

Venla Levänen

# **SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN PK-YRITYSTEN B2B- MARKKINOINNISSA**

Kandidaatintutkielma  
Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Tarkastaja: Tuomas Korhonen  
Toukokuu 2022

# TIIVISTELMÄ

Venla Levänen: Sosiaalisen median hyödyntäminen pk-yritysten B2B-markkinoinnissa  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Tuotantotalous  
Huhtikuu 2022

---

Tässä työssä käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä pk-yritysten B2B-markkinoinnissa. Sosiaalinen media on digitalisaation myötä kasvattanut suosiotaan markkinoinnin työkaluna etenkin B2C-puolella, mutta se on viime vuosina saanut huomiota myös B2B-yritysten keskuudessa. Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin välineistä, mutta on laajalti todettu, että sen täyttä potentiaalia B2B-markkinoinnissa, kuten uusien asiakkaiden hankkimisessa ja asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja brändin parantamisessa, ei ole vielä saavutettu. Tämän työn tavoitteena on selvittää, millaisia hyötyjä ja rajoitteita pk-yrityksillä on sosiaalisen median käytössä B2B-puolella, ja millä markkinoinnin osa-alueilla sitä tulisi hyödyntää.

Tämä työ on toteutettu kirjallisuustutkimuksena, jonka tutkimusaineisto on kerätty ja rajattu systemaattisesti. Kerätyn tutkimusaineiston avulla on vastattu työn tutkimuskysymykseen.

Työn tulokset koostuvat perusteellisesta vastauksesta työn tutkimuskysymykseen, joka koskee sosiaalisen median hyödyntämistä pk-yritysten B2B -markkinoinnissa. Tulokset osoittavat, että pk-yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa apuna asiakasrajapinnassa, uusien asiakkaiden hankkimisessa ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja brändin parantamisessa. Sosiaalisen median eri kanavat mahdollistavat myös kohdennetun ja personoidumman informaation jakamisen. Pk-yritykset kohtaavat myös haasteita sosiaalisen median markkinointistrategian implementoinnissa. Haasteita ovat esimerkiksi pk-yritysten resurssien ja osaamisen rajoitteet sekä sosiaalisen median median hyödyntämiseen liittyvät epäluulot ja aiheuttamat riskit brändin hallinnassa.

Avainsanat: Sosiaalinen media, B2B-markkinointi, pk-yritys, digitaalinen markkinointi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# ALKUSANAT

Tämä kandidaatintyö käsittelee sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia B2B - puolella toimivien pk-yritysten markkinoinnille. Työn tutkimus on toteutettu systemaattisena kirjallisuustutkimuksena, johon kerätyn aineiston pohjalta on vastattu työn tutkimuskysymykseen. Valitsin työn aiheeksi markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa on ajankohtainen ja minua itseäni kiinnostava aihe. Tutkimuksen rajaus B2B - markkinointiin sosiaalisessa mediassa valikoitui siitä syystä, että B2B -ympäristö on B2C- ympäristöä vähemmän tutkittu aihe. B2B -markkinointi on myös kiinnostanut minua opintojeni aikana, ja halusin syventää tietämystäni siltä saralta. Työn motiivina on lisätä tietoisuutta sosiaalisen median mahdollisuuksista B2B -markkinoilla.

Kiitokset työssä minua avustaneille ohjaajille ja ystäville.

Tampereella, 16.5.2020

Venla Levänen

# SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Työn tausta.....	1
1.2 Rajaus ja tavoitteet.....	2
1.3 Rakenne .....	3
2. TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO .....	4
3. DIGITAALINEN B2B-MARKKINOINTI.....	7
3.1 Yleistä B2B-markkinoista .....	7
3.2 Digitaalinen markkinointi .....	8
3.3 Asiakassuhteiden hankkiminen ja ylläpitäminen B2B-markkinoilla.....	9
4. SOSIAALINEN MEDIA B2B-MARKKINOINNIN KONTEKSTISSA.....	10
4.1 Sosiaalisen median alustat B2B-markkinoinnissa.....	10
4.2 Markkinointistrategiat sosiaalisessa mediassa.....	11
4.3 Brändin parantaminen sosiaalisen median avulla.....	16
4.4 Sosiaalisen median hyödyntämisen haasteet ja ratkaisuehdotuksia.....	18
5. PÄÄTELMÄT .....	20
5.1 Tutkimusaineistosta tehdyt päätelmät .....	20
5.2 Tutkimustulosten arviointi .....	21
5.3 Jatkotutkimusehdotukset .....	22
LÄHTEET .....	23

# 1. JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

**Sosiaalinen media** on jo suuressa osassa B2C-markkinointia, ja sen roolia pidetään merkittävänä monilla yritystoiminnan osa-alueilla. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää niin asiakassuhteiden ylläpitämiseen kuin niiden hankkimiseenkin, ja se voi tarjota mahdollisuuksia, joita yritysmaailmassa ei vielä osata hyödyntää tavalla, jolla sosiaalisesta mediasta saataisiin kaikki potentiaali irti (van Dijck & Poell 2013, pp. 61). Sosiaalisen median hyödyntäminen **B2B**-ympäristössä on vasta viime vuosina alkanut kasvattaa suosiotaan B2C-markkinoiden rinnalla, mutta siitä on edelleen saatavilla hyvin rajallisesti tietoa. Etenkin saatavilla olevassa tiedossa B2B -ympäristössä toimivien pk-yritysten mahdollisuuksista sosiaalisen median hyödyntämisessä on huomattavia puutteita (Setkute & Dibb 2022). Siitä huolimatta, että siitä on näyttöä, että liiketoiminnan suorituskykyä voidaan parantaa digitaalisen markkinoinnin avulla, niin siihen pyrkivien käytäntöjen omaksuminen on edelleen vähäistä etenkin pk-yrityksissä (Setkute & Dibb 2022). Vaikka Bodnar ym. (2012) mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa voi olla jopa tehokkaampaa kuin B2C -ympäristössä, jos sen täysi potentiaali saadaan saavutettua. Sosiaalinen media ei ole vielä B2B-puolella yhtä yleistä kuin B2C-puolella, mutta sillä on mahdollisuus tarjota erinomainen työkalu mainontaan, markkinointiin ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen myös B2B-puolelle.

Sosiaalinen media tarjoaa hyvin laajasti erilaisia alustoja, joista maailmanlaajuisesti suosituimpia ovat Facebook, Twitter, Whatsapp ja Instagram (Statista 2022). Sosiaalisen median alustat voivat toimia hyvin kustannustehokkaana markkinoinnin keinona (Bodnar et al. 2012), ja ne mahdollistavat myös mahdollisuuden kansainvälistymiselle. Tutkimusten mukaan nykytiedon valossa suurimmat hyödyt B2B -markkinoinnissa ovat kuitenkin uusien asiakkaiden ja liikekumppanien löytäminen, olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen, brändin luominen ja tehokkaan kaksisuuntaisen viestinnän mahdollistama tietoisuuden lisääminen (Lacka & Chong 2016; Setkute & Dibb 2022; Tiwary et al. 2021). Tässä työssä pyritään selvittämään, kuinka B2B -puolella toimiva pk-yritys voi saada sosiaalisen median käytöstä edellä mainittuja hyötyjä.

## 1.2 Rajaus ja tavoitteet

Tässä työssä tutkitaan sitä, kuinka **pk-yritykset** (pienet ja keskisuuret yritykset) voivat hyödyntää B2B-markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. Englanninkielisessä aineistossa esiintyvä termi SME (small and medium-sized enterprises), on tässä työssä käännetty pk-yritykseksi (pienet ja keskisuuret yritykset). Näiden kahden termin määritelmät eroavat toisistaan hieman, mutta eroavaisuus on niin pieni, että se ei merkittävästi vaikuta tämän tutkimuksen tuloksiin, ja käännöksen hyväksyminen mahdollistaa huomattavasti suuremman määrän käyttökelpoista aineistoa.

Työn tutkimuskysymys on seuraava:

- Millaisia käyttökohteita sosiaalisella medially on B2B-puolella toimivien pk-yritysten markkinoinnissa?

