

Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen laitos

Karoliina Alanne

Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten  
markkinoinnissa

Elintarvike-ekonomia

Pro Gradu

EE 421

Helsinki 2015

HELSINGIN YLIOPISTO-HELSINGFORS UNIVERSITET-UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-Metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author Karoliina Alanne			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa			
Oppiaine /Läroämne – Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level Pro Gradu- tutkielma		Aika/Datum – Month and year Syyskuu 2015	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 99s.
<p>Tiivistelmä/Referat – Abstract</p> <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä suomalaisten elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelujen avulla haluttiin saada selville, millä tavalla tutkittavissa yrityksissä hyödynnettiin sosiaalista media markkinoinnissa, ja mitattiinko sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä millään tavalla. Tutkimuksessa haastateltiin kahdeksaa elintarviketeollisuusyrityksen edustajaa, jotka olivat yrityksissään vastuussa sosiaalisen median markkinoinnista, tai työskentelivät sen parissa tiiviisti. Tutkimuksen teorettinen viitekehys muodostettiin kirjallisuuskatsauksen ja aikaisempien tutkimuksien perusteella kolmen oleellisen sosiaalisen median markkinointiin liittyvän tekijän ympärille, jotka ovat sosiaalisen median markkinoinnin pitäminen osana yrityksen digitaalista markkinointia ja muita markkinointitoimenpiteitä, asiakkaan pitäminen markkinointiajattelun keskiössä sekä kaksisuuntainen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä ja asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median merkitys tutkimusyritysten markkinoinnissa oli yhtä poikkeusta lukuun ottamatta merkittävä. Facebook oli tärkein sosiaalisen median markkinoinnin kanava, sillä sen kautta tavoitettiin eniten kuluttajia. Facebookin lisäksi markkinoinnissa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia olivat Instagram, Twitter ja Youtube. Markkinoinnin kannalta tärkeimmiksi sosiaalisen median päivitysten aiheiksi nousivat erilaiset vinkit yrityksen tuotteiden käytöstä, ruokareseptit, uutuustuotteista viestiminen sekä kampanjalähtöinen markkinointiviestintä. Sosiaalinen media oli tutkituissa yrityksissä linkitetty osaksi muuta markkinointistrategiaa ja sen suhteen oli määritelty tavoitteita, kuten yrityksen brändimielikuvan parantaminen ja kuluttajien sitouttaminen, mutta niiden mittaaminen ja seuranta koettiin osittain haastavaksi. Facebook oli ainoa sosiaalisen median kanava, jossa kaikki tutkitut yritykset seurasivat edes jossain määrin markkinointitoimenpiteidensä toimivuutta. Tulevaisuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa tulee mitä todennäköisemmin vaatimaan yrityksiltä lisää henkilöstöresursseja sekä suurempaa markkinointibudjettia. Olennaista sosiaalisen median markkinoinnissa on tutkimuksen perusteella nyt ja tulevaisuudessa asiakkaan pitäminen kaiken tekemisen keskiössä ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen nimenomaan asiakkaan näkökulmasta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Sosiaalinen media, markkinointi, Sosiaalisen median markkinointi			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>5</b>
1.1 Perustelut aiheen valinnalle .....	6
1.2 Tutkimuksen rajaus, tavoitteet ja tutkimuskysymys .....	8
1.3 Tärkeitä käsitteitä .....	9
<b>2 Markkinoinnin perusteista strategiseen markkinointiin</b> .....	<b>10</b>
2.1 Markkinoinnin määritelmä.....	10
2.2 Markkinoinnin muutos.....	11
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot: 4 P:tä .....	12
2.4 Markkinoinnin tehtävä ja tavoitteet .....	13
2.5 Markkinointiviestintä .....	14
2.6 Markkinoinnin strateginen suunnittelu .....	16
2.7 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen .....	18
<b>3 Digitaalinen markkinointi</b> .....	<b>20</b>
3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä.....	21
3.2 Inbound-markkinointi ja Outbound-markkinointi .....	23
3.3 Digitaalinen sisältömarkkinointi .....	24
3.4 Internet-markkinoinnin seuranta ja mittaaminen .....	25
<b>4 Sosiaalisen median markkinointi</b> .....	<b>27</b>
4.1 Kaupallinen internet.....	27
4.2 Sosiaalinen media käsitteenä .....	28
4.3 Sosiaalisen median ominaisuudet .....	29
4.4 Sosiaalisen median kanavat .....	30
4.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa .....	31
4.5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin periaatteet .....	33
4.5.2 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa.....	34
4.6 Sosiaalisen median strategia, tavoitteet ja mittaaminen .....	35
4.6.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet .....	36
4.6.2 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen .....	37
<b>5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys</b> .....	<b>39</b>
<b>6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto</b> .....	<b>41</b>
6.1 Tutkimuksen lähestymistapa .....	41
6.2 Tutkimusmenetelmä .....	42
6.3 Tutkimuksen toteutus.....	43
6.4 Aineiston analyysi .....	46

<b>6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....</b>	<b>48</b>
<b>7 Sosiaalinen media elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa .....</b>	<b>51</b>
<b>7.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa .....</b>	<b>51</b>
<b>7.2 Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.....</b>	<b>56</b>
7.2.1 Facebook.....	57
7.2.2 Instagram .....	59
7.2.3 Twitter .....	61
7.2.4 Youtube .....	62
7.2.5 Google+, LinkedIn ja Pinterest.....	64
<b>7.3 Sosiaalisen median henkilöstöresurssit ja sisällöntuottaminen .....</b>	<b>64</b>
7.3.1 Sosiaalisen median sisällöntuottamisen tavat ja suunnittelu .....	65
7.3.2 Omien työntekijöiden hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa.....	67
<b>7.4 Ulkopuoliset sisällöntuottajat sosiaalisen median markkinoinnissa .....</b>	<b>69</b>
7.4.1 Bloggaajat, Instagrammaajat ja Tubettajat sisällöntuottamisen apuna.....	69
7.4.2 Yrityksen seuraajat ja fanit sisällöntuottajina.....	73
<b>7.5 Sosiaalisen median strategia ja mittaaminen .....</b>	<b>74</b>
7.5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet .....	75
7.5.2 Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta ja mittaaminen.....	76
<b>7.6 Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet .....</b>	<b>79</b>
<b>7.7 Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet.....</b>	<b>81</b>
7.7 Sosiaalisen median markkinointi tulevaisuudessa elintarvikealalla .....	82
<b>8 Yhteenveto ja johtopäätökset .....</b>	<b>85</b>
<b>Lähdeluettelo.....</b>	<b>92</b>
<b>Liitteet .....</b>	<b>98</b>

# 1 Johdanto

Tämän pro gradu-tutkielman tarkastelun kohteena on hyvin ajankohtainen markkinoinnin osa-alue: sosiaalisen median markkinointi. Verkossa tapahtuva markkinointi on tällä hetkellä eniten kasvava markkinoinnin osa-alue, ja digitaaliset teknologiat ovat synnyttäneet aivan uudenlaisia työkaluja mainontaan, kommunikointiin ja suhteiden muodostamiseen (Kotler & Armstrong 2012, 50). Useat markkinoinnin tutkijat ja ammattilaiset (mm. Kumar 2004; Solomon & Stuart 2000; Kotler & Armstrong 2012; Juslén 2009) ovat nostaneet keskusteluun markkinoinnissa tapahtuneen muutoksen, joista yksi keskeisimmistä on internetin ja sosiaalisen median käytön yleistyminen, ja sen tuomat vaikutukset yritysten tapoihin kommunikoida kuluttajien kanssa. Meneillään olevalle markkinoinnin aikakaudelle on tyypillistä pyrkiä aikaansaamaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä sitouttaa heitä yritykseen ja sen tuotteisiin (Juslén 2009, 71; Brown 2012, 13).

Sosiaalisesta mediasta on tullut 2000-luvulla tärkeä osa yhä useamman yrityksen markkinointistrategiaa. Oikein käytettynä sosiaalinen media voi olla markkinoijalle erittäin tehokas ja hyödyllinen ympäristö, mutta ilman ymmärrystä sosiaalisen median lainalaisuuksista ja kommunikaatiostrategioista, ei yritys voi saada kaikkea hyötyä irti tästä sosiaalisten suhteiden verkostosta. Yrityksen kannalta sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii muun muassa aktiivista osallistumista verkossa käytäviin keskusteluihin, asiakkaiden kuuntelemista, yhteistyötä sekä mielenkiintoisen sisällön luomista ja jakamista, ennemmin kuin suoranaista mainostamista ja myyntiä. Kuluttajan kannalta sosiaalinen media täyttää omalta osaltaan ihmisten tarvetta kommunikoida toistensa kanssa, ja se on yksi syy, miksi sosiaalisen median kanavien ja palveluiden suosio kasvaa jatkuvasti (Smith & Zook 2011, 9; Kaplan & Haenlein 2010).

Internetin ja sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä on tapahtunut muutos. Tämä ilmenee muun muassa uusien tuotteiden kohdalla tiedon etsimisenä ensimmäisenä internetistä. Tärkeimpänä tiedonlähteenä pidetään usein muiden kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä tuotteista, joita pidetään luotettavampina kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää. (Juslén 2009, 67, 41-42) Yrityksen kannalta onkin oleellista olla helposti löydettävissä internetistä silloin, kun kuluttaja tarvitsee informaatiota ostopäätösprosessinsa tueksi. Jos yrityksellä

ei ole vahvaa läsnäoloa verkossa ja sosiaalisen mediassa, saattaa se jäädä kokonaan kuluttajan ostopäätösprosessin ulkopuolelle. (Pulizzi 2012)

Suomessa sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on lisääntynyt viime vuosina. Digitaalisen markkinoinnin barometrin 2014 mukaan sosiaalinen media kasvatti vuonna 2014 eniten suosiotaan digitaalisen markkinoinnin käytössä olevista keinoista yritysten omien mobiilisivustojen- ja palvelujen sekä mobiilisovellusten ohella. Samaisen barometrin mukaan tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöönottoon ovat olleet kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus sekä kustannustekijät. Sosiaalinen media koettiin tutkimuksen mukaan ennen kaikkea dialogin lisääjänä yrityksen ja kuluttajien välillä sekä brändimielikuvan vahvistajana. (DiVia 2014)

Läsnäolo ja näkyminen sosiaalisessa mediassa on yrityksille tänä päivänä erittäin ajankohtaista, kuten sosiaaliseen mediaan liittyvät kaupalliset tutkimukset (mm. Kurio 2014; DiVia 2014) osoittavat. Myös monet suomalaiset tunnetut elintarviketeollisuusyritykset ovat näkyvästi esillä sosiaalisen median kanavissa ja palveluissa. Ne luovat ja jakavat sisältöä, keskustelevat asiakkaidensa kanssa, palvelevat, markkinoivat sekä viestivät vastavuoroisesti. Sosiaalisen median kanavat tuovat yritysten toimintaan läpinäkyvyyttä, ja kuluttajat voivat muodostaa mielipiteensä yrityksestä sen toteuttaman sosiaalisen median markkinoinnin, viestinnän ja asiakaspalvelun perusteella.

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja yritysten on seurattava kehitystä tiiviisti pysyäkseen siinä mukana. Tämän vuoksi on mielenkiintoista tutkia ja kartoittaa, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisissa elintarviketeollisuusyrityksissä tällä hetkellä, ja kuinka sitä voitaisiin hyödyntää entistä paremmin tulevaisuudessa. Lisäksi mielenkiinnon kohteena tässä tutkielmassa on se, että ohjaako sosiaalisen median tekemistä selkeä strategia ja tavoitteet, joiden toteutumista seurataan ja mitataan kuten muitakin liiketoiminnallisia tavoitteita.

## **1.1 Perustelut aiheen valinnalle**

Sosiaalisen median markkinointi on noussut viime vuosina tärkeäksi ja ajankohtaiseksi markkinoinnin osa-alueeksi. Yrityksissä on ymmärretty sen merkitys, ja aihetta kohtaan on kasvava kiinnostus etenkin markkinoinnin ammattilaisten keskuudessa. Aiheen

ajankohtaisuuden myötä siitä löytyy hyvin paljon erilaisia markkinoinnin ammattilaisille suunnattuja oppaita (esim. Brown 2012), blogikirjoituksia (esim. DeMers 2014) ja lehtikirjoituksia (esim. Markkinointi & Mainonta 2015, Lappalainen 2015). Myös useat kotimaiset ja ulkomaiset markkinointitoimistot sekä asiantuntijaorganisaatiot ovat tehneet sosiaalisen median markkinointiin liittyen kaupallisia tutkimuksia, joissa on selvitetty esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin trendejä (mm. Kurio 2014; DiVia 2014).

Liike-elämän kiinnostuksesta huolimatta sosiaalisen median markkinointi on akateemisessa maailmassa jäänyt melko vähäiselle tutkimukselle ottaen huomioon alan jatkuvan kehityksen ja tutkimuksen tarpeellisuuden. Etenkin sosiaalisen median markkinoinnin keinojen, tavoitteiden, vaikuttamisen sekä mittaamisen osalta on tehty suhteellisen vähän tutkimusta. Näitä asioita ovat tutkineet muun muassa Kaplan ja Haenlein (2010) sekä Mangold ja Faulds (2009), joiden tutkimuksia käytetään laajasti hyödyksi myös tämän tutkielman teoreettisessa viitekehityksessä. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista ovat tutkineet muun muassa Hoffman ja Fodor (2010). Sosiaalisen median hyödyntämistä elintarvikemarkkinoinnissa ovat tutkineet muun muassa Kumar ja Mirchandani (2012) tutkimuksessaan, jossa he tarkastelivat intialaisen jäätelövalmistajan sosiaalisen median kampanjan rakentamista ja tuloksia. Laajemmin elintarvikemarkkinointia ja sosiaalista mediaa on tutkittu muun muassa lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin yhteydessä. Usein näkökulmana on ollut sosiaalisessa mediassa näkyvän markkinoinnin vaikutukset terveyteen ja ylipainoon (mm. Freeman, Kelly, Bauer, Chapman, Chapman, Gill & King 2014).

Tämän tutkimuksen kohdalla tutkimusaukko nähdään ennen kaikkea sosiaalisen median *hyödyntämisessä*. Tutkija määrittelee tämän tutkielman nimessä olevan sanan ”hyödyntäminen”, tarkoittamaan sosiaalisen median kanavien ja palveluiden käyttämistä tavalla, jolla pyritään saavuttamaan yritykselle jonkinlaista etua. Suurimmassa osassa yrityksiä ymmärretään jo, miksi sosiaalisessa mediassa kannattaa olla läsnä, mutta monissa yrityksissä pohditaan jatkuvasti keinoja ja tapoja, kuinka tehdä sosiaalisen median markkinointia parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä tutkimuksella pyritään kartoittamaan näitä keinoja ja tapoja, joita yritykset käyttävät hyödykseen markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus, tavoitteet ja tutkimuskysymys

Tämän tutkielman tavoitteena on kartoittaa ja syventää tietoa sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämisestä suomalaisissa elintarviketeollisuusyrityksissä. Lisäksi tavoitteena on täydentää sosiaalisen median markkinoinnista aikaisemmin julkaistua tutkimusta, sekä mahdollisesti tarjota uusia näkökulmia aiheeseen. Tutkielman kirjallisuuskatsauksessa perehdytään markkinoinnin ja strategisen markkinoinnin perusteisiin, markkinoinnin muutoksen taustoihin, digitaaliseen markkinointiin sekä aikaisempaan tutkimukseen sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa ja sen mittaamisesta. Tutkimuksen rajallisten resurssien vuoksi, on ollut tarpeellista tehdä sen suhteen muutamia rajauksia. Ensinnäkin tutkielmassa pyritään keskittymään yrityksen käyttämiin *markkinoinnin keinoihin* sosiaalisen median kanavissa ja palveluissa, vaikka todellisuudessa markkinointi, viestintä ja asiakaspalvelu nivoutuvatkin helposti yhteen sosiaalisen median viestinnässä vaikuttaen asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Toiseksi, tutkimuksessa keskitytään pääasiassa *yrityksen omiin sosiaalisen median kanaviin ja palveluihin sekä niihin liittyvään sisällöntuotantoon*. Yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoon lasketaan tässä tutkimuksessa kuuluvaksi yrityksen kanssa yhteistyössä toimivien ulkopuolisten sisällöntuottajien tuottama materiaali, kuten esimerkiksi blogikirjoitukset, Youtube-videot ja Instagram-kuvat, joita hyödynnetään yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa tai palveluissa. Lisäksi sisällöntuotantoon lasketaan kuuluvaksi mukaan myös mahdollinen yrityksen seuraajien tuottama materiaali.

Tutkimuksen pääkysymys on:

*Millä tavalla sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa?*

Pääkysymystä täydentävät seuraavat alakysymykset:

*Mitataanko sosiaalisen median markkinoinnin hyötyä ja tehokkuutta? Jos mitataan niin millaisia mittareita käytetään? Miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa entistä paremmin elintarvikealalla?*

Tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen ja aineistonhankintamenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Laadullisen tutkimustavan avulla on pyritty saavuttamaan syvempi ymmärrys siitä, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään tutkimusyritysten markkinoinnissa.



### 1.3 Tärkeitä käsitteitä

*Sosiaalinen media* – ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus Ry 2010).

*Digitaalinen markkinointi*- markkinoinnin johtaminen ja toteuttaminen hyödyntäen digitaalista mediaa kuten internetiä, sähköpostia, interaktiivista televisiota, langatonta mediaa, mobiiliteknologiaa ja erilaisia itsepalveluteknologioita (Kotler ym. 2012, 131).

*Digitaalinen markkinointiviestintä*- yrityksen ja sen asiakkaiden välistä kommunikointia ja vuorovaikutusta, joka tapahtuu digitaalisten kanavien kuten internetin, sähköpostin, matkapuhelinten ja digitaalisen television sekä informaatioteknologian kautta. (Merisavo 2008, 20)

*Sisältömarkkinointi*- asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien houkuttelemista ja sitouttamista hyödyllisellä, ajankohtaisella ja kiinnostavalla sisällöllä (Holliman & Rowley 2014).

*Käyttäjien luoma sisältö*- joko käyttäjien alusta saakka itse luomaa (kuten esimerkiksi blogit) tai internetissä olevan sisällön pohjalta tuotettua (kuten esimerkiksi verkkokaupan tuotteista annettavat arviot) (Sanastokeskus Ry 2010).

*Bloggaaja*- Blogia kirjoittava henkilö.

*Instagrammaaja*- Instagram tiliä päivittävä henkilö.

*Tubettaja*- Youtubeen videoita tekevä ja lataava henkilö.

## **2 Markkinoinnin perusteista strategiseen markkinointiin**

Tässä luvussa käydään ensin läpi markkinoinnin peruseriaatteet, joiden kautta siirrytään tarkastelemaan markkinointia strategisemmasta näkökulmasta. Tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä näkemys markkinoinnin perusteista sekä markkinoinnissa viime vuosina tapahtuneesta muutoksesta, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet sosiaalisen median markkinoinnin syntymiseen. Pohjimmiltaan sosiaalisen median markkinointi perustuu samoihin asioihin kuin perinteinenkin markkinointi; asiakkaan pitämiseen markkinoinnin keskiössä. Sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa ympäristössä hyödynnettävät työkalut ja kommunikointistrategiat vain eroavat olennaisesti perinteisen markkinoinnin työkaluista ja kommunikointistrategioista.

### **2.1 Markkinoinnin määritelmä**

Kotlerin & Armstrongin (2012, 53) yksinkertainen määritelmä markkinoinnista on, että markkinointi on prosessi, jossa asiakassuhteita johdetaan kannattavalla tavalla luomalla asiakkaille arvoa ja saamalla vastineeksi arvoa myös yritykselle. Solomonin ja Stuartin (2000, 3) mukaan markkinointi voidaan nähdä prosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan ideoiden, tavaroiden tai palveluiden konsepti, hinnoittelu, promootio sekä jakelu, jotta voidaan tyydyttää yksilöiden sekä organisaatioiden tarpeet. Karjaluoto (2010, 15) puolestaan määrittelee markkinoinnin ”aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi”. Bergström ja Leppänen (2009, 21) korostavat omassa näkökulmassaan asiakastyytyväisyyttä; markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä. Yhteenvedon näistä hieman toisistaan eroavista markkinoinnin määritelmistä voidaan todeta, että markkinoinnin tavoitteena on aina arvon luominen sekä asiakkaalle että yritykselle. Viime vuosina markkinoinnin määritelmissä on yhä enemmän noussut esille suhdemarkkinointi tai suhdejohtaminen, mikä viittaa nimenomaan suhdenäkökulman korostamiseen markkinoinnissa (Tikkanen & Vassinen 2010, 14).

## 2.2 Markkinoinnin muutos

Markkinoinnissa ja markkinointiajattelussa on tapahtunut viimeisinä vuosikymmeninä suuria muutoksia. Kumarin (2004, 2) mukaan yritykset joutuvat nykyään kamppailemaan entistä sirpaloituneempien markkinoiden kanssa, kohtaamaan vahvoja globaaleja kilpailijoita sekä jatkuvasti kovenevia odotuksia asiakkaiden puolelta. Lisäksi tuotteiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja jakelukanavien osapuolilla on entistä enemmän valtaa. Tämä on johtanut markkinoinnin tuottavuuden heikentymiseen ja pohdiskeluun siitä, että toimivatko perinteiset markkinoinnin keinot enää nykyaikana.

Pitkälle ollaan tultu niistä ajoista, kun markkinointia ajateltiin ennen 1950-lukua pääasiassa tapana tehostaa tuotantoa. Tuoteorientoituneesta vaiheesta, jossa keskityttiin tehokkaaseen tuotantoon ja jakeluun, siirryttiin myyntiorientoituneeseen vaiheeseen, joka alkoi toisen maailmansodan jälkeen. Siinä markkinointia pidettiin yhtenä tapana saada tavarat liikkumaan varastosta asiakkaille mahdollisimman pian, jotta varastot eivät täytyisi äärimmilleen. Myyntiorientoituneisuus näkyi keskittymisenä mahdollisimman tehokkaaseen myymiseen ennemmin kuin asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen. (Solomon & Stuart 2000, 14–15)

Asiakasorientoitunut markkinointiajattelu sai sijaa 1950-luvun alkupuolella, kun ymmärrettiin, että kovenevassa kilpailussa pärjääminen vaatii asiakkaiden tarpeet täyttävien tuotteiden kehittämistä. Asiakasorientoitunut ajattelu sai jatkoa laatuajattelusta, kun kilpailun edelleen kiristyessä todettiin, että kilpailussa pärjätäkseen on tuotettava parempia ja laadukkaampia tuotteita kuin kilpailijat. 1990-luvun alkuun mennessä vallalla oli total quality management (TQM), jossa keskityttiin kokonaisvaltaisesti parantamaan laatua kaikilla yrityksen osa-alueilla. 2000-luvun alussa markkinoinnissa keskityttiin kokonaisvaltaisen hyödyn tuottamiseen sekä yritykselle että sen työntekijöille ja muille sidosryhmille. Suhdemarkkinointi ja sosiaalinen markkinointi nousivat markkinoinnin keskiöön, ja yritykset alkoivat toiminnassaan entistä enemmän kiinnittämään huomiota muun muassa ympäristö- ja yhteiskunnallisiin asioihin sekä ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin. (Solomon & Stuart 2000, 16–17)

Vuonna 2008 alkanut maailmanlaajuinen talouskriisi vaikutti negatiivisesti kuluttajien osto- ja kulutuskäyttäytymiseen, ja toi sen myötä myös uusia haasteita markkinointiin.

