (6), 1 – 16.
- Lune, Howard – Berg, Bruce L. (2017) *Qualitative research methods for the social sciences*. 9. p. Pearson Education Limited, England.
- McShane, Lindsay – Pancer, Ethan – Poole, Maxwell (2019) The influence of B to B social media message features on brand engagement: a fluency perspective. *Journal of Business-to-Business Marketing*. Vol. 26 (1), 1 – 18.
- Michaelidou, Nina – Siamagka, Nikoletta Theofania – Christodoulides, George (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands. *Industrial Marketing Management*. Vol. 40 (7), 1153 – 1159.
- Miles, Ian (2005) Knowledge intensive business services: prospects and policies. *Foresight*. Vol. 7 (6), 39 – 63.
- Miles, Ian (2012) KIBS and knowledge dynamics in client-supplier interaction. Teoksessa: *Exploring knowledge intensive business services: knowledge management*

- strategies*, toim. Di Maria, Eleonora – Grandinetti, Roberto – Di Bernardo, Barbara. Palgrave Macmillan Limited, London.
- Miller, Michael (2011) *YouTube for business: online video marketing for any business*. 2. p. Que Publishing, Indiana.
- Miller, Michael (2012) *B2B Digital Marketing: using the web to market directly to businesses*. Que Publishing, Indiana.
- Moore, Jesse – Hopkins, Christopher – Raymond, Mary Anne (2013) Utilization of relationship-oriented social media in the selling process: a comparison of consumer (b2c) and industrial (b2b) salespeople. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 12 (1), 48 – 75.
- Muller, Emmanuel – Doloreux, David (2007) The key dimensions of knowledge-intensive business services (KIBS) analysis: a decade of evolution. *Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI*. 1 – 26.
- Noble, Helen – Smith, Joanna (2015) Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evid Based Nurs*. Vol. 18 (2), 34 – 35.
- Pickton, David – Broderick, Amanda (2005) *Integrated marketing communications*. 2. p. Pearson Education Limited, Essex.
- Pina, Katia – Tether, Bruce S. (2015) Towards understanding variety in knowledge intensive business services by distinguishing their knowledge bases. *Research Policy*. Vol. 45, 401 – 413.
- Pinho, Guilherme – Arantes, João – Marques, Tiago – Branco, Frederico – Au-Yong-Oliveira, Manuel (2019) The use of LinkedIn for ICT recruitment. Teoksessa: *New knowledge in information systems and technologies. WorldCIST'19 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, toim. Rocha, Álvaro – Adeli, Hojjat – Paulo Reis, Luís – Costanzo, Sandra. Springer, Cham.
- Poulfelt, Flemming – Olson, Thomas H. (2018) *Management consulting today and tomorrow: perspectives and advice from leading experts*. 2.p. Routledge, New York.
- Ramaswamy, Venkat – Ozcan, Kerimcan (2018) What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*. Vol. 84, 196 – 205.
- Ramsaran-Fowdar, Rooma Roshnee – Fowdar, Sooraj (2013) The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Marketing Research*. Vol. 9 (1), 73 – 84.

- Ramsay, Matt (2010) Social media etiquette: a guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 17, 257 – 261.
- Rust, Roland T (2019) The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Ryan, Damian (2017) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging digital generation*. 4. p. Kogan Page Limited, London.
- Ryan, Damian (2017) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 4.p. Kogan Page, London.
- Saaranen-Kauppinen, Anita – Puusniekka, Anna (2006) KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. [verkkojulkaisu]. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html>, haettu 13.1.2020.
- Salo, Jari – Lehtimäki, Tuula – Simula, Henri – Mäntymäki, Matti (2013) Social media marketing in the Scandinavian industrial marketing. *International Journal of E-Business Research*. Vol. 9 (4), 16 – 32.
- Sammis, Kristy – Lincoln, Cat – Pomponi, Stefania – Ng, Jenny – Gassman Rodriguez, Edita – Zhou, Judy (2016) *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Shaltoni, Abdel Monim (2017) From websites to social media: exploring the adaption of Internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 32 (7), 1009 – 1019.
- Silverman, David (2014) *Interpreting qualitative data*. 5. p. SAGE Publications Ltd, London.
- Smartschan, Adam (2019) 2020 B2B marketing trends: 8 things you need to know. Altitude Marketing. [blogi] <<https://altitudemarketing.com/blog/2020-b2b-marketing-trends/>>, haettu 11.1.2020.
- Strambach, Simone (2010) Knowledge commodification and new patterns of specialisation: professionals and experts in knowledge-intensive business services (KIBS). *Working papers on Innovation and Space*. 04.10, 1 – 22.
- Swani, Kunal – Brown, Brian – Milne, George (2014) Should tweets differ for b2b and b2c? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*. Vol. 43 (5), 873 – 881.