Työn tavoitteena on löytää mahdollisimman kattava vastaus tutkimuskysymykseen. Tässä kandidaatintyössä kysymykseen vastataan systemaattisena kirjallisuustutkimuksena, johon aineisto on kerätty Andorista ja Web of Sciencestä. Tutkimuksessa tutkimuskysymyksen vastaamiseen on etsitty aineistot tutkimuskysymykselle muodostetulla hakulausekkeella. Hakulauseke on muodostettu tutkimuskysymyksen mukaan ja käyttäen tutkimuksen avainsanoja. Tarkemmin tutkimusmenetelmästä ja -aineistosta kerrotaan luvussa 2.

Työn teoriaosuuteen on etsitty aineistoa muun muassa seuraavilla käsitteillä: B2B, marketing, social media, Facebook, LinkedIn, Twitter, advertising channels, digital marketing ja information marketing. Hakemisessa ollaan myös käytetty hakulausekkeitä, joita ovat olleet esimerkiksi seuraavat: "B2B marketing in social media", "B2B marketing in Facebook/Twitter", "Advertising channels for B2B marketing", "B2B companies using social media", "strategic use of social media". Hakutulosten haluttuun rajaamiseen on käytetty AND ja OR työkaluja, millä hakutulokset on saatu pysymään halutuissa rajoissa. Hakuprosessissa on pyritty löytämään sellaisia lähteitä, jotka yhdistävät mahdollisimman laajasti työn aiheita, ja myös teoriaosuuden aineistot on rajattu vertaisarvioituihin, online-muodossa saatavilla oleviin englanninkielisiin aineistoihin. Työn teoriaosio sisältää hieman erilaisia lähteitä kuin työn myöhempi osio, jossa on pohtivampi ja ratkaisukeskeisempi sävy. Teoriaosiossa lähteinä on käytetty myös esimerkiksi kirjoja, toisiin kuin työn loppupuolella, jossa aineistot ovat suurelta osin tieteellisiä artikkeleja ja tutkimuksia.

### 1.3 Rakenne

Tämä kandidaatintyö alkaa tutkimusmenetelmän ja aineistojen tarkalla kuvauksella, jossa kerrotaan yksityiskohtaisesti, kuinka työn aineisto on kerätty, ja käydään läpi systemaattisen kirjallisuustutkimuksen vaiheet.

Työn kolmannessa luvussa käydään läpi työn teoriaosuus, mikä koostuu B2B-markkinoinnista ja sen ominaispiirteistä sekä digitaalisesta markkinoinnista B2B-kontekstissa. Teoriaosuudessa kerron myös B2B-ympäristölle ominaisista tavoista ylläpitää ja hankkia asiakassuhteita. Teoriaosuuden tiedot ovat merkityksellisiä ja pohjustavat työn viimeistä osiota, jossa systemaattisen kirjallisuustutkimuksen pohjalta vastataan tutkimuskysymykseen.

Työn neljännessä luvussa, joka käsittelee sosiaalista mediaa B2B-markkinoinnin kontekstissa, aloitetaan tutkimuskysymykseen vastaaminen. Neljännessä luvussa tutkimuskysymykseen vastataan avaamalla systemaattisen kirjallisuustutkimuksen pohjalta selvitettyjä sosiaalisen median mahdollisuuksia ja käyttökohteita B2B-puolella toimivissa pk-yrityksissä. Luvussa 4 käydään läpi sosiaalisen median alustoja, markkinointistrategioita, brändin parantamista ja sosiaalisen median hyödyntämisen haasteita ja annan ratkaisuehdotuksia. Tässä osiossa siis yhdistetään teoriaa, kerättyjä aineistoja sekä omaa pohdintaa, ja pyritään saamaan kattavat vastaus tutkimuskysymykseen. Viimeisenä työssä on päätelmät, joissa tiivistetään työn tärkeimmät löydökset ja annetaan ytimekäs lopullinen vastaus tutkimuskysymykseen, kerrotaan ideoita jatkotutkimukselle ja arvioidaan tutkimustuloksia.

## 2. TUTKIMUSMENETELMÄT JA -AINEISTO

Tämän työn aineisto on kerätty systemaattisesti ja työ toteutettu kirjallisuustutkimuksena. Tutkimuksen toteuttamisessa käytetään Finkin (2019, p. 5) seitsemänvaiheista kirjallisuustutkimuksen tutkimusprosessin mallia. Mallin on tarkoituksena selkeyttää tutkimuksen loogista etenemistä. Tämä malli koostuu seuraavista systemaattisista kohdista:

- tutkimuskysymysten määrittäminen
- tietokantojen ja verkkosivujen valinta
- hakutermien määrittäminen
- hakukriteerien määrittäminen
- laadun rajaaminen
- tutkimuksen tekeminen
- tutkimustulosten yhdistäminen

Tutkimuskysymysten määrittäminen tapahtui työn alkuvaiheessa, jonka aikana tapahtui lukuisten artikkelien lukeminen ja työn pohjatiedon etsiminen. Tutkimuskysymys on muokkautunut kandidaatin työn seminaarien, vertaisarviointien ja aineistoon syventymisen seurauksena lopulliseen muotoonsa. Kirjallisuustutkimuksen aineistot tähän kandidaatin työhön on etsitty Andorista ja Web of Sciencesta, jotka valikoituivat tietokannoiksi, koska sisältävät laajasti laadukasta aineistoa.

Hakutermien määrittäminen tapahtui tutkimuksen aiheeseen liittyvien aineistojen lukemisen ja työn rajaamiseen liittyvien asioiden pohdinnan tuloksena. Aineistojen hakemisessa on käytetty englanninkielisiä hakutermejä ja hakulausekkeita, koska tämän työn kirjallisuustutkimuksen aineistot on rajattu englanninkielisiin aineistoihin. Hakutermit selkeytyivät, kun työn rajaus alkoi olla selvä. Tämän työn tärkeimpiä hakutermejä ovat "social media", "B2B-marketing", ja "SME". Nämä hakutermit ovat suomennettuina samassa järjestyksessä "sosiaalinen media", "B2B-markkinointi", ja "pk-yritys". Näistä hakutermeistä on muotoiltu hakulauseke työn tutkimuskysymykselle. Tutkimuskysymyksen hakulausekkeeksi muodostui "social media" AND "B2B" AND "marketing". Tämän hakulausekkeen on tarkoituksena löytää aineistoja, joista löytyy



sellaista tietoa, jolla voidaan vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Hakulausekkeella pyritään siis löytämään tietoa siitä, millaisia käyttökohteita sosiaalisella medialla on pk-yritysten B2B-markkinoinnissa.

**Taulukko 1: Rajoittamattomalla haulilla saadut tulokset**

Rajoittamaton haku			
Hakupäivä	Hakulause	Andor	Web of Science
31.3.2022	"social media" AND "B2B" AND "marketing"	51375	183

Taulukossa 1 on rajoittamattomalla haulilla tehtyjen tulosten lukumäärät sekä Andorista että Web of Sciencestä. Kuten taulukosta voidaan huomata, on etenkin Andorista löytyvän aineiston määrä tähän tarkoitukseen tarpeettoman laaja, ja Finkin (2019, p. 5) mukaan kirjallisuustutkimusta tehtäessä on määritettävä hakukriteerit. Sekä Andorin että Web of Sciencen aineistoista on rajattu mukaan ainoastaan vertaisarvioidut tulokset. Tämän tarkoituksena on pitää kirjallisuustutkimuksen aineisto luotettavana. Kirjallisuustutkimuksen aineistoihin on valittu myös ainoastaan aineistoja vuodesta 2008 eteenpäin, jotta hakutuloksista saataisiin rajattua vanhentunutta tietoa sisältävät aineistot. Tietokannoista löytyvien aineistojen tulee olla myös saatavilla verkossa, mikä myös rajaa pois osan aineistoista. Koska Andorista löytyvien aineistojen määrä oli näidenkin rajausten jälkeen vielä tarpeettoman suuri, niin hakukriteeriksi on asetettu myös hakutermin löytyminen aineiston aiheesta.

