

B2B-asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisen median sisältöjen avulla

Markkinoinnin
kandidaatintutkielma

Laatija:
Anni Turunen

Ohjaaja:
KTT Helena Rusanen

3.5.2024
Pori

Turun yliopiston laatujajestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Kandidaatintutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Anni Turunen

Otsikko: B2B-asiakkaiden sitouttaminen sosiaalisen median sisältöjen avulla

Ohjaaja: KTT Helena Rusanen

Sivumäärä: 41 sivua

Päivämäärä: 3.5.2024

Sosiaalisen median sisällöistä on tullut merkittävä työkalu nykypäivän yritystoiminnassa, ja myös B2B-yrityksissä sosiaalisen median ja sen sisältöjen tarjoama potentiaali on saanut enemmän huomiota viime vuosien aikana. B2B-yrityksissä asiakkaiden sitouttaminen on tärkeää, ja sosiaalisen median sisällöt ovat yksi keino sitouttaa asiakkaita. On tärkeä ymmärtää, mitä on sitouttava sisältö ja kuinka sitä luodaan, jotta sitouttaminen voi onnistua. B2B-asiakkaita sitouttavan sosiaalisen median sisällön tuottaminen vaatii myös ymmärrystä kohderyhmästä sekä eri sisältökategorioiden huomioimista. Tutkielma tutkimuskysymys olikin: *Miten B2B-asiakkaita sitoutetaan sosiaalisen median sisällöllä?*

Tutkielman metodina on hyödynnetty narratiivista kirjallisuuskatsausta. Valitun metodin avulla pyritään luomaan laaja käsitys tutkielman aiheesta. Tutkimusten mukaan B2B-yritysten asiakkaat eli toiset yritykset, hakevat sosiaalisen median sisällöiltä ensisijaisesti hyödyllisyyttä ja lisäinformaatiota. Tämä johtuu siitä, että tutkimusten mukaan B2B-yrityksissä ostopäätös sisältää vain vähän tunteita, eikä esimerkiksi impulsiivinen ostokäyttäytyminen tai heräteostot kuulu B2B-yritysten ostokäyttäytymiseen. Impulsiivisuuteen ja heräteostoihin liittyvää sosiaalisen median sisältöä ei siis tarvita. Tutkielmassa selvisi, että B2B-yritykset ovat hyvin riippuvaisia asiakkaistaan ja heidän sitouttamisestaan. Tutkielmassa havaittiin, että B2B-yritykset ovat tottuneet sitouttamaan asiakkaitaan perinteisin keinoin, kuten asiakastapaamisissa, eli sosiaalisen median avulla sitouttaminen on heille hyvin uutta.

Johtopäätösten mukaan B2B-yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen on kasvanut viime vuosina. Sisältöjen tuottamiin tuloksiin on pitkään suhtauduttu varauksella, mutta tänä päivänä on paljon dataa ja tutkimusta siitä, että sisällöt todella voivat tuottaa sitouttavia tuloksia. Useimmiten B2B-yrityksissä sosiaalinen media on nähty haastavana työkaluna, joka on hidastanut sen käyttöönottoa. Johtopäätökset osoittavat, että B2B-yritysten kontekstiin sopivia sitouttavia sisällöllisiä keinoja ovat esimerkiksi ihmisten kuvaaminen, visuaaliseen laatuun panostaminen ja huumori. Sitouttavat sisällöt voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: rationaalinen, interaktionaalinen sekä transaktionaalinen. Rationaalinen sekä transaktionaalinen sisältö todettiin tehokkaimmiksi sisältökategorioiksi. Tutkimusten mukaan myös interaktionaalisella sisällöllä on paikkansa B2B-yritysten sosiaalisessa mediassa, vaikka sitouttavuus onkin muita kategorioita matalampi. Merkittävänä havaintona nousi esiin se, että sisällöllisten keinojen valinta kannattaa tehdä kohderyhmän perusteella ja että keinoja voidaan yhdistellä.

Avainsanat: sosiaalinen media, sisältö, B2B-markkinointi, sitouttaminen

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen	7
1.2	Tutkimusaukko, tavoite ja rajaukset	8
1.3	Tutkimusmetodi	10
1.4	Tutkielman rakenne ja keskeisimmät käsitteet	11
2	B2B-yritykset sosiaalisessa mediassa	14
2.1	Sosiaalisen median alkuperä ja ominaispiirteet	14
2.2	Sosiaalinen media osana B2B-asiakassuhteita	15
2.3	B2B-yritysten haasteet sosiaalisen median hyödyntämisessä	16
3	B2B-asiakkaiden sitouttamisen merkitys sosiaalisessa mediassa	18
3.1	Asiakkaiden sitouttamisen määritelmä	18
3.2	Sosiaalisen median sisällöt B2B-asiakkaiden sitouttamisessa	20
4	Sosiaalisen median sisällöllisiä keinoja B2B-yrityksen toiminnassa	23
4.1	Sitouttavan sisällön luomisen edellytykset B2B-yrityksissä	23
4.2	Sosiaalisen median sisältöjen luokittelu B2B-yrityksissä	25
4.3	Keinoja sitouttavan sisällön tuottamiseen	28
5	Johtopäätökset	33
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	33
5.2	Ehdotuksia jatkotutkimukseksi	36
6	Yhteenveto	37
	Lähteet	38

KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisen median sisällönluonnin saavutukset (mukaillen Statista 2024c) 20

Kuvio 2 Sisältökampanjan rakenteen 5-kohdan lista (mukaillen Taylor 2018, 167–173) 30

Kuvio 3 Yhteenveto sitouttavan sosiaalisen median sisällön luomisesta B2B-yrityksissä 35

TAULUKOT

Taulukko 1 Sosiaalisen median sisältökategoriat, -tyypit ja esimerkit (mukaillen Sundström ym. 2021; Shahbaznezhad ym. 2021, 50–51) 26

1 Johdanto

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Sosiaalisen median sisällöistä on tullut tärkeimpiä informaation lähteitämme niin vapaa-ajalla kuin työssäkin (Zha ym. 2018, 227). Sosiaalisen median ja sen sisältöjen myötä markkinointi on muuttunut paljon. Niin sanotusti perinteisessä markkinoinnissa yleisö on passiivista, mutta sosiaalisen median myötä nykypäivän markkinoinnissa yleisö on aktiivista ja vuorovaikutuksessa markkinoijan kanssa. (Huotari ym. 2015, 761.) Sosiaalista mediaa käyttää vuosittain yli puolet maailman väestöstä: Statistan (2024a) mukaan vuonna 2023 sosiaalista mediaa käytti yli 4,89 miljardia käyttäjää, ja määrän odotetaan kasvavan yli viiteen miljardiin vuonna 2024.

Sosiaalisen median käyttäjämäärän kehitys on ollut nousujohteista sen alkuaajoista lähtien, ja käyttäjien määrä on jopa tuplaantunut vuosien 2017 ja 2023 välillä, eikä tälle kasvulle näy loppua (Iankova ym. 2019, 169, 171; Statista 2024a). Vielä vuonna 2016 Bernadin (2016, 956) laatimassa tutkimuksessa kerrotaan, että B2B-yritykset ovat alkaneet tunnustella sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, joskin hyvin hitaasti ja varoen, ja että perinteiseen markkinointiin luotetaan silti huomattavasti enemmän. Tästä tutkimuksesta vain seitsemän vuotta myöhemmin Balaji ym. (2023, 174) kuvaavat, että sosiaalinen media on merkittävä B2B-yritysten markkinointityökalu. Sosiaalisen median merkitys B2B-yritysten markkinointityökaluna on siis kasvanut nopeasti, ja suunta on yhä ylöspäin. On merkittävää, että myös B2B-yritykset pyrkivät kehittämään liiketoimintaansa modernimpaan suuntaan (Taylor 2018, 159).

Sosiaaliseen mediaan ei kannata vain julkaista suurta määrää sisältöä ja olettaa, että se automaattisesti sitouttaa asiakkaita. Itse *sisällöllä* on valtava merkitys siihen, miten se resonoi asiakkaissa ja mitä siitä seuraa. (Dolan ym. 2019, 2216.) Sosiaalisen median sisällöt ovat nousseet merkittävään asemaan myös B2B-yrityksissä: päätöksenteon tueksi haetaan paljon informaatiota sosiaalisesta mediasta, joten on tärkeää, että B2B-yritysten sosiaalisen median sisältö on laadukasta ja sitouttavaa (Itani ym. 2017, 69). Sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön avulla voidaan erottautua kilpailijoista, sillä usein asiakkaan näkökulmasta kaikki myyjät tarjoavat samat ominaisuudet, hyödyt, hinnat sekä ratkaisut (Taylor 2018, 160). Jos B2B-yritys onnistuu tuomaan edellä mainitut asiat esiin sosiaalisen median sisällöissään niin, että se eroaa muista ja jää jollain tapaa asiakkaan

mieleen, on todennäköisempää, että asiakkaiden sitouttaminen sisällön avulla onnistuu. (Taylor 2018, 161–162; Du Plessis 2017, 6.)

Statistan (2024b) mukaan jopa 38,5 % sosiaalisen median käyttäjistä hakee sieltä jotain vain aikansa kuluksi, ja 22,1 % käyttäjistä selaa suosikkiyritystensä sisältöä. Kaikenlaista sisältöä, niin henkilöiden kuin yritysten luomaa, kulutetaan siis koko ajan, ja nämä luvut ovat merkittäviä sosiaaliseen mediaan panostamisen puolesta puhujia. Sosiaalisen median sisältöjen avulla voidaan tavoittaa ihmiset joka puolella maailmaa minä hetkenä hyvänsä, mikä on mahdollisuus, jonka myös B2B-yritykset pystyisivät hyödyntämään edukseen. Jos B2B-yrityksellä ei ole sisältöä, jota kuluttaa, niin kohderyhmä kuluttaa muuta, kuten kilpailevan yrityksen sosiaalisen median sisältöä. (Iankova ym. 2019; Grover ym. 2022, 1, 8.)

1.2 Tutkimusaukko, tavoite ja rajaukset

Olemassa oleva tutkimus sosiaalisen median sisältöjen hyödyntämisestä asiakkaiden sitouttamiseksi keskittyy laajalti B2C eli yritysten ja kuluttajien väliseen liiketoimintaan (Karampela ym. 2020, 1295). On tutkittu, että B2B- ja B2C-liiketoiminta ovat globaalilla tasolla tarkasteltuna liikevaihdollisesti samalla viivalla, asiakkaiden merkitys liiketoiminnassa on molemmissa elintärkeä, ja asiakkaiden sitouttamisella on yhtä lailla merkittävä vaikutus pitkäaikaisen ja interaktiivisen asiakassuhteen muodostamiseksi, mutta B2B-yrityksissä aihetta on silti tutkittu huomattavasti vähemmän. Sosiaalinen media on merkittävässä osassa kaikkea nykypäivän liiketoimintaa, mutta B2B-yrityksissä kohdataan usein haasteita sisällön luomisen kanssa. (Lilien 2016; Pöyry ym. 2020, 335; Balaji ym. 2023, 243.) Myös sosiaalista mediaa ja B2B-yrityksiä yhdistää asiakkaiden merkitys: ei sosiaalinen media ole sosiaalinen ilman asiakkaita tai käyttäjiä, jotka sosiaalista vuorovaikutusta käyvät (Taylor 2018, 162).

Sosiaalinen media on merkittävä osa jokapäiväistä elämäämme, joten ylipäätään kaikesta sosiaaliseen mediaan kohdistuvasta tutkimuksesta on hyötyä B2B-yrityksille niiden liiketoiminnan kehittämiseksi. Merkittävyyttä lisää se, että sosiaalisen median tarjoamia hyötyjä on tutkittu paljon eri kontekstissa, ja sosiaalista mediaa käytetään jo B2C-yrityksissä tehokkaasti sekä tuloksellisesti osana liiketoimintaa (Salo 2017, 126; Dissanayake ym. 2019; Taanika & Bhawna 2020). Bakhtieva (2020) suosittelee tutkimuksessaan, että tulevaisuudessa digitaalisten työkalujen ja asiakkaiden sitouttamisen suhdetta tutkittaisiin lisää.

Limin ym. (2022) mukaan tilaa uudelle B2B-asiakkaiden sitouttamisen tutkimukselle on paljon, vaikkakin aihetta on tutkittu tasaisesti vuosikymmenten ajan. Aiheen ympäriltä, kuten B2B-yritysten asiakassuhteiden rakentamisesta ja hallinnasta löytyy paljon tutkimustietoa uuden tutkimuksen pohjaksi (Ata & Toker 2012; Harrison-Walker & Neeley 2004; Xu ym. 2002). Sitouttamista sosiaalisen median sisällön avulla ovat tutkineet esimerkiksi Rasool ym. (2020) sekä Rahman ja Yadav (2018), mutta kyseisissä tutkimuksissa on keskitytty B2C-yrityksiin.

