B2B yrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma nostaa esiin henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen myynnin keinoja

28.12.2021

Kuoppamaan (2021) keväällä 2021 valmistunut opinnäytetyö ”Orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle” keskittyy nimensä mukaisesti työn toimeksiantajana toimivan B2B-yrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Tavoitteena työssä oli luoda toimeksiantajalle orgaanisen sosiaalisen median julkaisuita koskeva julkaisusuunnitelma sekä Facebookiin ja LinkedIniin keskittyvä vuosikello. Työssä syntyneen suunnitelman perusteella tarkoituksena oli, että yritys voi ylläpitää ja kehittää sosiaalisen median kanavien käyttöään suunnitelmallisesti. Opinnäytetyö paneutui myös keinoihin, miten orgaanisen sosiaalisen median käytöstä voi tehdä entistäkin tehokkaampaa.

Kuoppamaan (2021) työssä tulee esiin, että moni B2B-yritys suunnittelee tänä päivänä yhä tarkemmin ja tavoitteellisemmin sosiaalisen median orgaanista hyödyntämistä. Kuoppamaa ottaa työssään esiin näkökulmina *henkilöbrändäyksen* ja *sosiaalisen myynnin*, jotka osoittautuvatkin olennaisiksi keinoiksi lisätä aktiivista vuorovaikutteisuutta ja tehokkuutta sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön julkaisukalenterista B2B-yritykset saavatkin hyödyllisiä vinkkejä henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen myynnin käyttötavoista ja -keinoista. Opinnäytetyönsä johtopäätöksissä Kuoppamaa (2021) korostaa suunnitelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden merkitystä kaikessa sosiaalisen median tekemisessä.

Tarkemmin Kuoppamaan opinnäytetyöhön voit tutustua lukemalla Kuoppamaan ja Råttsin (2021) artikkelin täältä tai tutustua varsinaiseen opinnäytetyöhön, joka löytyy täältä.

Saija Råtts
Viestinnän lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Lähteet:

Kuoppamaa, E. (2021). *Orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle.* [AMK-opinnäytetyö, Seinäjoen ammattikorkeakoulu]. Theseus. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105036654

Kuoppamaa, E. & Råtts, S. (2021). Orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle. Teoksessa A. Haasio, S. Joensuu-Salo & S. Saarikoski (toim.), *Tekijä, näkijä ja vaikuttaja* (s. 15 – 29). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 167). Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021120759307