**Taulukko 2: Rajoitetulla haulla saadut tulokset**

Rajoitettu haku			
Hakupäivä	Hakulause	Andor	Web of Science
31.3.2022	"social media" AND "B2B" AND "marketing"	42	50

Rajaamisen jälkeen aineistoja on huomattavasti vähemmän, kuten taulukosta 2 voidaan nähdä. Kirjallisuustutkimuksen potentiaalinen aineisto on tässä kohtaa yhtenäisempi ja helpommin tarkasteltava kokonaisuus. Rajaamisen jälkeen alkoi aineistojen läpikäyminen. Jokaiselle aineistolle tehtiin nopea tarkistus otsikkotasolla, jonka jälkeen valikoitiin, mitkä aineistot sivuavat parhaiten työn tutkimuskysymykseen, ja mistä voisi olla eniten apua kysymykseen vastaamisessa. Osa aineistoista hylättiin jo tässä vaiheessa, koska niiden todettiin olevan epärelevantteja tutkimuskysymysten kannalta. Seuraavaksi luettiin tarkemmin jäljelle jääneiden aineistojen tiivistelmiä ja johdantoja, jotta aineistoista saataisiin selkeämpi kokonaiskuva ja saataisiin käsitys siitä, onko lähde tarpeellinen tutkimuskysymykseen vastaamisessa. Web of Sciencestä löytyi myös osittain samoja artikkeleja kuin Andorista, joten taulukossa 2 oleva rajatun haun aineistojen määrä sisältää muutamia samoja aineistoja. Lopulta jäljelle jäi 92 lähdetä, jotka käytiin tarkemmin läpi. Jäljelle jääneet aineistot käytiin läpi systemaattisesti siten, että pohdittiin jokaisen aineiston kohdalla, mitä se voi tarjota tutkimuskysymykseen vastaamisessa. Tässäkin vaiheessa osa lähteistä tippui pois, ja lopulta jäljelle jäi 12 lähdetä, jotka muodostivat aineiston tutkimuskysymykseen vastaamiseen. Seuraavaksi valittujen lähteiden tärkeimmät pointit kirjattiin ylös, joiden avulla tutkimuskysymykseen pystyttiin vastaamaan systemaattisen kirjallisuustutkimuksen muodossa.

## 3. DIGITAALINEN B2B-MARKKINOINTI

Tässä luvussa kerrotaan teoriaa B2B-markkinoista ja digitaalisen markkinoinnin työkaluista ja mahdollisuuksista B2B-markkinoilla. Luvussa keskitytään B2B-markkinoiden ominaispiirteisiin ja siihen, kuinka digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää etenkin pk-yritysten B2B-markkinoinnissa.

### 3.1 Yleistä B2B-markkinoista

**B2B-markkinoista** eli business-to-business-markkinoista puhutaan, kun toiminnan kohteena on yritykset, jotka myyvät tuotteitaan toisille yrityksille. B2B-ympäristössä asiakkaat ovat siis yksilön sijasta suurempia organisaatioita tai yrityksiä, mikä muuttaa markkinoinnin luonnetta (Hall 2017, pp. 1). Samoin kuin muussakin markkinoinnissa, on B2B -toiminnassa ensin määritettävä toiminnan kohdemarkkinat ja identifioida mahdolliset asiakasyritykset. Tämän jälkeen yrityksen on muodostettava sellainen tarjooma, joka luo asiakkaille arvoa. Tämä tarjooma pitää myös pystyä hinnoittelemaan, myymään ja markkinoimaan tehokkaasti. (King 2015, pp. 1-10). Hall (2017, pp. 3) toteaa, että B2B-markkinoinnin toimintamalliin ja luonteeseen vaikuttaa vahvasti se, minkä kokoiset yritykset ovat kyseessä. Tässä työssä keskitytään ainoastaan pk-yrityksiin, eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin ja niiden toimintaan B2B-ympäristössä.

B2B-markkinoinnissa on otettava huomioon tälle ympäristölle ominaiset piirteet. B2B-markkinointi on usein monimutkaisempaa kuin markkinointi B2C-puolella, koska asiakaskunta on vähäisempi, ja näin viestinnän ja mainonnan tulee olla personoidumpaa. B2B-ympäristössä myös ostokäyttäytyminen on hyvin erilaista, ja asiakassuhteiden ylläpitäminen on henkilökohtaisempaa. B2B-puolella ostotilanteessa ollaan myös usein kasvotusten myyjän kanssa, ja ostokset ovat huomattavasti B2C-puolella tapahtuvia vähittäisostoksia suurempia. (Grewal & Lilien 2012) B2B- puolella yksilön hetken mielihoiteet harvoin päätyvät ostotapahtumaan, mutta Hall (2017, pp. 3) kuitenkin varoittaa, että B2B-markkinoinnissa usein laiminlyödään asiakkaan tunnepohjainen käyttäytyminen. Yhdellä ihmisellä voi olla organisaatiossa hyvinkin paljon sanavaltaa, jolloin yksilön mielipiteellä onkin suurempi paino kuin B2B-markkinoinnissa usein osataan ajatella.

## 3.2 Digitaalinen markkinointi

Internet on muuttanut markkinoinnin roolia ja sen toimintoja. **Digitaalisella markkinoinnilla** tarkoitetaan erilaisia käytäntöjä, joihin sisältyy digitaaliset viestintäkanavat, kuten verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, digitaalinen mainonta ja sosiaalinen media. Digitaalisen markkinoinnin kanavia voidaan käyttää esimerkiksi tietoisuuden lisäämiseen, brändin parantamiseen, asiakaspalvelun parantamiseen, myynnin lisäämiseen ja hintojen laskemiseen. Digitaaliseen markkinointiin sisältyvät myös sähköposti ja mobiilikanavat asiakassuhteiden hankkimiseksi ja ylläpitämiseksi. (Setkute & Dibb, 2022) Digitaalinen markkinointi on laajalti hyödynnettyä business-to-consumer (B2C) puolella ja moni organisaatio on ajatellutkin sen hyödyntämisen olevan järkevää ainoastaan B2C-yrityksille. Viimevuosina monet organisaatiot ovat alkaneet soveltamaan digitaalista markkinointia myös B2B-puolella, ja lukuisat onnistumistarinat siltä saralta ovat lisänneet B2B-yritysten digitaalista markkinointia ja sen luomien mahdollisuuksien tutkimista (Padney et al., 2020). On myös tutkittu, että 80 prosenttia B2B-puolen yrityksistä aloittavat ostotilanteessa selvityksen nettihauulla (Taylor 2018, pp. 10). Tällaisessa ympäristössä on siis kannattavaa panostaa resursseja toimivaan digitaaliseen B2B-markkinointiin.

Digitaalinen markkinointi on toimiva työkalu B2B-markkinoilla, koska toisille yrityksille markkinoinnissa tähdätään välittämään arvoketjua ja taloudelliseen arvoon keskittyviä arvolutauksia sekä käsitellään vähemmän asiakkaita suuremmista yksittäisistä liiketoimista. Yritykset ovat asiakkaina myös asiantuntevia, joten digitaalisten alustojen käyttö yhteydenpidossa on sujuvaa. (Vieira et al. 2019)

Tutkimukset viittaavat siihen, että pk-yritykset ovat varhaisessa vaiheessa digitaalisten kanavien käyttöönotossa (Taiminen & Karjaluoto 2015). B2B-puolella toimivien pk-yritysten digitaaliseen markkinointiin liittyy omat haasteensa, jotka liittyvät sekä B2B-puolen ominaisuuksiin ja pk-yritysten pieneen kokoon ja resurssirajoitteisiin. Pk -yrityksissä keskitytään usein lyhyen aikavälin tavoitteisiin, mikä rajoittaa pitkäaikaisempaa sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelua. Pk -yrityksissä suurin päätöksentekovoima on omistajien ja johtajien käsissä, mikä johtaa epävirallisempiin markkinakäytäntöihin kuin suuremmissa yrityksissä. Ongelmana on myös se, että pk -yritysten erityispiirteet aiheuttavat sen, että suurempien B2B-yritysten tai B2C -puolen yritysten digitaalisen markkinoinnin strategioita, joita on käytetty, tutkittu ja kehitelty pitkään, ei voida suoraan soveltaa B2B-puolen pk-yrityksiin. (Setkute & Dibb, 2022)