Vaikka yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaita jatkuvasti mitä erilaisimmin keinoin, on huomattavaa, että silti suurin osa tästä sitouttamisen keinojen kehittämisestä tapahtuu kuluttajamarkkinoilla, jolloin tästäkin syystä on tarve uudelle sitouttamisen tutkimukselle B2B-yrityksissä (Nyadzayo ym. 2020, 197). Markkinointitiede hyötyy siitä, kun aihetta, jonka tutkimus on vasta viime vuosina nostanut suosiotaan, tutkitaan lisää ja syvennetään näin ymmärrystä aiheesta ja sen moniulotteisista alueista.

Bakhtieva (2020) on tutkinut digitaalisten työkalujen käyttöä asiakkaiden sitouttamiseksi ja ylläpitämiseksi B2B-yrityksissä, mutta hän ei tutkinut tarkemmin sosiaalisen median sisällön vaikutuksia aiheeseen. Bakhtieva (2020) tukee Lilienin (2016) huomiota siitä, että B2B-markkinan toimijat jäivät pitkään vaille laajaa akateemista tutkimusta sosiaalisen median merkityksestä. Tänä päivänä tutkimusta aiheesta tehdään kasvavissa määrin, ja useat tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median sisältöjen kautta sitouttamisella on positiivisia vaikutuksia myös yritysten välisessä liiketoiminnassa (Balaji ym 2023; Krings ym. 2021; Bernard 2016; Bakhtieva 2020). Koska tähänastisen tutkimuksen tulokset ovat olleet lupaavia, on aiheen tutkiminen markkinointitieteelle merkittävää. Lisäksi B2B-yritykset hyötyvät siitä, kun tutkitaan konkreettisia keinoja, miten tätä sitouttavaa ja liiketoimintaa positiivisesti kehittävää sosiaalisen median sisältöä voidaan tuottaa.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalisen median sisältöä voidaan luoda B2B-asiakkaiden sitouttamiseksi. Tutkielma pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseensä: *Miten B2B-asiakkaita sitoutetaan sosiaalisen median sisällöllä?* Tutkielman tarkoitus on jaettu kolmeen osaongelmaan, joiden käsittelyn myötä tutkielma pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseensä. Nämä osaongelmat ovat:

1. Minkälainen merkitys asiakkaiden sitouttamisella on B2B-yritykselle?

2. Miten sosiaalisen median sisällöt voivat toimia sitouttamisen välineenä B2B-yrityksissä?
3. Minkälaisilla keinoilla sitouttavaa sosiaalisen median sisältöä voidaan B2B-yrityksissä luoda?

Tutkielmassa tarkasteltava toimintaympäristö on rajattu yritysten väliseen eli B2B-liiketoimintaan, eli asiakkaat ovat muita yrityksiä, ei yksityisiä kuluttajia, kuten B2C-yritysten toiminnassa. Rajaus on tehty B2B- ja B2C-yritysten asiakkaiden merkittävien eroavaisuuksien perusteella. Lisäksi sosiaalisen median eri kanavia ei eritellä, vaan niistä puhutaan yleisesti sosiaalisena mediana. Poikkeuksena tästä on luku 3.2, jossa viitataan Sundströmin ym. (2023) tutkimukseen LinkedInin toimivuudesta sitouttamisen työkaluna. Tutkielman aihetta tutkitaan markkinoivan yrityksen näkökulmasta.

1.3 Tutkimusmetodi

Tutkielman tutkimusmetodi on kuvaileva kirjallisuuskatsaus, joka on tarkemmin määriteltynä narratiivinen yleiskatsaus, eli kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tyypeistä laajin ja kattavin vaihtoehto. Kuvailevan kirjallisuuskatsauksen tyyli on yleiskatsaus johtuen siitä, ettei siinä käytettävien aineistojen valinnassa ole välttämätöntä seurata metodisia sääntöjä. Tästä huolimatta kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa kuvattavana olevasta ilmiöstä saadaan luotua laaja-alainen kuva, joka usein tarjoaa uusia tutkimuksenaiheita tulevaisuutta varten. (Salminen 2011.)

Narratiivisen orientaation avulla käsiteltävästä aiheesta syntyy laaja kuva: sen avulla luodaan ikään kuin maisema tapahtumille, eli joka puolella hajanaisesti oleva tieto kootaan ja yhdistetään lineaariseksi tapahtumaksi. Narratiivisen kirjallisuuskatsauksen tavoite on luoda helppolukuinen ja selkeä työ, josta lukija ymmärtää tutkielman tarkoituksen ja havainnot, sekä tutkielman käsittelemien aiheiden määritelmät. Kirjallisuuskatsaus saattaa olla jopa kriittinen, mikäli aineistot näin puoltavat. Narratiivisen kirjallisuuskatsaustyyppin ollessa kuvailevan tyyppin alalaji, auttaa se olemassa olevan tutkimustiedon ajantasaistettavuuden kanssa. (Salminen 2011.)

Kuvaileva kirjallisuuskatsaus etenee järjestyksenmukaisesti. Prosessi alkaa tutkimuskysymyksen muodostamisella, joka on keskeisessä osassa tutkimusta. Tutkimuskysymyksen muodostamista varten on laadittu esityönä pintapuolinen

kirjallisuuskatsaus, jotta tutkimuskysymys voidaan luoda teoreettiseen viitekehykseen sopivaksi. Kirjallisuuskatsauksessa tutkimuskysymys on kysymyksen muodossa, ja sitä lähestytään työssä useastakin näkökulmasta. (Kangasniemi ym. 2013, 291–292.)

Tutkimuskysymyksen asettamista seuraa aineiston valinta. Tässä prosessin vaiheessa on etsitty relevantti sekä laaja aineistokokoelma, jonka avulla tutkimuskysymykseen pystytään vastata. Aineiston määrään vaikuttaa kuvailevassa kirjallisuuskatsauksessa tutkimuskysymyksen muotoilu, kuten laajuus ja käytetyt rajaukset. Aineiston keruuta seuraa ilmiön kuvailu ja sen kokoaminen, eli pääsisältö. Tämän vaiheen tavoitteena on muodostaa vastaus kehitettyyn tutkimuskysymykseen kerätyn aineiston pohjalta, ja luoda tästä johtopäätökset. (Kangasniemi ym. 2013, 294–297.)

Viimeisenä vaiheena prosessissa tarkastellaan luodun kirjallisuuskatsauksen lopputulemia. Tässä vaiheessa tuloksia pohditaan, mikä on tämän vaiheen keskiössä. Minkälaisia havaintoja katsauksesta nousi? Löytyikö kritisoitavaa? Miten havaitut johtopäätökset heijastuvat B2B-yrityksiin? Havainnoista kootaan selkeä kokonaisuus, jossa on lisänä omaa pohdintaa. (Kangasniemi ym. 2013, 297–299.)

Tutkielmassa käytettävät tietokannat ovat Business Source Complete (EBSCO), Taylor & Francis, ProQuest Central, SAGE Journals, ScienceDirect sekä Statista. Käytettävät lähteet ovat pääosin vertaisarvioituja tieteellisiä journaaliartikkeleita B2B-yritysten sitouttamisesta, sosiaalisen median sisällöistä, B2B-yritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä sitouttavan sosiaalisen median sisältöjen luomisesta. Lisäksi on tilastoja sekä B2B-yritysten toimintaan ja B2B-yritysten asiakkaiden sitouttamiseen liittyviä tieteellisiä kirjoja. Tilastolähteiden tietokanta Statista on tunnettu sekä luotettava datan lähde, jonka tilastot ovat käytössä niin yrityksissä kuin oppilaitoksissakin (Bowman 2022). Lähteet on haettu seuraavin hakusanoin ja niistä Boolean operaattoreita hyödyntämällä luotujen yhdistelmien avulla: customer engagement, social media, B2B-engagement, social media content, digital content ja B2B-companies.

1.4 Tutkielman rakenne ja keskeisimmät käsitteet

Tutkielma koostuu neljästä pääluvusta, ja niistä ensimmäinen on johdanto. Luvussa 2 keskitytään tarkastelemaan sosiaalisen median käsitettä, sosiaalisen median vaikutusta B2B-yrityksiin sekä -asiakassuhteisiin sekä havaittuja sosiaalisen median hyödyntämisen

haasteita B2B-yrityksissä. Luvussa tarkastellaan B2B-asiakkaiden tyypillistä käyttäytymistä yleisesti sekä sosiaalisessa mediassa. Luvuissa 2 ja 3 pyritään vastaamaan ensimmäiseen osaongelmaan. Luvussa 3 käsitellään sitouttamisen määritelmä tarkasti, sillä se voidaan ymmärtää usealla eri tavalla riippuen kontekstista. Luvussa käydään läpi mitä sitouttavan sosiaalisen median sisällönluonnilla voidaan saada aikaan B2B-yrityksissä. Toiseen osaongelmaan pyritään vastaamaan luvussa 3 ja 4. Luvussa 4 käsitellään laajasti sosiaalisen median sisältöjä. Luvussa syvennyttään tarkastelemaan sosiaalisen median sisältökategorioita ja -tyyppejä, sekä konkreettisia keinoja sitouttavan sisällön luomiseksi. Luku 4 pyrkii vastaamaan kolmanteen osaongelmaan. Tätä seuraa johtopäätökset, jossa aiempien lukujen havainnoista kootaan lopputulema ja esiin nousseet havainnot, ja viimeisenä päälukuna yhteenveto kokoaa työn tulokset tiiviiksi kokonaisuudeksi.

Tutkielmassa on neljä keskeistä käsitettä: sosiaalinen media, sosiaalisen median sisällöt, asiakkaiden sitouttaminen sekä B2B-yritykset. Keskeiset käsitteet on valittu tutkimuskysymyksen ja sen myötä tutkimuksen tarkoituksen perusteella: ilman valittujen käsitteiden määrittelyä aihetta on haastavaa lähteä tutkimaan. Nämä neljä valittua käsitettä ovat keskeisiä jokaisessa luvussa, ja ne voidaan määritellä lyhyesti seuraavasti:

Sosiaalinen media: Carrin ja Hayesin (2014) mukaan sosiaalinen media on kokonaisuus digitaalisista alustoista, joissa tarkoituksena on käyttäjille suunnattu sisältö tai käyttäjien keskinäisen vuorovaikutuksen mahdollistaminen. Sosiaalisen median avulla voidaan kommunikoida asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa, tarjota informaatiota, mainostaa yrityksen tarjoamia hyödykkeitä, kehittää bränditietoisuutta ja mainetta. (Balaji ym. 2023, 243.)

Asiakkaiden sitouttaminen: Asiakkaiden sitouttaminen on aktiivista toimintaa yrityksen puolelta, minkä tavoitteena on saada sitoutettua asiakas esimerkiksi yrityksen sisältöön, brändiin tai ostavaksi asiakkaaksi liiketoimintaan, ja sitouttamisen keinot vaihtelevat kontekstin mukaan (Greven 2014; Dolan ym. 2019, 2231).

B2B-yritykset: Yritykset, jotka käyvät kauppaa toisten yritysten kanssa. B2B-yritykset voidaan erottaa B2C-yrityksistä esimerkiksi ostopäätösten syntymiseen ajavan motivaattorin perusteella: yritysten väliset ostopäätökset syntyvät myöhäisemmän

vaiheen asiakkaiden tarpeiden mukaan, ja yrityksiltä kuluttajille tapahtuvassa kaupankäynnissä asiakkaan henkilökohtaisten mieltymysten mukaan. (Lilien 2016; Vivek ym. 2012, 131.)

Sosiaalisen median sisältö: Yrityksen tuottama sosiaalisen median sisältö on kaikki se materiaali, mitä yritys sosiaaliseen mediaan julkaisee, kuten kuvat, videot, kelat ja kirjoitukset (Taylor 2018, 160). Yritykset, jotka tuottavat toistuvaa ja laadukasta sosiaalisen median sisältöä osoittavat asiakkaille sosiaalisen median läsnäoloaan. Tällä läsnäololla on merkitystä asiakkaiden sitouttamiseen. (Karampela ym. 2020, 1281.) Sosiaalisen median sisältöjen tyylit voivat vaihdella laajasti esimerkiksi kielellisten ja visuaalisten valintojen kautta. (Singh ym. 2023, 1961–1962).

2 B2B-yritykset sosiaalisessa mediassa

2.1 Sosiaalisen median alkuperä ja ominaispiirteet

Ihmiset ovat aina olleet sosiaalisia, alkaen esihistoriallisista ajoista. Jo silloin jokapäiväinen työskentely, elämän jakaminen sekä ajan viettäminen on ollut sosiaalista toimintaa, johon ihmisillä on synnynnäinen tarve. Nykypäivänä sosiaalinen media antaa meille laajat mahdollisuudet olla sosiaalisia joka päivä ja joka hetki. (Taylor 2018, 64; Huotari ym. 2015, 761.) Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden globaaliin yhteydenpitoon, joka ulottuu oman ystävä- tai lähipiiriin sekä maiden rajojen ulkopuolelle (Bucea-Manea-Tonis & Gurgu 2018, 32). Bernardin (2016, 960) mukaan sosiaalista mediaa käytetään tehokkaimmin silloin, kun yrityksen liiketoiminnan osa-alueet hyödyntävät sosiaalisen median sisällönluomista toiminnassaan, jonka mahdollistaa markkinointi, ja johon yritysjohto näyttää esimerkkiä.

