



**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **Sosiaalisen median sisältö osana B2B- asiakassuhdejohtamista**

Markkinoinnin kandidaatintutkielma

Laatija:  
Matilda Mankonen

Ohjaaja:  
KTT Harri Terho

23.5.2024  
Turku

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

Kandidatutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä(t):** Matilda Mankonen

**Otsikko:** Sosiaalisen median sisältö osana B2B-asiakassuhdejohtamista

**Ohjaaja(t):** KTT Harri Terho

**Sivumäärä:** 33 sivua

**Päivämäärä:** 23.5.2024

Tässä tutkielmassa tarkastellaan sosiaalista mediaa osana B2B-yritysten asiakassuhteiden johtamisessa. Sosiaalinen media on kasvattanut jatkuvasti merkitystään myös B2B-markkinoinnissa ja sen tarjoamat vuorovaikutuksen sekä verkostoitumisen mahdollisuudet voivat luoda aitoa lisäarvoa näille yrityksille. Tutkielman tarkoitus on siis ymmärtää sosiaalisen median roolia B2B-yritysten asiakassuhdejohtamisessa. Tutkimusongelmaan vastataan kolmen osaongelman avulla: 1. Miten sosiaalinen media voidaan sisällyttää asiakassuhteiden johtamiseen? 2. Mitä keinoja sosiaalisen median sisällön luomiseen B2B-yrityksillä on? 3. Millaista on arvokas sisältö B2B-sosiaalisessa mediassa?

Tutkimus on tehty kirjallisuuskatsauksena hyödyntämällä aihealueeseen liittyviä vertaisarvioituja artikkeleita ja tutkimuksia. Tutkimuksessa on hyödynnetty etenkin sosiaalisen median markkinointiin ja B2B-markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, joiden avulla on koottu vastaus tutkimusongelmaan. Tutkimus osoitti, että B2B-yrityksillä on käyttämätöntä potentiaalia hyödyntää sosiaalista mediaa osana markkinointistrategiaansa. Etenkin huomioimalla asiakassuhteen vaiheet järjestelmällisesti, sosiaalisen median sisällöllä voidaan vaikuttaa asiakkuuksiin sekä yrityksen markkinoinnin tulokseen kustannustehokkaasti.

**Avainsanat:** sosiaalinen media, B2B-asiakassuhteet, sitoutuminen, asiakassuhdejohtaminen

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
	1.1 Johdatus aiheeseen	7
	1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne	8
<b>2</b>	<b>B2B-markkinat</b>	<b>9</b>
	2.1 B2B-yritykset markkinoinnin kontekstissa	9
	2.2 B2B-asiakassuhdejohtaminen	11
<b>3</b>	<b>Sosiaalisen median markkinointi</b>	<b>15</b>
	3.1 Sosiaalisen median markkinointi käsitteenä	15
	3.2 Sitoutuminen ilmiönä	16
	3.3 B2B-yritykset suhteessa sosiaaliseen mediaan	19
	3.4 Sosiaalisen median sisällöntuotanto	21
<b>4</b>	<b>Sosiaalinen media työkaluna B2B-yritysten markkinoinnissa</b>	<b>24</b>
	4.1 B2B-yritysten keinot luoda arvokasta sisältöä	24
	4.2 Sosiaalisen median sisällön rooli asiakassuhteiden johtamisessa	25
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset</b>	<b>27</b>
	<b>Lähteet</b>	<b>29</b>

## KUVIOT

Kuvio 1. B2B- ja B2C-markkinoinnin eroavaisuudet, mukaillen (Hall 2017)	10
Kuvio 2. CRM-vaiheet, mukaillen (Reinartz ym. 2004)	13
Kuvio 3. Asiakassitoutumisen kehä (Sashi 2012)	17
Kuvio 4. Teollisuuden alan markkinointi sosiaalisessa mediassa. Integroiva viitekehys vakiintuneille tutkimusaiheille ja niiden yhteyksille. (Salo 2017)	19



# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Sosiaalinen media on arvokas markkinatiedon lähde, jolle on ominaista verkostoituneiden kumppaneiden välisen vuorovaikutuksen suuri helppous ja tehokkuus sekä yksilöllisten itseilmaisujen tuotemerkkiin sitoutumisen helpottuminen. Näin ollen sosiaalinen media voi mahdollistaa vuorovaikutuksen, yhteistyön ja verkostoitumisen, mikä vahvistaa toimijoiden välisiä suhteita verkostoissa. (Cartwright ym. 2021).

Sosiaalisen median käyttöä ja sen arvoa on tutkittu laajasti yritysten ja kuluttajien välisessä (B2C) ympäristössä (Zeng 2022), jossa sosiaalisen median alustat ovat muuttaneet tapoja, joilla brändit viestivät asiakkaidensa kanssa (Christodoulides 2009). Vasta viime aikoina on ilmestynyt tutkimusta, jossa tarkastellaan sosiaalisen median alustojen käytön seurauksia B2B (business to business) -brändeille ja tunnistetaan, että sosiaalinen media on arvokas väline, joka tukee toimittaja-asiakassuhteita B2B-markkinassa (Quinton & Wilson 2016). Etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille sosiaalinen media voi toimia kustannustehokkaana viestintävälineenä. Onkin yllättävää, että B2B yritykset eivät usein aktiivisesti käytä tai hyödynnä sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia suhteiden rakentamiseen tai kehittämiseen. Olemassa olevat tutkimukset osoittavatkin, että vain innovatiivisimmat B2B-yritykset edistävät liiketoimintaansa käyttämällä sosiaalista mediaa tunnettuuden lisäämiseen ja asiakkaiden kiinnostuksen kasvattamiseen, jolloin sosiaalinen media voi samalla olla keino kehittää tehokkaasti brändin mainetta. (Broekemier 2015; Zeng 2022)

Tutkimuksessa on keskusteltu suuremmasta tarpeesta tutkia malleja asiakkaiden sosiaalisen median sitoutumisesta B2B-yrityksissä, rakentamalla relaatiokehitysmalleja, mukaan lukien sosiaalisen median sitoutuminen, ja tunnistamalla, missä sosiaalisen median vuorovaikutus hyödyttää B2B-organisaatioiden yleistä markkinoinnin menestystä (Iankova ym. 2018). Lisääntyneen sitoutumisen johtaessa myönteisiin suhteisiin ja ottaen huomioon sisältöviestien kasvavan merkityksen B2B-sosiaalisessa mediassa on aihetta alettu tutkia (Karampela ym. 2020). Suurena haasteena voidaan nähdä myös puute ymmärryksestä sosiaalisen median sisällytyksessä markkinointistrategiaan. Ihannetapauksessa organisaatioiden olisi päästävä yhteisymmärrykseen siitä, mitkä alustat otetaan käyttöön, laadittava strateginen sisältösuunnitelma ja ymmärrettävä, miten suhteita tulisi hallita verkossa, mutta sosiaalisen median sisällyttäminen tähän koetaan vielä vieraaksi

tai irralliseksi (Cartwright ym. 2021). Tämä tutkielma pyrkii osaltaan kokoamaan yhteen tietoa, jolla näitä malleja voidaan luoda.

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja rakenne**

Tutkielman tarkoitus on ymmärtää, millainen rooli sosiaalisella medially on B2B-yritysten asiakassuhteiden johtamisessa. Tutkielmassa tätä tarkastellaan seuraavien kysymysten avulla:

1. Miten sosiaalinen media voidaan sisällyttää asiakassuhteiden johtamiseen?
2. Mitä keinoja sosiaalisen median sisällön luomiseen B2B-yrityksillä on?
3. Millaista on arvokas sisältö B2B-sosiaalisessa mediassa?

Tutkielma koostuu viidestä luvusta: johdanto, kaksi osalukua, synteesisiluku sekä yhteenveto. Luvussa kaksi syvennyttään B2B-markkinoihin ja tarkastellaan markkinoiden erityispiirteitä asiakassuhde käsitteen kautta. Luku avaa B2B toimintaympäristön peruspiirteitä, jonka päälle sosiaalisen median markkinointia rakennetaan. Luvussa kolme käsittelee sosiaalisen median markkinointia sitoututtavan sisällön kautta ja yhdistetään B2B markkinat sosiaalisen mediaan. Ilmiönä tarkastelussa on käyttäjien sitoutuminen brändiin sosiaalisessa mediassa. On tärkeä ymmärtää B2B-sosiaalisen median ero suhteessa kuluttajälähtöiseen sosiaalisen median markkinointiin ja siksi luvussa avataan ilmiötä käsitteellisyden lisäksi B2B-kontektissa. Viimeinen synteesisiluku yhdistää aiemman ja koostaa yhteen tapoja, joilla sitoutumista asiakkaiden keskuudessa voidaan sosiaalisessa mediassa luoda ja millainen rooli tällä on asiakassuhteiden johtamisessa. Tätä seuraa vielä lyhyt yhteenveto tutkimuksesta. Yhteenvetoa seuraa lähdeluettelo tutkimuksessa käytetyistä lähteistä.