Tärkeiksi tekijöiksi markkinoinnissa muodostuivat arvon ja hyödyn tuottaminen sekä tuotteiden kestävyys ja käytännöllisyys, sillä kuluttajat halusivat tiukassa taloustilanteessa rahoillensa entistä enemmän vastinetta. (Kotler & Armstrong 2012, 47)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana yksi suurimmista markkinoinnin mullistuksista on johtunut teknologian kehityksestä. Tietoverkko informaatioteknologia on tullut jäädäkseen ja muokannut ihmisten elämää, yritysten tapaa toimia sekä toteuttaa markkinointitoimenpiteitä ennen näkemättömällä tavalla. Digitaalinen teknologia on tuonut mukanaan aivan uudenlaisia työkaluja mainontaan, kommunikointiin ja suhteiden muodostamiseen. Markkinointi verkossa on tällä hetkellä eniten kasvava markkinoinnin osa-alue. (Kotler & Armstrong 2012, 50)

Juslénin (2009, 67) mukaan keskeisin markkinoinnin ulkoista muutosta edistävä tekijä on ollut internetin aikaansaama läpinäkyvyys, jonka myötä yritysten asiakkailta on enemmän tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa, kuin aikaisemmin. Sekä Juslén (2009, 71) että Brown (2012, 13) nimeävät meneillään olevalle markkinoinnin aikakaudelle tyypilliseksi piirteeksi aikaansaada vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä sitouttaa heitä yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Juslén (2009,71) mainitsee lisäksi sisällön korostamisen markkinoinnin tärkeimpänä välineenä sekä markkinoinnin perustumisen jatkossa suostumukseen.

### **2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot: 4 P:tä**

Markkinoinnin keskiössä on perinteisesti pidetty strategista ”työkalupakkia”, joka sisältää markkinoinnin tärkeimmät kilpailukeinot, joita kutsutaan neljäksi P:ksi. Neljällä P:llä tarkoitetaan markkinoijan erilaisia työkaluja, joiden avulla pystytään luomaan asiakkaille arvoa ja tuomaan se heidän tietoisuuteen. (Solomon & Stuart 2003, 9) Neljän P:n muodostavat *tuote* (product), *hinta* (price), *saatavuus* (place) ja *markkinointiviestintä* (promotion). *Tuote* voi olla aineellinen tuote, palvelu, idea, henkilö, paikka eli mikä tahansa, mitä tarjotaan vastiketta vastaan. Tuotestrategiaan kuuluvat myös tuotteen suunnittelu, pakkaus ja siihen kuuluvat palvelut. *Hinta* on oleellinen markkinoinnin kilpailukeino, koska se ei ole ainoastaan summa, joka tuotteesta tai palvelusta maksetaan vastikkeena, vaan sillä on myös tärkeä merkitys tuotteen mielikuvan muodostamisessa. Halutun hintamielikuvan rakentaminen on olennainen osa markkinoinnin onnistumista.

Tuotteen *saatavuudella* tarkoitetaan, sitä että tuote on saatavilla oikeasta paikasta, oikeaan aikaan. Saatavuuteen liittyvät myös olennaisesti jakelukanavat, joiden tehtävänä on tarjota myyntipaikka tuotteelle, jotta se löytää tiensä valmistajalta asiakkaalle. (Solomon & Stuart 2003, 9,10) Tämän tutkielman kannalta oleellisin osa markkinoinnin neljästä P:stä on *promotion eli markkinointiviestintä*.

## 2.4 Markkinoinnin tehtävä ja tavoitteet

Kotlerin (2003) mukaan markkinoinnin tavoitteena on tehdä ihmisten muuttuvista tarpeista tuottavia mahdollisuuksia yrityksille, ja siihen vaaditaan markkinoinnin kilpailukeinojen tehokasta hyödyntämistä. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on muodostaa asiakkaan ja yrityksen välille molempia osapuolia hyödyttävä pitkäaikainen suhde. Uskollisen ja tyytyväisen asiakkaan kautta yritys saa myös helpommin uusia asiakkaita, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat monesti hyvistä kokemuksistaan eteenpäin ystävilleen. Markkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden pysyä mukana jatkuvasti kovenevassa kilpailussa ja erottautua kilpailijoista. Uusien asiakkaiden saaminen on tärkeätä, mutta olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä ja uskollisina yritykselle ja sen tuotteille on jopa vielä tärkeämpää. Markkinoinnin keskiössä on nimenomaan asiakas, jolle pyritään markkinointikeinojen avulla tarjoamaan tämän odotukset ylittävää laatua, erinomaista palvelua sekä arvoa, joka täyttää asiakkaan tarpeet. (Kotler 2003)

Yrityksen kannalta yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on rakentaa ja ylläpitää hyviä suhteita organisaation ja sen lukuisten sidosryhmien välillä. Sidoryhmiin kuuluvat muun muassa niin nykyiset kuin potentiaaliset asiakkaat, työntekijät, yhteistyökumppanit, rahoittajat, osakkeenomistajat, valtio sekä media. Vahvojen sidoryhmäsuhteiden avulla yrityksen on helpompi rakentaa ja ylläpitää tuotteidensa brändiarvoa sekä suojella yrityksensä ja tuotteidensa mainetta. (Weber 2009, 21)

Bergströmin & Leppäsen (2009, 24-25) mukaan markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää; *kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen, kysynnän luominen ja ylläpito, kysynnän tyydyttäminen sekä kysynnän säätely*. Se, että markkinoija tuntee nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytymisen toimii pohjana tuotekehitykselle, markkinointiviestinnälle ja muille markkinointitoimenpiteille.

Kysynnän luomisessa ja ylläpitämisessä tärkeässä roolissa ovat markkinointiviestinnän keinot kuten mainonta ja myyntityöstäminen sekä kilpailijoista erottuvien, houkuttelevien tuotteiden valmistaminen. Kysynnän tyydyttämisessä olennaista on kuunnella asiakkailta saatavaa palautetta ja huolehtia, että tavaroita ja palveluja on saatavilla oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Kysynnän säätelyä yritykset voivat tehdä esimerkiksi hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää johonkin toisiin tuotteisiin.

Juslénin (2009, 42,143) mukaan markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet muokkaantuvat ajan hengen mukaisesti, mutta markkinoinnin tehtävänä tulee olemaan jatkossakin asiakkaiden löytäminen, heidän pitäminen ja asiakassuhteiden kehittäminen. Markkinointitoimenpiteillä halutaan luoda sellaisia toimintamalleja, joiden avulla kuluttajat kiinnostuvat yrityksen tuotteista, sitoutuvat käyttämään niitä ja kertovat positiivisista kokemuksistaan eteenpäin. Markkinoinnilla on siis olennaista herättää kiinnostusta yritystä kohtaan, saada aikaan vuorovaikutusta sekä lunastaa lupaukset. Solomon & Stuart (2000, 17, 22) korostavat myös markkinoinnin tehtävää tuotteiden ja palvelujen arvon lisääjänä, sillä markkinoinnin avulla luodaan niiden ympärille positiivisia mielikuvia.

## **2.5 Markkinointiviestintä**

Bergström & Leppänen (2009, 328) määrittelevät markkinointiviestinnän (eng. *marketing communication*) viestinnäksi, jonka avulla tehdään yritystä ja brändiä tunnetummaksi, parannetaan yrityskuvaa, tiedotetaan tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään suhteita asiakkaisiin sekä muihin sidosryhmiin.

Markkinointiviestinnän avulla halutaan muodostaa lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän keskiössä on pyrkimys vaikuttaa eri sidosryhmiin niin, että niiden käsitys markkinointiviestinnän taustalla olevasta organisaatiosta olisi mahdollisimman positiivinen. Yrityksen sidosryhmillä on kuitenkin erilaisia intressejä, joten markkinointiviestintäkin on mukautettava vastaanottajan mukaan. Esimerkiksi sijoittajille viestitään heidän kannalta oleellisista kannattavuusluvuista, asiakkaille

tuotteista ja tavarantoimittajille vaikkapa organisaation maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 11)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Näistä neljästä *mainonta* on kuluttajille näkyvin markkinointiviestinnän keino. Mainonnalle ominaista on se, että se on maksettua ja usein suurille kohderyhmille tarkoitettua viestintää, jonka tavoitteena on kasvattaa tietyn tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainontaa voidaan tehdä hyvin monissa eri kanavissa riippuen siitä, mitä kohderyhmää halutaan saavuttaa. *Suhdetoiminta eli PR* pyrkii muokkaamaan sidosryhmien asenteita ja mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista positiivisempaan suuntaan. Suhdetoiminnan tarkoitus on myös parantaa yrityksen mainetta sekä parantaa yhteistyötä yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä. (Karjaluoto 2010, 36, 50)

*Myynninedistäminen* tarkoittaa nimensä mukaisesti toimenpiteitä, joilla pyritään lisäämään tuotteen myyntiä. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämisaktiviteetteja ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut, kupongit, palkinnot, ilmaiset kylkiäistuotteet, maistiaiset ja tuote-esittelyt. (Karjaluoto 2010, 61) Myynninedistäminen oli aikaisemmin yksisuuntaista keskustelua, joka suuntautui markkinoijalta potentiaaliselle asiakkaalle, mutta teknologisten mullistusten ja internetin mukaantulon myötä sekin on muuttunut enemmän interaktiiviseksi tavaksi kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Solomon & Stuart 2003, 444)

*Henkilökohtainen myyntityö* on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta myös kallein ja aikaa vievin tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvotusten asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa tapahtuvaa viestintää, joka mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin. (Karjaluoto 2010, 87) Se, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla vaikuttaa olennaisesti viestintäkanavien- ja keinojen käyttöön. Karjaluodon (2010, 22) mukaan kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset hyödyntävät pääasiassa mainontaa ja myynninedistämistä kun taas yritysmarkkinoilla hyödynnetään henkilökohtaista myyntityötä ja suhdetoimintaa enemmän.

Karjaluoto (2010, 10–11) sekä Bergström & Leppänen (2009, 328) nostavat esille integroidun markkinointiviestinnän käsitteen, joka on nykypäivänä entistä tärkeämpi

ymmärtää, sillä yrityksillä on aktiivisesti käytössä enemmän markkinointiviestinnän muotoja kuin aikaisemmin. *Integroidulla markkinointiviestinnällä* tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestintä kaikissa kanavissa tähtää siihen, että vastaanottajalle muodostuu selkeä ja yhtenäinen brändisanoma huolimatta käytettävästä kanavasta ja viestintäkeinoista. Parhaimmillaan integroitu markkinointiviestintä hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Sidosryhmän kannalta on tärkeätä, että markkinointiviestintä tulee oikealla hetkellä ja on tämän kannalta oleellista. Markkinoijan taas tulee osata valita oikeat viestintäkeinot lähestyessään eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Käytettävien kanavien ja viestien on oltava asiakaslähtöisiä ja yhtenäisiä. Yrityksen kannalta, markkinointiviestinnän on annettava tukensa viestinnälle ja myynnille. (Karjaluoto 2010, 10-11)

## 2.6 Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Yritykset toimivat tänä päivänä hyvin dynaamisessa ympäristössä, jossa muutokset tapahtuvat nopeasti. Ilman selkeitä suunnitelmia liiketoiminnan eri osa-alueilla, on yrityksen edellytykset menestyä huomattavasti pienemmät. Suunnittelu auttaa tunnistamaan ja hyödyntämään yrityksen vahvuuksia ja nostaa myös esille heikkoudet. Suunnittelun tarkoituksena on luoda liiketoiminnan osa-alueille tavoitteita ennen kuin asioita lähdetään toteuttamaan. Liiketoimintasuunnittelua tehdään yleensä kolmella eri tasolla, jotka ovat strateginen, taktinen ja operatiivinen. Strateginen suunnittelu on ylin taso, jossa pyritään yhdistämään organisaation resurssit ja kyvykkyydet markkinoiden tarjoamiin mahdollisuuksiin, jotta yrityksen pidempiaikainen liiketoiminnan kasvu olisi mahdollista. (Solomon & Stuart 2000, 28–29)

Porter on luonut kolme geneeristä liiketoimintastrategiaa, jotka voivat toimia yrityksen strategian perustana. Nämä strategiat ovat nimeltään kustannusjohtajuus, erilaistaminen sekä keskittyminen. *Kustannusjohtajuus* vaatii yritykseltä hyvin alhaisia tuotanto- ja jakelukustannuksia, jotta sen on mahdollista myydä tuotteeseensa halvemmalla kuin kilpailijat. Pelkästään kustannusjohtajuuteen perustuva strategia on kuitenkin haastava, koska kilpailijat todennäköisesti pyrkivät myös jatkuvasti madaltamaan kustannuksiaan. *Erilaistamisstrategia* perustuu yrityksen asettamaan korkeampaan hintaan ja lisäarvon tuottamiseen asiakkaalle. Edellytyksenä on se, että asiakas kokee saavansa yritykseltä jotain sellaista lisäarvoa kilpailijoiden tuotteisiin nähden, josta tämä on valmis



maksamaan. Erilaistamisen perusteena voi olla esimerkiksi itse tuote, markkinointimenetelmä tai toimitustapa. *Keskittyminen* tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy yhteen tai useampaan asiakassegmenttiin ja pyrkii etenemään näiden kanssa joko kustannusjohtajuus- tai erilaistamisstrategialla. (Kotler ym. 2012, 116)

Strategisen suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa on olennaista määrittää selkeästi yrityksen olemassaolon tarkoitus, kuinka se eroaa muista markkinoilla olevista yrityksistä ja mihin se haluaa markkinoilla päästä. Yrityksen markkinoinnin suunnittelu ja markkinointistrategia pohjautuvat yrityksen tehtävään, siihen miksi yritys on olemassa, keitä asiakkaita yritys palvelee, millaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa. Strategisen suunnittelun seuraava askel on arvioida organisaation sisäisen ja ulkoisen ympäristön tilanne, jotta tiedetään, millaisilla asioilla saattaa olla vaikutusta yrityksen tuotekehitys- ja markkinointitoimenpiteisiin. Usein arviointeihin käytetään esimerkiksi SWOT-analyysia, jonka avulla saadaan esille yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Solomon & Stuart 2000, 31,32) SWOT-analyysin käyttämistä strategian muodostamisen työkaluna on kuitenkin viime vuosina alettu kritisoimaan, sillä se saattaa yksinkertaistaa liikaa kriittisiä asioita, ongelmia ja teemoja, joita yrityksen tulee huomioida strategisessa päätöksenteossa (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012, 115).

Organisaation sisäisen tilanteen arvioinnilla tarkoitetaan usein yrityksen henkisen pääoman, tuotteiden, brändien, teknologian ja muiden organisaation toimintakykyyn vaikuttavien asioiden arvioimista. (Solomon & Stuart 2000, 31,32) Yrityksen ulkoinen ympäristö koostuu niistä yrityksen ulkopuolisista asioista, joihin se ei voi vaikuttaa, mutta joilla voi olla yrityksen toimintaan joko negatiivisia tai positiivisia vaikutuksia. Näitä ovat esimerkiksi taloudessa, teknologiassa ja kulttuurissa tapahtuvat muutokset sekä kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvat vaihtelut sekä kilpailijoiden tekemät toimenpiteet. Vaikka yritys ei voi vaikuttaa näihin asioihin, voi se kuitenkin valmistautua ulkoisen ympäristön muutoksiin hankkimalla kattavan ymmärryksen markkinoista, joilla se toimii. Tämä voidaan saavuttaa tutkimalla potentiaalisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan sekä analysoimalla saatavilla olevaa markkinatietoa. Kun markkinatutkimus on tehty, voidaan alkaa suunnittelemaan asiakaslähtöistä markkinointistrategiaa. (Kotler & Armstrong 2012, 53, Solomon & Stuart 2000, 12–13,32)

Yrityksen markkinointistrategiassa määritellään, kuinka yritys aikoo toimia markkinoilla. Tärkeää on, että yrityksen tuotanto-, markkinointi- ja muut toimintotason strategiat muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden pohjautuen liiketoimintastrategiaan. (Tikkanen 2005, 171–172) Markkinointistrategian sisältö voi kuitenkin vaihdella yrityksen liiketoimintatilanteen sekä strategisten tavoitteiden mukaan. Markkinointistrategia ohjaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä operatiivisella eli käytännön tasolla, mutta pohjautuu kuitenkin visioihin, joita yrityksellä on strategisen markkinoinnin suhteen. Markkinointistrategia muotoutuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun ja toteuttamisen sekä seurannan kokonaisuutena. Se koostuu strategisista ja operatiivisista tavoitteista, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille sidosryhmilleen (Tikkanen & Vassinen 2010, 23, 25,27).

Juslénin (2009, 143–144) mukaan markkinoinnin toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten on jollain tavalla oltava näkyvillä myös markkinointistrategiassa, jotta se voi toimia perustana operatiiviselle toiminnalle nyt ja tulevaisuudessa. Peruslähtökohtana on, että markkinointistrategian tavoitteiden tulisi tukea organisaation kokonaistavoitteita ja markkinointistrategia rakennettaisiin asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaisemisen pohjalta. Brändiin liittyvien tavoitteiden osalta Juslén mainitsee oleellisina vuorovaikutuksen ja sitoutumisen lisääntymisen sekä markkinoinnin näkemisen yleisesti enemmän palveluna kuin mainontana. (Juslén 2009, 143–144)

## **2.7 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen**

Yksi oleellisimmista tekijöistä, kun puhutaan markkinoinnin seurannasta ja mittaamisesta on tavoitteiden asettaminen. Tavoitteet määrittävät sitä tahtotilaa, jonne halutaan päästä ja strategia taas on suunnitelma siitä, kuinka tavoitteeseen päästään. Ilman konkreettisia tavoitteita, on vaikea määrittää onnistuttiinko markkinointitoimenpiteissä halutulla tavalla. Kotler ym. (2012, 115) painottavat, että tavoitteiden tulee olla mitattavissa olevia aina kuin sellaisten tavoitteiden asettaminen on mahdollista. Lisäksi asetettujen tavoitteiden tulee olla realistisia sekä johdonmukaisia, mikä tarkoittaa sitä, että tavoitteet tulee määrittää perustuen analyysiin liiketoimintayksikön mahdollisuuksista ja vahvuuksista. Kotler ym. (2012, 115–116) sekä Tanni ja Keronen (2013, 17) korostavat myynnin ja markkinoinnin yhteisten tavoitteiden ja mittareiden tärkeyttä, jos halutaan,

että esimerkiksi markkinoinnin verkkosisällöt tukevat myynnin tavoitteiden saavuttamista.

Mäntynevan (2002, 157–159) mukaan markkinoinnin mittauksen kohteena voivat olla esimerkiksi prosessit, asiakkuudet, tuotteet, palvelut ja organisaation toimintaan liittyvät aktiviteetit. Hän kehottaa valitsemaan huolellisesti mittarit, jotka täydentävät toisiaan, antavat kattavan kokonaiskuvan tarkasteltavan toiminnan nykytilasta sekä auttavat toiminnan suuntaamisessa ja ohjaamisessa myös tulevaisuudessa. Mittarit muotoillaan usein esimerkiksi kuvaamaan määrää, aikaa tai jotain tiettyä suhdelukua. Kannattavuutta tai toiminnan laajuutta mittaavat tunnusluvut ovat usein rahamääräisiä ja lisäksi tunnuslukuina käytetään myös esimerkiksi seurannan kohteen prosentuaalista osuutta jostain vertailukohdasta. Myös laadullisia tekijöitä voidaan mitata, mutta niiden antamaa informaatiota voidaan hyödyntää lähinnä kuvaaviin ja luokitteleviin tarkoituksiin. Mäntynevan (2002, 159) mukaan ominaista hyvälle suoritustason mittareille on, että niille asetetut tavoitearvot vievät organisaatiota haluttuun suuntaan, ne liittyvät kiinteästi yrityksen liiketoimintastrategioihin ja heijastavat liiketoiminnan kriittisten menestystekijöiden nykytilaa.

Markkinoinnin haasteena on ollut pitkään se, että markkinointitoimenpiteiden taloudellista hyötyä yritykselle on ollut jokseenkin hankala osoittaa ja usein markkinointi nähdäänkin enemmän kustannuksena kuin investointina. (O'Sullivan & Abela, 2007) Yksi syy siihen, miksi markkinointitoimenpiteiden taloudellista hyötyä on haastava osoittaa on Tikkasen ja Vassisen (2010, 71) sekä Rustin, Amblerin, Carpenterin, Kumarin & Srivastavan (2004) mukaan se, että markkinointitoimenpiteiden hyödyt realisoituvat usein vasta pidemmän ajan kuluttua, tai epäsuorasti, joten joidenkin tiettyjen markkinointitoimenpiteiden pidemmän tähtäimen vaikutusta on vaikea mitata. Rust ym. (2004) näkevät mittaamisen haasteina myös yksittäisten markkinointitoimenpiteiden erottamisen toisistaan sekä markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen pelkästään taloudellisilla mittareilla. Heidän mukaansa taloudelliset mittarit markkinoinnin mittaamisessa eivät ole riittäviä, sillä markkinointi tuo monesti yritykselle myös ei-taloudellisia hyötyjä, kuten yrityksen tunnettuuden kasvaminen tai brändimielikuvan paraneminen. Markkinoinnin mittaamisessa tarvitaan siis myös ei-taloudellisia mittareita, jotta markkinoinnin kokonaisvaikutuksia ja hyötyjä voidaan todellisuudessa kuvata.