Carrin ja Hayesin (2014) mukaan vuonna 2004 käyttöön otettiin termi ”Web 2.0”, kun sosiaalinen media otti ensi askeleensa ja internetiä alettiin hyödyntää uudella tavalla, alustana digitaaliselle toiminnalle sekä vuorovaikutukselle. Sen sijaan Kaplanin ja Haenlein (2010, 59–60) mukaan Web 2.0:aa voidaan kyllä pitää sosiaalisen median perustana, mutta he tarkentavat, että sosiaalisen median varsinaiset ensi askeleet otettiin jo 1900-luvun loppupuolella, kun ensimmäinen blogialusta ”Open Diary” perustettiin. Nykypäivän sosiaalinen media on Kaplanin ja Haenlein (2010, 61) mukaan kokonaisuus, joka sisältää useita internetin pohjalta toimivia alustoja, eli usein sovelluksia, joissa on mahdollista vaihtaa tietoa, luoda palveluita, keskustella tai myydä asioita.

Karampelan ym. (2020, 1281–1282) mukaan sosiaalinen media on kokoelma alustoja, joilla voidaan suorittaa synkronoituja tai asynkronisia toimintoja. Synkronista toimintaa on kaikki *yhtä aikaa* suoritettavat toiminnot, eli esimerkiksi palaverit. Asynkronista toimintaa on kaikki, mitä tehdään itsenäisesti ja *eri aikaan* kuin muut, kuten viestin lähettäminen. Sosiaalisessa mediassa kaikki voivat luoda sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa kaikkien kanssa, synkronisesti tai asynkronisesti. (Dennis ym. 2008, 581.)

Sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä yrityksille mahdollisuuden luoda yhteyksiä asiakkaisiin hyödyntäen monipuolisempaa ja tavoittavampaa mediaa, kuin monessa muussa kanavassa. Digitaalisten alustojen interaktiivisuus mahdollistaa sekä yrityksen että asiakkaiden keskinäisen tiedon välityksen, esimerkiksi yritysten informoidessa asiakkaita postauksella tai asiakkaiden keskustellessa keskenään yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Sashi 2012, 254.) Sosiaalisella medialla ja sen sisällöillä voidaan vaikuttaa asiakkaiden sitouttamiseen ja sitä kautta liiketoimintaan joko positiivisesti tai negatiivisesti, riippuen toteutuksen onnistumisesta. (Bakhtieva 2017, 464; Bucea-Manea-Tonis & Gurgu 2018, 33.)

2.2 Sosiaalinen media osana B2B-asiakassuhteita

B2B-yritysten toiminnassa tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi pitkät toimitusketjut, korkea taloudellinen riski, korkea laadullinen suorituspaino sekä monimuotoiset sidosryhmät. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, että B2B-yritykset ovat usein B2C-yrityksiä riippuvaisempia sitoutuneista ja pitkään säilyvistä asiakassuhteista (Bakhtieva 2017, 464). Asiakassuhteilla on kriittinen merkitys jokaisessa B2B-liiketoiminnan vaiheessa, ja esimerkiksi luotettavan ja laadukkaan toimittajan löytäminen voi olla haastavaa, joten tyydyttäviä asiakassuhteita vaalitaan. *B2B-asiakassuhteissa* on samoja ominaispiirteitä riippumatta siitä, onko asiakassuhde kehittynyt ennen vai jälkeen sosiaalisen median kehittymisen. Kaikkien B2B-asiakassuhteiden merkittävimpiä ominaispiirteitä ovat ostopäätöksen syntyminen loogisen päättelyn perusteella, alkuperäinen hankinnan tarpeen syntymiseen vaikuttavat tekijät, tunteiden mahdollinen vaikutus lopulliseen ostopäätökseen ja vuorovaikutuksen merkitys. (Singh ym. 2023, 1963; Sundström ym. 2021, 454.)

B2B-yrityksissä asiakkaat lähestyvät ostoja havaitun tarpeen kautta, tyypillisesti ostopäätöstä mietitään pitkään ja vaihtoehtoja verrataan laajasti keskenään. Merkittävä osa B2B-asiakkaista on siirtynyt tai siirtymässä kohti digitaalisia alustoja, joihin heille suunnattua sisältöä olisi järkevää tuottaa. (Taylor 2018, 159.) Nykyään jopa 27 % B2B-asiakkaan ostoprosessiin käyttämästä kokonaisajasta kuluu itsenäiseen tiedonhakuun, kun puolestaan yritystapaamisissa käytetään enää vain noin 17 %. Itsenäiseen tiedon etsintään käytetään ostoprosessin alkuvaiheessa paljon aikaa erityisesti sosiaalisen median sisältöjä selaten – aikana ennen sosiaalista mediaa tiedonhaku tapahtui useammin ottamalla suoraan yhteyttä yrityksiin. (Salonen ym. 2024, 12.)

Lopullinen ostopäätös syntyy yleensä aina loogisen päättelyn ja ostettavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksien ja laadun perusteella. Ostokäyttäytymistä voidaan verrata esimerkiksi yritysten ja kuluttajien väliseen liiketoimintaan, jossa impulsiiviset heräteostokset ovat tavanomaisia eikä ostopäätöstä yleensä harkita niin pitkään. Reklaitksen ja Pilelienen (2019, 74) mukaan B2B-asiakkaiden ostopäätös ei yleensä sisällä tunteita. Taylor (2018, 16–17) kuitenkin toteaa, että tunteet saattavat vaikuttaa myös B2B-yritysten ostopäätöksiin. Hänen mukaansa ostopäätöksen monimutkaisuus, hinta tai riskialttius voivat nostaa esiin tunteita B2B-yrityksissäkin. On siis mahdollista, että hankinnan tarve ei synny B2B-yrityksissä tunnereaktion, esimerkiksi impulsiivisuuden, seurauksena, mutta lopulliseen ostopäätökseen tunteet voivat vaikuttaa.

B2B-yrityksissä on totuttu rakentamaan asiakassuhteet kasvokkain tapahtuvien tapaamisten myötä, sillä näillä on uskottu olevan vahvin vaikutus luottamuksen syntymiseen. Myyjillä on ollut tapana tavata asiakkaat asiakaskäyntien merkeissä, ja toinen tyypillinen vuorovaikutuksen hetki on ollut konferenssit. Kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus on siis miltei vakiintunut osaksi B2B-organisaatioiden liiketoimintamallia, johtuen B2B-asiakassuhteiden moniulotteisuudesta. Nämä asiakastapaamisten hetket ovat ennen olleet myös niitä, joiden avulla asiakkaita on pyritty sitouttamaan. (Sundström ym. 2021, 454.) Kuitenkin sosiaalisen median suosion kasvun myötä myös vanhat toimintamallit muuttuvat väistämättä (Taylor 2018, 157). Kasvokkain järjestettävät asiakastapaamiset eivät ole jäämässä täysin pois B2B-yritysten toiminnasta, mutta tapaamisissa vietetty aika vähenee ja itsenäisen sosiaalisen median tiedonhaun ajankäyttö kasvaa (Krings ym. 2021, 174; Salonen ym. 2024, 12). B2B-yritysten liiketoiminnassa on tärkeää, että saadaan toistuvaa tuloa sopimusten kautta – sopimukset ovat useimpien B2B-yritysten toiminnan ydin, ja ne solmitaan aina vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. B2B-yrityksillä on halutessaan mahdollisuus kehittää toimintaansa digitaalisemmaksi, esimerkiksi hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia asiakkaiden tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi (Agnihotri 2020, 291).

2.3 B2B-yritysten haasteet sosiaalisen median hyödyntämisessä

B2B-yrityksissä sosiaalisen median hyödyntäminen nähdään usein haastavana siksi, ettei sosiaalisesta mediasta koeta saavan asiakkaiden ostoprosessin kannalta relevanttia

hyötyä. Sosiaalisen median katsotaan joskus olevan vähäpätöinen työkalu, joka vain häiritsee ja harhauttaa työntekijöitä. Sosiaalisen median ajatellaan joskus kuuluvan vain B2C-yritysten käyttöön. Lisäksi kontrollin menettämisen pelko saattaa vaikuttaa sosiaalisen median hyödyntämiseen: yrityksiä pelottaa, että heistä tai tuotteista ja palveluista alkaa levitä valheellista tai muulla tapaa ikävää tietoa, johon he eivät voi vaikuttaa. Tähän liittyy myös se, että lobbaamisen riskiä halutaan usein välttää. Joskus kyse on osaamisvajeesta, eli yrityksessä ei ole tässä tapauksessa henkilökuntaa, joka osaisi tuottaa sosiaalisen median sisältöä, vaikka olisikin muissa kanavissa taitava markkinoija. (Bernard 2016, 955; Singh ym. 2023, 1961.)

Usein B2B-yritysten johtajat karttavat sosiaalisen median maailmaa ja ovat epäileväisiä sen tuoman hyödyn suhteen. He saattavat kokea sosiaalisesta mediasta olevan hyötyä vain myyjille liidien generoinnin avuksi, jonka vuoksi he hakevat strategista päätöksentekoa varten *perinteisen* markkinoinnin dataa. (Bernard 2016, 955–956; Cortez ym. 2023, 3; Krings ym. 2021, 174–175.) Sundström ym. (2021, 454) kirjoittavat, että on jopa argumentoitu, ettei B2B-yrityksissä kestäviä asiakassuhteita voisi lainkaan rakentaa internetin avulla. Tämä on ääripään väite, jonka pyörittää moni aiheen tutkimus (Taylor 2018; Cortez ym. 2023; Bakhtieva 2020; Harrison-Walker & Neeley 2004; Nyadzayo ym. 2020).

On mahdollista, että yksikin negatiivinen kokemus yrityksen kanssa voi vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen koko yrityksestä. Negatiivisen kokemuksen jälkeen asiakas saattaa aina muistaa yrityksestä vain sen huonon kokemuksen, joka saattaa vaikuttaa jopa sopimuksen syntymiseen. (Bernard 2016, 955; Christodoulides ym. 2012, 1690; Taylor 2018, 162.) B2B-yrityksissä on pelätty, että E-word-of-mouth:in tehokkuuden vuoksi sosiaalisen median sisällöt eivät pysy yrityksen omissa käsissä, vaan esimerkiksi disinformaatio alkaa levitä. E-WOM on perinteisen WOM:in muoto, ja se on tehokas ja nopeasti leviävä markkinointikeino, jossa ihmiset keskustelevat yrityksestä ja sen tuotteista. Tämän on yksi syy sille, että sosiaalisen median hyödyntämistä on B2B-yrityksissä kartettu pitkään: keskustelu ja informaation leviäminen on haluttu pitää kontrollissa ja negatiivisia asiakaskokemuksia minimoida. (Huang ym. 2011, 1278.)

3 B2B-asiakkaiden sitouttamisen merkitys sosiaalisessa mediassa

3.1 Asiakkaiden sitouttamisen määritelmä

Asiakkaiden sitouttaminen (engl. customer engagement, CE) on kontekstista riippuvainen käsite. Usein CE kuvataan moniulotteisena kokonaisuutena, jossa on kognitiivisia, emotionaalisia sekä käytöksellisiä vaikuttavia tekijöitä. Liikkeenjohdollisissa asiayhteyksissä termi avataan usein seuraavasti: sitouttaminen on yrityksen toimintaa sen sisäisten sidosryhmien, kuten työntekijöiden kanssa. Kun käsitteen alkuun lisätään sana *customer*, asiakas, on käsitteen määritelmä sidoksissa markkinointiin ja sitä kautta asiakkaisiin, eli kyseessä on yrityksen harjoittama toiminta *asiakkaiden* sitouttamiseksi. Asiakkaiden sitouttamisen keinot saattavat vaihdella sen mukaan, ovatko asiakkaat palaavia vai ensikertalaisia. (Fernandes & Esteves 2016; Nyadzayo ym. 2020, 197; Chang ym. 2012, 942.)

The Marketing Science Institute (MSI 2010, 4) määrittää termin *customer engagement* seuraavasti: asiakkaan oston suorittamisen ylittävä käyttäytymisen ilmentyminen yritystä kohtaan. De Oliveiran ym. (2020, 1213) mukaan asiakkaiden sitouttaminen voidaan määrittää seuraavasti: pyritään kannustamaan asiakkaita parantamaan yrityksen liiketoimintaa suorien sekä epäsuorien toimintojen kautta. Suora toiminto voi De Oliveiran ym. (2020) mukaan olla oston suorittaminen, ja epäsuora puolestaan WOM tai eWOM eli word-of-mouth kommunikaatiota. WOM ja E-WOM käsitellään laajemmin luvussa 2.3. De Oliveiran ym. (2020, 1222) mukaan asiakkaiden sitouttaminen onnistuu, kun pohjalla on luottamus, uskollisuus sekä emotionaalinen yhteys. Heidän mukaansa B2B-yrityksissä erityisesti asiakkaiden tyytyväisyys on merkittävä sitouttamisen onnistumisen edellytys.