Taimisen ja Kaljaluodon (2015) mukaan digitaalinen markkinointi voidaan jakaa yksisuuntaiseen ja kaksisuuntaiseen viestintään. Yksisuuntaista viestintää ovat Taimisen ja Kaljaluodon (2015) mukaan yrityksen nettisivut ja e-mail, ja näillä alustoilla yrityksellä on mahdollisuus korkeaan kontrolliin. Jopa 90 prosenttia ruotsalaisista pk-yrityksistä käyttää sekä e-mailia että yrityksen nettisivuja B2B-markkinoinnissa, mutta kehittyneempien digitaalisen markkinoinnin välineiden ja alustojen käyttö sen sijaan on pk-yrityksissä vähäisempää. Kaksisuuntaisen viestinnän yleisin kanava nykypäivänä on sosiaalinen media. Sen käyttö onkin B2B-puolen pk-yrityksissä huomattavasti vähäisempää ja vähemmän kehittynyttä, siitä huolimatta, että interaktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa myönteisesti yrityksen suorituskykyyn lisäämällä asiakkaan huomiota, kehittämällä vahvempia suhteita ja lisäämällä siten yleistä tyytyväisyyttä. (Taiminen & Karjaluo 2015)

### **3.3 Asiakassuhteiden hankkiminen ja ylläpitäminen B2B-markkinoilla**

Rodriguezin ja Honeycuttin (2011) mukaan teknologian merkitys B2B-asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä on kasvanut, ja B2B-yritykset investoivatkin merkittäviä summia vuosittain teknologiaan, jonka on määrä parantaa B2B-suhteiden kommunikaatiota ja asiakassuhteita. Asiakassuhteet B2B-ympäristössä sisältää kaiken sen toiminnan, jonka tarkoituksena on aloittaa, säilyttää ja kehittää pitkäaikaisia suhteita muihin yrityksiin (Tuzunkan 2018). Tuzunkan (2018) kertoo, että asiakassuhteiden hankinta ja ylläpitäminen on laaja prosessi, johon sisältyy kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset myyntiä edeltävät ja myynnin jälkeiset toiminnot jatkuvan suhteen ylläpitämiseksi.

Tuzunkan (2018) jakaa B2B-markkinoinnin kehityksen kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on asiakassuhteen alku, jossa osapuolet tiedostavat toistensa olemassaolon ja huomaavat mahdollisuuden potentiaaliseen liikekumppaniin. Tässä kohtaa yritykset eivät vielä kommunikoi, mutta arvioivat toistensa kykyä kehittää suhteita. Toisessa vaiheessa ostaja ja myyjä kommunikoivat toistensa kanssa suoraan tai epäsuorasti. Tämä voi johtaa neuvotteluprosessiin, jossa arvioidaan, ovatko toimijat päättäneet päättäneet ryhtyä kehittämään suhdetta. Tässä kohtaa yritys arvioi mahdollista liikekumppania, ja tekee päätöksen suhteen jatkamisesta. Kolmannessa ja viimeisessä vaiheessa osapuolet kommunikoivat muiden ostajien tai myyjien kanssa ymmärtääkseen paremmin potentiaalisen liikekumppanin luonteen. Viimeisessä vaiheessa molemmat osapuolet ovat jo sitoutuneita, ja innokkaampia ottamaan liiketoiminnallisia riskejä onnistumisen toivossa. (Tuzunkan 2018)

## 4. SOSIAALINEN MEDIA B2B-MARKKINOINNIN KONTEKSTISSA

Kaplan ja Haenlein (2010, pp. 61) määritelmä sosiaaliselle medialle on, että se on ryhmä internet-pohjaisia ohjelmia, jotka rakentuvat Web 2.0:an teknologiselle ja ideologiselle pohjalle, mikä mahdollistaa käyttäjien luoman sisällön tekemisen ja jakamisen. Sosiaalisen median integrointi yritysten toimintaympäristöihin on kasvanut viimevuosien aikana. Myös mielenkiinto sosiaalisesta mediasta B2B-yrityksissä ja niiden toiminnassa on kasvanut, ja viimeaikaisen tutkimuksen mukaan 82 % B2B-asiakkaista kertoivat sosiaalisen median sisällön vaikuttaneen heidän ostopäätöksiinsä (Ancillai et al. 2019). Sosiaalisessa mediassa on enemmän potentiaalia yritystoiminnan parantamisessa ja asiakassuhteiden hankkimisessa ja ylläpitämisessä, kun sitä vielä osataan hyödyntää. (van Dijck & Poell 2013, pp. 61)

Systemaattisen kirjallisuustutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntämisen merkittävimmät käyttökohteet B2B-ympäristössä ovat uusien asiakkaiden ja liikekumppanien löytäminen, olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen, brändin luominen ja tehokkaan kaksisuuntaisen viestinnän mahdollistama tietoisuuden lisääminen (Lacka & Chong 2016; Setkute & Dibb 2022; Tiwary et al. 2021). Käsittelen näitä kokonaisuuksia seuraavissa alaluvuissa. Uusien asiakkaiden etsimisen ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisen käsittelen sosiaalisen median markkinointistrategioiden avulla.

### 4.1 Sosiaalisen median alustat B2B-markkinoinnissa

Sosiaalinen media tarjoaa hyvin laajasti erilaisia alustoja, joista maailmanlaajuisesti suosituimpia ovat Facebook, Twitter, Whatsapp ja Instagram (Statista 2022). Erilaisia sosiaalisen median alustoja käytetään hyvin monenlaisiin tarkoituksiin, kuten yhteydenpitoon, mainontaan ja muihin markkinoinnin tukitoimiin. Monilla alustoilla on kuitenkin niille ominaisia käyttökohteita, johon ne on joko tarkoitettu, tai ne ovat ajan kanssa muotoutuneet käyttäjien tottumusten takia tietynlaiseksi. Esimerkiksi Tripadvisor on spesifisti tarkoitettu erilaisten palveluiden arvosteluun matkailualalla ja Instagram kuvien jakamiseen ja ihmisten väliseen kommunikointiin.

B2B-ympäristössä suosittuja sosiaalisen median alustoja ovat LinkedIn ja Glassdoor, joista LinkedIn on työntekijöiden työnhaku- ja verkostoitumispalvelu, ja Glassdoor palvelu, jossa työntekijät voivat arvioida edellisiä ja nykyisiä työpaikkojaan. (Pitt et al.

2019) Yrityksillä on kuitenkin aktiivisia käyttäjiä myös sosiaalisissa medioissa kuten Twitterissä, ja esimerkiksi kaikista Yhdysvaltojen B2B-yrityksistä 87 % omaa Twitter tilin (Juntunen 2020). Pk-yritykset kuitenkin käyttävät Twitteriä suurempia yrityksiä vähemmän, mutta muuten yrityksen koolla ei ole huomattu olevan suurta merkitystä yrityksen hyödyntämiin sosiaalisen median alustoihin B2B-puolella (Buratti et al. 2018). Eri alustat toimivat eri yrityksille riippuen kohderyhmästä ja markkinoinnin tavoitteesta, eikä yhtä parasta tai tehokkainta B2B-markkinoinnin sosiaalisen median alustaa pysty erittelemään. Vaikka sosiaalisen median alustoja hyödynnetään B2B-puolella, ja monet pk-yritykset omaavat erinäisten palvelujen tilit, niin todellinen arvostus ja luotto sosiaaliseen mediaan ja sen alustoihin on vähäistä. Lacka ja Chong (2016) kertovat, että 2015 tehdyn kyselytutkimuksen mukaan vain 41 % B2B-markkinoijista piti LinkedIniä hyödyllisenä alustana, jolla markkinointitoimintaa voidaan harjoittaa, ja noin 30 % arvosti Facebookia. Twitterin käyttöä markkinointitoiminnassa arvosti alle 20 % vastanneista (Lacka ja Chong 2016).