### 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla (eng. *digital marketing*) tarkoitetaan markkinoinnin johtamista ja toteuttamista hyödyntäen digitaalista mediaa kuten internetiä, sähköpostia, interaktiivista televisiota, langatonta mediaa, mobiiliteknologiaa ja erilaisia itsepalveluteknologioita (Kotler ym. 2012, 131). Tässä luvussa perehdytään digitaalisen markkinoinnin- ja markkinointiviestinnän perusteisiin sekä niihin olennaisesti liittyvään digitaaliseen sisältömarkkinointiin. Lisäksi tarkastellaan internet-markkinoinnin mittaamisen peruseräitä.

1990-luvun puolivälin jälkeen digitaaliset kanavat ovat nousseet merkittäviksi markkinoinnin, asiakaspalvelun, viestinnän sekä kaupankäynnin kanaviksi. Erityisesti 2000-luvulla digitaalisuudesta on tullut tärkeä osa yritysten liiketoimintaa, sillä yritykset haluavat olla läsnä siellä, missä kuluttajatkin ovat. (Merisavo ym, 2006, 15). Brownin (2012, 13) mukaan yritysten tulee nykyään sisällyttää digitaalinen markkinointi osaksi kokonaisvaltaista strategiaansa perinteisten markkinointikeinojen rinnalle, jotta ne voivat pärjätä kovenevassa kilpailussa.

Digitaalisuuden myötä yritykset ovat kuitenkin joutuneet myös kohtaamaan aivan uudenlaisia haasteita, joista yksi on se, että verkossa leviävä tieto yrityksestä ja sen tuotteista ei ole enää pelkästään yritysten hallittavissa, vaan sisältöä verkkoon luovat myös aktiiviset kuluttajat (Kotler & Armstrong 2012, 50). Brownin (2012, 13) mukaan yritysten tulisikin kääntää tämä hyödykseen, ja pyrkiä saamaan nämä niin sanotut ajatusjohtajat ja vaikuttajat mukaan markkinointitoimenpiteisiinsä. Verkossa toimivilla vaikuttajilla on usein sosiaalisen median kanavissa paljon ystäviä, kontakteja ja seuraajia. Heidän kauttaan on mahdollista saada yrityksen markkinointisanomaa levitettyä mahdollisesti uusiin kanaviin ja potentiaalisille asiakkaille. Tutkimusten mukaan kuluttajat pitävät muiden käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä luotettavampina kuin yritysten omaa markkinointiviestintää, joten suopeasti yritykseen ja sen tuotteisiin suhtautuvien vaikuttajien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa voi osoittautua varsin järkeväksi tavaksi markkinoida verkossa (Juslén 2009, 41–42).

Digitaalisten kanavien ja laitteiden hyödyntäminen markkinoinnissa antaa yrityksille myös paljon uusia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiaan tehokkaammin,

kohdennetummin ja yhteisöllisemmin (Kotler & Keller 2012, 36). Markkinoijat pystyvät hyödyntämään internetiä sekä myyntikanavana että tiedon hankkimispaikkana. Yhä useammalla yrityksellä on nettikauppa, josta kuluttajat voivat helposti ostaa tuotteita heille sopivana ajankohtana poistumatta kotoaan. Monet yritykset hyödyntävät digitaalisia kanta-asiakaskortteja, joiden tietoihin tallentuu kuluttajan tekemät ostokset. Kyseisiä tietoja voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja asiakkaille voidaan lähettää heille kohdennettuja tarjouksia, mainoksia ja informaatiota. Internetissä voidaan myös toteuttaa markkinatutkimuksia hyödyntäen olemassa olevia asiakastietokantoja sekä tutkimuslomakkeita, joiden avulla tiedon kerääminen verkon kautta onnistuu huomattavasti nopeammin kuin perinteisillä tutkimusmenetelmillä. (Kotler & Keller 2012, 36–37)

Markkinointi verkossa on tuonut mukanaan muutoksia markkinoijan rooliin. Tanni ja Keronen (2013, 17) nostavat asiakkaiden kuuntelemisen verkossa yhdeksi tärkeimmistä digimarkkinoijan tehtävistä, jotta markkinoijan on mahdollista luoda kiinnostavaa ja kuluttajan tarpeisiin vastaavaa sisältöä. Sisällöntuottaminen, esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, blogiin ja sosiaalisen median kanaviin on oma asiantuntija-alueensa, joka vaatii osaamista ja ymmärrystä siitä, kuinka eri kanavat toimivat.

### **3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Merisavo (2008, 20) määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän (eng. *digital marketing communication*) yrityksen ja sen asiakkaiden väliseksi kommunikoinniksi ja vuorovaikutukseksi, joka tapahtuu digitaalisten kanavien kuten internetin, sähköpostin, matkapuhelinten ja digitaalisen television sekä informaatioteknologian kautta. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna on sen vuorovaikutteisuus ja se, että digitaalisissa medioissa on perinteisiin medioihin nähden helpompi kohdistaa ja räätälöidä markkinointiviestintää halutuille vastaanottajille. Viesteistä saadaan usein myös hyvin henkilökohtaisen tuntuisia, jolloin vastaanottajastakin saattaa tuntua siltä, että viesti on nimenomaan hänelle tarkoitettu eikä vain osa massaviestintää. Erityisesti internet ja mobiilimedia ovat osoittautuneet hyviksi asiakassuhdemarkkinoinnin välineiksi yrityksille (Karjaluo 2010, 13, 127).

Verkossa toimiminen antaa markkinoijalle paljon erilaisia hyötyjä kuten mahdollisuuden synnyttää asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön, jonka kanssa voidaan käydä molempia osapuolia hyödyttävää keskustelua. (Juslén 2009, 57–59) Yhteisöjen kautta markkinoijat voivat muun muassa kerätä palautetta asiakkailtaan, saada heitä osallistumaan tuotekehitykseen sekä kerätä ideoita ja ajatuksia siitä, kuinka tuotteita tai palveluita voisi parantaa. Verkkopalvelut ja verkkotyökalut mahdollistavat myös mittaamisen sekä asiakkaan tarpeiden kartoittamisen, vuorovaikutuksen sekä markkinointiviestien tarkan kohdentamisen. (Leino 2010, 136-138)

Nykypäivänä yhä suurempi osa markkinoinnista tapahtuu digitaalisten kanavien kautta. Markkinoinnin kannalta olennaiset asiat kuten kiinnostuksen herättäminen yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan sekä asiakkaiden pitäminen ovat olennaisia tavoitteita myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä (Juslén 2009, 5-6, 41-42) Digitaalisessa ympäristössä ja sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii kuitenkin markkinoijalta erilaista lähestymistapaa markkinointiin vaikka peruseriaatteet säilyvätkin samoina kuin perinteisessä markkinoinnissa. Digitaalisessa ympäristössä korostuvat erityisesti hyvän sisällön tuottaminen, yhteistyö ja vuorovaikutus sekä verkossa tapahtuviin keskusteluihin osallistuminen. (Weber 2009, 3,19, 25). Parhaimmillaan digitaalisella markkinointiviestinnällä saadaan herätettyä kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan, sitoutettua asiakkaita, lisättyä heidän tyytyväisyyttään sekä kannustettua heitä jakamaan positiivisia kokemuksiaan yrityksen tuotteista myös muille. (Juslén 2009, 5-6, 41–42)

Yksi digitaalisen markkinointiviestinnän haasteista on sama kuin muussakin markkinointiviestinnässä; kuluttajien tavoittaminen markkinointiviestillä. Markkinointiviestintää tulee jatkuvasti useasta eri kanavasta. jolloin kuluttajan pysäyttäminen ja kiinnostuksen herättäminen vaatii kuluttajan tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden todellista ymmärtämistä. (Solomon & Stuart 2003, 444) Omien kohderyhmien tavoittamista juuri heille mielekkäällä ja sopivalla tavalla hankaloittaa entisestään kohderyhmien pirstaloituminen entistä pienemmiksi ryhmiksi, joilla on erilaiset kulutustottumukset ja tarpeet (Salmenkivi & Nyman 2007, 63). Tärkein eroavaisuus perinteiseen markkinointiin onkin se, että internetissä kuluttajat eivät ole pelkästään passiivisia markkinointiviestin vastaanottajia vaan aktiivisia ja vastavuoroisia osallistujia, jotka haluavat käydä avointa keskustelua yritysten kanssa, tuottaa mahdollisesti myös omaa sisältöä ja jakaa sitä eteenpäin internetissä omille kontakteilleen. (Juslén 2009, 5-6)

### 3.2 Inbound-markkinointi ja Outbound-markkinointi

Digitaalisen markkinointiviestinnän ja internetin käytön yleistymisen myötä on tullut keskeiseksi markkinointimalli, jota kutsutaan inbound-markkinoinniksi. Se perustuu siihen, että potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä markkinoijaan ja antaa tälle luvan markkinointiviestien lähettämiseen. Perinteinen markkinointi on perustunut vuosikausia outbound-markkinointiin, jossa kohdeyleisö altistetaan markkinointiviestille hyödyntämällä muun muassa massamedioita tai muita yksisuuntaisia viestintäkanavia, kuten suoramarkkinointia tai telemarkkinointia. Outbound-markkinointi perustuu aina jollain tapaa keskeytykseen ja sen tärkeimpiä välineitä ovat sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, televisio- ja radiomainonta, ulkomainonta, messut ja näyttelyt, internetmainonta, telemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Outbound-markkinoinnin haasteeksi on muodostunut se, että ihmiset ovat jatkuvasti haluttomampia vastaanottamaan jatkuvaa mainontaa ja pyrkivätkin erilaisin keinoin välttämään sitä, jolloin markkinointiviestit eivät mene niin tehokkaasti perille. Outbound-markkinoinnin teho onkin ollut laskussa ja saavutettu hyöty suhteessa kustannuksiin ei ole enää yhtä hyvä kuin aikaisemmin. (Juslén 2009, 131-134)

Inbound-markkinoinnissa olennaista on se, että markkinoija on helposti kuluttajien löydettävissä internetistä, silloin kun nämä tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteiden tulee olla vaivattomasti löydettävissä sosiaalisen median kanavista sekä hakukoneista. Lisäksi saatavilla olevan tiedon tulee olla sisällöllisesti hyvää ja asiakkaan kannalta merkityksellistä eri ostoprosessin vaiheissa. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen ja ajankohtaisen sisällön kanssa juuri silloin, kun asiakkaalla on tarve saada tietoa yrityksestä tai sen tuotteista.

Inbound-markkinointia toteutetaan internetissä ja siinä keskeisiä välineitä ovat:

- Yrityksen omat kotisivut
- Asiakkaan tietotarvetta vastaavat laskeutumissivut
- Blogit, keskustelufoorumit, wikit
- Sosiaalisen median kanavat
- Hakukonenäkyvyydestä huolehtiminen ja hakusanamarkkinointi

- Tilattava sisältö eli esimerkiksi uutiskirjeet sähköpostitse (Juslén 2009, 131-134).

### 3.3 Digitaalinen sisältömarkkinointi

Holliman & Rowley (2014) ovat määritelleet sisältömarkkinoinnin (eng. *content marketing*) tarkoittamaan asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien houkuttelemista ja sitouttamista hyödyllisellä, ajankohtaisella ja kiinnostavalla sisällöllä. Content Marketing Institute (2015) määrittelee sisältömarkkinoinnin käsitteen hieman tarkemmin strategiseksi markkinoinnin lähestymistavaksi, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan arvokasta, oleellista ja johdonmukaista sisältöä, jolla pyritään houkuttelemaan ja säilyttämään tarkoin määritelty yleisö, ja lopulta saamaan aikaan kannattavaa asiakaskäyttäytymistä. Digitaalisella sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan taas asiakkaille, kumppaneille, yritykselle ja sen brändille arvokkaan digitaalisen sisällön luomista ja levittämistä nimenomaan digitaalisissa kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla tai yrityksen verkkosivuilla (Holliman & Rowley 2014).

Markkinointiviestinnän digitalisoitumisen myötä digitaalisesta sisältömarkkinoinnista on tullut entistä suosittumpaa, ja tarve luoda hyvää ja houkuttelevaa sisältöä, on omalta osaltaan lisännyt yritysten panostamista sisältömarkkinointiin. Juslénin (2009, 71, 143-144) mukaan hyvän ja kiinnostavan sisällön merkitys markkinoinnin välineenä tulee jatkossa korostumaan entisestään, sillä sisältömarkkinoinnin avulla voidaan palvella asiakkaita. Pulizzi (2012) on samoilla linjoilla, sillä kuluttajat käyttävät nykyään entistä enemmän aikaa sisältöjen ja informaation tutkimiseen internetissä ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Yrityksen kannalta on olennaista, että heidän tuottama sisältö on kuluttajan löydettävissä juuri silloin kun kuluttaja etsii informaatiota ostopäätöksensä tueksi, sillä ilman tehokasta sisältömarkkinoinnin taktiikkaa, saattaa yritys jäädä kokonaan kuluttajan ostopäätösprosessin ulkopuolelle. Riittävän mielenkiintoisen ja kuluttajia sitouttavan sisällön tuottaminen ei kuitenkaan ole helppoa ja se on yksi yritysten suurimmista haasteista sisältömarkkinoinnin suhteen. (Pulizzi 2012)

Digitaalista sisältömarkkinointia hyödynnetään nykyään yhä useammassa yrityksessä, kun halutaan kertoa yrityksen tai brändin tarinaa, saada aikaan positiivista käyttäytymistä yritystä ja brändiä kohtaan, houkutellessa uusia asiakkaita sekä sitouttaa jo olemassa olevia.



Tarkoituksena ei ole saada suoraa taloudellista hyötyä esimerkiksi myymällä sisältöjä, vaan ne tarjotaan ilmaiseksi, ja niiden kautta toivotaan houkuteltavan uusia asiakkaita. (Pulizzi 2012) Markkinoijat ovat ymmärtäneet, että asiakkaiden houkuttelemiseksi ei enää ole tehokkainta kertoa pelkästään yrityksen tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista vaan kiinnostavimpia sisältöjä kuluttajien kannalta ovat usein sellaiset, jotka opastavat, kouluttavat ja antavat erilaisia näkemyksiä kuluttajaa kiinnostavasta aihealueesta (Tanni & Keronen 2013, 23).

Digitaalista sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa eri muodoissa kuten uutiskirjeiden, blogikirjoitusten, webinaarien, videoiden, podcastien ja nettisivujen avulla. (Pulizzi 2012) Myös sisältömarkkinoinnin kohdalla on olennaista miettiä kohdeyleisöt, joille sisällöt on suunnattu. Tanni ja Keronen (2013,11,20) uskovat tulevaisuudessa sisältöstrategian aikakauteen, jolla tarkoitetaan sisältöjen kokonaisvaltaista hallitsemista ja rakentamista eri kanavissa asiakkaan lähtökohdista. Sisältöjen suunnittelemisen tulisi siis tapahtua asiakkaiden kuuntelemisen kautta, eikä pelkästään yrityksen lähtökohdista.

### **3.4 Internet-markkinoinnin seuranta ja mittaaminen**

Internet-markkinoinnin suhteen käytettävissä on useita välineitä, joiden avulla markkinointitoimenpiteitä voidaan seurata ja mitata, ja se onkin yksi internetissä tehtävän markkinoinnin vahvuuksista tavanomaisiin markkinointikeinoihin verrattuna. Internetissä tehtävien markkinointitoimenpiteiden mittaaminen edellyttää tavoitteiden asettamista, perehtymistä mittausvälineisiin sekä oman organisaation tarkoitusta parhaiten vastaavan mittariston luomista. Luonnollisesti myös tulosten seuranta ja analysointi vie aikaa ja vaatii osaamista sekä ymmärrystä. (Juslén 2009, 344-345)

Juslénin (2009, 347-348) mukaan kuusi perusasiaa, joita ainakin tulisi seurata omalla internet-sivustolla ovat:

- Sivustolle tuleva kävijöiden määrä: Kuinka paljon eri kävijöitä sivustolle tulee tietyn ajanjakson aikana. Kävijöiden määrä kertoo yleisestä kiinnostuksesta liiketoiminta-aluetta kohtaan sekä myös markkinointitoimenpiteiden tehosta.
- Mistä kävijät tulevat sivustolle: Liikenteen lähteiden seuranta kertoo muun muassa kuinka vahvat sivuston sähköiset juuret ovat.

- Myyntiliidit: Kuinka paljon tulee tuotteisiin tai palveluihin liittyviä lisätietopyyntöjä, esitetilauksia tai jonkin materiaalin latauksia tietyn ajanjakson aikana?
- Uusien asiakkaiden määrä: Kuinka monta uutta asiakasta saadaan kuukaudessa internetsivujen kautta?
- Eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset: Eri lähteiden tuottamat kävijämäärät ja niiden vertailu ovat hyödyllistä tietoa markkinointi-investointien onnistumisen kannalta.
- Konversiot: Konversio tarkoittaa asiakkaan siirtymistä myyntikanavassa seuraavaan vaiheeseen tai jonkin toimenpiteen viemistä loppuun. Internetsivuilla konversiolla tarkoitetaan sitä, että kävijä tekee sen toimenpiteen, johon häntä kyseisellä sivulla kehoitetaan. Toimenpide voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, kilpailuun osallistuminen tai yrityksen seuraajaksi liittyminen jossain sosiaalisen median kanavassa. Konversioiden kohdalla seurataan usein absoluuttisia määriä sekä konversioprosenttia eli konversioiden osuutta sivustolle tulleiden kävijöiden kokonaismäärästä.

Lisäksi, jos halutaan kehittää sivuston sisältöä ja toiminnallisuutta sekä saada lisää tietoa sivuston kävijöistä tarvitaan muutamia lisämittareita.

- Julkaistujen sisältöjen käyttö: Seuraamalla sivustolla olevan sisällön suosiota voi oppia tuottamaan lisää kävijöitä kiinnostavaa sisältöä
- Uudet ja palaavat kävijät: On hyödyllistä seurata ovatko sivustolla vierailevat kävijät uusia vai jo aiemmin vierailleita
- Eri avainsanoilla hakukoneista tuleva liikenne: Tarkoituksena on seurata, kuinka paljon liikennettä hakukoneista ylipäättään tulee ja minkälaisia avainsanoja ja avainsanayhdistelmiä kävijät ovat käyttäneet. Näitä tietoja voidaan hyödyntää omassa sisältöstrategiassa. (Juslén 2009, 350–352)

## **4 Sosiaalisen median markkinointi**

Tässä luvussa tutustutaan laajemmin sosiaaliseen mediaan, sen ominaisuuksiin, kanaviin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa. Ennen siirtymistä sosiaaliseen mediaan, tarkastellaan lyhyesti taustalla olevaa ilmiötä eli kaupallista internetiä, joka on mahdollistanut sosiaalisen median kanavien ja palveluiden syntyisen.

### **4.1 Kaupallinen internet**

Kaupallinen internet on avannut uusia mahdollisuuksia niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Internet on otollinen paikka toiminnalle, keskusteluille ja vuorovaikutukselle, sillä verkossa käydään paljon keskusteluja, jotka yhdistävät samankaltaisia ihmisiä ja yhteisöjä (Juslén 2009, 57-59). Internet tarjoaa kuluttajille muun muassa mahdollisuuden täyttää tarvettaan kommunikoida toistensa kanssa sekä saada tietoa tuotteista ja palveluista aivan uudella tavalla (Smith & Zook 2011, 9). Yrityksille internet on avannut mahdollisuuden saada tuotteensa suuremman yleisön tietoisuuteen, rakentaa uusia myyntikanavia sekä saada tietoa kuluttajista ja heidän mielipiteistään. (Smith & Zook 2011, 9) Sosiaalinen media taas antaa yrityksille uudenlaisen mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa muun muassa blogien ja sosiaalisten yhteisöjen kautta. (Kotler & Keller 2012, 36–37).

Markkinoinnin näkökulmasta internet ja sosiaalinen media voidaan nähdä uudenlaisena viestintä- ja toimintaympäristönä, joka ei toimi samalla tavalla kuin perinteiset yksisuuntaiset mediakanavat, kuten sanomalehdet ja televisio. Erona on se, että yksisuuntaisessa viestintäkanavassa viestin lähettäjä pystyy kontrolloimaan viestin sisältöä ja sen välitystä, mutta internetissä viestin lähettäjän mahdollisuus kontrolloida viestiä on huomattavasti heikompi. Internet on sosiaalinen mediaympäristö, jossa kaikki puhuvat keskenään, eikä viestintä yksisuuntaisena, yhdeltä monelle enää toimi. (Juslén 2009, 57; Weber 2009, 29,30)

Samieen (2007) mukaan yritykset eivät enää tänä päivänä saa erityistä kilpailuetua siitä, että niillä on omat verkkosivut internetissä, sillä jonkinasteista verkkonäkyvyyttä pidetään jo lähes itsestäänselvytenä. Toisaalta kuitenkin vaikutus olisi yrityksen

kilpailukykyä heikentävä, jos yritys ei löytyisi verkosta. Syynä tähän on se, että yhä useammin kuluttajat etsivät tietoa internetistä ostopäätösprosessinsa tueksi, ja jos yrityksellä ei ole riittävästä verkkonäkyvyyttä, saattaa se jäädä kokonaan kuluttajan ostopäätösprosessin ulkopuolelle (Pulizzi 2012).

Yrityksille internet antaa uusia mahdollisuuksia toteuttaa markkinointiviestintäänsä, mutta se vaatii myös hieman erilaista lähestymistapaa kuin perinteiset viestintäkanavat. Yrityksen omat verkkosivut, blogi sekä sosiaalisen median yhteisöt voivat kerätä huomattavan kohdeyleisön, joka on kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista. Kohdeyleisön tavoittaminen internetissä on mahdollista vuorokauden ympäri, vuoden jokaisena päivänä, joten internetin potentiaalinen hyödyntäminen vaatii yritykseltä muun muassa jatkuvaa läsnäoloa sekä hyvän ja mielenkiintoisen sisällön tuottamista ja jakamista. Parhaimmillaan kuluttajat ja muut sidosryhmät voivat jakaa yritykseen liittyviä sisältöjä eteenpäin omille kontakteilleen, jolloin yrityksen markkinoinnin teho vahvistuu ilman, että markkinoijan itse tarvitsee tehdä mitään. (Juslén 2009, 58–61)

## 4.2 Sosiaalinen media käsitteenä

Mitä sosiaalinen media sitten oikeastaan tarkoittaa? Kaplan & Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median joukoksi internetsovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle sekä mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja jakamisen. Sanastokeskus Ry (2010) määrittelee sosiaalisen median seuraavasti: *”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”* Sosiaaliseen mediaan liittyy vahvasti vuorovaikutteisuus, käyttäjälähtöisyys, sisällön käsittely sekä ihmisten väliset suhteet. (Sanastokeskus Ry 2010)

Termi Web 2.0 tuli tunnetuksi vuonna 2005 O’Reillyn (2005) toimesta. Alun perin sillä kuvattiin elementtejä, jotka olivat yhteisiä uuden sukupolven internet-applikaatioille. Näitä olivat muun muassa internet alustana, kollektiivisen älykkyyden valjastaminen yhteiseen käyttöön, kevyemmät ohjelmointimallit ja oikeanlainen käyttäjäkokemus. Toisinaan sanaa sosiaalinen media ja Web 2.0 käytetään rinnakkain tarkoittamassa samaa asiaa (Constantinides 2009).