## 2 B2B-markkinat

### 2.1 B2B-markkinoinnin erityispiirteet

B2B-yritysten myynti- ja markkinointistrategiat keskittyvät asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestintä on usein tietopohjaista, ja se tähtää asiakasyritysten tarpeiden ymmärtämiseen ja ratkaisujen tarjoamiseen näihin tarpeisiin. B2B-yritysten asiakkaat ovat muita yrityksiä, jotka voivat käyttää hankittuja tuotteita tai palveluita osana liiketoimintaansa, tuotantoaan tai palveluidensa tarjoamista. Markkinointitiede osoittaa, että teollisuusbrändejä ja kuluttajabrändejä on hallinnoitava merkittävästi eri tavoin (Pfoertsch & Scheel 2012). On huomattu, että erityisesti B2B-organisaatioiden jäsenet pitävät sosiaalista mediaa yleisesti ottaen vähemmän tehokkaana kanavana ja vähemmän tärkeänä suhteisiin suuntautuvan käytön kannalta kuin muita liiketoimintamalleja (Iankova ym. 2018). Tämä tutkielma pyrkiikin vastaamaan osiltaan tähän haasteeseen kokoamalla yhteen keinoja, joilla B2B-yritykset voisivat tunnistaa sosiaalisen median hyödyt osana asiakassuhteiden hallintaa.

B2B-markkinointia voidaan ymmärtää vertailemalla sitä kuluttajalähtöiseen (B2C) markkinointiin. B2B-markkinointi eroaa usealla eri tavalla B2C-markkinoinnista, mutta myös osaa malleista voidaan soveltaa B2B-markkinoinnin käyttöön. Kuitenkin eroja tarkastelemalla saadaan selkeä kuva markkinoiden erityispiirteistä ja näin voidaan erikoistaa toimintoja kullekin lähestymistavalle sopiviksi. Kuvio esittelee merkittävimmät erot näiden kahden markkinan välillä markkinoinnin viitekehyksessä.

	B2B	B2C
Osto-aika	Pitkä, ostopäätös vaatii paljon aikaa, tietoa ja harkintaa.	Ostopäätös syntyy usein hetken mielijohteesta tai tarpeesta.
Sidosryhmien määrä	Useat sidosryhmät osallistuvat prosessiin myynnin ja oston eri vaiheissa.	Prosessiin osallistuu vain yksittäisiä toimijoita.
Tarjousten monimutkaisuus	Myyntiprosessin loppuvaiheessa tarjous käydään tarkasti läpi monien osapuolten kanssa, teknisesti monimutkainen.	Kauppa tapahtuu suoraviivaisesti yhden osapuolen päätösten kautta.
Ostoprosessi	B2B-ostajat tekevät päätökset useimmiten perustuen rationaaliin ja strategisiin syihin tarkoituksenaan luoda arvoa.	Ostoprosessiin liittyvät vahvasti hankinnat, joita ohjaavat henkilökohtaiset halut ja arvomaailma.
Sisällön monimutkaisuus	Yleisön odotukset sisällöstä yksityiskohtaisempia ja vaaditaan monipuolisempaa tietoa. Tarvitaan erilaisia sisältömuotoja päätöksenteon tueksi.	Yleisön odotukset yksinkertaisessa, kiinnostavassa ja kannustavassa sisällössä, informatiivisuus ei keskiössä.

Kuvio 1. B2B- ja B2C-markkinoinnin eroavaisuudet, mukaillen Hall, S. (2017).

Osto-aika sekä ostoprosessi eroavat merkittävästi yritysten välisessä kaupassa. Ostopäätökseen päästään vasta pitkän harkinnan, neuvotteluiden ja tiedonvälityksen kautta. Useat sidosryhmät osallistuvat prosessiin myynnin ja oston eri vaiheissa, kun taas kuluttajakaupassa prosessi on yksinkertaisempi, yksittäisten toimijoiden välinen tapahtuma. B2B-ostajat tekevät päätökset useimmiten perustuen rationaaliin ja strategisiin syihin tarkoituksenaan luoda arvoa. Kuluttajilla ostoprosessiin liittyvät vahvasti hankinnat, joita ohjaavat henkilökohtaiset halut ja arvomaailma, jolloin B2C-markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan enemmän näihin tekijöihin. Emotionaalisia vaikutuksia ei voida kummassakaan tapauksessa sivuuttaa. Myös jopa suurissa organisaatioissa hankinnoista lopullisesti

vastaavan henkilön emotionaaliset tekijät voivat vaikuttaa päätökseen. Kuvio kokoaa pääpiirteet eroavuustekijöistä ja yhdeksi niistä Hall (2017) kuvasi tarjousten monimutkaisuutta. B2B-myyntiprosessin loppuvaiheessa tarjous käydään hyvin tarkasti läpi monien osapuolten ja sidosryhmien kanssa sekä tarjoukset voivat olla hyvinkin monimutkaisia teknisesti. B2C-kauppa taas tapahtuu suoraviivaisesti yhden osapuolen objektiivisten päätösten kautta. B2B-sisältömarkkinoinnin näkökulmasta yleisön odotukset sisällöstä ovat yksityiskohtaisempia ja informatiivisuus on sisällön keskiössä. Erilaiset sisältömuodot tukevat myös päätöksentekoa. Kuluttajilla odotukset sisällöstä taas ovat yksinkertaisia ja kiinnostuksen herättäminen korostuu. Kuluttajia pyritään informoimaan tiiviisti ja huomioiden tiettyjen kohderyhmien kiinnostuksen kohteet. Yksi ero näiden markkinoiden välillä voi ilmetä myös segmentoinnissa. Kuluttajia jaotellaan eri elämänvaiheiden ja tyylien mukaan esimerkiksi iän tai trendien mukaan. Yritysten välisessä kaupassa segmentointi perustuu useimmiten organisaatioiden erotekijöihin, kuten toimialaan, yrityksen kokoon tai ostokäyttäytymiseen. On kuitenkin huomattava, että mm. digitaalisuuden kasvavan merkityksen myötä B2B- ja B2C-markkinointi ovat lähentyneet toisiaan. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin voidaan soveltaa B2C-markkinoinnissa käytettyjä malleja sekä Hall mainitsee jakelukanavien samanlaisuuden. Yritykset, jotka tavoittelevat pienyrityksiä voivatkin käyttää samoja kanavia kuin kuluttajasuuntautuneet sekä pienyritykset taas voivat käyttää kuluttajilla suunnattuja kanavia ostaessaan tuotteita yrityksen käyttöön. (Hall 2017)

## **2.2 B2B-asiakassuhdejohtaminen**

Asiakassuhde on B2B-markkinoinnin tärkein elementti, ja se on avainasemassa markkinakilpailukyvyyn säilyttämisessä B2B-markkinoilla (Zeng 2022). Asiakassuhteisiin ja verkostoihin liittyvien tavoitteiden taustalla on arvonaluonti yritykselle. Suhteet ovat keskeinen kilpailuedun rakennelma yritysten välisillä markkinoilla, joilla käydään useiden verkostotoimijoiden välistä vaihtoa, joka edellyttää jatkuvaa hallintaa (Ford 2011). Organisaatiot investoivat huomattavia resursseja kehittääkseen ja ylläpitääkseen luottamuksellisia ja sitoutuneita suhteita liikekumppaneihinsa. Näitä liikekumppaneita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, toimittajat, tytäryhtiöt ja toimialan yhteistyökumppanit. Organisaatioiden välisiä verkostoja muodostuu, kun useat organisaation toimijat tekevät yhteistyötä ja sitoutuvat toisiinsa, jakavat henkistä pääomaa ja vaihtavat resursseja (Batt 2008).

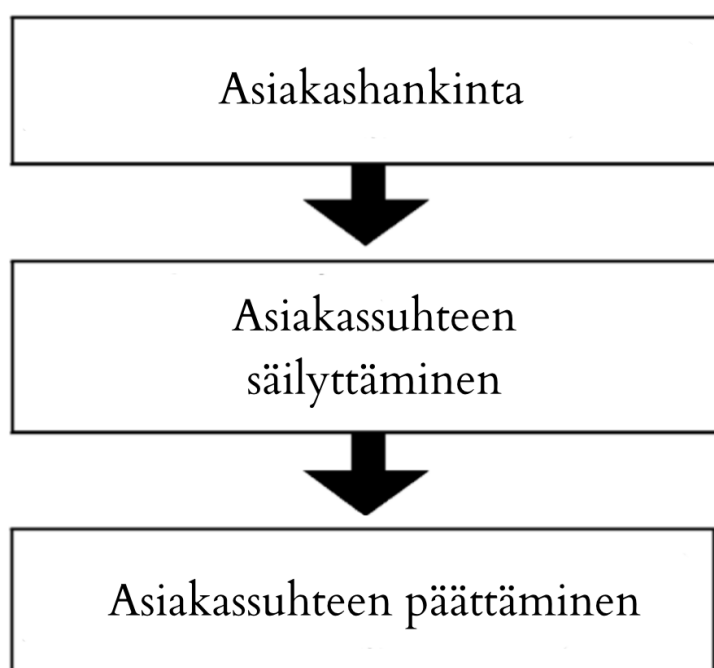
Business-to-business-markkinoilla on viime vuosikymmeninä ollut merkittävä suuntaus kohti suhteiden vähäisempää määrää. Tarkoituksena on panostaa tiiviimpiin suhteisiin periaatteella ”vähemmän on enemmän” (Ulaga & Eggert 2006) Valmistajat vähentävät toimittajia etsiessään tehokkuutta, riskien jakamista ja arvon luontia (Barry & Terry 2008). Pitkäaikaisten suhteiden luominen voi auttaa toimittajaa ja asiakasta luomaan suurempaa ja merkityksellisempää arvoa yhdessä, kuin mitä he yksittäin pystyisivät (Leonidou 2004). Samaan aikaan markkinointiajattelu on myös siirtynyt transaktiokeskeisyydestä kohti aineettomien asioiden ja asiakassuhteiden arvostusta (Vargo & Lusch 2004). Keskustelussa on myös kasvavissa määrin esiintyneet muuttujat, kuten luottamus, sitoutuminen, pitkäaikainen vaihdanta sekä yleisesti termit, jotka liittyvät kestävien suhteiden luontiin. Erityisesti Morgan ja Hunt (1994) asettivat luottamuksen ja sitoutumisen suhdemarkkinoinnin teoriansa keskipisteeseen ja näitä kahta muuttujaa on sittemmin pidetty monissa tutkimuksissa (Gilliland & Bello 2002) todellisten markkinointisuhteiden avainrakenteina.