## 4.2 Markkinointistrategiat sosiaalisessa mediassa

Systemaattisen kirjallisuustutkimuksen perusteella on olemassa 4 erilaista strategiaa, joita B2B-yritykset pääosin käyttävät sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissaan (Cartwright et al. 2021a). Nämä strategiat ovat toimintakehotus -strategia (Engl. call-to-action), levitys -strategia (Engl. dissemination), yhteiskehittelystrategia (Engl. co-creation) ja tunnustettu asiantuntijuus -strategia (Engl. thought leadership). Nämä strategiat ja niiden ominaispiirteet on kuvattu taulukossa 3. Nykyaikana B2B-puolen pk-yritykset hyödyntävät todennäköisemmin lyhyen aikavälin sosiaalisen median markkinointitaktiikoita kuin pitkä aikavälin suunniteltuja strategioita, vaikka strategiasuunnittelun hyödyt voisivat olla huomattavasti suuremmat (Setkute & Dibb 2022). Heikko strategiasuunnittelu on osittain seurausta pk -yritysten rajoitteista, joista kerrotaan enemmän luvussa 4.4. Seuraavaksi avataan kuitenkin 4 hyödyllistä sosiaalisen median markkinointistrategiaa, ja käsitellään niiden mahdollisuuksia B2B-puolella toimiville pk-yrityksille.

Toimintakehotus -strategia on keskitetty strategiatyyppi, mikä tarkoittaa, että sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on keskitetty tietylle organisaation osastolle, useimmiten markkinointiosastolle. Toimintakehotus -strategiassa pyritään jakamaan sosiaaliseen mediaan paljon sisältöä nopeasti, jotta sisällöllä saavutettaisiin mahdollisimman suuri joukko ihmisiä ja näin pyritään maksimoimaan potentiaalisten asiakkaiden määrä. Tiwary ym. (2021) kirjoittavat, että vakuuttavan ja mukaansatempaavan sisällön tuottaminen on yksi Tätä strategiaa hyödyntävät yritykset käyttävät laajemmin eri sosiaalisen median

alustoja kuin muita kolmea strategiaa implementoivat yritykset. Toimintakehotus -strategiassa Twitterin ja LinkedInin rinnalle nousivat alustat kuten Youtube, Facebook ja Pinterest. Toimintakehotus -strategiassa jaettava sisältö on huomiota herättävää, ja sitä jaetaan laajasti eri sosiaalisen median alustoilla, eikä sisältö ole eksklusiivisesti ainoastaan muutamalla alustalla. Haasteeksi tässä tulee kuitenkin se, että toimintakehotus -strategiassa ei ole spesifiä strategiaa eri alustoille, ja kohdeyleisö jää epäselväksi. Tässä strategiassa sosiaalisen median alustoille julkaistava sisältö jää usein heikkolaatuiseksi. (Cartwright et al. 2021a)

Levitys -strategia on myös keskitetty strategiatyyppi, kuten toimintakehotus -strategiakin, mutta se keskittyy pääosin olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon. Levitys -strategiassa levitetty sisältö on informaatiopitoista, ja sen on tarkoitus lisätä sidosryhmien tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Levitys -strategiassa jaettu sisältö on pidempään mietittyä, ja määrällisesti vähäisempää kuin toimintakehotus -strategiassa. Levitys -strategiassa sisältöä myös räätälöidään spesifimmin, koska kohderyhmä on toimintakehotus -strategiaa paremmin tiedossa. Haasteiksi levitys -strategiassa nousee sopivimman sosiaalisen median alustan valitseminen, kun sisältö pyritään rajoittamaan vain tiettyihin alustoihin. Tämän lisäksi haasteena on sisällön räätälöiminen organisaation tavoitteiden mukaiseksi. Joidenkin organisaatioiden tuotevalikoimassa on rajoituksia johtuen valikoiman erityisluonteesta, minkä takia yrityksen on noudatettava varovaisuutta sosiaalisen median pysyvyyden kanssa. Levitys -strategian sulauttaminen organisaation asiakkaiden sitouttamis -strategiaan on myös tärkeää, ja voi aiheuttaa haasteita. (Cartwright et al. 2021a)



**Taulukko 3: Sosiaalisen median käyttöstrategiat B2B-markkinoinnissa (Cartwright et al. 2021a)**

	Ominaisuudet	Hyödyt	Haasteet
<b>Toimintakehotus -strategia</b> (Keskitetty) (Asiakkaiden hankinta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paljon samanlaista sisältöä laajasti eri alustoille</li> <li>- Huomiota herättävää sisältöä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suuri yleisö</li> <li>- Sisällön nopea jakaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei selkeää strategiaa tai kohderyhmää</li> <li>- Huonolaatuinen sisältö</li> </ul>
<b>Levitys -strategia</b> (Keskitetty) asiakassuhteiden ylläpitäminen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sisältö informatiivista ja räätälöityä</li> <li>- Tarkoituksena lisätä sidosryhmien tietoisuutta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selkeä kohderyhmä</li> <li>- Sisältö kiinnittää kohderyhmien huomion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Parhaan alustan valinta</li> <li>- Sisällön räätälöiminen</li> </ul>
<b>Tunnustettu asiantuntijuus -strategia</b> (Hajautettu) (Asiakkaiden hankinta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relevanttia ja personoitua sisältöä</li> <li>- Tarkoituksena viestiä yrityksen asiantuntijuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sisältö korkealaatuista ja arvoa tuottavaa</li> <li>- Korkea osallistavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sisällön tuottaminen aikaa vievää</li> <li>- Sisällön jatkuva tuottaminen</li> <li>- Alttius vihakommenteille</li> </ul>
<b>Yhteiskehittely -strategia</b> (Hajautettu) (asiakassuhteiden ylläpitäminen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvin kohdennettu sisältö</li> <li>- Seuranta ja vastaaminen online -aktiviteetteihin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selkeä asiakasryhmä</li> <li>- Korkea osallistavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sisällön tuottaminen aikaa vievää</li> <li>- B2B-suhteet monimutkaisia ja vaativia</li> </ul>