Sosiaalinen media ei ole käsitteenä yksiselitteinen, vaikka siitä puhutaan nykypäivänä hyvin yleisesti. Myös aiheen tutkijoilla ja asiantuntijoilla tuntuu olevan toisinaan epäselvyyttä siitä, mitä käsitteen alle kuuluu ja sosiaalisen median määritelmät eroavatkin hieman toisistaan. Toisaalta käsitteen haasteellisuus on ymmärrettävää, sillä sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja uusia palveluita ja applikaatioita tulee koko ajan lisää. Olemassa olevan käsitteen ja luokittelun tulisi ottaa huomioon myös kaikki tulevaisuudessa kehitettävät sosiaalisen median muodot. (Kaplan & Haenlein 2010).

### **4.3 Sosiaalisen median ominaisuudet**

Mayfieldin (2009) mukaan sosiaalinen media voidaan ymmärtää uudenaikaisena verkkomediana, jolle on ominaista kaksisuuntaiset ja vuorovaikutteiset keskustelut. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun yrityksen ja sen asiakkaiden välillä sekä asiakkaiden keskustelemisen keskenään. Ominaista on myös se, että sosiaalisessa mediassa jaettava tieto saattaa levitä laajalle hyvin nopeasti. Yritysten kannalta tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas aikaisemmin saattoi kertoa saamastaan huonosta palvelusta tai kokemuksestaan kymmenelle tuttavalleen, sosiaalisessa mediassa hän voi helposti kertoa asiasta lyhyen ajan kuluessa sadoille tai tuhansille ihmisille. Toisaalta myös positiivisista kokemuksista kerrotaan sosiaalisessa mediassa, joten yritysten tuleekin miettiä, kuinka sosiaalisen median voima saadaan valjastettua yrityksen hyödyksi. Vaikka yritykset eivät voi suoranaisesti vaikuttaa siihen, mitä asiakkaat keskustelevat keskenään, voivat nekin seurata ja osallistua sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin. (Mangold & Faulds, 2009)

Mayfieldin (2009) mukaan sosiaalista mediaa kuvaavat seuraavat ominaisuudet; osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöllisyys sekä yhdistäminen. Sosiaalisen median avoimuudella tarkoitetaan sitä, että suurin osa sosiaalisen median palveluista ja mukaan lukien yritysten omat sosiaalisen median sivut ovat avoimia palautteen antamiselle ja osallistumiselle. Sosiaalisessa mediassa useimmiten rohkaistaan kommentointiin, informaation jakamiseen ja vaikkapa kilpailuihin osallistumiseen. Harvemmin sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö on esimerkiksi salasanan takana, vaan avoimessa ympäristössä se on kaikkien saatavilla ja jaettavissa.

Myös yhteisöllisyys on hyvin ominaista sosiaaliselle medialle, jossa erilaisia yhteisöjä muodostuu esimerkiksi ihmisten kiinnostuksen kohteiden tai asuinpaikan ympärille. Yhteisöt kasvavat sosiaalisessa mediassa vauhdilla ja ne antavat mahdollisuuden ihmisille viestiä sekä jakaa sisältöjä nopeasti ja helposti, vaikka yhteisön jäsenet olisivat eri puolilla maailmaa. (Mayfield 2009)

#### 4.4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat voidaan luokitella niiden käyttötarkoituksen mukaan. Kaplan ja Haenlein (2010, 62–64) luokittelevat erityyppiset sosiaalisen median kanavat seuraavasti:

*Yhteistyössä tehdyt projektit* (eng. *collaborative projects*), joista mainitaan esimerkkinä Wikipedia. Näille sosiaalisen median alustoille ominaista on käyttäjien mahdollisuus lisätä, poistaa ja muokata tekstiä. Lisäksi samaan kategoriaan kuuluvat sosiaaliset kirjanmerkki applikaatiot (eng. *social bookmarking applications*), joihin on mahdollista kerätä ja luokitella erilaisia linkkejä tai mediasisältöä, jotta ne ovat helposti löydettävissä.

*Blogit* (eng. *blogs*) edustavat varhaisinta sosiaalisen median muotoa. Bloggeja on hyvin paljon erityyppisiä. Niitä löytyy henkilökohtaisista päiväkirjoista yritysblogeihin ja kaikkea siltä väliltä. Blogia kirjoittavaa henkilöä kutsutaan bloggajaksi. Blogien aihealueet vaihtelevat suuresti, ja usein ne saattavat kerätä lukijoiksi hyvin tiiviin yhteisön, joka osallistuu blogin tekemiseen kommentoimalla ja keskustelemalla blogin kommenttikentässä. Suurin osa blogeista on edelleen perinteisiä tekstiin perustuvia bloggeja, mutta videoblogien määrä lisääntyy jatkuvasti.

*Sisältöyhteisöjen* (eng. *content communities*) tärkein tehtävä on toimia käyttäjien sisällönjakamisen mahdollistajana ja alustana. Sisältöyhteisöjä on useita erilaisia käyttötarkoituksia varten, mutta kaikissa niissä on tarkoituksena jakaa sisältöä toisten käyttäjien kanssa ja/tai katsella muiden käyttäjien lataamaa sisältöä. Esimerkkeinä voidaan antaa seuraavat sisältöyhteisöt tekstin jakamiseen (esimerkiksi Bookcrossing), valokuvia varten (muun muassa Flickr), videoille (esimerkiksi Youtube) sekä Powerpoint-esitysten jakamiseen (muun muassa Slideshare). (Kaplan & Haenlein 2010, 63)

*Sosiaaliset yhteisöpalvelut* (eng. *social networking sites*), joihin kuuluvat muun muassa yhteisöpalvelu Facebook, ovat kenties tunnetuin sosiaalisen median muoto. Sosiaalisille yhteisöpalveluille on ominaista se, että niihin voi luoda henkilökohtaisen profiilin ja sen kautta olla yhteydessä muihin ihmisiin jakamalla esimerkiksi tekstiä, videoita, kuvia, linkkejä ja blogikirjoituksia. Sosiaaliset yhteisöpalvelut ovat erityisesti nuorempien internetin käyttäjien suosiossa, mutta myös yritykset ovat löytäneet tiensä näihin yhteisöihin ja käyttävät niitä esimerkiksi jakelukanavina. (Kaplan & Haenlein 2010, 63–64).

*Virtuaaliset pelimaailmat* (eng. *virtual game worlds*) ovat alustoja, joissa käyttäjät pääsevät pelaamaan ja olemaan vuorovaikutuksissa toistensa kanssa virtuaaliympäristössä.

*Virtuaaliset sosiaalimaailmat* (eng. *virtual social worlds*) ovat alustoja, joissa käyttäjät esiintyvät avatar-hahmoina ja ovat yhteydessä toisiinsa kolmiulotteisessa virtuaalimaailmassa. Erona pelimaailmoihin on kuitenkin se, että virtuaaliset sosiaalimaailmat muistuttavat enemmän todellista maailmaamme ja niissä käyttäjät voivat ikään kuin elää omaa elämäänsä virtuaalisessa yhteisössä. (Kaplan & Haenlein 2010, 64)

#### **4.5 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa**

Sosiaalisen median tultua vahvasti osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää, on se vaatinut myös muutosta yritysten markkinointiajatteluun. Digitaalisesta markkinoinnista on tullut olennainen osa yritysten markkinointia viime vuosina, mutta sosiaaliseen mediaan ei kannata kuitenkaan lähteä mukaan vain sen takia, että kaikki muutkin yritykset tekevät sitä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii riittävää suunnittelua sekä resursseja. Ensin tulisi pohtia, mitä sosiaalisen median kautta halutaan saavuttaa, ja millä tavalla yrityksen brändi voisi hyötyä sosiaalisesta mediasta. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin suhteen on muistettava, että tuloksia ei synny kovin nopeasti, sillä markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu pitkälti suhteiden muodostamiseen ja ylläpitämiseen. (Neti 2011)

Yksi keskeisistä asioista sosiaalisen median markkinoinnissa on ymmärtää sen massamedioista eroava luonne ja toimintamallit. (Juslén 2011, 210) Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii yritykseltä muun muassa aktiivista osallistumista verkossa käytäviin keskusteluihin, asiakkaiden kuuntelemista, yhteistyötä sekä mielenkiintoisen sisällön luomista ja jakamista enemmän kuin suoranaista mainostamista ja myyntiä. (Smith & Zook 2011, 9; Kaplan & Haenlein 2010). Sosiaalisen median markkinoinnissa on huomioitava kuluttajan motiivit käyttää sosiaalista mediaa. Näitä ovat Hoffmanin ja Fodorin (2010) mukaan mahdollisuus pitää yhteyttä muihin ihmisiin (*connections*), luoda sisältöä (*creation*), kuluttaa sisältöä (*consumption*) sekä kontrolloida ja päättää itse milloin ja minkälaista sisältöä halutaan nähdä ja kuluttaa (*control*). Yrityksen kannalta kuluttajan motiivien ymmärtäminen on hyvin oleellista, jotta sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa kuluttajaystävällisellä tavalla.

Mangoldin ja Fauldsin (2009) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnetään mielenkiintoista sisältöä, kilpailuja blogikirjoituksia, tarinoita, asiakaskokemuksia, videoita sekä asiakkaita kiinnostavia hankkeita, joista tiedotetaan sosiaalisen median kanavissa. Nykyään sosiaalista mediaa ja perinteisiä markkinoinnin keinoja käytetään rinnakkain yhä enemmän, jotta asiakkaita saadaan sitoutettua yritykseen ja sen tuotteisiin.

Juslén (2011, 208–209) nimeää sosiaalisen median markkinoinnin keskeisimmiksi menestystekijöiksi virtuaalisten suhteiden luomisen ja hyödyntämisen. Virtuaalisten suhteiden luomisella tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan esimerkiksi sitä, että kuluttaja painaa yrityksen Facebook-sivuilla tykkää-painiketta ja muodostaa näin ensimmäisen, löyhän suhteen yrityksen kanssa. Virtuaalinen suhde syntyy käytännössä yhdellä hiiren klikkauksella ja potentiaalisille asiakkaille kynnyksellä liittyä yrityksen verkostoon tulisi olla mahdollisimman alhainen. Yrityksen Facebook-sivun tykkää-painikkeen painaminen on esimerkki tällaisesta matalasta suhdekynnyksestä. Tykkää-painikkeen klikkaaminen ei kuitenkaan vielä tarkoita sitä, että virtuaalisesta suhteesta olisi yritykselle markkinoinnillista hyötyä, sillä osa ”tykkääjistä” tulee aina olemaan hyvin passiivisia eikä heidän kanssaan ole näkyvää vuorovaikutusta. Todennäköisesti tykkääjien joukossa tulee kuitenkin olemaan myös joitakin niin sanottuja vaikuttajia, joilla on vaikutusvaltaa omissa verkostoissaan, ja jotka voivat auttaa viemään yrityksen ideoita eteenpäin. (Juslén 2009, 41–42).



#### 4.5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin periaatteet

Sosiaalisen median markkinoinnin suhteen pätevät pohjimmiltaan samat periaatteet kuin perinteisenkin markkinoinnin suhteen, vaikka yritysten kommunikointistrategiat ja työkalut, joita kommunikoinnissa hyödynnetään, ovat muuttuneet merkittävästi sosiaalisen median tultua osaksi yritysten markkinointia (Mangold & Faulds 2009). Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen kannalta tärkeätä on, että yritys tuntee käyttämiensä sosiaalisen median yhteisöpalveluiden sekä applikaatioiden säännöt ja kommunikointitavat, jotta viestiminen niissä on sujuvaa ja yhteisön hengen mukaista. (Kaplan & Haenlein 2010)

Yksi ero sosiaalisen median ja perinteisen median välillä on se, että perinteisessä mediassa tuotetaan sisältöä, joka jaetaan yleisölle erilaisten vastaanottimien kautta, mutta yleisön ei odoteta vastaavan, kommentoivan tai aloittavan keskustelua aiheesta sen kummemmin. Sosiaalisessa mediassa tarkoitus on nimenomaan herättää keskustelua ja mielipiteitä, jakaa ja kommentoida uutisia sekä muuta sisältöä. (Mayfield 2009) Sosiaalisessa mediassa leviävä sisältö ja keskustelut voivat myös luonnollisesti olla yrityksen kannalta negatiivisia eikä yrityksillä ole mahdollisuutta kontrolloida täysin sitä, mitä niistä sosiaalisessa mediassa keskustellaan. Yritykset voivat kuitenkin osallistua keskusteluihin ja tarjota asiakkailleen esimerkiksi omia keskustelufoorumia, joissa yrityksen tuotteista voi keskustella ja tarvittaessa saada vastauksia mieltä askarruttaviin kysymyksiin. (Mangold & Faulds 2009)

Mangold ja Faulds (2009) painottavat myös, että sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin ja viestinnän ei tulisi olla erillisiä yrityksen muusta markkinoinnin tai viestinnän tekemisestä, vaan niiden tulee yhtäläillä tukea yrityksen olemassa olevaa strategiaa ja tavoitteita sekä heijastaa yrityksen arvoja. Yhtenäisen brändimielikuvan rakentaminen sekä asiakkaiden sitouttaminen brändiin ovat myös sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin keskeisiä tavoitteita.

Jotta sosiaalisen median markkinoinnilla on edellytykset onnistua, tulee yrityksen olla aktiivinen sen valitsemissa sosiaalisen median kanavissa. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että oma julkaistava sisältö on tuoretta ja kohderyhmälle mielenkiintoista. Lisäksi yrityksen tulee osallistua sosiaalisen median keskusteluihin asiakkaiden kanssa ja pyrkiä aktivoimaan heitä, jotta voidaan saada selville, millaisista

asioista oma kohderyhmä on kiinnostunut, ja millaisia aiheita se pitää viihdyttävänä ja arvokkaina. (Kaplan & Haenlein 2010) Sosiaalinen media antaa myös yrityksille mahdollisuuden olla helposti lähestyttäviä, avoimempia ja inhimillisempiä, jolloin yritys voi päästä vastavuoroisesti lähemmäksi kuluttajan arkea ja elämää. (Kaplan & Haenlein 2010; Neti 2011)

#### **4.5.2 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa**

Sosiaalinen media käsittää suuren määrän erilaisia kanavia ja alustoja, joissa kuluttajat voivat keskustella ja vaihtaa mielipiteitä keskenään kuten esimerkiksi blogit, erilaiset keskustelualueet- ja foorumit, tuote- ja palveluarviointisivustot, sisältöyhteisöt sekä sosiaaliset yhteisöpalvelut. (Mangold & Faulds 2009) Yksi sosiaalisen median markkinoinnin strategisista päätöksistä koskeekin sitä, missä sosiaalisen median kanavissa tai applikaatioissa yrityksen on järkevää ja tarkoituksenmukaista olla mukana (Kaplan & Haenlein 2010). Usein yritykset kokeilevat markkinoinnissaan useita eri sosiaalisen median kanavia ja alustoja löytääkseen parhaiten itselle ja omaan kohderyhmään sopivat (Hanna, Rohm & Crittenden 2011). Useamman sosiaalisen median kanavan ylläpitämisessä ja aktiivisessa päivittämisessä on paljon työtä, mutta yritys voi myös ajan myötä keskittyä enemmän niihin, joista se kokee olevan sille eniten hyötyä, ja vähentää aktiivisuutta niissä kanavissa, joita ei koeta prioriteeteiksi (Neti 2011)

Tutkimusten mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla kommunikoinnilla on suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen kuten tietoisuuteen tuotteista, palveluista ja yrityksistä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla kommunikoinnilla on vaikutusta siihen, mistä kuluttajat etsivät tietoa tuotteista, millaisia mielipiteitä ja asenteita heille muodostuu sekä minkälaiseksi ostokäyttäytyminen lopulta muotoutuu. Luonnollisesti myös etukäteen saatu tieto ja odotukset tuotetta kohtaan vaikuttavat ostoksen jälkeiseen viestintään ja arviointiin (Mangold & Faulds 2009). Nykypäivänä kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista nimenomaan sosiaalisesta mediasta, josta halutaan lukea muiden käyttäjien arvioita ja kokemuksia, joita pidetään uskottavampina kuin suoraan yritykseltä saatua markkinointiviestintää (Juslén 2009, 41–42; Pulizzi 2012).

Yksi tyypillisimmistä tavoista hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa, on verkkoliikenteen ohjaaminen sosiaalisesta mediasta yrityksen omille verkkosivuille tai verkkokauppaan, jossa asiakkaan toivotaan joko tekevän ostoksen tai ainakin ostopäätöksen. Tämä tapahtuu esimerkiksi niin, että yritys jakaa sosiaalisen median kanavassaan linkin, joka ohjaa sitä klikkaavat henkilöt yrityksen haluaman tiedon lähteille. Sosiaalisen median yksi rooli onkin yhdistää sivustoja, ihmisiä ja resursseja. (Mayfield 2009)

Yritysten markkinointimahdollisuudet sosiaalisessa mediassa eivät kuitenkaan rajoitu vain markkinointiin omissa sosiaalisen median kanavissa. Yhä enemmän yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan ulkopuolisia sosiaalisen median sisällöntuottajia kuten *bloggaajia, tubettajia ja instagrammaajia*. Näistä sisällöntuottajista etenkin bloggaajat ovat vakiinnuttaneet asemansa monen yrityksen markkinointimixissä ja blogien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on yleistynyt viime vuosina (Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008).

Suomessa Mainostajien liiton vuonna 2014 jäsenyrityksilleen tekemän kyselyn mukaan yritykset hyödyntävät yhä yleisemmin ulkopuolisia bloggaajia markkinoinnissaan. 60% kyselyyn vastanneista yrityksistä teki bloggaajien kanssa yhteistyötä, kun luku oli samaisessa tutkimuksessa kaksi vuotta aikaisemmin vain 40%. Yleisimmin bloggaajien kanssa yhteistyötä tehtiin lähettämällä heille tietoa yrityksestä ja sen tuotteista sekä tuotenäytteitä. (Mainostajien liitto 2015) Youtuben ja Instagramin suosion kasvun myötä on syntynyt myös henkilöitä, jotka tienaa elantonsa tuottamalla videoita Youtubeen tai kuvia Instagramiin, ja näissä kanavissa heitä seuraa tuhansia ihmisiä. Mainostajat ovat myös heränneet Youtuben tarjoamaan potentiaaliin sekä sisältömarkkinoinnin että mainonnan osalta (Lappalainen 2015).

#### **4.6 Sosiaalisen median strategia, tavoitteet ja mittaaminen**

Sosiaalisen median tullessa yhä tärkeämmäksi osaksi monen yrityksen liiketoimintaa, on tarpeellista, että yritysten toimintaa myös sosiaalisessa mediassa ohjaa selkeä strategia. Kumarin ja Mirchandarin (2012) mukaan tehokas sosiaalisen median strategia kuvaa selkeästi yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, arvioi sosiaalisen median mahdollisuudet yritykselle sekä määrittää yrityksen tavoitteiden ja kohderyhmien

kannalta oikeat sosiaalisen median kanavat, joissa kommunikoidaan. Brown (2012, 13,15) puolestaan korostaa sitä, että sosiaalisen median suunnitelman ja strategian tulisi pohjautua yrityksen strategiaan tavoitteisiin, jotta varmistetaan, että ne ovat samassa linjassa yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Aula (2010, 44-45) vuorostaan tuo esille sosiaalisen median strategian merkityksen yrityksen maineenhallinnan kannalta. Jos yrityksellä ei ole laadittuna sosiaalisen median strategiaa, riski imagolliseen mainekriisiin kasvaa huomattavasti. Usein tarve strategialle huomataankin vasta sellaisissa tilanteissa, kun vahinko on jo päässyt tapahtumaan, joten sosiaalisen median strategian ja suunnitelman olemassaolo on monesta näkökulmasta katsottuna tärkeitä.

#### **4.6.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet**

Tavoitteiden asettaminen sosiaalisen median markkinoinnin suhteen on oleellista, jotta tulosten mittaaminen on ylipäättänsä mahdollista. Ilman tavoitteita mittaaminen jää usein vain joko seurannan tasolle tai kokonaan tekemättä. Pääasiassa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet liittyvät yrityksen ja brändin tunnettuuden lisäämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen sekä vuorovaikutuksen ja yhteistyön lisäämiseen heidän kanssaan. (Hoffman & Fodor 2010; Juslén 2009; Weinberg & Pehlivan 2011)

Hoffman & Fodor (2010) nimeävät sosiaalisen median markkinoinnille kolme ylätavoitetta, jotka ovat bränditietoisuuden lisääminen, sitouttaminen brändiin sekä Word-of-mouth:n eli WOM:n lisääntyminen. Word-of-mouth tarkoittaa tiedonvälitysprosessia, jossa kuluttajat jakavat tietoa ja kokemuksia toistensa kanssa, ja vaikuttavat näin merkittävästi toistensa ostopäätöksiin. Kaupallisesti word-of-mouth-markkinointia voidaan hyödyntää kannustamalla kuluttajia jakamaan mielipiteitään tuotteista ja palveluista esimerkiksi juuri sosiaalisen median kanavissa ja palveluissa. (Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009) Näiden kolmen ylätavoitteen seuraamista ja mittaamista varten voidaan määritellä alatavoitteita kuhunkin yrityksen käyttämään sosiaalisen median kanavaan tai palveluun. Sosiaalisissa yhteisöissä kuten Facebookissa voidaan esimerkiksi mitata seuraajien määrää ja päivityksille saatavia näyttökertoja, jotka kertovat bränditietoisuudesta. Brändiin sitoutumisen osalta voidaan mitata esimerkiksi kommenttien sekä käyttäjien tuottaman sisällön määrää ja word-of-mouth:n kannalta Hoffman ja Fodor (2010) kehottavat mittaamaan esimerkiksi sitä, kuinka paljon

yrittäjien sosiaalisen median päivityksiä jaetaan ja missä määrin uusia seuraajia tulee vanhojen seuraajien kautta yrityksen sivun tykkääjiksi.