Kirjallisuus liittyen asiakassuhteiden johtamiseen voi keskittyä hyvin monenlaisiin tasoihin ja johtamisen muotoihin, mutta kaikille suhdemarkkinointikirjallisuuden teoreettisille lähestymistavoille yhteistä on, että suhteiden johtaminen ja tähän panostaminen on aina yrityksille hyödyllistä. Asiakassuhteiden hallinnassa yritysten tulisi tunnistaa neljä erilaista tekijää (Reinartz ym. 2004). Ensimmäisenä tulee ymmärtää, että asiakassuhteiden rakentaminen ja johtaminen on markkinointikäsitteen ydin (Morgan & Hunt 1994; Webster 1992). Asiakassuhteet kehittyvät eri vaiheissa ja näiden vaiheiden aikana yritysten tulee olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja onnistua johtamaan asiakkuuksia oikeisiin suuntiin (Srivastava ym. 1998). Myöskään asiakassuhteiden arvon jakautuminen yritykselle ei ole tasaista (Mulhern 1999; Niraj ym. 2001). Suhteita ei voida siis tarkastella useina itsenäisinä liiketoimina, vaan näiden toimien keskinäinen riippuvuus luo oman dynamiikkansa ajan mittaan. Asiakassuhteiden johtamiseen liittyvät ilmiöt ovat siis pitkäjänteisiä, eivätkä irrallisia prosesseja.

Asiakkuudenhallinnan (CRM) tavoitteena on hallita suhteen eri vaiheita järjestelmällisesti ja ennakoivasti (Reinartz ym. 2004). CRM-paradigmassa keskeisenä tavoitteena on myös nimenomaan osata tunnistaa tiettyjen asiakkuuksien arvo yritykselle. Resurssien allokaatiot eri asiakastasoille tulisi määritellä tavalla, jossa ne kohtaavat asiakkaan tuoman taloudellisen arvon yritykselle (Zeithaml ym. 2001). Asiakkuudenhallinta on moninainen käsite ja sitä voidaan tarkastella prosessina, strategiana, filosofiana tai teknologian

näkökulmasta. Ilmiö voidaan nähdä prosessina, joka sisältää markkinatiedon kehittämisen ja hyödyntämisen rakentaen voittoa maksimoivaa asiakassuhdeportfoliota (Zablah 2004). Tässä tutkielmassa keskitytään CRM paradigmaan juuri tällaisena prosessina sekä strategisena työkaluna.

Koottuna CRM-prosessi voidaan jakaa ydinalueisiin (eli hankintaan, säilyttämiseen ja lopettamiseen) ja niitä tukeviin liiketoiminta-alueisiin (eli ihmisiin, tietotekniikkaan, suorituskyvyn arviointiin, mittareihin ja yleiseen markkinointistrategiaan)



Kuvio 2. CRM-vaiheet, mukaillen Reinartz ym. (2004).

CRM-toimien jatkuvaa tasapainottamista kussakin vaiheessa (eli asiakashankinta, asiakassuhteen säilyttäminen ja asiakassuhteen päättäminen) tulisi ohjautua pyrkimyksenä maksimoida samanaikaisten asiakassuhteiden arvo, ja näin ollen se olisi yhdistettävä yrityksen kokonaistuloksen parantamiseen. Siksi CRM-prosessi kannattaa määritellä asiakaskohtaamisen tasolla järjestelmälliseksi prosessiksi, jolla hallitaan asiakassuhteen aloittamista, ylläpitoa ja päättämistä. Tämä edellyttää sekä tiedon tuottamista analysoimalla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä että toimien näiden tietojen perusteella asiakkaan arvon ja elinkaaren vaiheen mukaan. Asiakassuhteisiin liittyy myös moniulotteisia osatekijöitä, kuten asiakkaan arviointi, vuorovaikutus sekä

asiakaskontaktikanavat (Reinartz ym. 2004). Kaaren aikana toimia toteutetaankin erilais-  
ten kanavien kautta ja monikanavaisuus korostuu jatkuvasti yhä enemmän, jolloin myös  
sosiaalinen media lisää rooliaan asiakassuhteiden hallinnassa.

### 3 Sosiaalisen median markkinointi

#### 3.1 Sosiaalisen median markkinointi käsitteenä

Sosiaalinen media käsitteenä on hyvin laaja ja sitä voikin tarkastella monesta eri näkökannasta. Sosiaalinen media voidaan määritellä joukkona Internet-pohjaisia sovelluksia, joiden avulla käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä yhteistyössä toistensa kanssa (Thackeray ym. 2012). Käytännössä se on kokoelma ohjelmistopohjaisia digitaalisia teknologioita, jotka esitetään yleensä sovelluksina ja verkkosivustoina, jotka tarjoavat käyttäjille digitaalisia ympäristöjä, joissa he voivat lähettää ja vastaanottaa digitaalista sisältöä tai tietoa tietyn tyyppisten verkkoyhteisöjen kautta. Tässä näkökulmassa voimme ajatella sosiaalista mediaa sen tärkeimpien alustojen kautta, mm. Facebook, Instagram ja X, sekä tarkastelemalla niiden tarjoamia ominaisuuksia. Toisaalta sosiaalinen media on myös digitaalinen markkinointikanava, jota markkinoijat voivat käyttää kuluttajille viestimiseen mainonnan kautta. Laajemmassa kuvassa sosiaalisen median voi ajatella vähemmän digitaalisena mediana, jolloin sitä voi tarkastella pikemminkin digitaalisina paikkoina, joissa ihmiset viettävät merkittävän osan elämästään. Tästä näkökulmasta katsottuna se tarkoittaa, että sosiaalinen media tulee vähemmän käsittelemään tiettyjä teknologioita tai alustoja, vaan enemmän sitä, mitä ihmiset tekevät näissä ympäristöissä. Tämä on yleensä liittynyt suurelta osin tiedon jakamiseen, ja markkinoinnissa sitä on pidetty eräänä suullisen sanan (WOM) muotona. Määritelmät ovat laajoja, koska sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa ja muotoutuessaan se voi olla melkein mitä tahansa. Se voi olla sisältöä, tietoa, käyttäytymistä, ihmisiä, organisaatioita, instituutioita, jotka ovat yhteen kytkeytyssä, verkottuneessa digitaalisessa ympäristössä, jossa vuorovaikutus on mahdollista. (Appel ym. 2020)

Strategisen sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median vuorovaikutus on prosessi, jonka avulla yritykset ja asiakkaat voivat vaihtaa resursseja keskenään (Li ym. 2021). Resurssit voivat olla esimerkiksi tietoa tai välineitä, mutta tärkeää on, että vuorovaikutus ei tapahdu pelkästään näiden tekijöiden välillä, vaan myös useiden toimijoiden välillä verkostoissa. Asiakkaiden väliset vuorovaikutussuhteet ovat erityisen olennaisia, erityisesti korkeamman sitoutumiskäyttäytymisen kannalta (Fehrer ym. 2018).

Monet sosiaalisen median markkinoinnin kanavat tarjoavat markkinoille samankaltaisia mahdollisuuksia, kuten sisällön välittäminen, kuluttajien kohdentaminen ja sitouttaminen, mutta eri sosiaalisen median alustat koetaan tietyille viestintämuodoille suotuisammiksi. Facebook tarjoaa monipuolisesti keinoja asiakassuhteiden hankintaan (Popp ym. 2016), Twitter (X) on tunnettu kyvystään kommunikoida brändiviestejä ja kyvystä saada aikaan kuluttajien reagoitua reaaliajassa (Culotta & Cutler, 2016). Instagram taas on keino kuvapohjaisen sisällön jakamiseen ((Muñoz & Towner, 2017). Sosiaalisen median kanavilla on siis omat vahvuutensa ja ne tulee tunnistaa osana sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa. Sosiaalisen median alustojen monimuotoisuus ja niiden hallinta voivat muodostua haasteeksi, mutta myös suureksi mahdollisuudeksi onnistua markkinoinnin tavoitteissa. Vaikka eri alustoilla on omat vahvuutensa, parempi asiakaskokemus perustuu useiden kanavien läsnäoloon ja yhdistelyyn. (Pozza, 2014) Sosiaalisen median käyttö on jatkuvasti yhä tärkeämpi osa yritysten strategiavalikoimaa, mutta silti vain harvat tutkimukset ovat systemaattisesti vahvistaneet ja laajentaneet sosiaalisen median markkinointistrategioita koskevaa tietämystä (Li ym. 2021). B2B-näkökulmasta sosiaalista mediaa määritellään kaikiksi sosiaalista vuorovaikutusta edistäväksi teknologiaksi, jota ammattilaiset voivat käyttää sisällön tuottamiseen (esim. blogit, mikroblogit, wikit) ja verkostojen kehittämiseen (esim. sosiaaliset verkostot, verkkoyhteisöt) (Agnihotri ym. 2012).