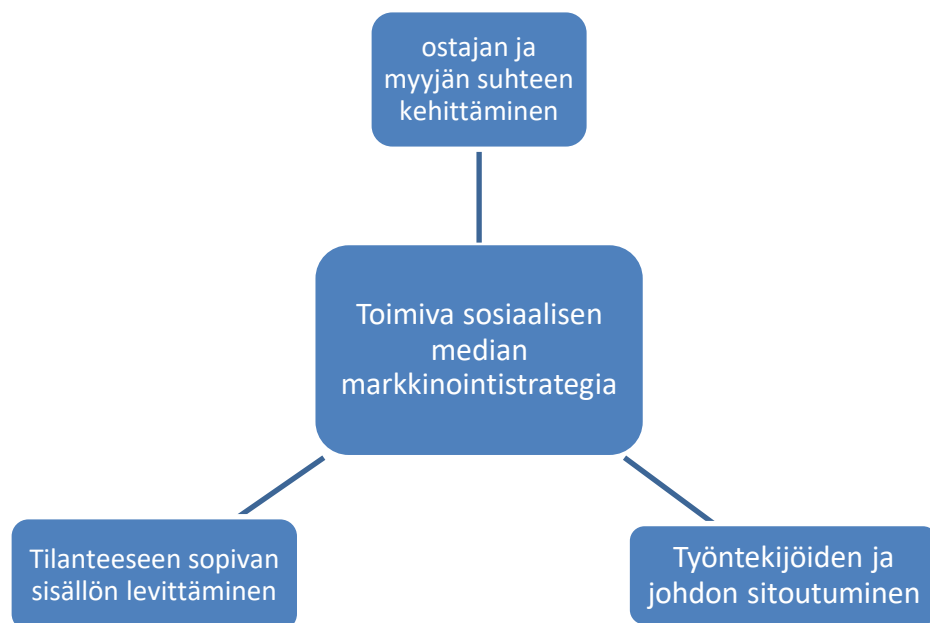


Viimeiset kaksi strategiaa, tunnustettu asiantuntijuus ja yhteiskehittely, ovat hajautettuja strategioita, eli kyseisistä sosiaalisen median strategioista on vastuussa laajempi joukko organisaation toimijoita. Tunnustettu asiantuntijuus -strategiaa käyttävät usein yritykset, joiden tarjonta painottuu palveluihin. Strategian tavoitteena on hyödyntää yrityksen henkilöstön tietämystä ja asiantuntemusta, ja jakaa se sosiaalisen median välityksellä laajalle yleisölle. Tavoitteena on myös tavoittaa sosiaalisen median avulla sellaisia potentiaalisia asiakkaita, joilla on kiinnostusta saada jokseenkin henkilökohtainen esittely yrityksen palveluista. Tunnustettu asiantuntijuus -strategiassa sosiaalisen median sisällöstä tehdään sellaista, että se viestii ihmisille yrityksen olevan alan johtava asiantuntija. Tällaisen brändin rakentamisessa auttaa etenkin systemaattinen ja jatkuva sisällön jakaminen sosiaaliseen mediaan (Ancillai et al. 2019). Strategiassa sisältö on myös korkealaatuista ja kiinnostavaa, sekä usein myös personoitua tietyille kohderyhmälle. Ancillai ym. (2019) kertovat, että viimeaikaisen tutkimuksen mukaan yhteyspäälliköt käyttävät sosiaalista mediaa ammatillisen uskottavuuden rakentamiseen, mikä voi virtaviivaistaa ensimmäistä yhteydenottopyyntöä potentiaalisille asiakkaille. Haasteeksi tunnustettu asiantuntijuus -strategiassa nousee vaatimus ja aikaresurssit, joita vaaditaan hyödyllisen ja lisäarvoa tuottavan sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median sisältö sisältää myös vähemmän spesifiä tietoa yrityksen palveluista kuin esimerkiksi yhteiskehittely tai levitys -strategiassa. Laajan kohderyhmän saavuttaminen sosiaalisessa mediassa muita strategioita tiheämmin altistaa yrityksen myös negatiiviselle vastaanotolle. (Cartwright et al. 2021a)

Neljäs strategia on yhteiskehittely -strategia tunnustettu asiantuntijuus -strategian lailla hajautettu eri organisaation toimijoille. Yhteiskehittely -strategian tavoitteena on ylläpitää olemassa olevia vahvoja asiakassuhteita, ja luoda sisältöä spesifeille yleisöverkostoille. Yhteiskehittely -strategiaa implementoivat yritykset käyttävät pääosin kolmea sosiaalisen median alustaa, jotka ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter. Strategiassa sosiaalisen median alustoille jaettava sisältö on tarkasti tietyille kohderyhmille suunnattua ja relevanttia. Sen sijaan, että kanavia hyödynnettäisiin ylimääräisenä myyntialustana, organisaatiot kohdistavat sisältöään vahvistaakseen olemassa olevia asiakassuhteita. Lacka ja Chong (2016) pitävät yhteiskehittelyä yhtenä sosiaalisen median suurimmista hyödyistä B2B-markkinoinnissa, koska tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median edistävän tehokasta kaksisuuntaista viestintää B2B-yritysten ja asiakkaiden välillä, mikä puolestaan parantaa mahdollisuuksia toimivaan yhteiskehittelyyn. Myös Tiwary ym. (2021) toteavat, että sosiaalinen media mahdollistaa toimivan yhteiskehittelyn yritysten välillä, ja näin luo arvoa ideoiden jakamisen, asiakkaiden sitoutumisen ja verkostoitumisen kautta. Sosiaalinen media helpottaa myös

organisaation sisäistä ja organisaatioiden välistä yhteistyötä, millä on myönteinen vaikutus innovaatioihin ja tuotehallintaan, koska se voi johtaa innovatiivisen tarjonnan kehittämiseen ja tarjota yritykselle kilpailuetua. Haasteina yhteiskehittely -strategiassa on hyödyllisen ja korkealaatuisen sisällön tuottamiseen menevä aika. B2B-asiakassuhteet ovat myös usein monimutkaisia ja vaativat jatkuvaa ylläpitoa, mikä aiheuttaa haasteita sisällön tuottajille. (Cartwright et al. 2021a)

Kaikki neljä edellä esiteltyä strategiaa - toimintakehotus, levitys, tunnustettu asiantuntijuus ja yhteiskehittely - ovat toimivia, kun niitä implementoidaan oikein. Cartwright ym. (2021b) kertovat, että jotta sosiaalisen median hyödyntämisestä saadaan hyödyllinen osa B2B-yrityksen markkinointia, 1) myynnin tulee hyödyntää sosiaalista mediaa menestyksekkäästi ostajan ja myyjän suhteen kehittämisessä, 2) työntekijöiden tulee luoda ja levittää tilanteeseen sopivaa sisältöä ja 3) työntekijöiden ja etenkin johdon on oltava tiiviisti mukana sosiaalisen median markkinointistrategiassa. Edellä mainitut kolme edellytystä voi nähdä myös kuvassa 1.



**Kuva 1: Edellytykset toimivalle sosiaalisen median markkinointistrategialle B2B-ympäristössä**

### 4.3 Brändin parantaminen sosiaalisen median avulla

Systemaattisen kirjallisuustutkimuksen mukaan brändin luominen ja ylläpitäminen on yksi yrityksen olennaisimpia osia myös B2B-markkinoilla. Gronlund (2013) kertoo, että B2C -ympäristössä brändiä pidetään usein tärkeämmässä asemassa kuin B2B-

markkinoilla ja brändin parantamiseen ja kehittämiseen käytetään progressiivisempia lähestymistapoja. Vahvalla brändillä on kuitenkin monia suotuisia vaikutuksia B2B-yritykselle. Setkute ja Dibb (2022) toteavat, että muutama vuosikymmen sitten B2B-yritysten ajateltiin hyötyvän digitaalisesta markkinoinnista parempien maailmanlaajuisten mahdollisuuksien, viestintämahdollisuuksien ja liikesuhteiden takia, mutta myöhemmissä tutkimuksissa on korostettu digitaalisen markkinoinnin hyötyjä sen sijaan perinteisen myyntitoiminnan tukemisessa ja etenkin bränditietoisuuden korostamisessa ja yrityksen brändin parantamisessa. Michaelidou ym. (2011) toteavat, että brändi antaa B2B-organisaatiolle mahdollisuuden erottautua joukosta luomalla ainutlaatuisen ja johdonmukaisen identiteetin. Vahva brändi nostaa myös kilpailukykyisten tuotemerkkien pääsyä markkinoille mikä johtaa suurempaan kysyntään ja antaa yritykselle mahdollisuuden hallinta hintaa (Michaelidou et al. 2011). Michaelidou ym. (2011) toteavat myös, että kilpailullisissa tarjoustilanteissa hyvin brändätty tuote voi auttaa saavuttamaan yksimielisyyden päätöksentekoyksikössä ja edesauttaa hyvin brändätyn yrityksen tai tuotemerkin asemaa kilpailuttamisessa. Jakelukanavissa vahva B2B-brändi myös lisää yhtiön neuvotteluvoimaa ja avaa mahdollisuuksia lisensiointiin, sekä lisää ostajien luottamusta (Hirvonen et al. 2016).

Hyvää brändiä ei kuitenkaan aina pidetä B2B-markkinoilla merkittävänä tekijänä, johon laitettaisiin paljon resursseja. Tämä johtuu muun muassa siitä, että tutkimukset ovat osoittaneet brändillä ja yrityksen persoonallisuudella olevan ostotilanteessa huomattavasti vähemmän merkitystä kuin esimerkiksi tarjonnalla, hinnalla tai toimitusajalla (Hirvonen et al. 2016). Hirvonen ym. (2016) kertovat myös, että etenkin pk-yrityksissä brändin ylläpitäminen ja kehittäminen nähdään haasteena, koska yksittäiset asiakkaat ovat usein pk-yrityksille niin merkityksellisiä, että niitä pyritään palvelemaan hyvin joustavasti jopa tavoilla, jotka vaikuttavat negatiivisesti yrityksen brändiin pitkällä aikavälillä.

Systemaattisen kirjallisuustutkimuksen mukaan yrityksen brändiä voidaan vahvistaa käyttämällä sosiaalista mediaa työkaluna B2B-markkinoinnissa. Ancillai ym. (2019) kertovat, että sosiaalisen median käyttöä B2B-markkinoinnissa käsittelevän tutkimuksen osanottajat korostivat vahvan henkilökohtaisen brändin kehittymistä yhtenä sosiaalisen median käytön keskeisistä tuloksista. Erityisesti järjestelmällisellä sosiaalisen median hyödyntämisellä myyntitoiminnassa on potentiaalia vahvan brändin rakentamisessa (Ancillai 2011). Internetistä on tulossa tärkein väline globaalissa yritysten välisessä kaupassa, ja B2B-yritykset käyttävät sitä brändin vahvistamisessa tiedon levittämisessä, kommunikaatiossa, asiakassuhteissa ja sähköisessä kaupankäynnissä (Michaelidou et al. 2011).