Asiakkaiden sitouttaminen voidaan määrittää yrityksen pyrkimyksinä motivoida sekä voimaannuttaa asiakkaat suorittamaan toimintoja yritystä kohtaan. Nämä toiminnot ovat kaikki se, mitä asiakas suorittaa ydintoiminnon eli ostosuorituksen jälkeen. Sitouttaminen sisältää myös asiakkaan suorittamien toimintojen mittaamisen (Harmeling ym. 2017, 312, 315.) Oston suorittaminen nähdään useissa määritelmissä asiakassuhteen edellytyksenä ja ydintoimintona, eikä ostoon kannustamista nähdä siksi sitouttamisena (Verhoef ym.

2010, 248; Van Doorn ym. 2010, 254; Vivek ym. 2012, 131). Tämä poikkeaa De Oliveiran ym. (2020, 1213) määritelmästä, jossa myös ostoon kannustaminen nähdään sitouttamisena ja oston suorittaminen sen mittarina. On tärkeää huomata, että asiakkaiden sitouttamisella pyritään aina säilyttämään pitkiä asiakassuhteita, jotka luonnollisesti sisältävät toistuvia ostoja. *Sitoutuneisuus* nähdään usein kuitenkin oston ylittävänä aktiivisuutena, minkä takia monissa määritelmässä osto nähdään perustoimintona, joka ei suoranaisesti osoita, että sitouttaminen on onnistunut. Silti, oston suorittavat asiakkaat ovat myös sitoutuneita, mutta eri määritelmän mukaan. (Munyaradzi ym. 2020, 197–198.)

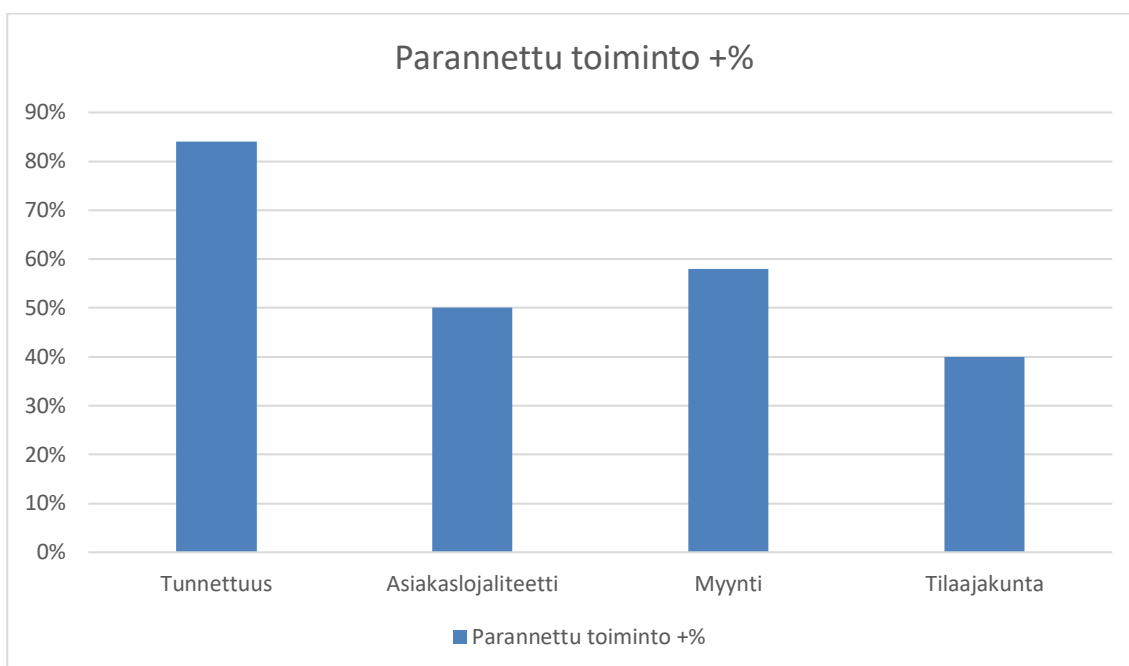
Sitouttamisen tavoiteltu lopputulema on liiketoimintaan sitoutunut asiakas, joka voi kokea erilaisia, sitoutuneisuudesta kumpuavia tunteita, kuten itsevarmuutta, ylpeyttä ja intohimoa yritystä kohtaan (Bowden 2009, 64–65). Sitoutunut asiakas toteuttaa siis käytöstä, jota nimitetään englanniksi *customer engagement behavior*. Jaakkola ja Aarikka-Stenroos (2019, 27–28) esittävät termille *customer engagement behavior* seuraavan määritelmän: asiakkaan vapaaehtoisesti tuottamat toiminnot yritykselle sen ulkopuolella, mitä oleellisiin ostotapahtumaan liittyviin asioihin kuuluu. Sitoutuneista asiakkaista tulee Sashin (2012, 260) mukaan yrityksen kumppaneita, jotka pyrkivät vaikuttamaan siihen, että heidän ja muiden asiakkaiden tarpeet tulee tyydytetyiksi. Tämä onnistuu muun muassa sosiaalisen median kautta, sillä alustojen interaktiivisuus vaikuttaa kestävien ja luottamuksellisten asiakassuhteiden kehittämiseen. Sitoutumisen syntyminen vaatii aktiivisuutta sekä yritykseltä että asiakkaalta, mutta ei ole itsestään selvää, että mikä tahansa yrityksen aktiivisuus saa aikaan saman reaktion myös asiakkaassa. Sitoutunut asiakas voi osoittaa sitoutuneisuuttaan myös vaikuttamalla muiden toimijoiden käsityksiin yrityksestä (Jaakkola & Aarikka-Stenroos 2019, 28).

Asiakkaiden sitouttaminen ymmärretään tutkielmassa pyrkimyksenä vahvistaa asiakkaan tunnesidettä yritystä kohtaan, jonka myötä kannustetaan asiakkaita suorittamaan oston jälkeisiä toimintoja oma-aloitteisesti: asiakkaan tunneside yritykseen on niin vahva, että hän haluaa suorittaa toimintoja. Näitä toimintoja on esimerkiksi sisältöjen kommentoimista ja jakamista, yrityksestä hyvän sanan levittämistä sekä sisältöjen tarjoamiin osallistumismahdollisuuksiin tarttumista. Toistuvat ostot nähdään tutkielmassa B2B-asiakassuhteen edellytyksenä, jolloin ne eivät ole sitouttamisen ensisijainen tavoite ja mittari. Ostoista ja ostopoluista puhutaan myöhemmin

tutkielmassa, mutta silloinkin sitouttamisella pyritään saamaan asiakas osoittamaan oston ylittävää interaktiivisuutta ja sitoutuneisuutta.

3.2 Sosiaalisen median sisällöt B2B-asiakkaiden sitouttamisessa

Sosiaalisessa mediassa asiakkaita voidaan sitouttaa sisältöjen kautta. Sosiaalisen median sisällönluonnin positiivisista vaikutuksista B2B-yrityksissä kertoo Statistan (2024c) tuottaman kyselyn tulokset. Kyselyyn vastasi yhteensä 1080 markkinoijaa B2B-yrityksistä, ja kysely toteutettiin maailmanlaajuisesti. Neljän tutkielman kannalta relevanteimman vastausvaihtoehdon tulokset esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1 Sosiaalisen median sisällönluonnin saavutukset (mukaiillen Statista 2024c)

Sosiaalisen median sisällönluonnilla voidaan saada aikaan monia positiivisia, liiketoimintaa kehittäviä tuloksia, jotka myös tukevat sitouttamista (Statista 2024c). Tunnettuus, asiakaslojaliteetti, myynti sekä tilajakunta ovat osa-alueita, joilla on merkitystä sitouttamisprosessissa sekä sitoutettavien asiakkaiden määrän kasvattamisessa. (Syrdal & Briggs 2018, 4–7.) Tilaston tiedot toimivat myös todisteena siitä, että sosiaalisen median sisällöillä on todella vaikutusta asiakkaiden sitouttamiseen, kun ne luodaan B2B-yritysten asiakkaiden näkökulma huomioiden.

Sitoutetut asiakkaat ovat todennäköisemmin luvussa 2.3 mainitun positiivisen WOM:in ja E-WOM:in lähettiläitä, mikä on tärkeää B2B-yrityksille (Qi ym. 2021, 1). WOM on

ihmisten välillä käytyä vuorovaikutusta ja erityisesti keskustelua yrityksen tuotteista tai palveluista, sekä muusta toiminnasta. WOM on tehokas kommunikoinnin keino, ja se saa parhaimmillaan aikaan dominoefektin: joku asiakas suosittelee yrityksen tuotteita toiselle, ja sama toistuu jokaisen odotukset ylittävän ostopäätöksen seurauksena. E-WOM on internetissä tapahtuvaa word-of-mouth kommunikaatiota, jota esiintyy esimerkiksi sosiaalisen median keskustelu- ja kommenttipalstoilla. (Huang ym. 2011, 1278; Christodoulides ym. 2012, 1690.) E-WOM on väitetysti jopa tehokkaampaa, kuin perinteinen WOM, ja sosiaalinen media tarjoaakin mahdollisuuden pyrkiä hyödyntämään E-WOM:in tehokkuus yrityksen eduksi.

Sosiaalisen median sisällöillä voidaan vaikuttaa Bernardin (2016, 956) mukaan B2B-yrityksissä viiteen sitouttamista edesauttavaan asiaan, joista *ensimmäinen* on kilpailukykyisen aseman saavuttaminen omalla erikoisalalla. B2B-yritykset voivat todistaa osaamistaan tuomalla sosiaalisen median sisällöissä esiin sen, että heidän yritystensä työntekijät ovat ammattilaisia, jotka vaikuttavat alansa keskusteluun jatkuvasti. Tämän myötä yritys voi tarjota sosiaalisessa mediassa keskustelumahdollisuuksia alaa koskevista merkittävistä asioista, joihin asiakkaat voivat osallistua. Kilpailukykyinen asema voi kehittyä, kun yritys tuo ammattitaitonsa sosiaalisessa mediassa esiin. *Toinen* kohta liittyy ensimmäiseen, sillä sosiaalisen median avulla asiakkaat ja yritykset löytävät toisensa helpommin, erityisesti jos yritys on onnistunut kehittämään kilpailukykyistä asemaansa. Yritys voi sekä omissa että toisten julkaisemissa sisällöissä osallistua keskusteluun asiakkaiden tavoittamiseksi. (Bernard 2016, 956–957.)

Kolmantena yritys voi luoda kysyntää. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät ovat valtavia, ja näkyvyyttä kohderyhmien keskuudessa voidaan saavuttaa tuottamalla sisältöä harkiten. Näkyvyys ei yksinään vaikuta sitouttamiseen, mutta sen luomaan kysyntään voidaan puolestaan vastata tuottamalla sitouttavaa sisältöä. *Neljäntenä* sosiaalisen median sisällöillä voidaan kehittää ulkoista viestintää tehokkaammaksi. Kaikki asiakkaat eivät lue pitkiä kirjallisia tiedotteita, jolloin asiakkaan ja yrityksen välille saattaa muodostua informaatiovaje. Tätä voidaan ehkäistä hyödyntämällä sosiaalisen median sisältöjä tiedottamisen työkaluna, jotta tärkeät tiedot ja uutiset saataisiin mahdollisimman laajan kohderyhmän tietoisuuteen. *Viidentenä* sosiaalisen median sisällöt tarjoavat yksityiskohtaista informaatiota markkinoinnista ja kohderyhmistä. Esimerkkinä voidaan

mainita tavoitettujen kohderyhmien laajuus, maantieteellinen sijainti, sisältömieltymykset sekä toiveet sisältöjä kohtaan. Näiden tietojen avulla sitouttavaa sisältöä voidaan kehittää entisestään. (Berbard 2016, 957–958.)

Sitoutettujen B2B-asiakkaiden liiketoiminnan vaatimuksia on helpompi ymmärtää ja sitä mukaa tyydyttää. Myyjät ja sitoutetut asiakkaat muodostavat lähimmän mahdollisen suhteen markkinoilla ilman, että ne fuusioituvat keskenään, eli toisin sanoen siitä muodostuu kahden itsenäisen toimijan läheisin mahdollinen suhde. (Sashi 2012, 254–255.) Kuten luvussa 2 havaittiin, asiakkaiden merkitys yritysten välisessä liiketoiminnassa on elintärkeä, joten on merkittävää, että asiakkaita pyritään sitouttamaan toimintaan kaikin mahdollisin keinoin.