### **3.2 Sitoutuminen ilmiönä**

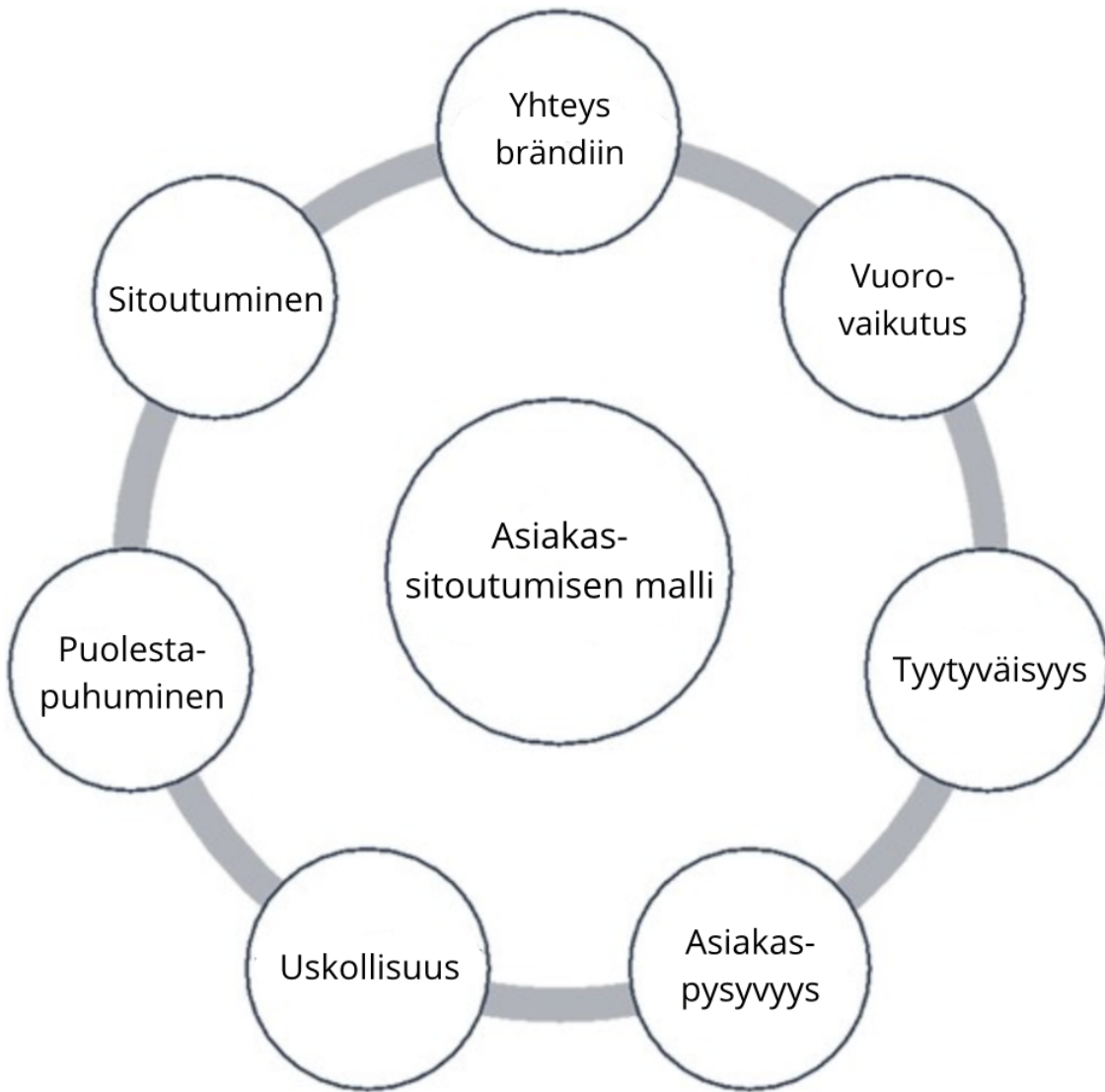
Tutkimukset ovat pitäneet kuluttajien sitoutumista sosiaalisen median markkinoinnin tuloksena. Tiedetään kuitenkin myös, että sitoutumista tulisi pitää psykologisena mielentilana ja sitä tulisi tarkastella erillään interaktiivisesta käyttäytymisestä, johon sisältyy sisällön jakaminen ja tykkääminen (Syrdal & Briggs 2018). Asiakkaiden sitoutuminen on siis kontekstista riippuvainen psykologinen tila, jolle on ominaista vaihtelevat intensiteettitasot, jotka esiintyvät dynaamisissa ja toistuvissa sitoutumisprosesseissa (Brodie ym. 2013). Sitoutumista ja siihen johtavia tekijöitä voidaankin tarkastella hyvin monesta näkökulmasta ja tässä tutkielmassa sitoutumista ja sen johtamista tarkastellaan nimellisesti sosiaalisen median näkökulmasta, mutta unohtamatta käsitteen laajuutta mm. juuri psykologisena ilmiönä.

Markkinoinnin ja palvelututkimuksen viimeaikaisessa kehityksessä korostetaan yritysten ja asiakkaiden rajojen hämärtymistä. Asiakassitoutumisen käsite kokoaa yhteen niitä



moninaisia tapoja, joilla asiakkaan käyttäytyminen transaktioiden ulkopuolella voi vaikuttaa yritykseen (Jaakkola & Alexander 2014). Hollebeek ym. (2014) totesivat, että sitoutuminen tapahtui, kun kuluttaja osoitti positiivisesti brändiin liittyvää kognitiivista, emotionaalista ja käyttäytymiseen liittyvää toimintaa kuluttajan ja brändin välisen vuorovaikutuksen aikana tai siihen liittyen.

Suhdemarkkinoinnin yhteydessä asiakastyytyväisyyttä pidetään yleensä keskeisenä asiakaspysyvyyttä määrittävänä tekijänä (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Lisäksi B2B-yritykset ovat yhä enemmän huolissaan asiakastyytyväisyydestä (Ferguson & Johnston, 2011). Tyytyväisyys on siis välttämätön edellytys asiakkaiden sitoutumiselle, mutta se ei ole riittävä. Tyytyväisyys vuorovaikutukseen ostoprosessin aikana voi edeltää tai seurata ostoa, ja tyytymättömyys missä tahansa vaiheessa voi hajottaa prosessin ja johtaa asiakkaan poistumiseen (Sashi, 2012). Tyytymätön asiakas saattaa lopettaa suhteen, vaikka sitoutuminen ja luottamus suhteeseen ovat merkittäviä välittäviä tekijöitä (Low & Johnston, 2006). Siksi asiakassuhteen sitouttamisessa keskitytään tyydyttämään asiakkaita tarjoamalla paljon parempaa arvoa kuin kilpailijat, jotta voidaan rakentaa luottamusta ja sitoutumista pitkäaikaisissa suhteissa (Sashi, 2012). Lisäksi Pansari ja Kumar (2017) totesivat, että sen jälkeen, kun suhde on muodostettu luottamuksen ja sitoutumisen perusteella, seuraava taso on asiakkaan sitoutuminen. Samoin Lewin ja Johnston (1997) havaitsivat, että luottamusta ja sitoutumista pidetään säännöllisesti keskeisinä konstruktioina nykyisessä suhdemarkkinoinnin teoriassa. Ainoastaan silloin, kun asiakkaat luottavat myyjiin, heidän voidaan odottaa ryhtyvän myyjän puolestapuhujiksi, vaikka luottamus yksinään ei välttämättä riitä muuttamaan vaihtoa pitkäaikaiseksi suhteeksi (Sashi, 2012). Sashi (2012) ehdotti, että asiakassuhde on asiakkaiden sitouttamista rakentamalla tunnesiteitä heidän kanssaan käytävässä vuorovaikutuksessa prosessin kautta, jota kutsutaan sitoutumissykliksi. Mallissa keskitytään asiakkaan tyytyväisyyteen, uskollisuuteen, luottamukseen ja osallisuuteen asiakkaiden sitoutumisen edeltävinä tekijöinä.



Kuvio 3. Asiakassitoutumisen kehä (Sashi 2012).