## 4.4 Sosiaalisen median hyödyntämisen haasteet ja ratkaisuehdotuksia

Systemaattisen kirjallisuustutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen ja käytön soveltaminen B2B-puolen pk-yrityksissä sisältää lukuisia haasteita. Suurimmat haasteet ovat resurssien ja osaamisen riittämättömyys, vaikeus implementoida toimiva ja pitkäaikainen sosiaalisen median markkinointistrategia, brändin ylläpitäminen ja kehittäminen, tietämättömyys sosiaalisen median hyödyistä sekä johdon haluttomuus ja tuen puute (van Dijck & Poell 2013; Michaelidou 2011; Setukten & Dibbin 2022; Lacka & Chong 2016; Hirvonen et al. 2016).

Pk-yrityksissä sosiaalisen median implementoinnin haasteita ovat resurssien ja osaamisen riittämättömyys. Digitaalisten työkalujen käyttö vaatii osaamista ja siihen liittyvä perehtyminen ja ajalliset investoinnit ovat usein esteenä sen tehokkaalle hyödyntämiselle. (van Dijck & Poell 2013) Toisaalta van Dijckin ja Poellin (2013) mukaan sosiaalinen media pystyy tarjoamaan myös sellaisia lähestymistapoja yrityksen liiketoimintaan, jotka eivät vaadi suuria investointeja. Vaikka pk-yrityksillä onkin haasteita, joita suuremmilla yrityksillä ei välttämättä ole, niin Tiwary ym. (2021) kertovat, että yrityksen koolla ei kuitenkaan ole merkittävää vaikutusta sosiaalisen median hyödyntämisen tasoon, ja tutkimusten perusteella on huomattu, että sosiaalisen median hyödyntämisen ongelmat markkinoinnissa ovat hyvin samanlaisia suurissa, keskisuurissa ja pienissä yrityksissä. Tämä antaa pk-yrityksille mahdollisuuden käyttää mallina suurempien yritysten sosiaalisen median strategioita, joista on saatavilla enemmän tietoa.

Pk-yritysten rajoitteiksi ja haasteiksi nousivat myös brändin ylläpitäminen ja kehittäminen sekä pitkäaikaisen sosiaalisen median markkinointistrategian suunnittelu (Hirvonen et al. 2016; Setkute & Dibb 2022). Brändin ylläpitäminen ja kehittäminen on tutkimuksissa osoittautunut pk-yrityksille haasteeksi, koska yksittäiset asiakkaat ovat pienille ja keskisuurille yrityksille niin merkittäviä, että personoitu joustavuus menee useissa tilanteissa yrityksen brändin pitkäaikaisen kehittämisen edelle (Hirvonen et al. 2016).

Pitkäaikaisen sosiaalisen median markkinointistrategian implementointi on pk-yrityksille haastavaa, koska pk-yritykset hyödyntävät todennäköisemmin sosiaalisen median hyödyntämisessä lyhyen aikavälin taktiikoita (Setkute & Dibb 2022). Pk-yritysten olisi kannattavaa keskittyä kolmeen toimivan sosiaalisen median markkinointistrategian edellytykseen, jotka ovat lueteltuna kuvassa 1.

Sosiaalisen median käytön maineeseen vaikuttavat negatiivisesti siihen liittyvät epävarmuustekijät ja riskit, joita ovat yrityksen maineeseen liittyvät riskit, oikeudelliset

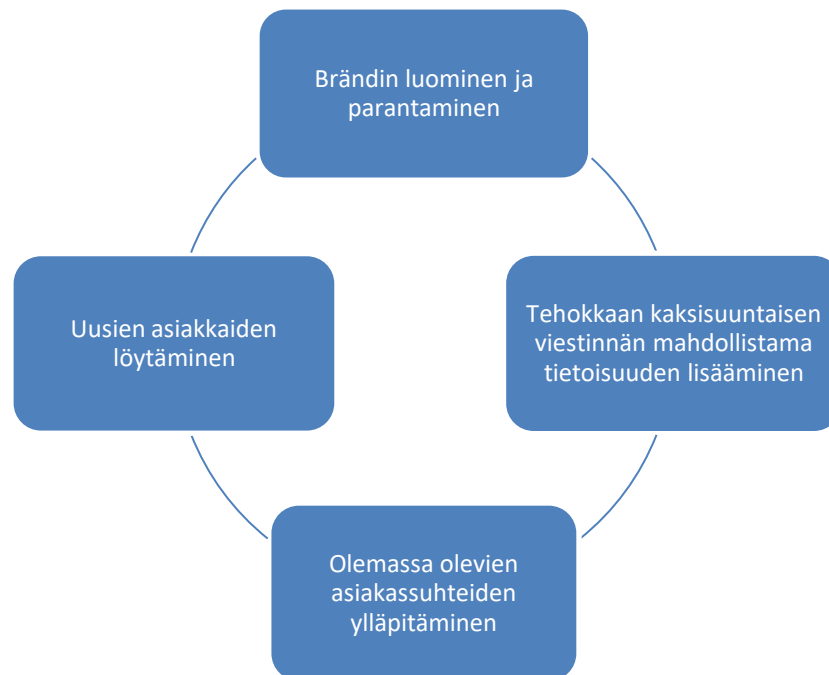
kysymykset, ylimmän johdon tuen puute ja haluttomuus menettää brändin hallintansa (Michaelidou 2011; Cartwright et al. 2021b). Setukten ja Dibbin (2022) mukaan B2B-ympäristössä on myös monia sellaisia piirteitä, joilla sosiaalisen median matala hyödyntämisaste on selitettävissä. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi asiakkaiden asiantuntevuus ja palveluiden tai tuotteiden monimutkaisuus. B2B-puolella ostoprosessit ovat myös pidempiä kuin B2C-puolella, ja niissä pyritään usein pitämään tapaamisia kasvotusten, mikä vähentää kiinnostusta panostaa resursseja verkossa tapahtuvaan kommunikaatioon. B2B-puolella asiakassuhteita on myös vähemmän ja ne ovat pitkäaikaisempia kuin B2C-puolella. Edellä mainittujen B2B-puolen piirteiden seurauksena B2B-asiakassuhteille on ominaista läheinen yhteistyö, jossa painotetaan fyysistä toimintaa ja henkilökohtaista myyntiä, mikä on aiheuttanut sen, että sosiaalinen media on näyttäytynyt toimimattomana työkaluna B2B-puolella, eikä sen tutkimiseen tai implementointiin ole panostettu samalla tavalla kuin B2C -puolella. (Setukten & Dibbin 2022)

## 5. PÄÄTELMÄT

### 5.1 Tutkimusaineistosta tehdyt päätelmät

Tämän tutkimuksen aiheena oli sosiaalisen median tuomat hyödyt B2B-puolella toimivien yritysten markkinointiin. Tutkimus toteutettiin systemaattisena kirjallisuustutkimuksena, jonka aineiston keräämisen ja rajaamisen yksityiskohtaisempi kuvaus on esitetty luvussa 2. Tässä tutkimuksessa avattiin ensin digitaaliseen markkinointiin ja B2B-markkinointiin liittyvä relevantti teoria, jonka jälkeen systemaattisesti kerätyn aineiston avulla vastattiin tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymykseen vastaamisessa käsiteltiin etenkin sosiaalisen median ympäristöä B2B-puolella, pk-yrityksen aiheuttamia rajoitteita ja ratkaisuja markkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinointistrategioita ja niiden hyötyjä ja heikkouksia.

Vaikka pk-yrityksillä on rajoitteensa resurssien, osaamisen ja asenteiden takia, niin ne voivat soveltaa sosiaalista mediaa hyvin laajasti erilaisiin B2B-markkinoinnin toimintoihin. Systemaattisen kirjallisuustutkimuksen perusteella tärkeimmät sosiaalisen median käyttökohteet B2B-puolella toimivien pk-yrityksen toiminnassa näkyvät kuvassa 2.