- Taylor, Kieley (2019) 'On-demanding': 12 social media trends that are opening up new opportunities for advertisers. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. Vol. 7 (1), 28 – 34.
- Tiago, Maria Teresa Pinheiro Melo Borges – Veríssimo, José Manuel Cristóvão (2014) Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*. Vol. 57, 703 – 708.
- Toivonen, Marja – Tuominen, Tiina – Smedlund, Anssi – Patala, Irma (2009) Models and paths of internationalisation in KIBS. Esitelty: 29th International RESER Conference, 24 – 26 September, Budapest.
- Treadway, Chris – Smith, Mari (2012) *Facebook marketing: an hour a day*. 2. p. John Wiley & Sons Inc, Indiana.
- Trott, Paul – Hoecht, Andreas (2009) Innovation risks of outsourcing within knowledge intensive business services. Teoksessa: *Handbook of research on knowledge intensive organizations*, toim. Jamielniak, Dariusz – Kociatkiewicz, Jerzy. Information science reference, New York.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällysanalyysi*. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Vieira, Valter Afonso – de Almeida, Marcos Inácio Severo – Agnihotri, Raj – da Silva, Noga Simões De Arruda Correa – Arunachalam, S (2019) In pursuit of an effective b2b digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 47 (6), 1085 – 1108.
- Webster, Frederik E. Jr – Keller, Kevin Lane (2004) A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*. Vol. 11 (5), 388 – 402.
- Weinberg, Bruce – Pehlivan, Ekin (2011) Social spending: managing the social media mix. *Business Horizons*. Vol. 54, 275 – 282.
- Wu, Katrina (2016) YouTube marketing: legality of sponsorship and endorsements in advertising. *Journal of Law, Business and Ethics*. Vol. 22, 59 – 92.
- Yeshin, Tony (2012) *Integrated marketing communications – the holistic approach*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Yin, Robert K. (2003) *Case study research: design and methods*. 3. p. SAGE Publications, California.
- Zarco, Carmen – Santos, Elena – Córdón, Oscar (2019) Advanced visualization of Twitter data for its analysis as a communication channel in traditional companies. *Progress in Artificial Intelligence*. Vol. 8 (3), 307 – 323.

Zieba, Malgorzata – Konczynski, Pawel (2019) Factors of successful client co-production in knowledge-intensive business services: case study analysis. *The International Journal of Systems, Cybernetics and Management science*. Vol. 49 (1), 141 – 164.

LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Teema 1 – Kanavat

1. Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksenne käyttää? Mitkä ovat tärkeimmät ja miksi?
2. Eroaako julkaistava sisältö kanavoittain jollain tapaa?
3. Keiden vastuulla yrityksenne sosiaalisen median kanavat sekä sisällöntuotanto on?
4. Koetteko helppona vai vaikeana saada luotua sisältöä sosiaaliseen mediaan?

Teema 2 – Somen rooli

5. Mihin sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksessänne ja millaisia asioita sen käytöllä pyritään saavuttamaan?

esim. asiakkaiden/käyttäjien kanssa kommunikointiin, maineen rakentaminen, bränditietoisuuden lisääminen, sisäinen viestintä, datan kerääminen?
6. Millainen rooli sosiaalisella medialla on markkinointiviestinnässänne?
 - a) Onko sen rooli tärkeä?
 - b) Onko sosiaalinen media integroitu osaksi muuta markkinointiviestintää?
7. Koetteko, että sosiaalinen media sopii markkinointiviestinnän kanavaksi tietointensiiviselle palveluyritykselle? Miksi/Miksi ei?
8. Mistä voi mielestänne johtua se, ettei sosiaalista mediaa hyödynnetä perinteisesti yhtä paljon markkinointiviestinnässä B2B-sektorilla, kuin B2C-sektorilla.
9. Haluaisitteko hyödyntää sosiaalista mediaa vielä enemmän markkinointiviestinnässänne?

Miksi ette?/Millaisia esteitä näiden toiveiden edessä on/Miksi niitä ei ole toteutettu?

Teema 3 – Mittaaminen/Seuraaminen

10. Mittaatteko omaa toimintaanne sosiaalisessa mediassa?

Esim. Asetatteko tavoitteita? Mitä mittareita/Mitä asioita seuraatte kanavista?

Kuinka tarkasti ja kuinka usein?

11. Seuraatteko, mitä kilpailijanne tekevät sosiaalisessa mediassa?

12. Seuraatteko sosiaalisen median uusimpia trendejä? Miten?

Teema 4 – Käyttöön vaikuttavat asiat

13. Kannustetaanko työntekijöitänne sosiaalisen median käyttöön? Kannustetaanko tuottamaan sisältöä liittyen töihin? Miksi/Miksi ei ja miten?