#### 4.6.2 Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen

Sosiaalisen median mittaaminen on ollut ajankohtainen aihe jo pidemmän aikaa, sillä lisääntyvät investoinnit siihen ovat aiheuttaneet sen, että yrityksissä halutaan varmistua etteivät tehdyt investoinnit mene hukkaan, ja niiden avulla saavutetaan asetetut tavoitteet. Pinheiron, Tiagon ja Verissimon (2014) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista on yleisesti pidetty alalla haastavana eikä käytössä tunnu olevan laajalle levinnyttä tapaa laskea esimerkiksi sosiaalisen median ROI:ta (eng. *Return on investment*) eli sijoitetun pääoman tuotto prosenttia, joka on perinteisen markkinoinnin kohdalla ollut yksi tavoista laskea markkinointitoimenpiteen kustannustehokkuutta.

Hoffman ja Fodor (2010) puolestaan ehdottavat, että haasteet sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen suhteen saattavat johtua siitä, että useiden markkinoijien lähestymistapa sosiaalisen median mittaamiseen on väärä. Ongelma sosiaalisen median ROI:n mittaamisessa heidän mukaansa on se, että sosiaalisesta mediasta saatavaa hyötyä ja tuottoa ei aina ole mahdollista mitata suoranaisesti rahassa, vaan useimmiten sosiaalisen median toimenpiteillä vaikutetaan ensisijaisesti asiakkaiden ja kuluttajien käyttäytymiseen, ja vasta mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa yrityksen myyntiin. Juholin (2010, 51-52) on asiassa samoilla linjoilla, ja toteaaakin, että yrityksen myyntitulokseen vaikuttavat usein monet eri tekijät, eikä pelkästään onnistunut sosiaalisen median markkinointiviestintä. Sosiaalisen median ROI:n tulosten osoittaminen on sen vuoksi haastavaa.

Hoffman & Fodor (2010) ehdottavat mitattaviksi asioiksi sosiaalisen median ROI:n sijaan ennemminkin asiakkaiden käyttäytymistä yrityksen sosiaalisen median palveluissa ja kanavissa. Heidän mukaan sosiaalisen median mittaaminen ROI:n avulla johtaa helposti siihen, että yrityksessä aletaan keskittyä pelkästään lyhytkestoisiin sosiaalisen median kampanjoihin, jotka maksimoivat brändille saatavan lyhytaikaisen hyödyn. Toisinaan sekin voi olla hyödyllistä, mutta sosiaalisen median koko potentiaalinen käyttöönsä saaminen edellyttää pitkäjänteisempää sosiaalisen median strategiaa, jossa pyritään

hyödyntämään kuluttajien halukkuutta luoda käyttäjälähtöistä sisältöä, kuluttaa sisältöjä ja kommunikoida toistensa kanssa. (Hoffman & Fodor 2010)

Esimerkkeinä pitkäjänteisemmästä sosiaalisen median strategiasta ja pyrkimyksestä sitouttaa kuluttajia, Hoffman & Fodor (2010) antavat yrityksen blogin kävijämäärän sekä blogin parissa vietetyn ajan mittaamisen, blogiin jätettyjen kommenttien sävyn seuraamisen sekä yrityksestä löytyvien mainintojen ja niiden sävyn mittaamisen sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Twitterissä. Nämä kaikki mitattavat asiat kertovat bränditietoisuuden sekä word-of-mouth-markkinoinnin tasosta ja kehittämisestä. Pinheiro ym. (2014) saivat tutkimuksessaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisesta samankaltaisia tuloksia. Heidän mukaansa tärkeimmiksi mitattaviksi asioiksi digitaalisen markkinoinnin osalta osoittautuivat bränditietoisuus, word-of-mouth:n määrä, asiakastyytyväisyys, kuluttajien luoman sisällön määrä sekä Web-analytiikka. Mittarit, jotka mittasivat asiakkaiden ja kuluttajien sitoutumista brändiin olivat Pinheiron ym. (2014) tutkimuksessa suosituimpia, mutta he painottavat myös, että loppujen lopuksi tärkeintä on mitata sellaisia asioita, jotka ovat kunkin yrityksen strategian ja tavoitteiden kannalta oleellisia. Vaikka Pinheiron ym. (2014) tutkimus keskittyi yleisesti markkinointiin digitaalisessa mediassa, voidaan heidän mainitsemiaan mittareita hyödyntää myös sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa.

Myös Järvinen ja Karjaluo (2015) painottavat sitä, että yrityksissä tulisi keskittyä digitaalisen markkinoinnin mittareiden suhteen sellaisiin mittareihin, jotka ovat tärkeimpiä yrityksen markkinoinnillisten tavoitteiden kannalta. Näin voidaan välttää informaatioähky ja keskittyä oleelliseen. Yrityksissä tulisi myös kiinnittää huomiota Web-analytiikalla kerätyn tiedon analysoimiseen ja tulkitsemiseen, joka useimmiten koetaan huomattavasti haastavammaksi kuin tiedon kerääminen. (Järvinen & Karjaluo 2015)

## 5 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Sosiaalisen median hyödyntämistä elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa tarkastellaan tässä tutkielmassa markkinoinnin sekä sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimuksen kirjallisuuskatsauksessa tarkasteltiin markkinoinnissa tapahtunutta muutosta, joka on oleellisesti vaikuttanut sosiaalisen median suosioon, markkinoinnin peruseriaatteita, joihin myös sosiaalisen median markkinointi perustuu sekä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median erityispiirteitä, joiden ymmärtäminen on oleellista sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämisessä.

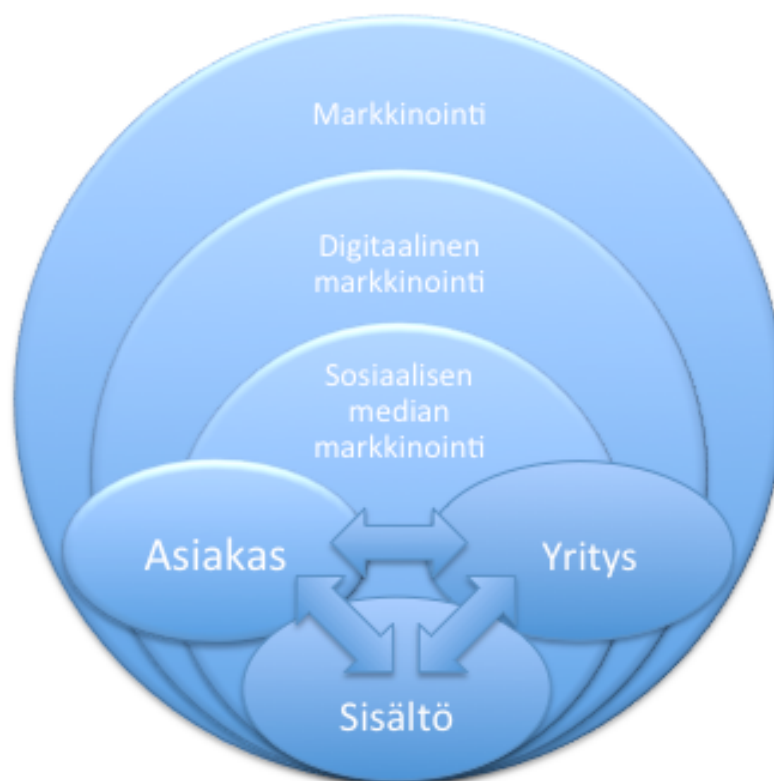
Tutkimuskysymyksen, joka on *millä tavalla sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa*, pyritään saamaan vastaus hyödyntämällä aikaisempaa tutkimusta ja kirjallisuutta tutkimuksen empiirisen osan suunnittelussa sekä teemahaastattelurungossa. Olennaisina asioina tutkimuskysymyksiin vastaamisen kannalta nähtiin myös markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen, markkinoinnin strateginen suunnittelu ja mittaaminen, joita tutkimuksen teoriataustassa käsitellään sekä perinteisen markkinoinnin että sosiaalisen median markkinoinnin näkökulmasta. Pääkysymystä täydentävät tässä tutkimuksessa seuraavat alakysymykset; *Mitataan sosiaalisen median markkinoinnin hyötyä ja tehokkuutta? Jos mitataan niin millaisia mittareita käytetään? Miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa entistä paremmin ja tehokkaammin elintarvikealalla?*

Tutkimuksen teorettinen viitekehys esitetään kuviossa 1. Siinä kuvataan kirjallisuuskatsauksen perusteella kolme olennaista asiaa sosiaalisen median markkinoinnissa, jotka osoittautuivat myös tämän tutkimuksen perusteella keskeisiksi tekijöiksi sosiaalisen median markkinoinnissa.

*Sosiaalisen median markkinoinnin keskeiset tekijät*

- *Sosiaalisen median markkinoinnin pitäminen osana yrityksen digitaalista markkinointia ja muita markkinointitoimenpiteitä.*
- *Asiakkaan pitäminen markkinointiajattelun keskiössä.*
- *Kaksisuuntainen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä sekä asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen.*

Yrityksen strategisten tavoitteiden kannalta on oleellista, että sosiaalisen median markkinointia ei pidetä erillisenä osana yrityksen muusta markkinoinnin ja viestinnän tekemisestä (Mangold & Faulds 2009). Asiakkaan nostaminen markkinointiajattelun keskiöön korostuu sekä perinteisessä markkinoinnissa (mm. Kotler 2003) että myös sosiaalisen median markkinoinnissa, jossa tavoitteet liittyvät pääasiassa yrityksen ja brändin tunnettuuden lisäämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen sekä vuorovaikutuksen ja yhteistyön lisäämiseen heidän kanssaan. (Hoffman & Fodor 2010; Juslén 2009; Weinberg & Pehlivan 2011) Sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii yritykseltä muun muassa aktiivista osallistumista verkossa käytäviin keskusteluihin, asiakkaiden kuuntelemista, yhteistyötä sekä mielenkiintoisen sisällön luomista ja jakamista ennemmin kuin suoranaista mainostamista ja myyntiä. (Smith & Zook 2011, 9; Kaplan & Haenlein 2010).



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys. Sosiaalisen median markkinointi osana yrityksen markkinointia.



## 6 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirisen osan tutkimusmenetelmät sekä aineiston analyysitavat. Lisäksi käydään läpi ja perustellaan aineiston valintaan johtaneet tekijät sekä selostetaan analyysissa käytetyt menetelmät. Lopuksi arvioidaan, kuinka tutkimus onnistui ja kuinka luotettavana sitä voidaan pitää.

### 6.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tarkoituksena ei niinkään ole todentaa aikaisempia väittämiä tai hypoteeseja oikeiksi vaan lisätä tietämystä ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta eli tässä tapauksessa suomalaisten elintarviketeollisuusyritysten sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 157) Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään haastateltavien asioille luomia merkityksiä ja näkökulmia, sekä tekemään tulkintoja ihmisten toimista ja niiden motiiveista (Koskinen, Alasuutari ja Peltonen 2005, 31-33).

Koskisen ym. (2005, 31-32) mukaan laadullinen tutkimus etenee tyypillisesti induktiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija ei yleensä laadullisessa tutkimuksessa määrittele etukäteen hypoteeseja ja pyri testaamaan niitä, vaan hypoteeseja tuotetaan tutkimuksen edetessä, aineistoa kerättyä ja analysoitaessa. Näin on toimittu myös tämän tutkimuksen kohdalla. Ennakkoon ei ole asetettu hypoteeseja sen suhteen, kuinka tutkimuksessa mukana olevat elintarviketeollisuusyritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, vaan aineiston analyysin edetessä on aineistosta pyritty löytämään yhdistäviä tekijöitä, mutta myös mahdolliset eroavaisuudet on tuotu esille.

Tutkimuksessa hyödynnetään tulkitsevaa tutkimusotetta, jossa tutkija on osa tutkittavaa ilmiötä. Tulkitsevassa tutkimusotteessa aineistoa analysoidaan aineistolähtöisesti ja tutkittavat on valittu mukaan tutkimukseen tarkoituksenmukaisesti (Koskinen ym. 2005, 34-35).

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa tutkimuksella halutaan, ja toisaalta myös valittu tutkimusmenetelmä vaikuttaa siihen millainen tutkimuksesta tulee. Hirsjärven ym. (2007, 120) mukaan tutkijan tulee ennen tutkimusmenetelmän valintaa pohtia sitä, mikä tai mitkä menetelmät toisivat parhaiten vastauksen asetettuun ongelmaan, mitä vaihtoehtoja tutkijalla on menetelmien suhteen, minkälaista aineistoa tarvitaan ja miten tutkija voi perustella valitsemaansa tutkimusmenetelmää. Koskinen ym. (2005, 45) muistuttavat kuitenkin, että todellisuudessa tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa kuitenkin enemmän tutkijan omat tiedot, aikaisempi kokemus sekä käytettävissä olevat resurssit kuin menetelmäoppaiden asettamat teoreettiset vaatimukset. Tämän tutkimuksen kohdalla ensisijaisena tiedonintressinä oli halu lisätä ymmärrystä ja tietoa tutkittavan asian tiimoilta. Laadullinen menetelmä koettiin tutkimukselle asetettujen tavoitteiden, tutkijan kokemuksen sekä käytössä olevien resurssien kannalta parhaaksi vaihtoehdoksi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on vastata kysymykseen *Millä tavalla sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa?*

Ja siitä johdettuihin alakysymyksiin: *Mitataanko sosiaalisen median markkinoinnin hyötyä ja tehokkuutta, ja jos mitataan niin millaisia mittareita käytetään?*

*Miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa entistä paremmin elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa?*

Tutkimuksen aineistonhankintamenetelmäksi valittiin haastattelu, sillä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on elintarvikealalla suhteellisen vähän kartoitettu alue Suomessa. Haastattelut antoivat tutkittaville mahdollisuuden tuoda esille aiheeseen liittyviä asioita mahdollisimman vapaasti, vaikka haastattelussa läpikäytävät teemat toimivatkin haastatteluiden kehyksenä. Lisäksi etukäteen ennakoitiin, että aihe tulisi tuottamaan vastauksia monitahoisesti ja moniin suuntiin, joten haastattelutilanteissa olisi myös mahdollista tarpeen mukaan selventää haastateltavien vastauksia sekä pyytää niihin perusteluja. Tarvittaessa haastatteluiden aikana olisi myös mahdollista kysyä lisäkysymyksiä, jos niille tuntuisi olevan tarvetta. (Hirsjärvi ym. 2007, 200)

Hirsjärven ym. (2007, 203) mukaan teemahaastattelua voidaan sanoa lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuodoksi. Teemahaastattelulle tyypillistä on, että haastattelun aihepiirit, joista halutaan haastateltavan kanssa keskustella ovat etukäteen tiedossa, mutta tarkkoja kysymyksiä ja niiden esittämisjärjestystä ei ole mietitty etukäteen. Teemahaastatteluissa etuna on se, että käsiteltävät teemat tulevat muodostamaan jonkinlaisen konkreettisen kehikon haastatteluille, joka mahdollistaa sen, että aineistoa on kenties helpompi lähestyä jäsenytyneesti analyysivaiheessa. Lisäksi teemahaastattelu antaa haastateltavalle mahdollisuuden puhua avoimesti ja vapaamuotoisesti, mutta kuitenkin käsiteltävien teemojen myötä kaikissa tutkimuksen haastatteluissa tullaan puhumaan edes jossain määrin samoista asioista. (Eskola & Suoranta, 1998, 88)

### 6.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen haastateltavat valittiin käyttämällä *harkinnanvaraista näytettä*. Tarkoituksena oli saavuttaa syvempi ymmärrys valitusta aiheesta ja muutamia henkilöitä haastatteleamalla oli mahdollisuus saada merkittävää tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa (Hirsjärvi & Hurme 2010, 58-59). Lähtökohtaisesti tutkimukseen haluttiin saada mukaan Suomessa toimivia elintarviketeollisuusyrityksiä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa aktiivisesti. Sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen määriteltiin tässä kohtaa tutkijan toimesta siten, että yrityksellä tuli olla käytössään vähintään yksi sosiaalisen median kanava, jota päivitettiin ainakin kerran viikossa. Haastattelujen määräksi suunniteltiin alustavasti noin kymmenen kappaletta, mutta ymmärrettiin myös, että haastattelujen määrä tulee riippumaan aineiston saturaatiosta eli kylläntymisestä. Toisin sanoen siitä, milloin lisähaastatteluilla ei enää saavutettaisi uutta tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Aineiston kylläntymistä pystyi seuraamaan tutkimuksen edetessä, sillä tarkkaa saturaatiopistettä ei osattu etukäteen määrittää. (Eskola & Suoranta 1998, 62-63)

Teemahaastattelurunko (Liite 1) laadittiin pohjautumaan tutkielman kirjallisuuskatsaukseen, teoreettisen viitekehyksen sekä tutkimuskysymysten selvittämisen kannalta oleellisina pidettyihin teemoihin. Haastattelun teemat jaettiin lopulta seitsemään osaan: markkinoinnin muutos ja sosiaalisen median tuleminen osaksi markkinointia, yrityksen omat sosiaalisen median kanavat, ulkopuolisten

sisällöntuottajien hyödyntäminen markkinoinnissa, sosiaalisen median henkilöstöresurssit ja sisällöntuottaminen, sosiaalisen median suunnittelu ja strategia, sosiaalisen median mittaaminen sekä sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet. Teemahaastattelurunko osoittautui alusta asti varsin toimivaksi. Siihen saattoi vaikuttaa se, että tutkittava aihealue oli tutkijalle ennestään melko tuttu, joten olennaisten kysymysten laatiminen ja esittäminen oli helpompaa, kuin jos aihe olisi ollut vieraampi. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 73) mukaan ennen varsinaisia haastatteluja olisi tärkeätä tehdä esihaastatteluja, joissa haastattelijaa saa harjoitusta haastattelijan rooliin ja pääsee testaamaan kysymyksiensä toimivuutta, jotta virheiden määrä varsinaisissa haastatteluissa saadaan minimoitua. Tämä pätee erityisesti silloin, mitä enemmän tutkittava joukko tai asia poikkeaa tutkittavan omasta maailmasta.

Tämän tutkimuksen kohdalla varsinaisten esihaastatteluiden tekeminen yritysten edustajille ei ollut mahdollista, joten ensimmäisen varsinaisen teemahaastattelun jälkeen muutamia kysymyksiä teemahaastattelurungosta muokattiin ja tarkennettiin, mutta teemat pysyivät alusta asti samoina, sille niihin ei koettu tarvittavan muutoksia. Jokaisen haastateltavan kanssa edettiin pääasiassa teemahaastattelurungon mukaisesti, mutta lisäksi jokaisessa haastattelussa tehtiin myös tarkentavia kysymyksiä tai keskusteltiin kyseiselle yritykselle ominaisista asioista. Lisäksi haastattelun lopussa annettiin vielä haastateltaville vapaa puheenvuoro, jos he halusivat keskustella aiheeseen liittyen vielä jostakin teemasta, joka ei välttämättä tullut aikaisemmin esille.

Ennen ensimmäistä kontaktia yrityksiin, tutkija seurasi jonkin aikaa potentiaalisten yritysten sosiaalisen median päivittämistä jotta hänelle muodostui käsitys näiden yritysten aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien saaminen tutkimukseen aloitettiin lähestymällä näitä etukäteen valittuja yrityksiä niiden Facebook-sivun kautta yksityisviestillä, jossa esiteltiin tutkimusaihe, ja pyydettiin kyseisen yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön yhteystietoja. Tämän jälkeen tutkija lähestyi kyseistä henkilöä sähköpostiviestillä kertoen tarkemmin tutkimuksesta ja sopien tämän kanssa haastatteluajan. Haastateltavien valinnan kriteerinä oli se, että heidän tuli olla vastuussa yrityksensä sosiaalisen median markkinoinnista tai työskennellä tiiviisti sen parissa, jotta heillä olisi paras mahdollinen näkemys ja ymmärrys sosiaalisen median hyödyntämisestä, mittaamisesta sekä sosiaalisen median tulevaisuuden näkymistä elintarvikealalla. Tutkimuksen rajallisista resursseista johtuen suurin osa tutkimukseen mukaan pyydyistä elintarviketeollisuusyrityksistä sijaitsi Uudellamaalla, lukuun

ottamatta kahta yritystä, joista toisen kanssa haastattelu tehtiin puhelimitse ja toisen kanssa paikan päällä yrityksen tiloissa. Haastateltaville kerrottiin etukäteen, mitä tutkimus koskee ja minkälaisia asioita haastattelussa tullaan käymään läpi, näin haastateltavilla oli mahdollisuus halutessaan valmistautua haastatteluun etukäteen. Haastateltaville kerrottiin myös etukäteen, ettei heidän tai yrityksen nimiä tulla julkaisemaan tutkimuksen yhteydessä.

Haastatteluja tehtiin lopulta yhteensä kahdeksan kappaletta. Taulukossa 1 on esitetty haastateltavien työnimike sekä yrityksen toimiala. Lisäksi taulukossa on esitetty koodi (HA, HB jne.), joita tutkimuksessa käytetään myöhemmin esimerkiksi kyseisen haastateltavan sitaateissa. Tutkimuksen yhtenä tärkeänä eettisenä periaatteena pidettiin sitä, että haastateltavien sekä näiden taustalla olevien yritysten nimiä ei tulla julkaisemaan. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 20) mukaan ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa tärkeimpiä eettisiä periaatteita ovat yleensä informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset sekä yksityisyys. Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten kokoluokat vaihtelivat pienestä yrityksestä suuryrityksiin. Taulukossa esitetään haastateltavien työnimike sekä yrityksen toimiala, jotka osoittavat aineiston kuvaavan varsin monipuolisesti elintarviketeollisuuden yrityksiä sekä myös erilaisia elintarviketeollisuuden työtehtäviä, joissa sosiaalinen media on tärkeässä roolissa.

Taulukko 1. Kuvaus tutkimuksen haastateltavista

Koodi	Haastateltavan työnimike	Yrityksen toimiala
HA	markkinointipäällikkö	makeiset
HB	community manager	meijerituotteet, jäätelö
HC	online manager	makeiset, leipomotuotteet
HD	markkinointipäällikkö	liha, lihatuotteet, valmisruoka
HE	myynnin tuki ja esimies	liha- ja siipikarjatuotteet
HF	markkinointiassistentti	snacks-tuotteet
HG	tuoteasiantuntija	pakasteet, kalajalosteet, vilja
HH	consumer engagement manager	meijerituotteet

Haastattelut suoritettiin touko-kesäkuun aikana 2015 ja ne tehtiin yritysten omissa tiloissa lukuun ottamatta kahta haastattelua, joista toinen tehtiin pitkän välimatkan vuoksi puhelimitse, ja toisessa haastattelupaikkana toimi kahvila. Haastattelujen kesto vaihteli noin puolesta tunnista jopa reiluun tuntiin. Haastattelujen kestoon vaikutti paljon se, kuinka aktiivisesti sosiaalista mediaa ja eri sosiaalisen median kanavia yrityksissä hyödynnettiin, sillä luonnollisesti hyvin aktiivisesta sosiaalisen median hyödyntämisestä

oli enemmän kerrottavaa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja purettiin litteroimalla lähes välittömästi haastatteluiden jälkeen. Tutkija suoritti haastattelut sekä litteroinnin itse. Haastateltavat olivat kaikki yritystensä sosiaalisen median markkinoinnista vastaavia tai siitä hyvin perillä olevia henkilöitä, vaikka haastateltavien työnimikkeet (taulukko 1) ja työnsisältö muuten vaihtelivatkin.