Mallia ei kuitenkaan ole täysin mukautettu nykyiseen verkkokontekstiin, eikä siinä hyödynnetä sekä kuluttajille että yrityksille tarjottavien uusien teknologioiden tarjoamia etuja ja uhkia (Hoang ym. 2023). Sillä voidaan kuitenkin pyrkiä ymmärtämään sitoutumiseen vaikuttavia ydintekijöitä.

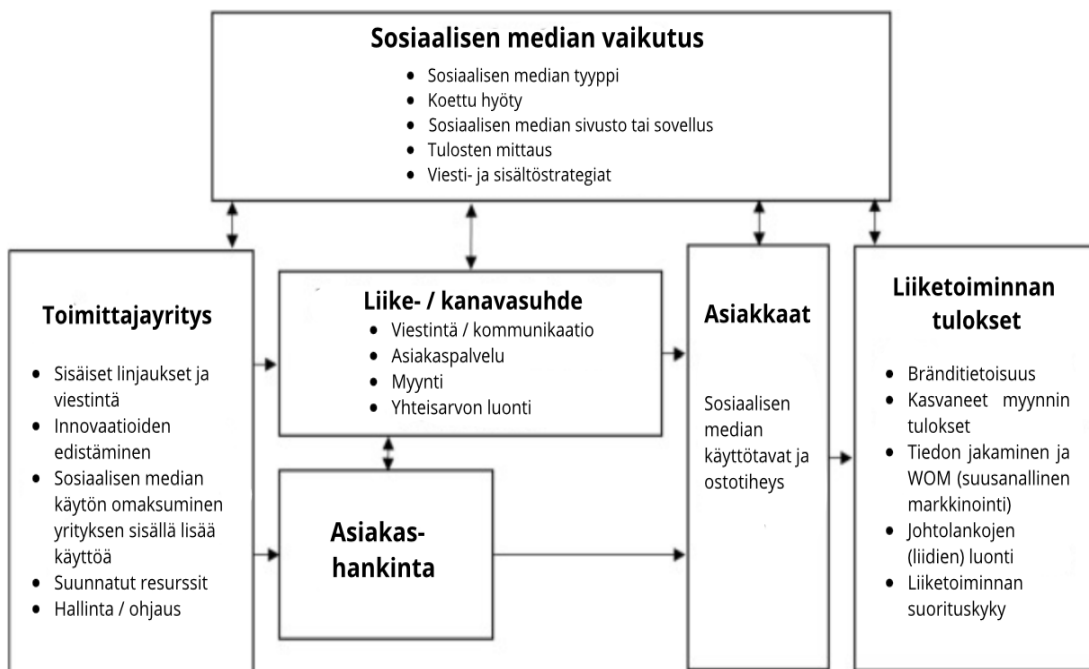
### 3.3 B2B-yritykset suhteessa sosiaaliseen mediaan

Sosiaalisen median alustojen käyttö markkinointikanavina on laajentunut viime vuosina, mikä johtuu kyvystä tavoittaa miljoonia asiakkaita brändiin liittyvällä sisällöllä ja saada heidät mukaan keskusteluun. Vaikuttavimmat aihetta käsittelevät artikkelit perustuvat B2C-alueeseen, ja ne muodostavat perustan akateemiselle käsitykselle siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändien rakentamisessa ja asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann ym. 2011).

Sosiaalisen median käytön yleistyttyä osana markkinointistrategiaa, myös B2B-yrityksissä on alettu huomaamaan sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet. Yritykset ovat hyödyntäneet alustoja, kuten Facebook tai LinkedIn, parantaakseen viestintää asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa sekä tarjotakseen tietoa. Yleisesti sosiaalisen median markkinointia on hyödynnetty B2B yrityksissä myös brändin tunnettuuden lisäämiseen, maineen parantamiseen sekä pidemmällä tähtäimellä liiketoiminnan tuloksellisuuden edistämiseen asiakashankinnan kautta. Sosiaalisen median kautta voidaan myös mm. luoda johtolankoja, joilla asiakaspolkuun voidaan vaikuttaa tai onnistua vaikuttaa suoraan myyntiin tai ristikkäismyyntiin. (Balaji ym. 2023) Kasvokkain tapahtuvaa myyntiä pidetään edelleen B2B-organisaatioiden hallitsevana viestintämuotona, vaikka todellisuudessa vain murto-osa viestinnästä tapahtuu henkilökohtaisesti (Järvinen ym. 2012). Kirjallisuuden mukaan B2B-organisaatiot pitävätkin sosiaalista mediaa asiakassuhteiden parantamista tukevana välineenä, mutta kuilu kanavien potentiaalisen ja todellisen käytön välillä on edelleen suuri (Jussila ym. 2014).

B2C-yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median nopeammin käyttöön strategisena välineenä kuin B2B-yritykset. B2B-yrityksillä on usein vaikeuksia tunnistaa ja integroida alustoja digitaaliseen markkinointikonaisuuteensa (Järvinen ym- 2012; Quinton & Wilson 2016). Vaikka sosiaalinen media antaa näille organisaatioille mahdollisuuden lisätä potentiaalisia suhteita, kanavajohtamisen painopiste on edelleen kapea-alaisesti strategisen verkoston kehittämisessä eikä niinkään monelta monelle -viestinnässä (Arnaboldi & Coget, 2016; Hennig-Thurau ym. 2010) Siksi B2B-tutkimuksissa keskitytäänkin usein siihen, miten sosiaalista mediaa käytetään tietyillä aloilla, kuten myynnissä, avainasiakkuuksien hallinnassa tai työnantajan ja työntekijän välisessä vuorovaikutuksessa, eikä niinkään tarkastella laajemmin sen roolia osana koko markkinointistrategiaa (Iankova ym. 2019). Iankova ym. (2019) vahvistavat tutkimuksessaan, että sosiaalisen median

markkinoinnin käytössä on eroja asiakkaan elinkaaren eri vaiheissa. He havaitsivat, että B2B-yritykset keskittyvät enemmän sosiaalisen median markkinoinnissaan hankintaan suuntautuneessa käytössä kuin suhteisiin suuntautuneessa käytössä, jolloin suhteisiin suuntautuneessa käytössä olisi vielä tilaa oppia ja hyödyntää kokonaisvaltaisesti osana markkinointistrategiaa. Akateemisessa tutkimuksessa ymmärrys sosiaalisen median markkinoinnista B2B-kontekstissa on verrattain rajallinen, vaikka tutkimusta onkin ilmestynyt jonkin verran. Olemassa olevassa kirjallisuudessa oletetaan pitkälti, että B2B-organisaatioiden sosiaalisen median käyttö on erilaista, ja siksi tarvitaan vaihtelevia teorioita (Salo, 2017). Kirjallisuudesta puuttuu tällä hetkellä myös vertailu eri liiketoimintamallien lähestymistavoista suhteessa sosiaalisen median markkinointiin koko asiakassuhteen ajan Sashi (2012). On siis edelleen varteenotettavaa tutkia sosiaalisen median markkinoinnin roolia asiakassuhteissa ja soveltaa siihen erilaisia sosiaalisen median ominaisuuksia.



Kuvio 4. Teollisuuden alan markkinointi sosiaalisessa mediassa. Integroiva viitekehys vakiintuneille tutkimusaiheille ja niiden yhteyksille. (Salo 2017).

Salon (2017) kuvio kokoaa yhteen sosiaalisen median osatekijöitä B2B-kontekstissa sekä niiden vuorovaikutusta toisiinsa. Se esittelee sosiaalisen median potentiaalin B2B-markkinoilla sekä samalla tärkeimmät tutkittavat tekijät sosiaalisen median hyödyntämisessä osana B2B-liiketoimintaa hyödyntäen olemassa olevaa tutkimusta.

Sosiaalinen media vaikuttaa asiakkaisiin ja laajempaan yleisöön samalla tavoin kuin mainonnassa. Teollisessa mainonnassa kanavien tyyppi ja valinta vaikuttavat haluttuun markkinointitulokseen, kuten tunnettuuteen, myyntiin tai asiakaspalveluun. Sisällön kanavan valinta, tyyppi ja laatu vaikuttavat osaltaan sisällön suosioon ja tätä voidaan teollisuuden kontekstissa soveltaa liidien, tilausten tai brändiarvon kautta. Yrityksen omat toimet ja sisäiset operatiiviset toimet vaikuttavat sosiaalisen median käyttöön sekä omaksumiseen osana strategiaa. B2B-yrityksen myös hyvin vaihtelevissa määrin ohjaavat resurssiaan sosiaaliseen mediaan ja sen osuus markkinointistrategiassa voi vaihdella mittavasti. Sosiaalisen median vaikutus asiakassuhteisiin tunnistetaan myös osana tutkimusta ja sosiaalisen median potentiaali tällä osa-alueella on vuorovaikutteinen tekijä kuviossa. Sosiaalista mediaan voidaan siis käyttää osana asiakashankintaa tai viestinnän sekä myynnin tavoitteiden toteuttamisessa. Olennaista on myös analyysi asiakaskunnan tavoista käyttää sosiaalista mediaa sekä siitä, millaisia asiakassuhteita myynnin kannalta yrityksellä on. Ostojen tiheys tai vuorovaikutus asiakkaaseen ovat B2B-yrityksissä myös hyvin vaihtelevia, jolloin segmentointi ja asiakasryhmien tunnistaminen tulisi sisällyttää myös sosiaalisen median strategiaan. Kuviossa kuvataan myös sosiaalisen median tuloksellisia mahdollisuuksia ja toteumia. On tärkeää mitata, kuinka paljon sosiaalinen media voi lisätä bränditietoisuutta tai suoraan jopa myyntiä. Yksi asiakastyytyväisyyden tärkeimmistä seurauksista on suusanallinen viestintä (word of mouth communication, WOM) ja sosiaalisen median avulla voidaan lisätä myös tämänkaltaista käytöstä (Lang ym. 2013). Salon (2017) kuvion avulla voidaan kattavasti tarkastella teollisuuden alan sosiaalisen median käyttöä ja tunnistaa sen erityispiirteitä sekä hyötyjä liiketoiminnalle.