4 Sosiaalisen median sisällöllisiä keinoja B2B-yrityksen toiminnassa

4.1 Sitouttavan sisällön luomisen edellytykset B2B-yrityksissä

Sosiaalisen median sisältöjen avulla yritykset voivat luoda uusia yhteyksiä potentiaaliin asiakkaisiin, sekä samalla kehittää nykyisiä asiakassuhteitaan vahvemmiksi. Sosiaalisen median sisältö voi jopa edesauttaa sosiaalisen median yhteisön syntymistä. Sitouttavan sisällön luominen edellyttää kuitenkin tiettyjä asioita, jotta se voi toimia. (Sashi 2012, 255; Vivek ym. 2012, 137.) Sundströmin ym. (2021, 456) mukaan sosiaalisen median sisältö on työkalu, jonka avulla voidaan edesauttaa B2B-asiakkaita sitouttamista yritykseen merkittävästi. Kaiken edellytys on sisältöjen laatu: on merkittävämpää, että sosiaalisen median sisällöt resonoivat ja vaikuttavat pienemmässä kohdeyleisössä, joka osallistuu vuorovaikutukseen ja johon sitouttamisen sisällölliset keinot toimivat, kuin että sisältö tavoittaisi paljon yleisöä, mutta sitouttaminen jäisi taka-alalle. Laatua voidaan tarkastella niin visuaalisten kuin kielellisten tekijöiden kautta. (Taylor 2018, 164–165.) Visuaalisuutta ja kielellisiä tekijöitä käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

Eryteisesti B2B-yrityksissä sosiaalisen median sisältöjen herättämä keskustelu, kommentointi ja muut vuorovaikutuksen muodot antavat tärkeää informaatiota yrityksen kenties tärkeimmältä osa-alueelta, eli sidosryhmiltä ja erityisesti asiakkailta. (Taylor 2018, 158.) Sosiaalisen median sisällöt ovat väylä yritykselle tarjota *matalan kynnyksen* vuorovaikutusmahdollisuuksia. Lisäksi asiakkaat vaativat reagoitua ja vastauksia heidän osoittamalleen vuorovaikutukselle, eli esimerkiksi vastausta jätettyyn kommenttiin tai viestiin, jolloin he tuntevat tulevansa nähdyksi (Sundström ym. 2021, 460). Sosiaalisen median sisältöjen luominen on siis vasta ensimmäinen sitouttamisen askel, ja kaikella sitä seuraavalla aktiivisuudella on myös merkitystä sitouttamisen onnistumiselle. Sisältöjen aikaan saama keskustelu ja muu vuorovaikutus antavat siis informaatiota asiakkaiden ja muiden sidosryhmien ajatuksista ja tarpeista. Lisäksi B2B-yritysten sosiaalisen median sisällöt harvoin keräävät suurta määrää epämääräistä keskustelua: jos asiakkaat haluavat avata keskustelun, on taustalla usein tärkeä viesti, joka yritykselle halutaan kertoa. (Vivek ym. 2012, 137; Taylor 2018, 159.)

Sosiaalisen median ja sen sisältöjen hyödyntämiseen kannattaa suhtautua kärsivällisesti. Sosiaalinen media vaatii sitoutumista yrityksen puolelta, jotta sinne saadaan laadukasta sisältöä kuukausi ja vuosi toisensa jälkeen. Sosiaalisen median kanavien yleisömäärä kasvaa sekä kehittyy ajan myötä. (Taylor 2018, 163–164.) Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yrityksen markkinoinnissa vaatii tänä päivänä monikanavaisuutta. Asiakkaat viettävät paljon aikaa kaiken tarjolla olevan sisällön parissa, eikä silloin yhden kanavan satunnainen hyödyntäminen useimmiten sitouta, koska asiakkaat ovat *vaativia* kuluttamansa sisällön suhteen. Asiakkaat haluavat sisällöltä ja kanavilta enemmän, mikä voi lisätä haastavuuden tunnetta merkittävästi. (Agnihotri 2020, 291.)

Sosiaalisen median sisältöjä voidaan luoda sillä ajatuksella, että ne edesauttavat asiakkaan entistä vahvempaa sitoutumista (Dolan ym. 2019, 2231). Jotta B2B-yritys voi luoda sitouttavaa sosiaalisen median sisältöä, tulee sen ymmärtää ja tuntea kohderyhmänsä hyvin. Sosiaalisessa mediassa sitouttamisen yksi kulmakivi on se, että sisältö resonoi ja todella vaikuttaa sisältöä kuluttavaan asiakkaaseen. (Taylor 2018, 164.)

Sosiaalisen median sisältöjen luomisessa on tärkeää, että ne luodaan asiakkaita kiinnostavalla tavalla ja asiakkaita kuunnellen. Mieleenpainuvaa sisältöä on sellainen, mikä on luotu asiakkaan näkökulmasta, eli sen perusteella, mitä asiakkaat oikeasti arvostavat tai haluavat. Tyypillisesti B2B-yrityksissä sosiaalisen median sisältö saattaa olla hyvin geneeristä ja tehty yrityksen omien kiinnostuksen kohteiden näkökulmasta, jolloin asiakas ei välttämättä koe yhteyttä sisällön kanssa. Sitouttaakseen asiakkaita sisällön avulla on siis löydettävä yhteinen sävel ja luotava tunneside asiakkaan ja yrityksen välille. (Taylor 2018, 18–19.)

Sosiaalisen median sisällöllä voidaan sitouttaa asiakkaita niin, että myyjä *vetää* asiakkaan puoleensa luomallaan sisällöllä, jolloin B2B-yritysten päätöksistä vastaavat henkilöt voivat kuluttaa tätä luotua sisältöä. Potentiaalinen asiakas voi ikään kuin kokea näytteen tuotteesta tai palvelusta, josta myyvä osapuoli on luonut sosiaalisen median sisältöä. (Agnihotri 2020, 292.) Toinen tapa on *työntää* sisältöä asiakkaan luo: näin myyjä luo sosiaalisen median verkostojaan, jotka mahdollistavat laajempaa näkyvyyttä ja uusia väyliä ohjata asiakas yrityksen vaikutuspiiriin. Kun asiakas, potentiaalinen tai olemassa oleva, on osa myyjän sosiaalisen median verkostoa, he saattavat kokea syvempää yhteyttä myyjän kanssa ja aloittaa molempia osapuolia hyödyttävää keskustelua. Kun asiakkaan

ja myyjän välillä tapahtuu toistuvia vuorovaikutuksen hetkiä, voi asiakkaan sitouttaminen helpottua. Myös saatu palaute vahvistaa myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta. (Agnihotri 2020, 292–293; Brodie ym. 2013, 106.)

Kuitenkin Taylorin (2018, 160) mukaan se, että sosiaalista mediaa käytetään vain yhtenä uutena kanavana työntää markkinointisisältöä asiakkaille ajattelematta sen kummemmin, mitä se sisältää, ei ole hyvä tapa tuottaa sisältöä, varsinkaan kun tavoitteena on sitouttaa asiakkaita kyseisen sisällön avulla. On siis väliä, mitä sisältöä ja millä näkökulmalla yritys sosiaaliseen mediaan tuottaa.

4.2 Sosiaalisen median sisältöjen luokittelu B2B-yrityksissä

Sosiaalisen median sisältöjä tarkastellessa niiden rakenne voidaan jakaa sisältötyyppeihin sekä sisältökategorioihin. Termillä *sisältötyyppi* tarkoitetaan näitä mahdollisia julkaisumuotoja, joista yleisimpiä ovat kuvat, videot, blogikirjoitukset, tarinat (engl. stories), kelat (engl. reels), sekä edellä mainittujen yhdistelmät (Dae-Hee ym. 2015, 5–7). Sosiaalisen median sisältö on siis yrityksen näkökulmasta kaikki se, mitä yritys sosiaaliseen mediaan julkaisee. (Syrdal & Briggs 2018, 5; Taylor 2018, 160; Shahbaznezhad ym. 2021, 50–51.) Termillä *sisältökategoria* tarkoitetaan sisältöjen välittämää viestiä ja niiden vaihtoehtoja (Sundström ym. 2021, 459). Yhdessä sisältökategoriassa voidaan tuottaa useiden sisältötyyppien mukaista sisältöä.

Yleisimmin B2B-yrityksissä käytettyjä sitouttavan sosiaalisen median sisällön kategorioita on kolme. Ensimmäinen sisältökategoria on rationaalinen (tunnetaan myös tuoteorientoituneena ja opastavana), toinen sisältökategoria on interaktionaalinen (tunnetaan myös arvopohjaisena tai syyperusteisena) ja kolmas kategoria on transaktionaalinen (tunnetaan myös toimintaan kannustavana tai tuotteeseen viittaavana). Näitä kaikkia kolmea kategoriaa on käytetty laajasti sosiaalisen median sisällöissä ja niiden sitouttavuuden tutkimuksissa. (Shahbaznezhad ym. 2021, 49; Sundström ym. 2021, 459; Dolan ym. 2019, 2217–2218.) Tutkielmassa kategorioista käytetään termejä rationaalinen, interaktionaalinen sekä transaktionaalinen. Taulukossa 1 esitetään kootusti kaikki kolme sisältökategoriaa, sekä esimerkit mahdollisista sisältötyypeistä ja sisälöllisistä keinoista, joita sisältökategorian alla voidaan tuottaa.

Taulukko 1 Sosiaalisen median sisältökategoriat, -tyypit ja esimerkit (mukaillen Sundström ym. 2021; Shahbaznezhad ym. 2021, 50–51)

Sisältökategoria	Sisältötyyppi	Esimerkki
Rationaalinen	Kuva henkilöstä + teksti	Kuva ja arvostelu tuotteen ostaneelta asiakkaalta
Interaktionaalinen	Video	Miltä yrityksen kokouksissa näyttää odotukset vs todellisuus
Transaktionaalinen	Blogikirjoitus + äänestys	Kirjoitus käsittelee uuden tuotteen harkintaprosessia, ja lopussa oleva äänestys pyytää asiakkaita jättämään oman ehdotuksen sille, minkälaista tuotetta he kaipaavat toimittajalta.

Rationaalisen sisällön kautta pyritään antamaan yrityksille järkipohjaista sisältöä esimerkiksi ostopäätöksen tueksi, sillä kuten 2.2 havaittiin, tekevät B2B-yritykset ostopäätöksensä pohjimmiltaan rationaalisista syistä. Tämä voidaan toteuttaa ottamalla tuote esiin sisällöissä ja kuvaamalla sen ominaisuuksia mieleenpainuvasti. Yritykset kaipaavat sosiaalisen median sisällöltä faktoja ja muita hyödyllisiä tietoja, joita tuotteen ostaneen henkilön kuva ja arvostelu tarjoaa. Taulukon esimerkin lisäksi rationaalista sisältöä on webinaarit. (Dolan ym. 2019; Salonen ym. 2024, 12; Shahbaznezhad ym. 2021, 49.) Rationaalinen sosiaalisen median sisältö on merkityksellistä erityisesti asiakkaille, jotka ovat asiakaspolullaan ostoprosessin alkuvaiheessa. Sisällön on tarkoitus herättää asiakkaan ajatuksia esimerkiksi kehittyvistä teknologisista innovaatioista tai markkinan muutoksesta. Rationaalinen sisältö voi vahvistaa asiakkaan luottamusta siihen, että yritys on ammattialansa huipulla ja tietoinen tapahtuvista muutoksista. (Salonen ym. 2024, 14.)

Interaktionaalisessa sisällössä on tarkoitus kuvata yrityksen arvoja, joka voi vahvistaa asiakkaan tuntemaa yhteyttä yritystä kohtaan. Interaktionaalista sisältöä voi olla esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestön tukeminen tai merkittävän yhteiskunnallisen asian tai epäkohdan esille nostaminen ja siitä tietoisuuden levittäminen. Tällöin sisältö ei

välttämättä tarjoa asiakkaalle uusia ratkaisuja tai lisäinformaatiota, mutta se kuvastaa yrityksen arvoja. Myös B2B-yritysten kohdalla on tiettyjä yhteiskunnallisia odotuksia, joiden täyttyminen voi olla edellytys joidenkin asiakkuuksien syntymiselle. (Salonen ym. 2024, 14; Sundström ym. 2021, 459; Shahbaznezhad ym. 2021, 49).

Transaktionaalisen, sisällön kohdalla pyritään suoraan kannustamaan asiakkaita toimimaan, esimerkiksi osallistumaan vuorovaikutukseen tai yhdessä kehittämiseen. Esimerkin lisäksi transaktionaalista sisältöä voi olla asiakastyytyväisyyskysely ja sen tulosten yhteenvedon julkaiseminen. Transaktionaalisen sisällön avulla yritys voi saada merkittävää informaatiota asiakkaidensa tarpeista ja toiveista, sekä mahdollisista kehityskohdista. Samalla asiakas voi tuntea syvempää yhteyttä yritykseen, mikäli asiakkaan ehdotus tai muu kommentti otetaan huomioon. (Sundström ym. 2021, 459.)