Haastateltavat suhtautuivat tutkimukseen hyvin positiivisesti ja kokivat aiheen sekä mielenkiintoisena että ajankohtaisena, mikä teki tutkijan työstä miellyttävää. Tutkija oli itse tekemässä tämän tyyppisiä haastatteluja ensimmäistä kertaa, mutta keskustelut etenivät hyvin alun jännityksestä huolimatta. Loppua kohden haastatteluvarmuus parani entisestään ja haastattelut etenivät entistä sujuvammin. Haastattelujen tekemiseen parhaita paikkoja olivat yritysten omat rauhalliset tilat. Kahvilassa taustahälinä oli hieman häiritsevää, mutta esimerkiksi haastattelun litteroimiseen sillä ei ollut merkittävää vaikutusta. Myös olosuhteiden pakosta puhelimitse tehty haastattelu onnistui hyvin ja saatiin sekä nauhoitettua että litteroitua samaan tapaan kuin muutkin haastattelut.

## **6.4 Aineiston analyysi**

Eskolan ja Suorannan (1998, 138) mukaan laadullisen aineiston analyysillä on tarkoitus selkeyttää aineistoa ja tuoda sen myötä esille uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysissä on tarkoituksena tiivistää kerättyä tutkimusaineistoa kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Alasuutarin (1999, 81) mukaan aineiston analyysia tehtäessä tulee katsoa riittävän syvälle, vaikka haastateltavalta voitaisiinkin kysyä suoraan vastausta tutkimusongelmaan ja hän saattaisi siihen vastauksen antaa. Tutkijan ei kuitenkaan tulisi suoralta kädeltä tulkita vastausta tulokseksi, vaan pikemminkin pitää sitä johtolankana arvoituksen ratkaisemiseen. Alasuutari (1999, 38-39) kehottaa käsittelemään laadullista aineistoa nimenomaan kokonaisuutena ja ottamaan kaikki tutkittavan ilmiön kannalta merkitykselliset asiat mukaan tarkasteluun, jotta tutkimusongelma saadaan ratkaistua.

Laadulliselle analyysille on tyypillistä, että se usein alkaa jo haastattelutilanteessa, tutkijan tehdessä havaintoja ilmiöiden toistuvuuden, useuden, jakaantumisen sekä erityistapausten perusteella. Laadullinen aineisto myös säilyy sanallisessa muodossa, mikä on yksi ero kvantitatiiviseen aineistoon. Tutkijan päättely laadullisen aineiston

kohdalla voi olla joko *induktiivista* tai *abduktiivista*. Induktiivisessa päättelyssä keskeistä on sen aineistolähtöisyys, kun taas abduktiivisessa päättelyssä tutkijalla on mielessään joitakin teoreettisia johtoajatuksia, joita hän haluaa todentaa aineiston avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 136)

Tässä tutkimuksessa ensisijaisena analyysitapana käytettiin teemoittelua. Teemoittelun avulla pyritään aineistosta tuomaan esille sellaisia kohtia, jotka kertovat kyseisistä teemoista, ja jotka voivat auttaa ratkaisemaan tutkimusongelman. Kun tutkimusongelmaa valaisevia teemoja on poimittu aineistosta esille, mahdollistavat ne myös niiden vertailun aineistossa. (Eskola & Suoranta, 1998, 175–180) Usein teemat saattavat pohjautua teemahaastattelun teemoihin, kuten tässä tutkimuksessa, mutta niiden lisäksi aineistosta saattaa nousta esille myös uusia kiinnostavia teemoja. Haastateltavien ilmaistessa asioita hieman eri tavalla, pohjautuvat teemat tutkijan tekemiin tulkintoihin haastateltavien sanomisista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 173)

Tämän tutkimuksen kohdalla aineiston analyysia aloitettiin samaan aikaan aineiston keruun kanssa. Tutkija kirjasi kaikkien haastatteluiden jälkeen niistä nousseita ajatuksia ja pohdintoja ylös ja täydensi näitä haastattelumuistiinpanoja haastattelujen litteroinnin aikana. Kun haastattelut oli litteroitu, tutkija teki jokaisesta haastattelusta lyhyen yhteenvedon, jossa keskityttiin haastattelussa esiin tulleisiin teemoihin. Teemat kehittyivät pitkälti haastattelurungon pohjalta, mutta haastateltavien puheessa nousi myös esille joitakin uusia teemoja.

Aineiston purkamisen jälkeen oli aineiston lukemisen aika. Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 143) mukaan alkuvaiheessa saattaa tuntua siltä, että aineistoa on hankala lähestyä ja vaikea pitää koossa, tai se saattaa näyttää sisältävän vaan asioita, jotka tuntuvat itsestäänselvyyksiltä ja latteuksilta. Tämä osoittautui pitkälti myös tutkijan kokemukseksi tämän tutkimuksen kohdalla, mutta aineistoa lukiessa useamman kerran siitä alkoi syntyä mielenkiintoisia ajatuksia ja kysymyksiä. Aineiston selkiytymisen jälkeen se yhdisteltiin kokonaisuudessaan teemahaastattelurunkoa noudattavien teemojen alle ja samalla siitä etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroja. Vaikka teemahaastattelurungossa edettiin pääasiassa jokaisessa haastattelussa samassa järjestyksessä niin haastateltavat saattoivat kuitenkin puhua asioista eri kohdissa haastattelua. Tutkijan tulkintaa vaadittiin siis teemojen yhdistämisessä ja haastateltavien sanomisten ymmärtämisessä.

## 6.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Jokaisen tutkimuksen kohdalla tulisi arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, jotta lukija saa käsityksen siitä, kuinka luotettavina tutkimuksen tuloksia voidaan pitää. Tutkimuksen luotettavuuden arvioimiseksi voidaan hyödyntää useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja, joista käytetyimpien joukossa ovat *reliabiliteetti* ja *validiteetti*. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voidaan testata esimerkiksi sillä, että kaksi henkilöä päätyy tutkimuksessa samanlaiseen tulokseen, jolloin tulosta voidaan pitää reliaabelina. Validiteetilla taas viitataan pätevyyteen eli tutkimuksen mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyyn mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 1997, 226-227) Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen analyysi on usein yksilöllisempää ja vähemmän standardisoitua kuin kvantitatiivisen aineiston käsittely ja analyysi, tulisi sen silti täyttää arvioitavuuden ja toistettavuuden kriteerit (Mäkelä 1990, 59).

Koskisen ym. (2005, 258) mukaan tutkimuksen toistettavuus on kuitenkin hyvin tiukka vaatimus yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa, joten sitä ei tulisi ottaa kirjaimellisesti. Usein tutkimuksen edellytykset muuttuvat ajan kuluessa, joten samaan tulokseen on lähes mahdotonta päästä vaikkapa muutaman vuoden päästä. Tämän tutkimuksen kohdalla esimerkiksi haastateltavien muuttuvat työtehtävät ja kehitys sosiaalisen median markkinoinnissa muuttaisivat tutkimuksen edellytyksiä ja vaikuttaisivat tutkimuksen tuloksiin sitä toistettaessa.

Laadullisten tutkimusten kohdalla melko vakiintuneeksi käytännöksi osoittaa tutkimuksen luotettavuutta on muodostunut riittävän tiedon antaminen lukijalle tutkimusprosessin etenemisestä, havaintojen tuottamisesta sekä niiden muokkaamisesta tulkinnaksi, jotta tämä voi arvioida tutkimuksen luotettavuutta muutenkin kuin tutkijan intuitioon perustuen (Mäkelä 1990, 59; Koskinen ym. 2005, 258). Tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen eri vaiheiden toteuttamisesta, jotka voidaan jakaa aineiston tuottamisen olosuhteisiin, laadullisen aineiston analyysiin sekä tulosten tulkintaan. Nämä kolme vaihetta tulisi kuvata tutkimusraportissa mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi ym. 1997, 227-228)



Tämän tutkimuksen kohdalla *aineiston tuottamisen olosuhteet* on kuvattu yksityiskohtaisesti tutkimuksen toteutus-kappaleessa, jossa kerrotaan haastattelupaikoista, haastatteluihin käytetystä ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä ja virhetulkintoista sekä tehdään itsearviointi haastattelujen onnistumisesta. Haastatteluiden aikana tutkija pyrki olemaan mahdollisimman neutraali, jotta haastateltavien johdattelu sekä vastauksiin vaikuttaminen saataisiin minimoitua. *Laadullisen aineiston analyysi* on myös pyritty kuvaamaan mahdollisimman selkeästi, jotta lukijalle muodostuu käsitys siitä, kuinka analyysi on tehty. Aineiston analyysin kohdalla tutkijan vaikutusta tutkimuksen tuloksiin ei voida kokonaan poistaa, koska aineistoa luokiteltaessa yhteisten teemojen alle, joutui tutkija tekemään omia tulkintoja siitä, mitä haastateltavat kulloinkin tarkoittivat käyttäessään eri käsitteitä tai ilmaistessaan asioita hieman eri tavoin. *Tulosten tulkinnan* osalta lukijalle pyritään antamaan käsitys siitä, mihin tutkijan päätelmät ovat perustuneet tutkimuksen tuloksien osalta. Tulososuutta on havainnollistettu ja elävöitetty lisäämällä suoria lainauksia haastatteluista. (Hirsjärvi ym. 1997, 227-228)

Straussin ja Corbinin (1990, 52-53) mukaan tutkimuksen validiutta voidaan parantaa viittaamalla sopivissa kohdissa tutkimuskirjallisuuteen, jotta tutkija voi osoittaa saatujen tulosten yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia kirjallisuuteen nähden. Tämän tutkimuksen kohdalla viittauksia kirjallisuuteen sekä aikaisempiin tutkimuksiin on hyödynnetty tulososuudessa. Pyrkimyksenä on ollut tutkimuksen liittäminen osaksi aikaisempaa aiheesta tehtyä tutkimusta sekä vahvistuksen saaminen tutkijan omille tulkinnoille.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 124-125) mukaan tutkimuksen validiteettia saattaa heikentää tutkijan kokemattomuus, joka voi johtaa virheisiin haastattelutilanteissa. Tutkijan kokemattomuus on varsin olennainen huomioonotettava asia tutkimuksessa, joka on opinnäytetyö. Kokematon haastattelija saattaa esimerkiksi puhua liikaa ja johdatella haastateltavia, jolloin tutkimuksen validiteetti heikkenee. Haasteita saattaa myös aiheuttaa kysymysrunгон sopeuttaminen haastateltavan kokemusmaailmaan, jolloin kysymyksiä kysytään vain luettelomaisessa järjestyksessä. Myös ulkoisten tekijöiden vaikutuksia, kuten melua ei voi unohtaa pohdittaessa mahdollisia haastattelutilanteeseen vaikuttaneita tekijöitä.

Tämän tutkimuksen kohdalla tutkijan kokemattomuus saattoi vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen, sillä tutkija suoritti teemahaastatteluita ensimmäistä kertaa.

Kokemattomuus näkyi todennäköisesti eniten juuri kysymysrunгон soveltamisissa kunkin haastateltavan kohdalla. Haastateltava saattoi esimerkiksi puhua jostain tietystä aiheesta jo ennen kuin siitä varsinaisesti kysyttiin, mutta tutkija kysyi kuitenkin aiheeseen liittyvän kysymyksen sen tullessa vastaan kysymysrungossa, jolloin haastateltavat joutuivat toisinaan pyörittelemään samoja asioita useammassa kohtaa haastattelua. Toisaalta kuitenkin, asioiden käsitteleminen useamman kerran toi niistä esille monessa kohtaa hieman uusia näkökulmia. Haastattelujen edetessä tutkija oppi kuitenkin paremmin soveltamaan kysymysrunkoa tällaisissa tilanteissa. Ulkoisia häiriötekijöitä ei tämän tutkimuksen haastatteluissa juuri ollut. Kahvilassa ja puhelimitse suoritettut haastattelut saatiin litteroitua yhtä hyvin, kuin muutkin haastattelut.

## **7 Sosiaalinen media elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa**

Tässä luvussa esitellään teemahaastattelujen tulokset, jotka ovat syntyneet analysoimalla tutkimusaineistoa. Aineistoa on paikoitellen elävöitetty ja havainnollistettu poimimalla tekstin joukkoon suoria lainauksia haastateltavilta. Nämä lainaukset auttavat lukijaa ymmärtämään niitä perusteita, joiden pohjalta tutkija esittää tulkintojaan. Lainaukset on kirjoitettu kursiivilla ja lainauksen perään on merkitty haastateltavan koodi (ks. Taulukko 1, s. 45). Paikoittain aineiston analyysia tuetaan myös viittaamalla muuhun tutkimuskirjallisuuteen, jonka tarkoituksena on osoittaa yhteneväisyyksiä sekä mahdollisia eroavaisuuksia aiempiin tutkimuksiin.

### **7.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa**

Sosiaalisesta mediasta on tullut 2000-luvulla tärkeä osa monen yrityksen markkinointia (Kaplan & Haenlein 2010), eivätkä tutkimukseen osallistuneet elintarviketeollisuusyritykset olleet tästä poikkeus. Haastatellut yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa eri ajankohtina viimeisen kuuden vuoden aikana. Muutamaa tutkituista yrityksistä voidaan pitää tässä joukossa edelläkävijöinä, sillä ne ovat alkaneet rakentaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa jo vuosina 2009-2010, kun suurin osa haastatelluista kertoi, että heidän yrityksissään sosiaalinen media on otettu käyttöön vasta 2-4 vuotta sitten. Kaikille yrityksille ensikosketus sosiaaliseen mediaan on tapahtunut yhteisöpalvelu Facebookin kautta, mikä ei ole yllättävää, sillä Facebookia pidetään maailman tunnetuimpana sosiaalisen median muotona (Kaplan & Haenlein 2010, 63-64).

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä olennainen osa liiketoimintaa. Merisavon ym. (2006, 15) mukaan digitaaliset kanavat ovat lähivuosina nousseet merkittävään osaan yritysten markkinoinnissa, asiakaspalvelussa, viestinnässä ja kaupankäynnissä, sillä yritykset haluavat olla läsnä siellä, missä kuluttajatkin ovat. Tämä tuli esille myös haastateltavien vastauksissa, joissa aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa koettiin tärkeäksi ensisijaisesti kuluttajien tavoittamisen ja heihin yhteydenpidon kannalta.

*”Sosiaalisessa mediassa oleminen on ratkaisevan tärkeää sen takia, että kuluttajat ovat entistä vahvemmin läsnä joka tapauksessa, oltiin me siellä tai emme niin he ovat siellä läsnä ja he keskustelee muun muassa meidän tuotteista.” –HB*

*”Siellähän meidän kaikki asiakkaat on ja kuluttajat, että sen takia on myös pakko olla siellä, ja siellähän me halutaan olla, koska ihmisetkin on siellä koko ajan. Se, että halutaan näkyä myös siellä, missä ihmiset on muutenkin.” –HC*

Sosiaalinen media koettiin kanavaksi, jossa päästään lähemmäksi kuluttajien arkea ja tarjoamaan heille ratkaisuja erilaisiin tilanteisiin. Eräs haastateltava nosti myös esille sosiaalisen median merkityksen yrityksen lupauksen lunastamisessa; on oltava aidosti sitä, mitä luvataan olla tai muuten kuluttajien luottamus saattaa horjua hyvin herkästi.

*”Sosiaalinen media on mahdollisuus yrityksen läpinäkyvästi ja aidosti tehdä sitä, mitä ne tekee, jos ne sanoo, että se on kuluttajalähtöinen niin sen pitää näkyä. Ja se niin helposti paljastuu siinä, koska se sosiaalinen media on niin hetkessä elävää, että siinä pitää jokaisen sitä ylläpitävän, elää ja hengittää sitä yrityksen arvoa ja tavoitetta, niin siellä nopeasti paljastuu, jos ei oo sitä mitä on.” –HH*

Kaikki haastateltavat kokivat myös, että markkinoinnissa on tapahtunut viime vuosien aikana muutoksia, joiden taustalla vaikuttaa vahvasti digitaalisuus sekä sosiaalinen media. Digitaalisen teknologian ja sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ovat omalta osaltaan vaikuttaneet siihen, että yrityksillä on nykyään käytössään uudenlaisia työkaluja mainontaan, kommunikointiin ja suhteiden muodostamiseen eri sidosryhmiensä kanssa (Kotler & Armstrong 2012, 50). Useampi haastateltava nosti esille sen, kuinka sosiaalisen median kautta voidaan myös osallistua yritystä tai sen tuotteita sivuaviin keskusteluihin sekä vastata kuluttajia askarruttaviin kysymyksiin reaaliajassa.

*”Ensimmäistä kertaa isossa mittakaavassa kuluttajien on mahdollista olla suoraan, vaikkapa nyt elintarvikealan yrityksiin, yhteydessä ja käydä heidän kanssaan sitä dialogia, ja tää on mielenkiintoista, kun tää tapahtuu, tää on vuorovaikutteista, tää ei oo vaikkapa vaan yhdensuuntaista niin kuin se on perinteisen median kanavissa...” –HB*

*”Se (sosiaalinen media) on myös aika iso palautekanava eli se on tosi iso meidän kuluttajapalaute-ekosysteemiä, että sitä kautta tulee paljon kuluttajapalautetta ja sen takia se on niin tärkeä kanava.” –HC*

*”Arjessa läsnäolo toimii tosi hyvin ton somen kautta.” –HG*

Verkossa tapahtuva markkinointi on tällä hetkellä eniten kasvava markkinoinnin osa-alue (Kotler & Armstrong 2012, 50) ja tämä tuli esille myös haastatteluissa. Sosiaalisen median markkinoinnin merkitystä kuvailtiin haastatteluissa muun muassa sanoilla keskeinen, merkittävä, kasvava ja olennainen. Haastateltujen yritysten joukossa oli yksi poikkeus, jossa sosiaalisen median markkinoinnin merkitys oli yritykselle vielä toistaiseksi melko pieni, mutta sen oletettiin jatkossa kasvavan, kun yrityksen strategia ja linjaukset sosiaalisen median suhteen selkenisivät.

*” Se (sosiaalinen media) on mun mielestä oikeen räjähdysmäisesti noussut ihan sanotaan kahden vuoden aikana ja yleensä enemmän ja enemmän mennään sinne sähköseen muotoon.” –HE*

*”Sosiaalisella medially on keskeinen rooli niin markkinoinnissa, kuluttajapalvelussa, täytyy myös huomioida se, että sitä ei käytetä pelkästään markkinoinnillisiin tai markkinointiviestinnällisiin tekoihin..” –HB*

*”No kyllä se (sosiaalinen media) on sinänsä aika merkittävässä roolissa, koska meillä on pitkiäkin kausia, ettei meillä ole muuta varsinaista mainostusta.” –HF*

Haastateltavat kokivat kuitenkin, että sosiaalisen median markkinointi ei ainakaan toistaiseksi ole syrjäyttänyt perinteisiä markkinointikanavia, kuten televisiota, radiota tai ulkomainontaa, jos ne ovat aikaisemminkin kuuluneet yrityksen markkinointikanaviin. Perinteisiä markkinointikanavia pidettiin edelleen elintarvikkeiden markkinoinnissa tärkeinä varsinkin silloin, kun yrityksen tuotteet olivat suunnattu laajoille ikäryhmille, jotka koettiin edelleen tavoitettavan kattavimmin televisio-, radio- ja ulkomainonnan kautta. Muutama haastateltava mainitsi kuitenkin, että printtimainontaa tehdään heidän yrityksessään nykyään vähemmän tai se on jäänyt kokonaan pois markkinointipaletista.

*”Emmä sanoisi, että se (sosiaalinen media) on, ainakaan vielä (syrjäyttänyt perinteisiä markkinointikanavia). Kyllä ne kaikki perinteisetkin mediatkin on edelleen, tietenkin sosiaalinen media ja muutenkin online-maailma on saanut isomman siivun siitä.” –HC*

*”Sanotaan, että se ei ole välttämättä syrjäyttänyt, mutta se on täydentänyt niitä.” –HB*

*”Se on ottanut kakkua muilta, ei ehkä ihan vielä syrjäyttänyt. No printti, täytyy sanoa, että printti on kyllä jäänyt oikeastaan tosi vähille nykyään..” –HD*

*”Meidän tuotteita halutaan myydä massoille, meidän kohderyhmä on koko Suomi niin silloin sosiaalista mediaa käyttää vielä rajallinen määrä ihmisiä, niin markkinoijat on vielä vähän skeptisiä, että pystytäänkö sosiaalisen median keinoilla saavuttamaan sellaisia myyntipiikkejä, joita taas vähittäiskauppa odottaa, että pitävätkö he jatkossakin tämän tuotteen hyllyssä.” –HH*

Vaikka perinteiset markkinointikanavat ovat edelleen tärkeässä roolissa haastateltujen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa, myös sosiaalinen media on yhä useammin osana perinteistä markkinointikampanjaa. Kuluttajat esimerkiksi saatetaan ohjata televisio- tai radiomainoksesta sosiaalisen median kanaviin, joissa he voivat jatkaa tuotteeseen tutustumista. Sosiaalisen median merkitys elintarviketeollisuusyrityksille korostuu nimenomaan mahdollisuudessa olla suoraan vuorovaikutteisesti yhteydessä tuotteiden loppukäyttäjiin ja pyrkiä sosiaalisen median markkinoinnin avulla sitouttamaan asiakkaita ja tekemään tuotteitaan tunnetuksi. Markkinointikanavasta huolimatta, tavoitteena on, että kuluttajalle muodostuisi tuotteesta haluttu ja yhtenäinen brändimielikuva, joka on Mangoldin ja Fauldsin (2009) mukaan asiakkaiden brändiin sitouttamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin keskeisiä tavoitteita.