### **3.4 Sosiaalisen median sisällöntuotanto**

Digitaalisesti sisältömarkkinoinnista on tullut tärkeä osa digitaalisen markkinoinnin kenttää, sillä yritykset pyrkivät muokkaamaan markkinointiviestintäänsä tavoittaakseen niin potentiaalisia kuin nykyisiäkin asiakkaita sisällöllä, johon he ovat halukkaita sitoutumaan. B2B-kuluttajien sitoutuminen digitaaliseen sisältöön perustuu usein toimialan kysymyksiin, ilmiöihin ja trendeihin liittyvään tietoon (Järvinen & Taiminen 2016). B2B-yrityksille on vahvasti ominaista sisällöntuottaminen blogikirjoitusten, videoiden, infografiikoiden, case-tutkimuksien tai webinaarien muodossa. Sosiaalinen media on merkityksellisessä osassa näiden sisältöjen jakamisessa sekä vuorovaikutuksen muodostumisessa (Taiminen ym. 2019).

Kuten todettu, suurin osa markkinoinnin alan tutkimuksesta on tarkastellut B2C-kontekstia suhteessa sosiaaliseen mediaan. Kuitenkin jopa 95 prosenttia B2B-yrityksistä on hyödyntänyt sosiaalista mediaa osana digitaalista muutostaan (Dean 2022). Lisäksi 51 % B2B-markkinoijista raportoi, että sosiaalisen median markkinointi lisäsi myyntiä (Brooks 2022). Vaikka sosiaalinen media näyttääkin olevan hyödyllinen B2B-yrityksille, B2B-markkinoijilla on edelleen vaikeuksia luoda brändipostauksia, jotka stimuloivat sosiaalisen median sitoutumista. Joidenkin tutkimusten mukaan sosiaalisen median sisällöissä on tapahtunut muutos tekstikeskeisestä kokemuksesta kuvakeskeiseen kokemukseen (Nanne ym. 2020). Erityisesti viimeaikaiset tutkimukset osoittavat, että visuaalinen sisältö edistää merkittävästi B2C:n sosiaalisen median sitoutumista (Dhaoui & Webster, 2021; Rietveld ym. 2020), mutta koska B2C- ja B2B-markkinoiden välillä on eroja, on edelleen epäselvää, missä määrin visuaalinen sisältö saattaa vaikuttaa B2B-markkinoilla sosiaalisen median sitoutumiseen. Tämän vuoksi tutkimuksessa onkin alettu keskittymään lisää siihen, miten tiedolliset ja emotionaaliset vihjeet vaikuttavat B2B-sosiaalisen median sitoutumiseen. Mielenkiintoista onkin se, ovatko tällaiset vihjeet vaikutusvaltaisempia, kun ne esitetään visuaalisessa sisällössä verrattuna tekstisisältöön (Gu ym. 2023).

Tutkimuksessaan Gu ym. (2023) pyrkivät muodostamaan käsitystä siitä millainen sisältö luo tehokkaimmin B2B-markkinoilla sitoutumista. Heidän tutkimuskontekstikseen valikoitui sosiaalisen median alustoista Instagram, ja he mittasivat sitoutumista tarkastelemalla tykkäysten ja kommenttien määrää. Tykkäyksiä ja kommentteja voidaan osiltaan pitää suorina vastauksina viestiin, mutta nämä toimenpiteet kuitenkin eroavat toisistaan ainakin kahdella merkityksellisellä tavalla. Kommentointi vaatii enemmän kognitiivista toimintaa sekä vahvempaa reagoitua kuin tykkääminen. Näin ollen kommentointia voidaan pitää ”syvämmänsä sitoutumisena” kuin tykkää-painikkeen painamista (Yoon ym. 2018). Toiseksi, vaikka tykkääminen on yksityisempää vahvistaessaan viestiä suoraan, kommentoiminen on myös sosiaalisesti näkyvämpää (Buechel & Berger 2018; Nanne ym. 2020).

Aiemmin viitatussa tutkimuksessa (Gu ym. 2023) pyrittiin tietokoneistetun sisältöanalyysin avulla tutkimaan Instagram postauksia, jotka sisältävät kuvien visuaalista ja tekstiä sekä kuvatekstejä. Tutkittiin, miten näiden elementtien kautta välittyneet informaatio- ja tunnevihaudet vaikuttivat katsojien sitoutumiskäyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Tietokoneistetun analysoinnin avulla he pystyivät automaattisesti tunnistamaan kaikki visuaalisen sisällön ja tekstisisällön emotionaaliset vihjeet. Informaatiovihje,

sosiaalisen median kontekstissa, on lyhyt, tiivistetty viesti tai merkki, joka pyrkii ohjaamaan yleisön huomion tiettyyn tietoon, tapahtumaan tai toimintaan. Se on tarkoitettu herättämään kiinnostusta ja kannustamaan yleisöä etsimään lisätietoa tai osallistumaan tiettyyn toimintaan. B2B-markkinoilla informaatiovihjeiden tehokkuus korostuu, sillä B2B-sosiaalisen median käyttäjät usein vain ohjataan seuraavaan toimintaan postauksien avulla. Tarkoituksena harvoin on luoda laajaa käsitystä esimerkiksi tietystä tuotteesta, kuten B2C-markkinoilla (Andersson & Wikström 2017).

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että informatiiviset vihjeet lisäävät katsojien sitoutumista sosiaalisessa mediassa B2B-markkinoilla enemmän kuin emotionaaliset vihjeet. Todettiin myös, että sekä visuaalisen että tekstisisällön informaatiovihjeillä on merkittävä positiivinen vaikutus tykkäysten sekä kommenttien määrään. Cummingin (2009) mukaan erot visuaalisen ja tekstisisällön välisten informaatiovihjeiden vaikutuksissa tykkäysten ja kommenttien määrään olivat myös merkittäviä. Tämä viittaa siihen, että visuaalisen sisällön informaatiovihjeet lisäävät sitoutumista enemmän kuin tekstisisältöön upotetut vihjeet. Päinvastoin taas emotionaaliset vihjeet sekä visuaalisessa että tekstisisällössä osoittivat merkittävästi negatiivista vaikutusta sitoutumiseen. Tunteisiin vetoavat vihjeet eivät siis saaneet aikaan haluttuja kommentteja tai tykkäyksiä. Ero visuaalisen ja tekstisisällön välisten tunnevihjeiden vaikutuksissa tykkäyksiin ja kommenttien määrään oli merkittävä, mikä viittaa siihen, että visuaalisen sisällön emotionaalisilla vihjeillä on suurempi negatiivinen vaikutus sitoutumiseen kuin tekstivihjeissä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että nämä tulokset osoittavat, että informaatio- ja emotionaalisten vihjeiden vaikutusta sitoutumiseen voimistaa visuaalinen (vs. tekstillinen) sisältö. Tähän vaikuttava tekijä on se, että visuaalinen sisältö voidaan käsitellä nopeammin ja konkreettisemmin kuin tekstisisältö. On huomattava kuitenkin, että B2B-markkinoilla tekstisisällön merkitys korostuu, sillä informatiivisuus on asiakassuhteiden ytimessä. Tutkimuksen kautta voidaan kuitenkin rakentaa ajatusta, jossa informaatioviestit yhdistettäisiin visuaalisempaan sisältöön, jolloin ne välittyvät vahvemmin.

## 4 Sosiaalinen media työkaluna B2B-yritysten markkinoinnissa

### 4.1 B2B-yritysten keinot luoda arvokasta sisältöä

Asiakasarveteorian kehitys B2B-kontekstissa on siirtynyt taloudellisen vaihdon ideasta rahan ja tavaroiden välillä arvon käsitteeseen, joka syntyy transaktion kautta. Arvo luodaan siis enemmän asiakassuhteen kautta, kuin pelkästään taloudellisen vaihdon kautta. Arvo yritykselle on siis hyvin paljon enemmän kuin pelkkä suoraan mitattu taloudellinen hyöty vaihdannassa. Pitkäaikaiset asiakassuhteet, jossa asiakas omalla toiminnallaan lisää brändin haluttavuutta ja levittää tietoutta, ovat B2B-yrityksille hyvin tavoiteltavia. Näin ollen esimerkiksi sitoutuminen ja brändiviestien levittäminen verkostoissa nostavat merkitystään myös B2B-kontekstissa (Sundström ym. 2021).