Rationaalisen, interaktionaalisen sekä transaktionaalisen kategorioiden mukaista sisältöä ja niiden sitouttavuutta on tutkinut esimerkiksi Sundström ym. (2021, 459). Heidän tutkimuksessaan käsitellään Vinga of Swedenin, eli ruotsalaisen B2B-yrityksen sosiaalisen median sisältökategorioiden hyödyntämistä, kun he käyttivät LinkedInia sitouttaakseen asiakkaita. LinkedIn on B2B-yritysten suosituin sosiaalisen median alusta, jolla oli vuonna 2023 yli 571 miljoonaa käyttäjää (Statista 2024d). Vingan of Swedenin kohdalla rationaalinen sisältö toteutettiin niin, että yrityksen omistajat jakoivat omat lempituotteensa, ja kertoivat niistä ja niille sopivista erilaisista käyttötavoista. Tuote pääsi uudenlaiseen valoon ja ikään kuin heräsi henkiin, kun yrityksen työntekijä, tässä tapauksessa vieläpä omistaja, esitteli sitä. (Salonen ym. 2024, 12; Shahbaznezhad ym. 2021, 49.)

Vinga of Swedenin interaktionaalista sisältöä oli yrityksen työntekijän video, jossa hän tanssi hetkeä ennen esitystä, parantaakseen omaa olotilaansa, laukaistakseen jännitystä ja saadakseen hyvää energiaa. Tämä video välitti yrityksen arvoja hyvin inhimillisellä ja erikoisella tavalla, joka jäi katsojan mieleen, ja video toimii hyvänä esimerkkinä siitä, että interaktionaalisen sisällön tarkoitus voi olla päällisin puolin viihdyttävä. (Sundström ym. 2021, 459; Shahbaznezhad ym. 2021, 50.)

Vinga of Swedenin transaktionaalista sisältöä oli video, jossa yksi yrityksen työntekijöistä puhui ja esitteli tuotetta, joka ei ollut menestynyt ja jota uhkasi lakkautus.

Videolla työntekijä pyysi katsojia aktivoitumaan ja antamaan heille vinkkejä, mitä tuotteessa pitäisi kenties muuttaa tai poistaa, jotta se menestyisi. Merkittävää on se, että videolla puhuu toinen ihminen, eikä julkaisu ollut esimerkiksi vain kirjoitettu, kuvaton postaus. (Sundström ym. 2021, 459; Shahbaznezhad ym. 2021, 49.)

Vinga of Swedenin sosiaalisen median sisältöjen tuottamia tuloksia analysoitaessa huomattiin, kuinka merkittävää hyötyä siitä yritykselle seurasi. Sisältökategorioiden mukaan tuotettu sisältö ei pelkästään tuottanut suurta kasvua yrityksen LinkedIn-sivulle ja postausten näkyvyyteen, tykkäyksiin sekä kommentteihin, vaan ihmiset todella osoittivat syvempää yhteyden löytymistä ja sitoutuneisuuden kasvua. Sitouttavimmaksi sisältötyypiksi Vinga of Swedenin tapauksessa osoittautui transaktionaalinen sisältö. Kommenttien perusteella asiakkaat ja sidosryhmät olivat tyytyväisiä tuotettuun sisältöön ja kokivat niiden myötä merkittävästi vahvempaa yhteyttä yritykseen. (Sundström ym. 2021, 457–460.) Rationaalisen ja interaktionaalisen sisällön kohdalla Sundström ym. (2021, 461) uskovat, että nekin ovat tärkeä osa tuotettavaa sisältöä, vaikka ne eivät olisi aina yhtä sitouttavia kuin transaktionaalinen sisältö. Shahbaznezhadin ym. (2021, 49) mukaan rationaalisen sekä interaktionaalisen sisällön tuottamat tulokset sitouttamisen suhteen ovat epäselviä ja vaihtelevia.

Voidaan siis sanoa, että myös B2B-yritysten sitouttamisessa pyritään luomaan tunnesidettä asiakkaisiin tuoden esiin tuotteiden ominaisuuksia, yrityksen arvoja sekä luomalla asiakkaille vuorovaikutusmahdollisuuksia. Tutkimusten perusteella voidaan myös sanoa, että sitouttavinta sisältöä vaikuttaa olevan transaktionaalinen sisältö, jossa asiakkaille tarjotaan mahdollisuus osallistua sisältöön ja yrityksen toimintaan. (Sundström ym. 2021, 461; Shahbaznezhad ym. 2021, 61.) Sisältökategorioita voidaan hyödyntää myös muilla sosiaalisen median alustoilla, ja alustan ominaisuuksien mukaan sisältöön voidaan liittää esimerkiksi laadukkaampia videoita, ottaa sisällössä huomioon asiakkaiden toiveita tai joillain alustoilla keskittyä tekstimuotoisen sisällön laajentamiseen. Yhdessä monikanavainen sosiaalisen median hyödyntäminen edesauttaa sisällön kautta sitouttamista. (Sundström ym. 2021, 461; Karampela ym. 2020, 1295.)

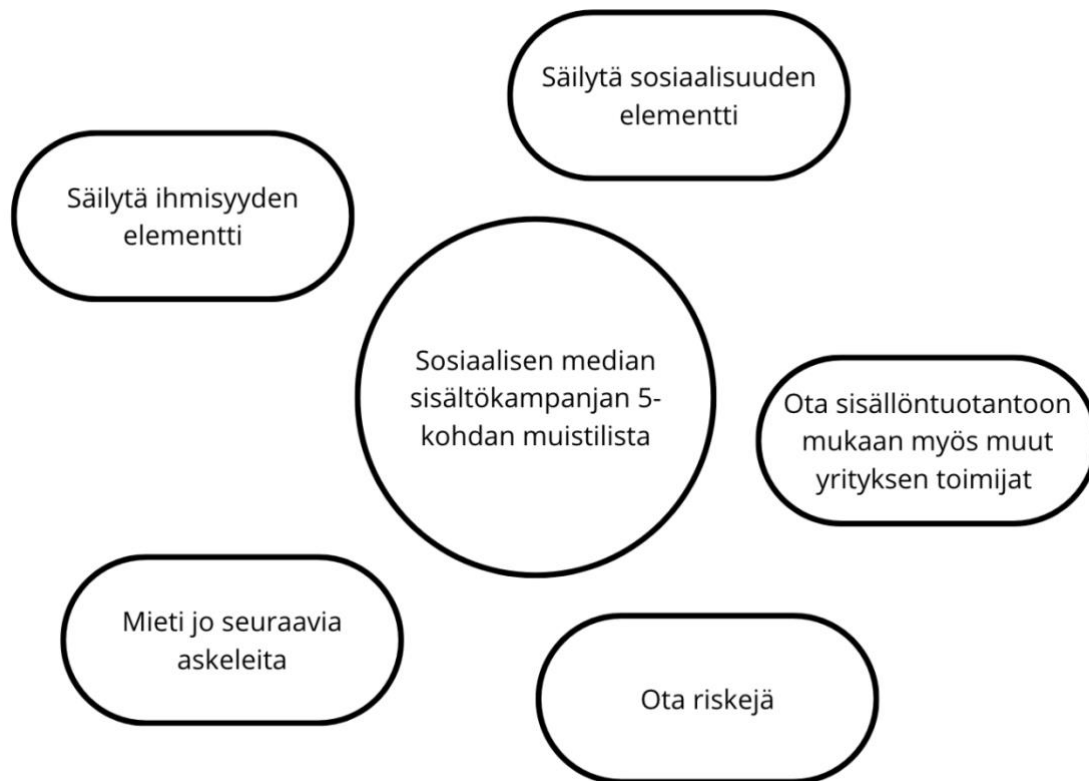
4.3 Keinoja sitouttavan sisällön tuottamiseen

B2B-yritysten sosiaalisen median sisällöissä on usein kannattavaa olla informaatiota tuotteesta, sen ominaisuuksista tai yrityksen arvoista, vaikkakin muoto voi vaihdella,

kuten luvussa 4.2 todettiin. Sundströmin ym. (2021, 461) mukaan on tärkeä kuvata, miten tuotetta kuuluu käyttää, mihin kaikkeen sitä voi hyödyntää ja miksi se on paras valinta. Yritys voi kertoa tietoja myös tuotteen saatavuudesta, hinnasta ja sen kilpailukyvyistä, sekä uuden tuotteen kohdalla lanseerauspäivästä (Dolan ym. 2019). Tekstimuotoinen informaatio kannattaa kuitenkin liittää yhteen kuvan kanssa, eikä julkaista sellaisenaan. Tekstin sisällyttäminen kuvasisältöön on mahdollisesti tehokkaampi tapa lisätä sisällön informaation määrää verrattuna siihen, että teksti olisi kuvasta erillään. B2B-yrityksiä kannustetaan julkaisemaan enemmän sisältöä, jossa kuvataan ihmisiä, kuten yrityksen työntekijöitä ja asiakkaita. (Singh ym. 2023, 1977; Qi ym. 2021, 6.)

B2B-yrityksissä blogikirjoitukset ovat nostaneet suosiotaan valtavasti: pelkästään Yhdysvalloissa blogien lukijoiden määrä kasvoi vuosien 2008 ja 2014 välillä 60 miljoonalla lukijalla. Blogikirjoitukset tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia tuottaa *hyödyllistä* sisältöä, jonka avulla asiakkaille annetaan esimerkiksi vinkkejä tai lisäohjeita yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Blogikirjoitukset voivat olla niin rationaalista, interaktiivista kuin transaktiivista sisältöä. (Syrdal & Briggs 2018, 13, 16; Thakur & AlSaleh 2018, 125–126.) Juhlistettavat vuodet, kuten yrityksen toiminnan vuosikymmenten ilmaiseminen sosiaalisen median sisällöissä on keino viestiä asiakkaille kiitosta kuluneista vuosista, sekä antaa varmuutta tulevista, esimerkiksi kuvaten, miltä yrityksen toiminta tulee näyttämään seuraavien ja sitä seuraavien vuosikymmenten aikana. Näin sisällöllä voidaan korostaa asiakkaiden merkitystä yritykselle, sekä viestiä turvasta yhteisestä tulevaisuudesta – molemmat ovat myös sitouttamisen kannalta tärkeitä viestejä. (Taylor 2018, 165.)

Sitouttavaa sisältöä voidaan kehittää myös sisältökampanjan muodossa. Taylorin (2018, 167–173) viiden kohdan lista havainnollistaa onnistuneen sisältökampanjan rakennetta. Lista on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2 Sisältökampanjan rakenteen 5-kohdan lista (mukaillen Taylor 2018, 167–173)

Sosiaalisen median sisällöissä voidaan hyödyntää sisältökampanjoita, jotka ovat panostukseltaan ja vaikuttavuudeltaan suurempia, kuin tavallinen sosiaalisen median sisältö. Sisältökampanjaa laatiessa on erittäin tärkeää, että kampanjan kohdeyleisö ja ydinviesti laaditaan huolella. Sisältö voi olla sitouttavaa vain silloin, kun se löytää kohdeyleisönsä, jolle sen on luotu. (Taylor 2018, 166–170.) Kuten havaittu luvussa 4.3, myös B2B-yritysten sisältö voi olla arvopohjaista ja sitä kautta tunteitakin herättävää. Listan ensimmäinen kohta eli ihmisyyden sisällyttäminen pyrkii nimenomaan siihen, että löydetään tunnepohjainen yhteys kohdeyleisön kanssa (Sundström ym. 2021, 461). Niin B2B-yritysten sisällön luojat kuin vastaanottajatkin ovat kaikki ihmisiä, joten sisältökin voi ilmentää ihmisyyttä. Toisena kohtana listalla on sosiaalisuus, jonka huomioiminen on merkittävää siitä syystä, että vain vuorovaikutuksen kautta sitouttaminen vahvistuu. (Taylor (2018, 166–170.)

Onnistuneessa sisältökampanjassa on otettu koko yritys jollain tapaa huomioon ja mukaan sisällön luomisprosessiin (Bernard 2016, 960). Kun sisällössä näkyy ihmisiä yrityksen jokaiselta osa-alueelta, niin yhteistyön tunne voi välittyä sisältökampanjan materiaalista asiakkaalle. Riskit kuuluvat sisältökampanjaan, sillä samojen kaavojen

toistaminen ei ole verrattain yhtä tehokasta, kuin uudet ideat. Riskin ottaminen voi olla sitä, että käytetään paljon ajallisia resursseja sisältökampanjan luomiseen, vaikka se tarkoittaisi muiden markkinointitoimintojen vähäisempää huomioimista kampanjan luomisen ajaksi. Riskin ottamista on myös se, että sisältökampanjan luomiseen otetaan mukaan muitakin, kuin markkinointiosaston ammattilaisia. Viimeisenä kohtana listassa on jälkitoimien huomioiminen: mitä kampanjan jälkeen seuraa? Kun kampanjan jälkeiset sisällöt ovat tarkkaan harkittuja ja niissä sekä kampanjassa on yhdistävä punainen lanka, on kampanjan vaikutus pitkäkestoinen. Kampanjasta ja sisällöistä voi muodostua kokonaisuus, joka heijastuu lopulta yrityksen muuhunkin toimintaan, eli sisältö *sitouttaa* asiakkaita. (Taylor 2018, 171–173.)