*”Nyt melkein kaikissa kampanjoissa on sosiaalinen media mukana, että halutaan, että siellä on sisältöä..” –HC*

*”Jos ajatellaan vaikka jotain telkkarimainontaa, jota me kuitenkin vielä bränditasolla ja ylätasolla tehdään niin siitä lohkaistaan aina siitä mediakakusta sosiaalisen median tekemiseen.” –HD*

*”Sosiaalisella medially on ensiarvoinen etu sinänsä, että somen kautta yritykset pystyy entistä enemmän palvelemaan kuluttajia ja tarjoamaan heille ratkaisuja arjen ongelmiin.” -HB*

*”Sen (sosiaalisen median) merkitys on brändimielikuvan rakentamisessa enemmän, ja semmoisessa tunnettuuden kasvattamisessa ja näissä ”top of mind” eli millä tavalla me oltaisiin se kuluttajan ensimmäinen valinta, että siinä se on tärkeä.” -HH*

Luonnollisesti markkinoitava tuote ja sen kohderyhmä vaikuttavat suuresti markkinointikanavan valintaan ja esimerkiksi nuorille suunnattujen tuotteiden kohdalla haastateltavat pitivät sosiaalista mediaa hyvin tärkeänä markkinointikanavana. Joidenkin nuorille suunnattujen tuotteiden kohdalla sosiaalinen media saattoi olla yrityksen ensisijainen tai jopa ainoa markkinointikanava. Nuorten tavoittaminen koettiin sosiaalisen median kautta helpommaksi kuin perinteisten medioiden kautta. Tätä tukee tilastokeskuksen (2014) teettämän väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen tulokset, joiden mukaan 16-89-vuotiaista suomalaisista 51% seurasi sosiaalisen median yhteisöpalveluja vuonna 2014, kun taas 16-24-vuotiaista lähes jokainen (93%) seurasi jotain yhteisöpalvelua.

*”Tosiaan sen takia, kun meidän kohderyhmä on niin nuorta niin ne ei lue printtiä, mutta jos sosiaalista mediaa ei olisi ollenkaan olemassa niin varmaan enemmän luettaisiin lehtiäkin, mutta voi mun mielestä sinänsä sanoa, että on se (sosiaalinen media) syrjäyttänyt, että jos me ei käytettäisi sosiaalista mediaa niin kyllä se varmaan jossain muualla näkyisi.” -HF*

*”Erityisesti nuoriso, että sukupolvien myötä se (medioiden seuraaminen) muuttuu ihan selkeästi... Me ehkä osataan tavoittaa ne vanhemmat hyvin, mutta miten me tavoitetaan ne nuoret niin se on varmasti meille se haaste, mutta sitä me ollaan nyt juuri tekemässä. Syksyllä on tulossa uutuuksia, joissa sosiaalinen media on oikein isossa roolissa. Yhdessä nuorisotuotteessa se jopa täysin tehdään aivan uudella tavalla ja puhtaasti somen, ja niiden somevaikuttajien kautta.” -HD*

## 7.2 Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat

Lähes kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli aktiivisesti käytössä useita sosiaalisen median kanavia ja palveluita (kts. taulukot 2a ja 2b), joita hyödynnettiin enimmäkseen markkinoinnillisiin ja viestinnällisiin tarkoituksiin. Haastateltujen yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat olivat yrityksissä valittu pääasiassa niiden tunnettuuden ja käyttäjämäärien perusteella sekä sen perusteella, missä omat kohderyhmät liikkuvat ja viettivät eniten aikaa. Kaplanin & Haenleinin (2010) mukaan sosiaalisen median kanavien ja applikaatioiden valitseminen on yksi sosiaalisen median markkinointiin liittyvä strateginen päätös, jolloin läsnäolo tietyssä kanavassa pitäisi pystyä perustelevaan myös strategisten tavoitteiden kannalta.

Taulukko 2a. Eniten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Yritys	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Google+	Linkedin
A	x		x	x		x	
B	x	x	x	x	x	x	x
C	x	x	x	x	x	x	x
D	x	x	x	x		x	x
E	x						
F	x	x	x	x			
G	x	x	x	x	x	x	
H	x	x	x	x	x	x	x

Taulukko 2b. Harvinaisemmat käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Yritys	Foursquare	Vkontakte	Draugiem	ThingLink	Vine	Periscope
A						
B						
C	x	x	x			
D						
E						
F						
G				x		
H					x	x

Sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä haastateltujen yritysten keskuudessa olivat Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Linkediniä, Pinterestiä ja Google+ käytettiin seuraavaksi eniten. Ainoastaan yhdellä yrityksellä oli käytössään vain yhteisöpalvelu Facebook. Suosituimpien sosiaalisen median kanavien lisäksi käytössä oli muutamilla yrityksillä myös hieman harvinaisempia tai uudempia sosiaalisen median kanavia (kts.



taulukko 2b), kuten Draugiem, Vkontakten, ja Foursquare sekä pääasiassa sisällöntuottamisen työkaluina toimivat Thinglink ja Vine sekä videopalvelu Periscope. Markkinoinnillisesti tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi osoittautuivat haastattelujen perusteella Facebook, Instagram, Youtube ja Twitter.

### 7.2.1 Facebook

Maaailmanlaajuisesti tunnetuin ja käytetyin sosiaalisen median kanava, yhteisöpalvelu Facebook (Facebook Newsroom 2015) oli ainoa sosiaalisen median kanavista, joka oli aktiivisessa käytössä kaikilla haastatelluilla yrityksillä. Suurimmalla osalla haastatelluista yrityksistä oli Facebookissa ainoastaan yritysprofiili, mutta kahdella yrityksellä oli yritysprofiilin lisäksi myös omia profiileja suosituimmille brändeilleen sekä mahdollisesti yritysprofiili myös muilla kielillä. Haastateltujen keskuudessa Facebook koettiin kanavaksi, jossa läsnäolo ja näkyvyys ovat lähes välttämättömyys kuluttajamarkkinoilla toimivalla yritykselle, sillä niin suuri osa kuluttajista käyttää palvelua ja viettää siellä paljon aikaansa. Sosiaalisen median markkinoinnin kannalta Facebookia voidaan haastatteluiden perusteella pitää tutkimukseen osallistuneiden yritysten tärkeimpänä sosiaalisen median markkinointikanavana, sillä Facebookin kautta yritykset tavoittivat eniten kuluttajia kaikista sosiaalisen median kanavistaan.

*”Facebook on sosiaalisen median kanavista sekä Suomessa, että globaalisti se ykköskanava. Siellä se näkyminen on tällä hetkellä, jos ajatellaan isoja yrityksiä niin tietynlainen välttämättömyys. Tai sitten pitää kyllä varmasti perustella mikset sä ole siellä läsnä, koska kuluttajat viettää siellä nykyään huomattavan osan vapaa- tai työajastaan ja tota siitä se meidän sosiaalisen median presenssi aika pitkälti lähtee, vahva Facebook näkyvyys.” –HB*

*”Facebook sen takia, että se on vaan Suomessa niin suuri. Ja kun ajatellaan, että silloin, kun me lähdeettiin sinne 3-4 vuotta sitten niin silloinhan se oli vielä aika uusi ja in, jos näin sanotaan. Nythän se on enemmän varttuneemman väen, nuoriso lähtee sieltä jo lujaa, kun äidit ja isit tulee sinne, mutta onhan se ryhmä meille vielä tosi tärkeä.” –HD*

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu pitkälti pyrkimykseen luoda mielenkiintoista sisältöä halutuille kohderyhmille, jotta heitä saadaan sitoutettua brändiin

(Mangold & Faulds 2009). Tämä tuli esille myös haastatteluissa, kun haastateltavat kertoivat sosiaalisessa mediassa toteutettavista markkinointitoimenpiteistä, joilla pyrittiin tuomaan kuluttajille esimerkiksi uutta tietoa ja näkökulmia yrityksen tuotteiden käyttämiseen. Tärkeimmiksi Facebook-päivitysten aiheiksi nousivat erilaiset vinkit tuotteiden käytöstä, ruokareseptit, uutuustuotteista viestiminen sekä kampanjalähtöinen markkinointiviestintä esimerkiksi tuotelanseerausten kohdalla. Lisäksi mainintoja saivat myös erilaiset kilpailut, ajankohtaiset puheenaiheet ruokaan ja ravitsemukseen liittyen sekä tilannepäivitykset esimerkiksi kampanjakiertueilta. Useampi haastateltava mainitsi myös Facebookin olevan tärkeä kuluttajapalautekanavana, jonka kautta käydään paljon reaaliaikaisia keskusteluja kuluttajien kanssa niin yksityisviesteillä kuin päivitysten kommenttikentässäkin.

*”Facebook toimii loistavasti siihen, että kun meillä on kotisivuille tuotettua sisältöä niin Facebookiin voidaan sitten jakaa se.” –HG*

*”Pitkälti se meidän tekeminen lähtee siitä, että nostetaan niille kuluttajille relevantteja asioita esille ja toisaalta käydään sitä dialogia, että pyritään siihen, että ne meidän sosiaalisen median kanavat on myös kuluttajapalvelukanavia.” –HB*

*”Me tehdään siellä myöskin joka viikko sellaista, että jaetaan jotain kivaa, mikä ei ole ihan suoraan meihin liittyvää, mutta jaetaan joku niksi tai vinkki, joka voi helpottaa sun elämää, koska meidän ajatus on se, että me haluttais olla helpottamassa sen ihmisen elämää...ja se onkin yksi pointti, miksi me halutaan, että ihmiset kävis meidän sivuilla.” –HD*

Facebookissa yritysten julkaisemat päivitykset saavat näkyvyyttä joko orgaanisesti eli ansaitusti tai sponsoroidusti eli maksetusti. Ansaittu eli ilmainen näkyvyys tarkoittaa sitä, että saadakseen mahdollisimman paljon katselukertoja, tulee päivityksen olla niin kiinnostava, että se saa kuluttajat reagoimaan siihen esimerkiksi painamalla tykkää-nappia tai jakamalla päivitystä eteenpäin omille kontakteilleen. Tällöin päivitys näkyy laajemmalle ihmismäärälle eikä yrityksen tarvitse maksaa saavutetusta laajemmasta näkyvyydestä. Facebookin kasvavan käyttäjä- ja sisältömäärän vuoksi kilpailu päivitysten näkyvyydestä käyttäjien uutisvirroissa on kuitenkin koventunut (Facebook for business 2015) ja tämä tuli ilmi myös haastatteluissa. Eräs haastateltava totesi viestien perille saamisen sivua seuraaville käyttäjille olevan hankalaa ilman maksettua mainontaa,

ja toinen haastateltava mainitsi, että he ovat toisinaan saaneet myös orgaanisesti hyviä näkyvyyyslukuja, jos päivitys on ollut kuluttajan tarpeisiin vastaava ja hyödyllinen.

*”Facebook, siellä meillä on reilut 60 000 seuraajaa, se on vaan tosi vaikeaa nykyään, että se viestin perille saaminen on entistä vaikeampaa. Tietysti voi tehdä kaikkea näiden mainosten kautta ja yrittää sitten, siinä on mediatoimisto apuna, että miten me saatais sitä.” -HD*

*”Joskus kun meillä on jotain sellaisia videoita, jotka on tavallaan yleishyödyllisiä ja palvelee selvästi sen kuluttajan tarvetta niin silloin me saatetaan saada orgaanisestikin tosi hyviä näkyvyyyslukuja.” -HH*

Suurin osa haastatelluista yrityksistä hyödynsi Facebookissa maksettua näkyvyyttä eli sponsoroituja päivityksiä normaalien orgaanisten päivitysten ohella. Usein Facebook-päivityksille ostettiin näkyvyyttä esimerkiksi kampanjoiden ja lanseerausten kohdalla, jolloin markkinointiviestintää haluttiin saada perille mahdollisimman laajalle kohderyhmälle. Facebook päivityksiä kohdistamalla ja optimoimalla yritysten on mahdollista tavoittaa varsin kustannustehokkaasti haluttuja kohderyhmiä.

*”Tänä vuonna meillä on budjetti tosi iso tässä Facebookissa verrattuna aikaisempiin vuosiin ja se johtuu ihan siitä, että noi on nähnyt, että tulee hyvää sisältöä ja kiinnostavaa sisältöä ja koska se joka tapauksessa tehdään niin sille olis hyvä saada niitä näyttöjä ja näkyvyyttä.” -HG*

*”Facebookissa meillä joskus, harvemmin ostetaan meidän omalla Facebook-sivuilla julkaistuille poustauksille sponsoroitua näkyvyyttä, mutta aika paljon kampanjalähtöihin ja lanseerauksiin liittyen, meillä ostetaan sellaisia pimeitä Facebook postauksia, joille ostetaan vaan näkyvyyttä.” -HH*

### **7.2.2 Instagram**

Kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto Instagram osoittautui haastattelujen perusteella kanavaksi, jonka suosio oli koko ajan kasvamassa ja palvelu olikin käytössä kaikilla paitsi yhdellä haastatelluista yrityksistä. Instagramin kautta haastatellut yritykset kokivat tavoittavansa paremmin etenkin nuoria, sillä palvelun nähtiin olevan

nimenomaan nuorison suosiossa. Haastateltujen yritysten Instagram-profiilien seuraajamäärät eivät toistaiseksi olleet vielä kovin merkityksellisiä markkinoinnin näkökulmasta, sillä ainoastaan kahdella yrityksellä oli Instagram-profiilissaan useampia tuhansia seuraajia. Verrattuna Facebookiin, Instagram-seuraajamäärät olivat vielä kaikilla haastatelluilla yrityksillä varsin pieniä. Instagram koettiin kuitenkin tärkeäksi visuaaliseksi kanavaksi, jossa oli mahdollista päästä vielä lähemmäksi kuluttajia, vaikuttaa heihin ja sitouttaa yrityksen brändiin hyvien kuvien ja aihetunnisteiden eli hashtagien avulla.

*”Instagramin rooli on puolentoista vuoden aikana korostunut valtavasti. Suomalaiset kuluttajat ovat ottaneet sen vahvasti haltuun ja laajentavat periaatteessa sitä elämäänsä sinne, ja kertovat sitä tarinaansa, ja toisaalta se on luonut meillekin hyvät mahdollisuudet, että me voidaan kertoa meidän yrityksen tarinaa kuvin ja pienin videoin.” –HB*

*”Instagram on tällä hetkellä edelleen nousussa, vaikka sekin alkaa pikkuhiljaa tasaantumaan se nousu, mutta se on tosi visuaalinen kanava ja me koetaan, että se olisi tosi tärkeä olla siellä mukana.” –HF*

Markkinoinnillisesti Instagramia hyödynnettiin muun muassa kertomalla kuvien ja lyhyiden tekstien muodossa uutuustuotteista ja kampanjoista, jakamalla inspiraatiota ja vinkkejä yrityksen tuotteiden käyttöön sekä kertomalla esimerkiksi reaaliajassa kuulumisia tapahtumista, kiertueista tai yrityksen työntekijöiden työpäivästä. Kaikki yritykset käyttivät aihetunnisteena eli hashtagina kuvissa ainakin yrityksen omaa nimeä ja osalla oli lisäksi aihetunnisteita, jotka kertoivat halutun brändin tarinaa ja joita pyrittiin vakiinnuttamaan myös kuluttajien käyttöön. Muutamat haastateltavat kokivat erilaiset kilpailut toimivaksi keinoksi Instagram-markkinoinnissa, sillä niiden avulla saatiin aktivoitua seuraajia entistä enemmän. Useampi haastateltava pohti myös keinoja, joilla saataisiin luotua jatkuvasti hyvää ja käyttäjiä inspiroivaa sisältöä, jolloin todennäköisesti oman Instagram-profiilin seuraajamäärät sekä sitoutuminen brändiin kasvaisivat entisestään.

*”Instagramin rooli on sitten enemmän olla siinä arjessa, että siellä toivotaan, että saadaan aktivoitua kuluttajia ottamaan meidän omistamilla hashtagilla kuvia ja sillä*

*tavalla sitoutuu brändiin ja viemään sitä brändin mielikuvaa eteenpäin ja olemaan tosiaan hyvin matalan kynnyksen palvelu.” –HG*

*”Sitten on kans Instagram, jota tehdään viikottain, ja se on sellainen, jossa meillä on ehkä eniten tekemistä, koska kuva on varmaan ihan hyvä tapa toimia, mutta siihen pitää vielä saada luotua joku oma linja, joku juttu miksi..” –HD*

Markkinoinnin kannalta Instagramissa on toistaiseksi etuna se, että jokainen Instagram-käyttäjä näkee seuraamiensa yritysten tai henkilöiden kaikki päivitykset omassa uutisvirrassaan kronologisessa järjestyksessä. Verrattuna Facebookiin, jossa käyttäjälle näkyvät päivitykset määrittyvät monimutkaisen algoritmin mukaan (Facebook for Business 2015), on yritysten ainakin vielä toistaiseksi helpompi saada markkinointiviestinsä perille Instagramissa ja seuraajiaan reagoimaan päivityksiinsä tykkäämällä tai kommentoimalla. Haastattelujen tekoaikana Instagram-mainontaa ei vielä ollut mahdollista hyödyntää Suomessa, mutta useampi haastateltava mainitsi olevansa tietoinen siitä, että Instagram-mainonta on tulossa lähiaikoina myös Suomeen ja sen käyttöönottamisesta oltiin hyvin kiinnostuneita.

*”Meille on tärkeätä näyttää ja olla aktiivisesti niissä kanavissa läsnä eli joissain kanavissa niin kuin Instagramissa, seuraajamäärä 1000, sillä ei oo vielä niin kauheasti merkitystä, mutta se, että me ollaan järjestelmällisesti ja pitkäjänteisesti rakennettu sitä kanavaa niin siinä kohtaa, kun Instagramiin ensi vuoden alusta tulee mainonta niin meillä on mahdollisuus hyödyntää sitä mainontaa ja nähdään, että niillä tileillä on myös muu merkitys kuin joku suoraan, tavoitteellinen numeerinen merkitys.” –HH*

### **7.2.3 Twitter**

Yhteisöpalvelu Twitter oli aktiivisessa käytössä vain puolella haastatelluista yrityksistä. Näiden lisäksi kahdella haastatellulla yrityksellä Twitter-tili oli olemassa, mutta sitä ei aktiivisesti päivitetty, kahdella muulla Twitter-tiliä ei ollut perustettuna ollenkaan. Nämä yritykset kokivat, että Twitter ei tällä hetkellä ollut heille sopiva tai tarpeellinen sosiaalisen median kanava tai yrityksessä oli epäselvyyttä siitä, millaisista asioista Twitterissä haluttaisiin viestiä.

*”On meillä myös Twitter, mutta sitä ei juurikaan käytetä, että ei olla koettu sitä vielä ainakaan tällä hetkellä niin meille sopivaksi kanavaksi, mutta tarkoitus olisi, että sekin otettaisiin enemmän käyttöön jossain vaiheessa.” –HF*

Ne haastatellut yritykset, jotka käyttivät Twitteriä aktiivisesti kokivat sen etenkin hyvänä tiedottamisen ja yritysviestinnän kanavana, jossa etuna oli mahdollisuus reagoida tarvittaessa hyvin nopeasti. Haastateltavat kokivat, että Twitterissä oli mahdollista tavoittaa nopeasti etenkin median edustajia, muiden alojen asiantuntijoita sekä kuluttajista niin sanottuja kärkikäyttäjiä. Twitteriin yritykset jakoivat uutuustuotteiden, ruokavinkkien ja reseptien lisäksi myös esimerkiksi tärkeitä yritystiedotteita, ajankohtaisia artikkeleita sekä työpaikkailmoituksia. Twitterissä myös jaettiin melko aktiivisesti eteenpäin muiden käyttäjien tekemiä päivityksiä, joissa oma yritys mainittiin jollain tavalla. Twitter-keskusteluissa aktiivisesti käytettävät aihetunnisteet eli hashtagit helpottavat keskustelujen seuraamista ja vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Ainoastaan yksi haastateltavista mainitsi, että he ovat Twitterissä käyttäneet myös sponsoroituja twiittejä.

*”Twitterissä me pystytään mennä helpommin mukaan sellaisiin keskusteluihin, joissa meitä ei välttämättä suoraan olla siinä mainittu siihen twiittiin mukaan ja se on mun mielestä erittäin mielenkiintoista.” –HB*

*”Twitter on enemmän sellainen viestinnällinen, siellä kerrotaan enemmän yrityksestä ja totta kai jostain kivasta uutuudesta, mutta se on enemmän sellainen asiallisempi ja vähän tiedottavampi se linja siellä.” –HD*

*”Twitterissä meillä oli viime kesänä se xxx-kampanja, johon vahvasti liittyi se, että meillä oli sponsoroituja twiittejä.” –HH*

#### **7.2.4 Youtube**

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä lukuun ottamatta yhtä, oli perustettuna oma kanava sisältöyhteisö ja videopalvelu Youtubeen, jossa tarkoituksena on jakaa videosisältöjä toisten käyttäjien kanssa (Kaplan & Haenlein 2010, 63). Useampi haastatelluista kertoi, että Youtube toimi tällä hetkellä pääasiassa yrityksen videoiden tallennuspaikkana, josta

videoita linkitettiin aina tarvittaessa kotisivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Aktiivista ja säännöllistä sisällöntuottamista omaan Youtube-kanavaan ei haastattelujen aikaan tehty yhdessäkään yrityksessä.

*”Liikkuvasta kuvasta, Youtube on ehdottomasti se paikka, jonne me yhtäältä viedään meidän videosisältöjä, mutta toisaalta linkitetään Youtube-videoita myös meidän verkkopalveluun.” –HB*

*”Youtube meillä ei päivity silleen säännöllisesti, että se on ollut meillä enemmän semmoinen videoiden säilytyspaikka eikä silleen, että olisi edes tarkoitus tuottaa sellaista sisältöä, että joku haluaisi tilata sen meidän Youtube-kanavan. Ehkä joskus tulevaisuudessa, mutta tällä hetkellä meillä ei oo siihen myöskään resursseja tuottaa sellaisia videoita.” –HF*

Useampi haastateltava mainitsi suunnitelmista aktivoitua Youtuben tuomien mahdollisuuksien sekä videoiden tekemisen suhteen tulevaisuudessa, sillä videoissa nähtiin olevan paljon potentiaalia. Videoiden hyödyntämistä pohdittiin muun muassa yrityksen tarinan kerronnassa sekä ruokavinkkien ja tuotteiden käytön opastuksessa. Lisäksi mainittiin myös mahdollisuudesta kertoa videoiden muodossa esimerkiksi tuotteiden raaka-aineiden alkuperästä. Muutama haastateltava kertoi heidän hyödyntäneen Youtube-mainontaa, joka koettiin mainonnan helpon kohdistamisen vuoksi hyväksi keinoksi tavoittaa haluttuja kohderyhmiä. Muutama yritys oli myös tehnyt mainoskampanjoita yhteistyössä tubettajien kanssa, jolloin yrityksen tuote näkyi tubettajan tekemällä videolla. Muutama haastateltava mainitsi, että Youtube-mainontaan perehtyminen ja sen käyttöönotto olisivat suunnitelmissa lähiaikoina.