**Kuva 2: Sosiaalisen median merkittävimmät käyttökohteet B2B-markkinoilla**



Sosiaalinen media tarjoaa B2B -ympäristön asiakassuhteille kanavan, jonka kautta suhteita voidaan ylläpitää ja hankkia käyttäen tilanteeseen sopivaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa (Cartwright et al. 2021a). Cartwright ym. (2021a) tarjoaa 4 erilaista sosiaalisen median markkinointistrategiaa, joita B2B-yritykset pääosin käyttävät. Nämä strategiat ovat toimintakehotus -strategia, levitys -strategia, tunnustettu asiantuntijuus -strategia ja yhteiskehittely -strategia. Strategioilla on omat ominaispiirteet, jotka sopivat erilaisiin tilanteisiin B2B-ympäristössä toimiville pk-yrityksille. Koska B2B-puolen asiakassuhteille on ominaista olla henkilökohtaisia ja pitkäaikaisia, niin sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa mahdollisuuden ylläpitää suhdetta johdonmukaisemmin ja tasaisemmin (Grewal & Lilien 2012).

Brändin ylläpitämistä ja parantamista pidetään viimeaikaisten tutkimusten mukaan yhtenä B2B-markkinoinnin olennaisimmista osa-alueista, ja sosiaalinen media tarjoaa monia mahdollisuuksia brändin hallinnassa (Setkute ja Dibb 2022; Gronlund 2013). Ancillai (2011) kertoo, että sosiaalisen median käytön tulee olla järjestelmällistä ja strategisesti johdonmukaista, että siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty irti brändin hallinnassa. Vahva brändi antaa mahdollisuuden erottua joukosta luomalla yritykselle ainutlaatuisen identiteetin, joka voi johtaa suurempaan kysyntään ja herättää luottamusta asiakkaisissa (Michaelidou et al. 2011; Hirvonen et al. 2016).

Sosiaalinen media mahdollistaa myös tehokkaan kaksisuuntaisen viestinnän yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, mikä puolestaan lisää yrityksen tietoisuutta ja mahdollistaa yhteiskehittelyn (Cartwright et al. 2021a). Myös Tiwary ym. (2021) toteavat, että toimiva yhteiskehittely yritysten välillä luo yrityksille arvoa ideoiden jakamisella, asiakkaiden sitoutumisella ja verkostoitumisella.

## 5.2 Tutkimustulosten arviointi

Tutkimus suoritettiin systemaattisena kirjallisuustutkimuksena, jonka perusteella voidaan sanoa tutkimuksen olevan validi. Kirjallisuustutkimuksen aineisto kerättiin systemaattisesti, ja sen perusteella tehtiin kaikki tutkimusosiossa tehdyt päätelmät. Tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymykseen kohtuullisen hyvin ja monipuolisesti ottaen huomioon kysymyksen asettelu ja sekä B2B-markkinoinnin että pk-yritysten tuoma raja. Tutkimuksen oli aluksi tarkoitus sisältää myös sosiaalisen median mahdollisuudet B2B-yritysten kansainvälistymisessä, mutta tämä rajaus jäi pois ajallisten rajoitteiden takia. Rajauksen muuttuminen kesken kirjoitusprosessin aiheutti hieman hämmennystä prosessin keskivaiheilla, mutta sillä ei ollut merkittävää vaikutusta lopputulokseen.

Aineistojen rajallisuudesta johtuen kaikki tutkimuksen aineistot eivät koskeneet B2B-puolella toimivia pk-yrityksiä, vaan työssä jouduttiin soveltamaan ja yhdistelemään aineistojen tietoja. Osa lähteistä koski esimerkiksi ainoastaan B2B-yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa tai pk-yritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämä on saattanut aiheuttaa vääristymiä tutkimustuloksiin. Tutkimuksessa on myös käännetty aineistoista termi SME (small and medium-sized enterprises) suoraan suomenkieliseen vastineeseen pk-yritykset, eli pienet ja keskisuuret yritykset. Tämä käänös ei kuitenkaan ole selkeä, koska termin määritelmä vaihtelee maittain.

### **5.3 Jatkotutkimusehdotukset**

Tässä kandidaatintyössä on tutkittu mahdollisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa sekä B2B-markkinoinnin kontekstissa että pk-yritysten kontekstissa. Työssä pohdittiin laajasti erilaisia sovelluskohteita, joihin sosiaalista mediaa voidaan toteuttaa B2B-markkinoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen ja siihen liittyvän markkinointistrategian kehittelyprosessi on kuitenkin haastava tehtävä. Tähän kandidaatintyöhön ei löytynyt aineistoa koskien sosiaalisen median markkinointistrategian luontiprosessia ja siihen liittyviä vaiheita, mikä voisikin olla sopiva jatkotutkimuskohde.

Koska tähän kandidaatintyöhön ei aikarajoitteiden takia mahtunut tutkimuskysymys koskien sosiaalisen median mahdollisuuksista kansainvälistymiseen tähtäävässä B2B-markkinoinnissa, niin ehdottaisin myös sitä jatkotutkimukseksi. Tätä kandidaatintyötä varten ehdittiin tutkia kansainvälistymiseen liittyvää aineistoa sosiaalisen median kontekstissa, mutta aiheeseen liittyviä tutkimuksia ei löytynyt kovin paljoa.

## LÄHTEET

Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S. & Pasucci, F. (2019) Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial marketing management*. 82293–308.

Bodnar, K. & Cohen, J. (2012). *The B2B Social Media Book : Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*. John Wiley & Sons. Incorporated, Hoboken. pp. 4

Buratti, N., Francesco, P. & Giovanni, S. (2018) Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *TQM journal*. 30 (5), 490–529.

Cartwright, S. et al. (2021a) Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *Journal of business research*. 125120–134.

Cartwright, S. et al. (2021b) Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial marketing management*. 9735–58.

Fink, A. (2019) *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications.

Grewal, R. & Lilien, G. L. (2012). *Handbook of business-to-business marketing*. Cheltenham, UK.

Gronlund, J. (2013) *Basics of branding : a practical guide for managers*. First edition. New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press.

Hall, S. (2017) *Innovative B2B marketing : new models, processes and theory*. London. Kogan Page.

Hirvonen, S., Laukkanen, T. & Salo, J. (2016) Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth? *The Journal of business & industrial marketing*. [Online] 31 (4), 472–487.

Juntunen, M., Ismagilova, E., Oikarinen, E. (2020) B2B brands on Twitter: Engaging users with a varying combination of social media content objectives, strategies, and tactics. *Industrial marketing management*. [Online] 89630–641.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. pp. 59-68

King, K. A. (2015) *The complete guide to B2B marketing : new tactics, tools, and techniques to compete in the digital economy*. 1st edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Lacka, E. & Chong, A. (2016) Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial marketing management*. 5480–91.

Lutz, S., Madsen, S.O. & Brink, T. (2015). Social media application on innovation in B2B SMEs. *The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM)*. Manchester.

Michaelidou, N., Theofania, S. & George, C. (2011) Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*. [Online] 40 (7), 1153–1159.

Pandey, N., Nyal, P. & Rathore, A. (2020) Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *The Journal of business & industrial marketing*. 35 (7), 1191–1204.

Pitt, S., Plangger, K., Botha, E., Kietzmann, J. & Pitt, L. (2019) How employees engage with B2B brands on social media: Word choice and verbal tone. *Industrial Marketing Management*. 81130–137.

Setkute, J. & Dibb, S. (2022) 'Old boys' club': Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial marketing management*. [Online] 102266–279.

Statista. (2022). Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users.

Taylor, H. (2018). *B2B marketing strategy : differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. London. Kogan Page.

Tiwary, N. K., Kumar, R., Sarraf, S., Kumar, P. & Rana, N. (2021) Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of business research*.

Tuzunkan, D. (2018) Customer relationship management in business-to-business marketing: Example of tourism sector. *GeoJournal of tourism and geosites*. 22 (2), 329–338.

van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 2-14.

Vieira, V. A., Almeida, M., Agnihotri, R., Silva, N. & Arunachalam, S. (2019) In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 47 (6), 1085–1108.

Rodriguez, M. & Honeycutt, E. D. (2011) Customer Relationship Management (CRM)'s Impact on B to B Sales Professionals' Collaboration and Sales Performance. *Journal of business-to-business marketing*. 18 (4), 335–356.