Singhin ym. (2023, 1965, 1976) mukaan B2B-yritysten sosiaalisen median sisällöissä visuaalisuudella on suuri merkitys sisällön sitouttavuuteen, kuten luvussa 4.2 mainittiin. Heidän tutkimuksensa mukaan sellainen sosiaalisen median sisältö, jossa näkyy miltei ainoastaan ihmisten kasvoja, vaikuttaa positiivisesti sisällön sitouttavuuteen. Myös kuvien laadulla on merkitystä, kun tarkastellaan sisällön sitouttavuutta. Singhin ym. (2023, 1962) sosiaalisen median julkaisu, jossa on asiasisällön lisäksi mukana kuva, kerää jopa 94 % enemmän suosiota, kuin kuvaton julkaisu. Ammattimaiset ja laadukkaat visuaaliset julkaisut ovat sitouttavampia, kuin huonolaatuiset kuvat ja videot. Kuitenkaan pelkkien ihmisten kuvien ja videoiden hyödyntäminen ei ole heidän tulostensa mukaan kannattavinta.

Sisältöjen laatua on mahdollista parantaa kaikissa sisältötyypeissä kielellisten tekijöiden avulla. Tekstin pituudella on merkitystä, sillä liian lyhyestä tekstistä voi olla hankala saada kaikkea tarpeellista informaatiota, jota B2B-asiakas sosiaalisen median sisällöiltä hakee. Kielen monimuotoisuudella tarkoitetaan sitä, minkä tasoista kieltä käytetään ja kuinka helppo lukijan on ymmärtää, mitä julkaisussa lukee. Kun asiakkaat saavat helposti selville sen, mitä tekstillä halutaan viestittää, on sitoutuminen todennäköisempää. Tähän vaikuttaa se, että sosiaalisessa mediassa tulee jatkuvasti vastaan sisältöä, jota prosessoida, jolloin hankalasti ymmärrettävät tekstit saattavat jäädä täysin lukematta. Tunteisiin vetoavien ilmaisujen ja lauseiden käyttäminen voi edesauttaa sitouttamista, sillä kuten todettiin luvussa 3.1, sitoutuminen edellyttää myös jonkin tasoista tunnesidettä yrityksen ja asiakkaan välillä myös B2B-yrityksissä. Tunteisiin vetoaminen kielellisesti sopii interaktiivisen sisältökategorian sisältöihin. Interpersoonallisilla sanavalinnoilla

voidaan mahdollisesti lähentää B2B-yrityksen ja asiakkaan suhdetta, kun ne valitaan kohderyhmän mukaan. Interpersoonallisia valintoja voi olla esimerkiksi hymiöiden käyttäminen. Hymiöt voivat lisätä asiakkaiden positiivista tunnetta yrityksestä. Kielellisillä valinnoilla voidaan luoda sisältöihin vaihtelevuutta, ja ne voidaan valita sisältökategorian ja -tyypin perusteella tilannekohtaisesti. (Qi ym. 2021, 4–6.)

5 Johtopäätökset

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

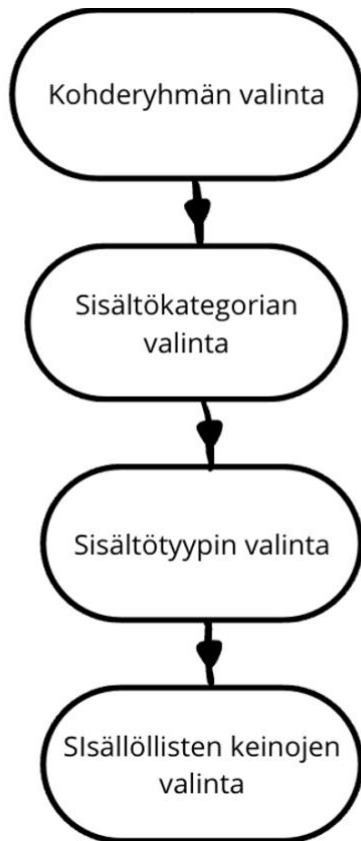
Tämän tutkielman tarkoitus oli selvittää, miten sosiaalisen median sisältöä voidaan luoda B2B-asiakkaiden sitouttamiseksi. Tutkielman tutkimuskysymys jaettiin kolmeksi osaongelmaksi, joiden kautta esitetään seuraavaksi tutkielman johtopäätökset. Johtopäätösten yhteenveto ovat kuvattuna kuviossa 3.

Ensimmäinen osaongelma oli: *minkälainen merkitys asiakkaiden sitouttamisella on B2B-yritykselle?* B2B-asiakkaat ja asiakassuhteet ovat moniulotteisia, ja usein toimitusketjut pitkiä. On tyypillistä, että asiakassuhteita pyritään vaalimaan ja säilyttämään pitkään, sillä luotettavaa ja laadukasta korvaajaa mille tahansa toimitusketjun osa-alueelle voi olla haastavaa löytää. Sopimukset ovat tyypillisesti asiakassuhteiden keskiössä, ja asiakassuhteet rakennettiin pitkään myyjien ja asiakkaiden kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvan vuorovaikutuksen myötä. Myös konferenssit ja muut tapahtumat ovat olleet sitouttamisen hetkiä. On kuitenkin selvää, että tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia B2B-yrityksille, myös sitouttamisen työkaluna. Tutkielmassa selvisi, että nykyään on tyypillistä, että asiakkaat tekevät itsenäistä taustaselvitystä erityisesti sosiaalisen median sisältöjen kautta – asiakkaat ovat siis jo siirtyneet sosiaaliseen mediaan. Tämän vuoksi sisältöjen painoarvo on noussut, ja niiden kautta voidaan sitouttaa niin uusia kuin olemassa olevia asiakkuuksia. Vastaus ensimmäiseen osaongelmaan on siis se, että asiakkaiden sitouttamisella on merkittävää painoarvoa B2B-yrityksille, sillä mikään ei ole niille tärkeämpää, kuin asiakkaiden sitoutuneisuus.

Toisena osaongelmana oli: *miten sosiaalisen median sisällöt voivat toimia sitouttamisen välineenä B2B-yrityksissä?* B2B-yrityksissä on pitkään ajateltu, ettei sosiaalisella medialla voida saavuttaa liiketoiminnan kannalta relevantteja tavoitteita, ja että sosiaalisen median sisältöihin panostaminen on usein taka-alalla, johon vaikuttaa erityisesti yritysjohton asenteet. Vaikka viime vuosina B2B-yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen on kehittynyt vuosi vuodelta, on se silti verrattain hidasta ja jäljessä esimerkiksi B2C-yritysten kehityksestä. Tutkielmassa havainnollistettiin tilastotietoja siitä, mitä B2B-yritykset ovat todella saavuttaneet hyödyntäen sosiaalisen median sisältöjä sitouttamisen työkaluna. Tilastojen lisäksi moni olemassa oleva tutkimus on sen puolella, että sosiaalisen median sisällöillä voidaan kehittää sitouttamista. Samalla selvisi,

että kuitenkin mikä tahansa sisältö ei ole sitouttavaa. Sosiaaliseen mediaan ei kannata vain julkaista suunnittelematonta ja kohderyhmät ohittavaa sisältöä, sillä tämä voi aiheuttaa jopa negatiivisen vastareaktion asiakkaassa. Havaittiin, että sitouttaminen sosiaalisen median sisältöjen avulla vaatii myös paljon aikaa ja kärsivällisyyttä. Sosiaalisen median sisällöt voivat siis sitouttaa asiakkaita, kun sisältöä luodaan kohderyhmän intressit mielessä pitäen, sisällöistä välittyy selkeästi sen kategorian mukainen viesti ja sitouttamiselle annetaan aikaa.

Kolmas osaongelma oli: *minkälaisilla keinoilla sosiaalisen median sisältöä voidaan B2B-yrityksissä luoda?* Sisältöä voidaan luoda esimerkiksi kolmen yleisimmin käytetyn sisältökategorian mukaan: rationaalinen, interaktionaalinen sekä transaktionaalinen. Sisältötyyppejä kussakin kategoriassa voi olla useita, mutta ydinviesti on kategorian sisäisissä sisällöissä sama. Kategorian valinnassa voidaan miettiä, mikä kategoria sopii millekin kohderyhmälle parhaiten. Rationaalisessa sisällössä keskitytään tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin, interaktionaalisessa sisällössä voidaan tuoda esiin yrityksen arvoja sekä hieman huumoria, ja transaktionaalisessa sisällössä kannustetaan toimintaan, esimerkiksi vuorovaikutukseen. Tutkielmassa selvisi, että transaktionaalinen sisältö on sitouttavinta, mutta myös rationaalisella ja interaktionaalisella sisällöllä on paikkansa B2B-yrityksen sosiaalisen median sisällöissä. Sitouttavan sisällön luomisessa hyödynnetään sisällöllisiä keinoja, kuten sisältökampanjoita, ihmisten kuvaamista, huumoria sekä kielellisiä ja visuaalisia keinoja. Havaittiin, että sisältökampanjat voivat saada aikaan pitkän aikavälin sitouttavia tuloksia, sekä sitoa muuta sosiaalisen median sisältöä yhteen. Ihmisten kuvaaminen sosiaalisen median sisällöissä havaittiin sitouttavammaksi, kuin pelkät tekstit tai kuvat ilman ihmisiä. Huumorilla havaittiin olevan sitouttavia vaikutuksia myös B2B-yrityksissä, ja huumori voi olla osa interaktionaalista sisältöä. Kielellisillä valinnoilla sisältöihin saadaan vaihtelevuutta ja ne voidaan valita kontekstin mukaan. Kielellisiä keinoja on useita, esimerkiksi sanavalinnat, hymiöiden käyttö ja tekstin pituus. Visuaalisesti laadukkaalla sisällöllä todettiin olevan merkitystä kaikissa sisältökategorioissa ja sisältötyypeissä. Tutkielmassa siis havaittiin, että sisällöllisiä keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi on useita, ja näitä keinoja voidaan myös yhdistellä ja tehdä sisällöstä vaihtelevaa. Sisällölliset keinot kannattaa valita kunkin kohderyhmän mukaan.



Kuvio 3 Yhteenveto sitouttavan sosiaalisen median sisällön luomisesta B2B-yrityksissä

Sitouttavan sosiaalisen median sisällön luomisessa voidaan siis lähteä liikkeelle kohderyhmän valinnalla. Yritys voi luoda sisältöä samoihin kanaviin useille eri kohderyhmille. Kohderyhmän valinnan jälkeen voidaan pohtia, että minkä sisältökategorian sisältö valitulle kohderyhmälle sopii. Yhdelle kohderyhmälle voi sopia tilanteen mukaan yhden tai useamman sisältökategorian mukainen sisältö. Yrityksen kannattaa tuottaa kaikkien kolmen mainitun sisältökategorian mukaista sisältöä, jotta sisältö ei toista itseään liikaa. Sisältökategorioiden sopivuutta kullekin kohderyhmälle voidaan selvittää kokeilemalla. Kolmantena vaiheena on sisältötyypin valinta: mikä sisältötyyppi tukee parhaiten valittua sisältökategoriaa sekä valittua kohderyhmää? Viimeisenä valitaan sisällölliset keinot, jotka parhaiten tukevat aikaisempia valintoja. Sisällöllisiä keinoja voidaan myös yhdistellä. Näiden vaiheiden myötä tuotettu sosiaalisen median sisältö voi sitouttaa asiakkaita B2B-yrityksissä.

5.2 Ehdotuksia jatkotutkimukseksi

Tulevaisuuden tutkimuksessa voitaisiin keskittyä tarkastelemaan yhtä ja tiettyä sosiaalisen median kanavaa, jotta voitaisiin kehittää sitouttavan sosiaalisen median sisällön luomista entisestään. Eri kanaviin tuotetaan erilaista sisältöä, kuten esimerkiksi LinkedIniin tuotetaan hyvin faktapohjaista ja asiallista sisältöä, kun taas Instagramissa tai TikTokissa sisältö voi olla vapaamuotoisempaa.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella sitä, miten tätä sitouttamisen onnistumista voitaisiin mitata niin, ettei sitouttamisen mittareina toimi vain tykkäykset, kommentit ja jakamiset – siis pelkät sosiaalisen median aktiviteetit. Markkinointitiede ja B2B-yritykset voisivat hyötyä siitä, että kehitettäisiin mittari, joka tuottaa selkeää informaatiota siitä, miten sitouttaminen kehittyy ja mitä liiketoiminnallista hyötyä yritys sitouttamisen parantamisella voi saada.