14. Minkälainen yrityskulttuuri sosiaalisen median ympärillä on yrityksessänne? Miten sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan yrityksessänne?

15. Minkälaisia haasteita olette kohdanneet somen käytön kanssa? Onko ollut jotain ongelmia tai epäonnistumisia? Miten näistä haasteista on päästy yli?

16. Minkälaisia onnistumisia olette kokeneet sosiaalisessa mediassa? Minkälaisissa asioissa koette olevanne hyviä sosiaalisessa mediassa?

LIITE 2 TULOSTEN KOODAUS

OSAONGELMA	TEEMA	LÖYDÖS
1. Miten tietointensiiviset palvelurytykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen markkinointiviestinnässään?	Kanavat ja sisältö	LinkedIn tärkein kanava
		Sisältö vaihtelee kanavoittain, osalla selkeämpi jako ja osalla suurpiirteisempi jako sisällössä
		LinkedInissä asiantuntijasisältöä, Facebookissa ja Instagramissa rennompaa työnantajamielikuvan sisältöä
		Käytettyjen kanavoiden valinta riippuu siitä, missä kanavoissa kohderyhmä operoi
	Tavoitteet ja käyttötarkoitus	Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen
		Työnantajamielikuvan rakentaminen
		Rekrytointi
		Tunnettuuden ja bränditietoisuuden kasvattaminen
		Yrityksen toiminnasta ja osaamisesta kertominen
		Myynnin ja liidien tavoittelu ja-kaa mielipiteitä
	Mittaaminen	Oma aktiivisuus
		Seuraajamäärät
		Mainonnan ja sponsoroidun sisällön seuraaminen
		Mittarit ja mittaamisen aste vaihtelee
	Kilpailijoiden seuraaminen	Omalla ajalla tapahtuvaa silmäilyä
		Järjestelmällisempää, ulkopuolisen palveluntarjoajan kanssa
		Henkilökohtainen mielenkiinto

		Inspiroituminen kilpailijan sisällöstä
	Trendien seuraaminen	Vaihtelee paljon: omalla ajalla tapahtuvasta seuraamisesta vuositaisiin globaaleihin trendiraportteihin
2. Mitkä tekijät myötävaikuttavat sosiaalisen median hyödyntämiseen tietointensiivisten palveluyritysten markkinointiviestinnässä?	Yrityksen ja markkinointitiimin koko	Useampi ihminen vastuussa somesta > enemmän sisältöä ja usealta eri näkökannalta
		Globaali yritys, jossa monta eri liiketoimintaa, joista helppo saada keksittyä sisältöä
	Tietointensiivinen ala	B2B-yritykset tekevät tiedonhaku digitaalisissa kanavissa, joten niissä on järkevää olla läsnä
		Asiantuntijuuden ja palveluiden myyminen helpottaa sisällöntuotantoa
		Some tukemassa perinteistä asiakkaiden kontaktointia ja suhteiden ylläpitämistä
	Yrityskulttuuri somea kohtaan ja asenteet	Työntekijöiden kannustaminen somettamaan
		Rohkaiseminen positiivisten esimerkkien ja onnistumisien korostamisen avulla
Sosiaalisen median nähdään tarjoavan mahdollisuuksia ja sitä pidetään tärkeässä roolissa		
3. Mitä esteitä sosiaalisen median hyödyntämiselle markkinointiviestinnässä on tietointensiivisissä palveluyrityksissä?	Epävarmuus	Pelko siitä, että julkaistaan jotain sopimatonta
		Ei osata hyödyntää kanavia oikealla tavalla
		Vääränlaisen huomion tai väärinkäsitysten pelko
		Oikeanlaisen sisällön tuottamisen vaikeus
		Epävarmuus omasta osaamisesta
		Salassapitovelvollisuus ja luottamuksellisuus

	Tietointensiivisen palveluyrityksen ja asiakkaan välinen suhde	Suhteen monimutkaisuus
		B2B-sektorin dynamiikka eri, kuin B2C:n
	Somen epäselvä rooli	Sosiaalisen median hyödyt vaikeasti mitattavissa
		Somen rooli ostopolulla vaikea hahmottaa
		Suorien liidien hankkiminen hankalaa
	Resurssit	Konsulttien aika on rajallista
		Mitä yrityksessä priorisoidaan?
	Yrityskulttuuri somea kohtaan ja asenteet	Somekulttuuri yrityksessä alku-tekijöissä tai sitä ei ole ollenkaan
		Somea ei nähdä niin tärkeänä
		Henkilöstön vastahakoisuus somea kohtaan