Sitoutumista luovien sisältöstrategioiden tunnistaminen ja toteuttaminen osana liiketoimintaa voi tuoda B2B-yrityksille lisäarvoa. Sundström ym. (2021) analysoivat näitä strategioita sosiaalisen median LinkedIn alustalla toteutetussa tutkimuksessa. LinkedIn ominaisuuksiltaan sopii B2B-yritysten käyttöön, sillä sisällön jakaminen on helppoa ja liidejä toisille sivustoille voidaan luoda helposti. LinkedIn sisältää sosiaaliselle medialle tyypilliset tykkäys, kommentti sekä jako -ominaisuudet, joita harvemmin B2B-yritysten suosimissa kanavissa pystytään samalla tavalla hyödyntämään. LinkedIn-kokeiden perusteella B2B-yrityksissä toimivat sisällönluojat tunnistivat esimerkkejä siitä, miten sosiaalisen median sisältö voi vaikuttaa sitoutumiseen eri näkökulmista. Esimerkiksi LinkedInin kautta luotu sosiaalinen verkosto voi auttaa vahvistamaan asiakkaan ja yrityksen välisiä tunteita ja siten ylläpitämään suhdetta silloin, kun he eivät ole fyysisesti vuorovaikutuksessa. Toimimalla harkitusti sosiaalisissa verkostoissa ja noudattamalla selkeää viestisisältöstrategiaa yrityksen asiakkaat muistetaan siitä, että heillä on suhde vastuulliseen toimijaan (Sundström ym. 2021).

Mainitussa tutkimuksessa huomattiin sisällön aitouden sekä osallistavuuden lisäävän eniten arvoa sekä sitoutuneisuutta. Aitouden elementit sisällössä voivat olla esimerkiksi rehellisyyttä tai empatiaa liittyen ongelmanratkaisuun tai ideointiin, johon asiakkaat voivat sosiaalisen median kautta osallistua. Sitoutumiseen usein johtaakin sisältö, jossa asiakas pääsee itse osaksi konkreettista ongelmaa tai voi tuoda omia innovatiivisia ideoita esiin. B2B-prosessien monimutkaisuuden vuoksi sosiaalisen median sisällön luominen voidaan kokea haastavaksi, mutta osaongelmiin osallistaminen voi toimia strategisena työkaluna. Tutkimuksessa tuotteiden markkinointiin toimivaksi strategiaksi



todettiin tarinankerronta sekä tuotteen yksityiskohtaisen toiminnan selittäminen. Strategiana oli siis kuvata yksityiskohtaisesti, miten tuotteita oli tarkoitus käyttää, miten ne oli valmistettu sekä antaa rehellinen kuva siitä, miten huolellisesti valitut sidosryhmät itse ilmaisivat tuotteen käyttöä. tarinat sekä asiakaskokemukset, jotka tukevat ja viestivät yrityksen arvoista ovatkin tehokkaita keinoja sitouttavan sisällön luomiseen. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että sosiaalisen median verkostojen hyödyntäminen ja niiden onnistunut käyttö vahvistaa asiakassuhteita ja edistää luottamusta. Tutkimus todistaa, että myös B2B-yrityksien strategiaan on mahdollista sisällyttää tietoista sosiaalisen median hallintaa sekä saavuttaa tuloksia tätä kautta. Asiakaskunta sekä liiketoimintaympäristö on haastavampi tällaiselle toiminnalle kuin B2C-kontekstissa, mutta todistetusti myös B2B-yritysten asiakkaat voivat emotionaalisesti osallistua sekä vuorovaikuttaa sosiaalisessa mediassa (Sundström ym. 2021).

## **4.2 Sosiaalisen median sisällön rooli asiakassuhteiden johtamisessa**

Sosiaalisen median tärkein arvo B2B-suhteissa on sen ominaisuus antaa yritykselle monipuoliset valmiudet kehittää ja rakentaa suhteita liiketoiminta-alueen eri toimijoiden kanssa. Sosiaalisen median sisältömarkkinointistrategian psykologinen ydin on, että ostajat ostavat todennäköisemmin yrityksiltä, jotka ovat heille tuttuja, riittävän pätevinä pidettyjä sekä luottamusta herättäviä (Magno ym. 2019). Asiakassuhteiden hallintaa ei tulisi enää nähdä vain asiakaskeskeisenä, vaan kokonaisuutena, johon sisällytetään kaikki sidosryhmät arvonaluoina. Sosiaalinen CRM on malli, joka korostaa asiakashallinnan moninaisuutta sekä pyrkii osoittamaan sosiaalisen median ja asiakashallinnan vuorovaikutuksen. Markkinoinnin tutkijat ovat määritelleet sosiaalisen CRM:n asiakaskohtaisten toimintojen, mukaan lukien prosessit, järjestelmät ja teknologiat, integroimiseksi esiin nouseviin sosiaalisen median sovelluksiin, jotta asiakkaat saadaan mukaan yhteisiin keskusteluihin ja asiakassuhteita voidaan parantaa (Trainor 2012). Kun CRM-prosessi määritellään asiakaskohtaamisen tasolla järjestelmälliseksi prosessiksi, jolla hallitaan asiakassuhteen aloittamista, ylläpitoa ja päättämistä, voidaan sosiaalista mediaa hyödyntää näihin vaiheisiin implementoidulla tavalla. Tulee kuitenkin huomata, että sosiaalinen media on vain yksi asiakashallintaa tukeva elementti ja asiakassuhteiden johtaminen prosessina on hyvin monimutkainen etenkin B2B-kontekstissa.

Sosiaalinen media on väline, joka tarjoaa B2B-yrityksille todellisia mahdollisuuksia päästä lähemmäksi asiakkaita, sitouttaa heitä sekä sitä kautta päästä myös käsiksi suhteiden suorituskyvyn tuloksiin ja datan keräämiseen (Lipiäinen 2015). Sosiaalinen media voi auttaa toteuttamaan markkinoinnin lupauksen asiakastarpeiden tyydyttämisestä tarjoamalla välineitä, joiden avulla asiakkaita voidaan tyydyttää paremmin ja lisätä asiakkaiden sitoutumista (Sashi, 2012).

Tutkimusten yhteydessä on todettu, että sosiaalista mediaa on haastavaa valjastaa täysin samanlaiseen potentiaaliin B2B-yrityksissä kuin B2C-kontekstissa. Suurinta potentiaalia B2B-yritykset ovat nähneet suljetuissa sosiaalisen median ympäristöissä, sillä yleispätevän tiedon jakaminen sosiaalisessa mediassa ei ole saanut aikaan lisäarvoa. Potentiaalisimpia ovat alustat, joilla asiakkaat voivat keskustella myyjän tuotteista, esittää kysymyksiä ja nimenomaan osallistua kehitykseen pitkän vaihdantasuhteen aikana (Lipiäinen 2015). Tällä tavoin suhde pystyy kehittymään, sillä CRM teoriassakin on todettu, että ostajan ja myyjän suhteen on kehityttävä ajan saatossa, jotta se voi säilyä (Zablah 2004). B2B-yritysten haasteena todettiin myös sosiaalisessa mediassa liian yleismuotoisen tiedon jakaminen. Tulevaisuuden potentiaaliansi olisi siis aidosti merkityksellisen sisällön tuottaminen asiakkaiden käyttöön. Jos sosiaalista mediaa käytetään vain liidien luontiin, potentiaalista voisi olla yhdistää näihin merkityksellistä sisältöä, kuten visuaalisuutta, asiakastarinoita tai case-tapauksia, jolloin asiakas todennäköisemmin jatkaisi johtolangasta yrityksen suljetulle sivulle.

B2B-yritysten tulee huolellisesti selvittää tavoitteensa sosiaalisen median suhteen sekä toteuttaa asiakassuhteiden hallintaa varovaisesti. Vaikka nämä kanavat tarjoavat mahdollisuuden suureen sitoutumiseen ja vuorovaikutteiseen keskusteluun, resurssien allokointi sosiaalisen mediaan tulee tehdä harkiten. Tällä tarkoitetaan sidosryhmien aitoa tuntemusta sekä onnistumista kohdentamaan sisältö juuri näitä ryhmiä palvelevaksi. Pelkkä liidien tuottamiseen tähtäävä strategia ei todennäköisesti johda pitkäaikaiseen menestykseen, mutta sekä digitaalisten että perinteisten strategioiden huolellinen yhdistäminen voi kasvattaa laadukkaiden liidien määrää (Lipiäinen 2015).