Tulevaisuudessa voisi olla hyödyllistä toteuttaa tutkimusta aiheesta niin, että siinä haastatellaan B2B-yritysten työntekijöitä ja omistajia, ja heiltä kerättäisiin laajasti tietoa siitä, minkälaisen sisällön he kokevat sitouttavimpana ja mitä sisältöä he mahdollisesti haluaisivat lisää tai vähemmän. Haastateltavilta voitaisiin myös kysyä, minkälaista sisältöä heidän yrityksensä tuottaa sosiaaliseen mediaan, ja kuinka sitouttavana he ovat sen kokeneet. Näin saataisiin tarkentavaa dataa siihen, mitä sisältöä B2B-yrityksissä jo tuotetaan ja minkälaiselle sisällölle on kysyntää.

Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin tutkia muita sitouttamisen keinoja B2B-yrityksissä ja verrata niitä sosiaalisen median sisältöjen sitouttavuuteen. Näin markkinointitiede saisi lisää informaatiota siitä, mikä todella on tehokkain sitouttamisen muoto B2B-yrityksissä. Tämä voisi hyödyttää myös B2B-yritysten liikkeenjohtoa, sillä he voisivat pyrkiä hyödyntämään tehokkaimmiksi havaittuja keinoja toiminnassaan.

6 Yhteenveto

Tutkielmassa selvitettiin, miten B2B-yritykset voivat sitouttaa asiakkaitaan sosiaalisen median sisältöjen avulla. Selvitys toteutettiin kirjallisuuskatsauksena. Tutkielmassa tarkasteltiin B2B-yritysten suhtautumista sosiaaliseen mediaan sekä sitä, miten suuri merkitys sosiaalisen median sisällöllä on nykypäivän sitouttamisessa. Lisäksi tarkasteltiin sisällöllisiä keinoja, joita huolellisesti ja tarkoituksenmukaisesti hyödyntämällä voidaan luoda asiakkaita sitouttavaa sisältöä. Ymmärrys ja taustatiedot B2B-yritysten suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan saatiin käsittelemällä B2B-yritysten ominaispiirteitä sekä niitä syitä, joita on vuosien varrella nostettu esiin esteenä sosiaalisen median sisältöjen kehittämiseksi, saati sitouttavuuden lisäämiseksi. Huomattava havainto tutkielmassa on se, että B2B-yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen on nostanut suosiotaan suuresti viime vuosina, ja että useammin syyksi sosiaalisen median sisältöjen vähäiselle hyödyntämiselle nousee muut asiat, kuin se, ettei niitä *haluttaisi* hyödyntää. Usein syy liittyy havaintojen perusteella esimerkiksi osaamis- tai resurssivajeeseen.

Tutkielmassa keskeisenä havaintona nousi esiin se, että yleisimpiä sisältökategorioita, niin tutkimuksissa kuin liiketoiminnassa, on kolme: rationaalinen, interaktionaalinen sekä transaktionaalinen. Nämä kolme kategoriaa tuovat esiin erilaisia ja B2B-asiakkaiden sitouttamisen kannalta tärkeitä sisältövaihtoehtoja. On huomion arvoista mainita, että sitouttavimmaksi sisältökategoriaksi ilmeni useassa lähteessä transaktionaaliseksi nimetty sisältö, eli sellainen, jossa kannustetaan ja mahdollistetaan asiakkaan vuorovaikutus. Transaktionaalista sisältöä voidaan luoda minkä sisältötyypin muodossa tahansa, sillä perusajatus säilyy sisältötyypistä riippumatta – kannustetaan asiakasta toimintaan.

Lähteet

- Agnihotri, R. (2020) Social media, customer engagement, and sales organizations: a research agenda. *Industrial Marketing Management*, Vol. 90, 291–299.
- Anbumani, S. (2017). Digital marketing and its challenges. *Airo International Research Journal*, Vol. 12, 2–17.
- Ata, U.Z. – Toker, A. (2012) The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27 (6), 409–507.
- Bakhtieva, E. (2017) B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation, and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, Vol. 8 (3), 463–478.
- Bakhtieva, E. (2020) Customer loyalty and characteristics of digital channels among B2B companies. *Institutions and Economics*, Vol. 12 (4), 27–52.
- Balaji, M.S. – Behl, A. – Jain, K. – Baabdullah, A.M. – Giannakis, M. – Shankar, A. – Dwivedi, Y.K. (2023) Effectiveness of B2B social media marketing: the effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, Vol. 113, 243–257.
- Banyte, J. – Tarute, A. – Taujanskyte, I. (2014) Customer engagement into value creation: determining factors and relations with loyalty. *Inzine Ekonomika-Engineering Economics*, Vol. 25 (5), 568–577.
- Bernard, M. (2016) The impact of social media on the B2B CMO. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 (8), 955–960.
- Bowden, J.L-H. (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 17 (1), 63–74.
- Bowman, L. J. (2022) Statista. *Journal of Business & Finance Librarianship*, Vol. 27 (4), 304–309.
- Brodie, R.J. – Ilic, A. – Juric, B. – Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66 (1), 105–114.
- Carr, C.T. – Hayes, R.A. (2015) Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, Vol. 23 (1), 46–65.

- Chang, S. – Wang, K. – Chih, W. – Tsai, W. (2012) Building customer commitment in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 (6), 940–950.
- Christodoulides, G. – Michaelidou, N. – Argyriou, E. (2012) Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 (11), 1689–1707.
- Cortez, R.M. – Johnston, W.J. – Dastidar, A.G. (2023) Managing the content of LinkedIn posts: influence on B2B customer engagement and sales? *Journal of Business Research*, Vol. 155, 113388.
- de Oliveira, F. – Ladeira, W.J. – Pinto, D.C. – Herter, M.M. – Sampaio, C.H. – Babin, B.J. (2020) Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, 1211–1228.
- Dae-Hee, K. – Spiller, L. – Hettche, M. (2015) Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 (1), 4–30.
- Dennis, A.R. – Fuller, R. M. – Valacich, J.S. (2008) Media, tasks, and communication processes: a theory of media synchronicity. *MIS Quarterly*, Vol. 32 (3), 575–600.
- Dissanayake, D.M.R. – Siriwardana, A. – Ismail, N. (2019) Social media marketing and customer engagement: a review on concepts and empirical contributions. *Kelaniya Journal of Management*, Vol. 8 (1), 71.
- Dolan, R. – Conduit, J. – Frethey-Betham, C. – Fahy, J. – Goodman, S. (2019) Social media engagement behavior: a framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, Vol. 53 (10), 2213–2243.
- Fernandes, T. – Esteves, F. (2016) Customer engagement and loyalty: a comparative study between service context. *Services Marketing Quarterly*, Vol. 37 (2), 125–139.
- Greve, G. (2014) The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, 203–210.
- Grover, P. – Kar, A.K. – Dwivedi, Y. (2022) The evolution of social media influence – a literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 2 (2), 1–13.

- Harmeling, C.M. – Moffett, J.W. – Arnold, M.J. – Carlson, B.D. (2017) Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 (3), 312–335.
- Harrison-Walker, L.J. – Neeley, S.E. (2004) Customer relationship building on the internet in B2B marketing: a proposed typology. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12 (1), 19–35.
- Huang, M. – Cai, F. – Tsang, A.S.L. – Zhou, N. (2011) Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, Vol. 45 (7), 1277–1297.
- Huotari, L. – Ulkuniemi, P. – Sraaniemi, S. – Mäläskä, M. – Karjaluo, P. – Ulkuniemi, H. (2015) Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 (6), 761–770.
- Iankova, S. – Davies, I. – Archer-Brown, C. – Marder, B. – Yau, A. (2019) A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 169–179.
- Itani, O.S. – Agnihotri, R. – Dingus, R. (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.
- Jaakkola, E. – Aarikka-Stenroos, L. (2019) Customer referencing as business actor engagement behavior – creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, Vol. 80, 27–42.
- Kangasniemi, M. – Pietilä, A-M. – Utriainen, K. – Jääskeläinen, P. – Ahonen, S-M. – Liikanen, E. (2013) Kuvaileva kirjallisuuskatsaus: eteneminen tutkimuskysymyksestä jäsenettyyn tietoon. *Hoitotiede*, Vol. 25 (4), 291–301.
- Kaplan, A.M. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Karampela, M. – Lacka, E. McLean, G. (2020) “Just be there”: social media presence, interactivity and responsiveness, and their impact on B2B relationships. *European Journal of Marketing*, Vol. 54 (6), 1281–1303.
- Krings, W. – Palmer, R. – Inversini, A. (2021) Industrial marketing management digital media optimization for b2b marketing. *Industrial Marketing Management*, Vol. 93, 174–186.

- Kumar, V. – Batista, L. – Maull, R. (2011) The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, Vol. 3 (2), 158–171.
- Lilien, G.L. (2016) The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 (3), 543–556.
- Lim, W.M. – Rasul, T. – Kumar, S. – Ala, M. (2022) Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, Vol. 140, 439–458.
- Marketing Science Institute (2010) *2010-2012 research priorities*. Cambridge, MA.
- Munyaradzi, W. – Nyadzayo, R.C. – Park, T. (2020) B2B purchase engagement: examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, Vol. 85, 197–208.
- Nyadzayo, M. W. – Casidy, R. – Thaichon, P. (2020) B2B purchase engagement: examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, Vol. (85), 197–208.
- Pansari, A. – Kumar, V. (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, 294–311.
- Pöyry, E. – Parvinen, P. – Mattila, O. – Holopainen, J. (2020) Engaged, but with what? Objects of engagement in technology-aided B2B customer interactions. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36 (3–4), 334–360.
- Qi, D. – Yun, W. – Michel, R. – Shaobo, J. (2021) Speak to head and heart: the effects of linguistic features on B2B brand engagement on social media. *Industrial Marketing Management*, Vol. 99, 1–15.
- Rasool, A. – Shah, F.A. – Islam, J.U. (2020) Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, Vol. 36, 96–100.
- Rèklaitis, K. – Pilelienė, L. (2019) Principal differences between B2B and B2C marketing communication process. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, Vol. 81, 73–86.
- Salminen, A. (2011) Mikä kirjallisuuskatsaus? *Vaasan Yliopiston julkaisuja*.
- Salo, J. (2017) Social media research in the industrial marketing field: review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, Vol. 66, 115–129.
- Salonen, A. – Mero, J. – Munnukka, J. – Zimmer, M. – Karjaluoto, H. (2024) Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: the effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, Vol. 118, 12–26.

- Sashi, C.M. (2012) Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol. 50 (2), 253–272.
- Shahbaznezhad, H. – Dolan, R. – Rashidirad, M. (2021) The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 53, 47–65.
- Singh, S. – Gandhi, M. – Kar, A.K. – Tikkiwal, V.A. (2023) How should B2B firms create image content for high social media engagement? A multimodal analysis. *Industrial Management + Data Systems*, Vol. 123 (7), 1961–1981.
- Statista (2024a) Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>, haettu 26.2.2024.
- Statista (2024b) Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2023. <<https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>>, haettu 26.2.2024.
- Statista (2024c) Leading goals achieved with help of content marketing among B2B marketers worldwide as of July 2023. <<https://www.statista.com/statistics/235180/organizational-goals-for-content-marketing-worldwide/>>, haettu 18.3.2024.
- Statista (2024d) Number of LinkedIn users worldwide from 2019 to 2023, by subscription type. <<https://www.statista.com/statistics/1335947/linkedin-global-users-by-subscription/>>, haettu 9.3.2024.
- Sundström, M. – Alm, K.H. – Larsson, N. – Dahlin, O. (2021) B2B social media content: engagement on LinkedIn. *The Journal of business & industrial marketing*, Vol. 36 (3), 454–468.
- Syrdal, H.A. – Briggs, E. (2018) Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 26 (1-2), 4–22.
- Taanika, A. – Bhawna, A. (2020) An empirical study on determining the effectiveness of social media advertising: a case on Indian millennials. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 16 (2), 7–68.
- Taylor, H. (2018) *B2B marketing strategy; differentiate, develop, and deliver lasting customer engagement*. New York.
- Thakur, R. – AlSaleh, D. (2018) A comparative study of corporate user-generated media behavior: cross-cultural B2B context. *Industrial Marketing Management*, Vol. 73, 125–136.

- Van Doorn, J. – Lemon, K.N. – Mittal, V. – Nass, S. – Pick, D. – Pirner, P. – Verhoef, P.C. (2010) Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 253–266.
- Verhoef, P.C. – Reinartz, W.J. – Krafft, M. (2010) Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247–252.
- Vivek, S.D. – Beatty, S.E. – Morgan, R.M. (2012) Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 (2), 122–146.
- Yadav, M. – Rahman, Z. (2018) The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 (9).
- Zha, X. – Yang, H. – Yan, Y. – Liu, K. – Huang, C. (2018) Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, Vol. 79, 227–237.