## 5 Johtopäätökset

Tutkielma pyrki selvittämään, miten sosiaalinen media voidaan sisällyttää asiakassuhteiden johtamiseen B2B-liiketoiminnassa. B2B-liiketoiminta eroaa osiltaan B2C-kontekstista ja näitä eroja tarkastelemalla pystytään luomaan viitekehys, jossa B2B-markkinointi toimii. Yksi merkittävimmistä eroista B2B-liiketoiminnassa suhteessa B2C-liiketoimintaan on etenkin suhteiden pitkäaikaisuus ja moniulotteisuus, joiden hallinta on haastava monen tekijän kokonaisuus. Yhä laajempi suhdemarkkinoinnin käsitys lisää osiltaan haastetta B2B-yritysten asiakassuhdejohtamisessa, sillä sosiaalinen CRM on nostanut päätään jo jonkin aikaa. Sosiaalinen asiakassuhteiden hallinta tarkoittaakin käsitystä, jossa tulee huomioida asiakkaiden käyttäytyminen verkostona ja siihen liittyvät sidosryhmät. Tutkielmassa esitetään keinoja, joilla sosiaalisen median verkostoissa pystytään hallitsemaan sisällön kautta näiden asiakkaiden ja sidosryhmien toimintaa. Mikäli B2B-yritys pyrkii sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön, ensiksi tulee tunnistaa ja määrittää sosiaalisen median rooli osana strategiaa. Sosiaalista median roolia kannattaa tarkastella laajemmin osana strategiaa, eikä pelkästään B2B-yrityksille ehkä tyypillisempien myynnin tai yksittäisten mittareiden kautta. Tutkielma liittää asiakassuhdejohtamisen sosiaaliseen mediaan, koska se voi tarjota käyttämättömän potentiaalin B2B-asiakassuhteiden monipuolistamiseen sekä kustannustehokkaana vaihtoehtona tuoda huomattavaa lisäarvoa ominaisuuksiensa, kuten sitoutumisen tai tiedonlevityksen, vuoksi.

Asiakkuudenhallinnan (CRM) tavoitteena on hallita suhteen eri vaiheita järjestelmällisesti ja ennakoivasti (Reinartz ym. 2004). Koottuna CRM-prosessi voidaan jakaa ydinalueisiin (eli hankintaan, säilyttämiseen ja lopettamiseen) ja niitä tukeviin liiketoimintalueisiin (eli ihmisiin, tietotekniikkaan, suorituskyvyn arviointiin, mittareihin ja yleiseen markkinointistrategiaan). Onkin olennaista tunnistaa sosiaalinen media osana näitä vaiheita, sillä sen kautta voidaan houkutella uusia ostajia, sitouttaa nykyisiä tai palauttaa mahdollisesti päättäneitä suhteita. Sosiaalisen CRM:n kautta verkostojen hallinta sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa harkitusti ja ennakoiden, tunnistuen asiakassegmentit sekä heidän tarpeensa. Kasvokkain tapahtuvat asiakaskontaktit ovat yhä B2B-yrityksille kaikista merkityksellisimpiä, mutta esimerkiksi LinkedInin kautta luotu sosiaalinen verkosto voi auttaa vahvistamaan asiakkaan ja yrityksen välisiä tunteita ja siten ylläpitämään suhdetta silloin, kun he eivät ole fyysisesti vuorovaikutuksessa.

Asiakassitoutuminen syntyy, kun erilaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan suhtautumiseen brändiä kohtaan. Sashin (2012) mukaan sitoutumista lisääviä tekijöitä ovat vuorovaikutus, tyytyväisyys, asiakaspysyvyys, uskollisuus, puolesta puhuminen sekä yhteys brändiin. Sosiaalisen median alustat antavat pohjan näiden osatekijöiden syntymiselle, kun sisältö on strategisesti suunniteltua sekä asiakkaalle merkityksellistä. Merkitykselliseksi sisällöksi B2B-asiakkaat kokevat informatiivisen, mutta osallistavan sisällön. Monet asiakkaat kokevat haluavansa osallistua yrityksen tuotteiden kehitykseen sekä innovointiin, ja onkin todistettu, että osallistava toiminta lisää sitoutumisen tasoa brändiin. Tarinat sekä asiakaskokemukset, jotka tukevat ja viestivät yrityksen arvoista ovatkin tehokkaita keinoja sitouttavan sisällön luomiseen. Tulevaisuuden potentiaaliani on aidosti merkityksellisen sisällön tuottaminen asiakkaiden käyttöön. Liidien (eli johtolankojen) luomine sosiaalisessa mediassa on edelleen tärkeä ja suuri osa B2B-yritysten sosiaalisen median käyttöä, jolloin mahdollisuuksia voidaan luoda liidien ympärille. Polku kohti webinaaria tai yrityksen kotisivua voitaisiin luoda merkityksellisellä tavalla luoden tunnerikasta vuorovaikutukseen johtavaa sisältöä postauksiin.

Monet yritykset tunnistavat sosiaalisen median kyvyn luoda asiakassuhteita vahvistavia elementtejä, mutta toteutus tai tuloksien analysointi jää vähemmälle, mikä tulisikin olla tulevaisuuden kehityskohta B2B-yrityksissä. Tulevaisuuden tutkimus voisi pyrkiä ymmärtämään vahvemmin sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen ja sitoutumisen yhteyttä asiakassuhteiden kestoon tai niiden tuottamaan hyötyyn yrityksille, sillä näiden kahden tekijän korrelaatiota on tutkittu vielä verrattain vähän. Tämä tutkielma osaltaan vastaa haasteeseen ymmärtää asiakassuhteita osana B2B-yritysten sosiaalisen median markkinointia. Merkityksellistä tutkielmassa onkin näiden tekijöiden yhdistäminen toisiinsa vaikuttavina lisäarvoa tuottavina prosesseina. On mainittava myös B2B-liiketoiminnassa sosiaaliseen mediaan liittyvät epävarmuudet, jotka osaltaan johtuvat siitä, että on huomattavasti hankalampaa hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti B2B-kontekstissa verrattuna kuluttajalähtöiseen markkinointiin. B2B-yrityksissä prosessit ovat monimutkaisia sekä niihin voi liittyä salassa pidettäviä tekijöitä, jolloin sosiaalisen median suljetut kanavat toimivat paremmin vuorovaikutuksen lisääjinä. Sosiaalisen median käyttö B2B-kontekstissa vaatiikin ehdottomasti harkintaa ja varovaisuutta, sillä käyttäjien vuorovaikutuksen rajattomissa mahdollisuuksissa piilee myös riskejä.

## Lähteet

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
- Andersson, S., & Wikström, N. (2017). Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32, 1098–1108.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business: We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47-54.
- 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*, 113, 243–257.
- Batt, P. J. (2008). Building social capital in networks. *Industrial Marketing Management*, 37(4), 487–491.
- Buechel, E. C., & Berger, J. (2018). Microblogging and the value of undirected communication. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 40-55.
- Broekemier, G., Chau, N. N., & Seshadri, S. (2015). Social media practices among small business-to-business enterprises. *Small Business Institute Journal*, 11, 37-48.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144.
- Culotta, A., & Cutler, J. (2016). Mining brand perceptions from Twitter social networks. *Marketing Science*, 35(3), 343–362.
- Cumming, G. (2009). Inference by eye: Reading the overlap of independent confidence intervals. *Statistics in medicine*, 28(2), 205-220.
- Dean, B. (2022). 30 crucial B2B marketing statistics.

- Dhaoui, C., & Webster, C. M. (2021). Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155-175.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: Within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467.
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118-127.
- Ford, D. (2011). IMP and service-dominant logic: Divergence, convergence and development. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 1018–1025.
- Gilliland, D. I., & Bello, D. C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and royalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-42.
- Gu, W., Chan, K. W., Kwon, J., Dhaoui, C., & Septianto, F. (2023). Informational vs. emotional B2B firm-generated-content on social media engagement: Computerized visual and textual content analysis. *Industrial Marketing Management*, 112, 98-112.
- Hall, S. (2017). *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. Kogan Page.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Hoang, D., Kousi, S., Martinez, L. F., & Kumar, S. (2023). Revisiting a model of customer engagement cycle: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 43(9-10), 579–617.
- 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*, 81, 169–179.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.

- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117.
- Jussila, J. J., Kärkkäinen, J., & Aramo-Immonen, H. (2014). Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. *Computers in Human Behavior*, 30, 606–613.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 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*, 54(6), 1281–1303.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding functional building blocks of social media. *the Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 1–18.
- Leonidou, L. (2004). Industrial manufacturer-customer relationships: the discriminant role of the buying situation. *Industrial Marketing Management*, 33, 731-742.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Lipiaainen, H. S. M. (2015). CRM in the digital age: Implementation of CRM in three contemporary B2B firms. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(1), 2–19.
- Magno, F., & Cassia, F. (2019). Establishing thought leadership through social media in B2B settings: Effects on customer relationship performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Mulhern, F. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13(4), 25–40.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2018). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *In Social Media, Political Marketing and the 2016 US Election* (pp. 84-112).

- Nanne, A. J., Antheunis, M. L., Van Der Lee, C. G., Postma, E. O., Wubben, S., & Van Noort, G. (2020). The use of computer vision to analyze brand-related user generated image content. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1), 156-167.
- Niraj, R., Gupta, M., & Narasimhan, C. (2001). Customer profitability in a supply chain. *Journal of Marketing*, 65(3), 1–16.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15-24.
- Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (1998). Marketing-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2021). B2B social media content: Engagement on LinkedIn. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(3), 454–468.
- Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759–1781.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Zeng, Z. (2022). Discussion on B2B international marketing strategy based on customer relationship theory. In 2022 *International Conference on Artificial Intelligence in Everything (AIE)* (pp. 384-388).
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*, 33(6), 475–489.
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294.



- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66(August), 115-129.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
- Journal of Marketing*, 40(3/4), 311-327.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Wikström, S., & Söderlund, M. (2017). The effects of digitization on business relationships and networks. *Industrial Marketing Management*, 60, 1–7.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.