*”Youtubessa me pyöritetään meidän mainoksia, mutta tarkoitus on myös tehdä ihan sinne räätälöityä, lyhyttä iskevää juttua, mutta vielä ei olla tehty, mutta meillä on sen aktivoiminen myös selkeästi suunnitelmissa.” –HD*

*”Me ei olla Youtuben suhteen päätetty tehdä mitään isompia toimenpiteitä, että se on edelleen meille se, jonne laitetaan videot eri kansioihin ja sitten linkataan sinne, missä me halutaan niitä videoita näyttää.” –HH*

### 7.2.5 Google+, LinkedIn ja Pinterest

Facebookin, Instagramin, Twitterin ja Youtuben jälkeen käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia haastatelluissa yrityksissä olivat Google+, LinkedIn ja Pinterest. Niiden merkitys yritysten markkinoinnissa ei kuitenkaan toistaiseksi ollut kovin suuri.

Linkediniä käytti puolet haastatelluista yrityksistä ja sitä käytettiin lähinnä yritysviestintään sekä työpaikkailmoitusten julkaisemiseen. LinkedInin kautta koettiin tavoitettavan parhaiten yrityksestä ja sen toiminnasta kiinnostuneet henkilöt. Pinterest oli myös käytössä puolilla haastatelluista ja sitä hyödynnettiin kauniiden ruokakuvien sekä reseptien jakamiseen. Pinterestissä koettiin olevan paljon potentiaalia, vaikkei se toistaiseksi ole Suomessa saavuttanut suuren yleisön suosiota. Kanavan visuaalisuus sekä omilta kotisivuilta ulospäin lähtevien linkkien merkitys kotisivujen näkyvyyden parantamiseksi Googlessa, koettiin Pinterestin etuina. Kuudella haastatellulla yrityksellä oli myös olemassa Google+-tili, mutta suurin osa ei aktiivisesti jakanut sisältöä Google+tilin kautta. Yksi haastateltavista mainitsikin sen olevan olemassa lähinnä Google-näkyvyyden vuoksi.

*”Sitten meillä on pienempiä kanavia, esimerkiksi LinkedIn, jota käytetään lähinnä yritysviestinnälliseen puoleen ja totta kai työpaikkailmoitusten julkaisemiseen, esimerkiksi Pinterest on sellainen, joka ei oo Suomessa lähtenyt vielä vahvaan lentoon, mutta meillä on siellä presenssi jo olemassa.” -HB*

*”Google+ on ihan pelkästään sitä varten, että Google haluaa, että meillä on Google+ tili ja se ilmeisesti jollain tavalla vaikuttaa siihen heidän näkyvyyteensä, ja sitä pidämme yllä.” -HH*

### 7.3 Sosiaalisen median henkilöstöresurssit ja sisällöntuottaminen

Haastatteluissa kävi ilmi, että mukana olleilla yrityksillä oli niiden koosta riippumatta varsin rajalliset henkilöstöresurssit sosiaalisen median tekemiseen. Kaikissa yrityksissä sosiaalisen median ydintiimi koostui joko yhdestä tai muutamista henkilöistä, joiden työkuvaan sosiaalinen media kuului laajemmin. Osa yrityksistä hyödynsi sisällöntuottamisessa omille verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin apuna myös



muita yrityksen työntekijöitä, kuten tuotepäälliköitä tai eri osa-alueiden asiantuntijoita, joiden työnkuvaan sosiaalinen media ei muuten vahvasti liittynyt, mutta he pystyivät antamaan panoksensa, silloin kun yrityksen sosiaalisen median kanavissa haluttiin nostaa esille heidän osaamisalueeseensa liittyviä erityisasiota. Kaikki haastatellut yritykset kertoivat itse hoitavansa asiakaspalvelun sekä kuluttajien kanssa kommunikoinnin sosiaalisen median kanavissa. Jos yrityksillä oli olemassa erikseen kuluttajapalvelu niin kuluttajapalvelun työntekijät huolehtivat myös asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin vastaamisesta sosiaalisessa mediassa, pääasiassa Facebookissa, jonne kaikki yritykset saivat eniten kysymyksiä ja palautetta sosiaalisen median kanavista.

### **7.3.1 Sosiaalisen median sisällöntuottamisen tavat ja suunnittelu**

Myös tavat sisällöntuottamiseen vaihtelivat haastatellusta yrityksestä toiseen. Suurimmassa osassa yrityksiä sisältöjä suunniteltiin ja tuotettiin pääasiallisesti oman henkilöstön voimin sosiaalisen median kanaviin, mutta lähes kaikki kertoivat, että ulkopuolista apua käytettiin ainakin isompien kampanjoiden kohdalla, jolloin tarvittiin mainos- ja markkinointimateriaaleja. Apuna käytettiin tällöin yrityksestä riippuen esimerkiksi mediatoimistoa, sosiaalisen median toimistoa tai digimarkkinointiin erikoistunutta toimistoa. Yksi haastatelluista yrityksistä oli ulkoistanut sosiaalisen median päivittäisten päivitysten tekemisen kokonaan mediatoimistolle ja toisella yrityksellä oli tukena päivittäisessä sosiaalisen median yhteisöjen ylläpitämisessä sosiaalisen median toimisto.

Myös sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa oli hieman vaihtelua haastateltujen yritysten keskuudessa. Noin puolella haastatelluista yrityksistä sosiaalisen median sisällöntuotanto oli jatkuvasti varsin suunnitelmallista. Heillä oli käytössään sosiaalisen median sisältö- tai julkaisukalenteri, jonka avulla suunniteltiin julkaisuja eri kanaviin ja pysyttiin ajan tasalla menneistä sekä tulevista päivityksistä. Sisältö- tai julkaisukalenteri koettiin hyödylliseksi, koska se auttoi hallitsemaan useiden eri kanavien sisältöjä sekä pitämään julkaisuvälit järkevinä, jotta seuraajia ei myöskään kyllästytetä jatkuvilla päivityksillä. Kaikki sisältö- tai julkaisukalenteria käyttävät yritykset painottivat kuitenkin, että suunnitelmallisuudesta huolimatta tärkeätä on pystyä tarvittaessa muuttamaan suunnitelmia ja reagoimaan esille nouseviin ajankohtaisiin aiheisiin.

*”Suunnitellaan etukäteen, kaikki suunnitellaan etukäteen, mutta totta kai me eletään ajassa ja tartutaan johonkin, jos vaikka joku keskustelu lähtisi käyntiin tai joku muu hyvä idea jostain niin totta kai napataan, mutta periaatteessa suunnitellaan, koska se on hirveän hankalaa, jos kokoajan on, että mitä mä nyt teen, ja sitten, että se on nivottuna meidän muuhun tekemiseen.” –HD*

Muutaman haastatellun yrityksen kohdalla sosiaalisen median sisällönsuunnittelu tapahtui lyhyemmällä aikajänteellä, ja usein tulevia päivityksiä saatettiin miettiä vielä samalla viikolla, kun ne haluttiin julkaista. Syitä tähän lyhytjännitteisyyteen oli esimerkiksi se, että sosiaalisesta mediasta vastaavalla henkilöllä oli paljon muitakin työtehtäviä, jolloin resurssit eivät riittäneet jatkuvaan etukäteissuunnitteluun, vaikka sitä olisi haluttu tehdä. Näiden yritysten kohdalla käytössä olevat resurssit sosiaalisen median markkinoinnin suhteen olivat kaiken kaikkiaan pienemmät kuin yrityksillä, joissa sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen oli suunnitelmallisempaa.

*”Tarkoitus olisi, että niitä suunniteltaisiin vaikka 3kk eteenpäin, mutta valitettavasti, kun on aika paljon muitakin töitä ja tää sosiaalinen media on vaan yksi osa sitä työtä, niin se on sellanen, että se hirveen usein tuppaa jäämään muitten töitten jalkoihin. Joskus vaivaa myös ideapula, ettei välttämättä keksi sitä sisältöä sinne eikä kuitenkaan haluaisi tuupata ihan mitä tahansa sinne, vaan sen takia, että saisi jotain sisältöä.” –HF*

Kaikkien haastateltujen yritysten kohdalla sosiaalisen median markkinoinnin sisällönsuunnittelua rytmitti pitkälti vuosikellon mukaan toistuvat teemat ja tapahtumat sekä uutuustuotteiden lanseeraukset ja erilaiset kampanjat. Elintarvikemarkkinoinnissa juhlapyhät kuten joulukuukuu, uusivuosi, vappu, pääsiäinen ja juhannus ovat aikaa, jolloin kuluttajat kaipaavat vinkkejä ja reseptejä ja niitä yritykset hyödynsivät sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa. Lisäksi hyödynnettäviä teemoja olivat myös esimerkiksi loma-ajat, arki, koulujen alkaminen ja loppuminen, sadonkorjuu sekä vastuullisuus. Materiaalia sosiaalisen median kanaviin saatiin myös osallistumalla erilaisiin tapahtumiin ja messuille, jolloin päivityksiä tehtiin usein reaaliajassa paikan päältä. Luonnollisesti myös uutuustuotteiden lanseeraukset sekä erilaiset kampanjat toivat rytmitystä sisällöntuotantoon. Niiden etuna nähtiin se, että ne olivat useimmiten hyvissä ajoin tiedossa, joten sisältöjä pystyttiin myös valmistelemaan ajoissa etukäteen.

*”Aika tavalla lyhytjännitteistä, mutta sitten toki on sellaisia kantavia teemoja, jotka toistuu vuosittain, vaikka sadonkorjuuaika tai koulun alku ja vastuullisuusteema, että mä tiedän jo nyt, että meillä tulee tapahtumaan syksyllä tietyistä teemoista asioita, että tietysti pystyy suunnittelemaan ja ennakoimaan jo asioita, että kun mä tiedän, että syksyllä tulee nää uudet tuotteet niin mä käyn kuvaamassa niihin vinkkejä ja sitten mä pystyn niillä taas paukuttamaan, kun se on ajankohtaista.” -HG*

*”Me ei uskota sellaiseen jäykkään julkaisukalenteriin, me uskotaan niin kuin teema ajatteluun siinä julkaisukalenterissa, me tiedetään, että keväällä puhutaan näistä ja näistä asioista, tällä viikolla on Taste of Helsinki ja näin edespäin. Me varaudutaan niihin hyvissä ajoin ja suunnitellaan niitä, mutta kyllähän ne loppukädessä, että ei me niin kuin kirjoiteta mitenkään etukäteen niitä postauksia tai, että ois joku hyväksymisprosessi, vaan kyllä ne sitten kirjoitetaan siinä kohtaa, kun ne julkaistaan.”*

*-HH*

### **7.3.2 Omien työntekijöiden hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa**

Suurimmassa osassa haastatelluista yrityksistä omia työntekijöitä ei potentiaalista huolimatta hyödynnetty niin sanottuina työntekijälähettiläinä (eng. *Employee advocates*). Työntekijälähettiläisyys on noussut yhdeksi sosiaalisen median trendeistä viime vuosina ja sillä tarkoitetaan työntekijöiden kannustamista sosiaalisen median viestintään sekä jakamaan mielenkiintoisia yritykseen ja alaan liittyviä sisältöjä omille sosiaalisen median verkostoilleen (Smarpshare 2015).

Ainoastaan muutama haastateltavista kertoi, että heidän yrityksissään työntekijöitä kannustettiin olemaan aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja jakamaan siellä työhön ja yritykseen liittyviä asioita. Tämä perustui kuitenkin täysin vapaaehtoisuuteen eikä käytössä ollut esimerkiksi mitään erillistä työkalua, jolla työntekijöitä säännöllisesti aktivoitaisiin sisällön jakamiseen ja palkittaisiin aktiivisimmin sisältöä jakaneita. Aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa kannustettiin muun muassa johdon näyttämällä esimerkillä sekä ohjeistamalla, kuinka sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä työasioista ja työnantajasta keskustellessa.

*”Me kannustetaan heitä olemaan aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta toisaalta myös ohjeistetaan henkilöstöä siihen, että pitää muistaa tietyt ohjeet, kun on läsnä sosiaalisessa mediassa ja keskustelea niistä asioista, jotka liittyy meidän yritykseen.” –HB*

*”Kaikki on saanut sosiaalisen median ohjeistuksen ja on kerrottu, että olisi hyvä jos on mukana ja aktiivinen, ja muistutettu käytössännöt siellä. Ja nyt päivitetään niitä itse asiassa ihan kohta, muttei velvoiteta, että se on ihan omasta halustaan.” –HG*

Muutamissa haastatelluissa yrityksissä työntekijöiden toivottiin jakavan yrityksen tekemiä sosiaalisen median päivityksiä omille seuraajilleen ja toisinaan työntekijät saattoivat esimerkiksi esiintyä sosiaaliseen mediaan otetuissa kuvapäivityksissä, mutta systemaattisesti ei työntekijöitä sosiaalisen median markkinoissa kuitenkaan hyödynnetty. Yhdessä yrityksessä linjaus työntekijöiden sosiaalisen median käytöstä työajalla oli toistaiseksi hyvin tiukka ja kielteinen, mutta haastateltava uskoi, että siihen tulee muutos tulevaisuudessa. Toinen haastateltava taas kertoi, että heidän yrityksessään työntekijöiden arvo ja merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa oli huomattu vasta vähän aikaa sitten, ja jatkossa työntekijöitä tultaisiin kannustamaan yrityksestä ja siihen liittyvistä asioista viestimiseen.

Näkemyksistä onko sosiaalisen median ohjeistus työntekijöille tarpeellinen ja mitä se pitää sisällään, vaihteli myös yrityksestä toiseen. Muutamilla yrityksillä ei ollut minkäänlaista ohjeistusta työntekijöille sosiaalisen median suhteen, koska sitä ei koettu tarpeelliseksi. Suurin osa haastatelluista kertoi kuitenkin, että heidän yrityksellään oli olemassa jonkinlainen sosiaalisen median käyttöä koskeva ohjeistus työntekijöillä, jossa kerrottiin esimerkiksi sosiaalisen median riskeistä, käytössännöistä sekä asioista, joita yrityksestä haluttiin viestiä ulospäin. Niissä yrityksissä, joissa työntekijöiden haluttiin olevan aktiivisia sosiaalisessa mediassa oli aktiivisuuden kannustaminen osana yrityksen sosiaalisen median ohjeistusta.

*”Me ollaan katsottu silleen, että jokainen saa omalla yksityisellä ajallaan tehdä, mitä haluaa, että totta kai, jos se on jotain hyvin negatiivista ja työhön liittyvää, niin sitten se pitää ottaa puheeksi....Ei oo mitään sellasta...että kaikki osaa sosiaalisessa mediassa käyttäytyä sen verran hyvin, ettei oo mitään tarvetta tällaseen.” –HF*

*”On (sosiaalisen median ohjeistus), mutta me ollaan enemmän rakentamassa sellaista ohjelmaa, joka rohkaisee ja kannustaa siihen yrityksestä ja sen sisällöstä viestimiseen, meillä on itseasiassa yksi kesäharjoittelija tekemässä tästä aiheesta gradua.” –HH*

## **7.4 Ulkopuoliset sisällöntuottajat sosiaalisen median markkinoinnissa**

Yritysten markkinointimahdollisuudet sosiaalisessa mediassa eivät rajoitu pelkästään markkinointiin omissa sosiaalisen median kanavissa. Yhä enemmän yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan ulkopuolisia sosiaalisen median sisällöntuottajia, kuten bloggaajia, instagrammaajia ja tubettajia. Etenkin blogien ja bloggaajien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on yleistynyt viime vuosina (Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008).

### **7.4.1 Bloggaajat, Instagrammaajat ja Tubettajat sisällöntuottamisen apuna**

Kaikki paitsi yksi haastatelluista yrityksistä oli tehnyt jossain vaiheessa sisältöyhteistyötä bloggaajien kanssa. Sisältöyhteistyön yleisin muoto blogeissa oli se, että bloggaaja kirjoitti blogikirjoituksen, jossa yrityksen tuotteet tulivat jollain tapaa esille. Yrityksestä riippuen bloggaaja voitiin ohjeistaa tarkasti siihen, minkälaisista asioista hänen toivottiin kirjoittavan tai hänelle annettiin asian suhteen melko vapaat kädet. Muutamalla haastatelluista yrityksistä oli jatkuvaa ja säännöllistä yhteistyötä tiettyjen bloggaajien kanssa, jolloin bloggaajille maksettiin myös tuotteiden antamisen lisäksi palkkio heidän kirjoittamista blogikirjoituksista.

*”Me tehdään maksullista sisältöyhteistyötä tiettyjen bloggaajien kautta, tai siis heidän kanssaan yhteistyössä. Ja ne voi liittyä esimerkiksi tiettyihin kampanjoihin, jolloin he tuovat niin kuin bloggaajina selvästi esille, että tää on maksettu yhteistyö. Sitten me tehdään ihan tällaista normaalia sidosryhmäyhteistyötä eli lähetetään meidän tuotteita bloggaajille. Se on se vahvin ja näkyvin muoto olla yhteydessä erilaisiin verkkovaiuttajiin.” -HB*

*”Meillä ei oo mitään semmosta säännöllistä, mutta blogiyhteistöitä ollaan jonkun verran tehty, ihan silleen, et enemmän sen mukaan, että ketkä on meihin ottanut yhteyttä. Jonkun*

*verran tulee yhteydenottoja bloggaajilta, mutta sanotaan, että niistä ehkä 80% on sellasia, joihin ei lähdetä mukaan, että se on kuitenkin verrattain pientä.” -HF*

*”Meillä on pitkäaikaisia yhteistyödiilejä muutamien bloggaajien kanssa sekä lifestyle että ruuanlaittopuolelta, joilla on täysin vapaat kädet blogata kerran kuukaudessa tiettyä maksua vastaan johonkin, joka liittyy xxxx-yritykseen ja johonkin, mihin me sovitaan ja on heidän brändin mukaistaan, että emme ole tehneet vaatimuksia, että heidän pitäisi jotain tiettyä asiaa promota. Sitten meillä on myös kampanjalähtöisesti, että me ostetaan ulkopuolisen kumppanin kautta, kun näitähän on näitä erilaisia blogiyhteisöjä niin tällaisia kuin täsmä, että maistoin tätä tuotetta ja tein tästä, treenin yhteydessä käytin tätä, sekä että siis.” -HH*

Pääsääntöisesti kokemukset bloggaajien hyödyntämisestä markkinoinnissa olivat haastatelluilla yrityksillä hyviä. Yksi haastateltava mainitsi heidän kohdalla syntyneestä hankalasta tilanteesta, jossa bloggaaja oli kirjoittanut blogikirjoituksen, joka sisälsi myös kilpailevien brändien tuotteita, jolloin lopputulos ei ollut toivotunlainen. Ratkaisuna tilanteeseen samainen haastateltava mietti, että bloggaajaa tulee jonkin verran ohjeistaa etukäteen, jotta pelisäännöt ovat molemmin puolin selvillä. Toinen haastateltava pohti blogimarkkinoinnin kalleutta suhteessa esimerkiksi Facebook-mainonnan kautta saatavaan näkyvyyteen, mutta tuli siihen tulokseen, että kenties blogeissa vaikuttavuus on kuitenkin parempi, sillä lukijat ovat usein samaistuneita blogin kirjoittajaan ja ottavat tältä helpommin vastaan esimerkiksi juuri tuotesuosituksia.

*”Käytännössä se tuntuu vähän kalliilta medialta mediana, että kun ajattelee, että omalle tuotetulle sisällölle pistät 160€ kiinni niin sä saatat saada 36k näyttöä, niin jos sä sille blogaajalle maksat 1000-2000 ja saat sieltä paljon vähemmän, mutta tietysti se voi olla enemmän kaveri, jolloin sen arvo voi olla parempi.” -HG*

Vain muutama yrityksistä oli toistaiseksi tehnyt yhteistyötä tubettajien kanssa, mutta kokemukset Youtubeen ladatuista videoista, jotka sisälsivät yrityksen tuotteiden esittelyä, olivat olleet hyviä. Tubettajien kautta uskottiin tavoitettavan etenkin paremmin nuoria kohderyhmiä. Muutamalla yrityksellä yhteistyö tubettajien kanssa oli harkinnassa lähitulevaisuudessa. Pelkkien Instagram-vaikuttajien eli Instagrammaajien kanssa ei kukaan haastatelluista yrityksistä ollut tehnyt yhteistyötä, ja tämä saattaa johtua siitä, että pelkkiä Instagrammaajia ei vielä Suomessa ole kovin paljon. Yritykset olivat kuitenkin

saattaneet saada näkyvyyttä omille tuotteilleen esimerkiksi yhteistyöbloggaajien- tai tubettajien Instagram-tilien kautta.

Ne muutamat yritykset, jotka tekivät säännöllisesti yhteistyötä ulkopuolisten sisällöntuottajien kanssa kokivat yhteistyön merkityksen oleellisena nimenomaan yrityksen uskottavuuden rakentamisessa. Aikaisemman tutkimuksen mukaan oletus siitä, että bloggaajien on mahdollista rakentaa yritykselle ja sen tuotteille lisää uskottavuutta, on varsin paikkansa pitävä. Nykypäivänä kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista nimenomaan sosiaalisesta mediasta, jossa halutaan lukea muiden käyttäjien arvioita ja kokemuksia, sillä niitä pidetään uskottavampina kuin suoraan yritykseltä saatua markkinointiviestintää (Juslén 2009, 41–42; Pulizzi 2012). Haastateltavat kokivat, että bloggaajat ja tubettajat ovat omalle kohdeyleisölleen tärkeitä mielipidevaikuttajia ja heidän kautta yrityksen markkinointiviesti menisi paremmin perille halutulle kohderyhmälle, sillä kyseiset sisällöntuottajat osaavat viedä viestin oikealla tavalla yleisölleen. Toisaalta taas, ne yritykset, jotka eivät juurikaan tehneet sisältöyhteistyötä, kokivat luonnollisesti niiden merkityksen vähäiseksi.

*”Sillä on mun mielestä ihan oleellinen merkitys, ja ehkäpä se tuo siihen tietynlaista uskottavuutta. Et kun tää kyseinen bloggaaja, kun usein se kohderyhmä on aika kriittinen niin he testaavat sitä tuotetta ja kertovat omin sanoin miten se toimii, eikä heillä oikein ole varaa kertoa muuta, kuin mitä he ajattelee, koska heidän seuraajakunta on yleensä aika aktiivista myöskin.” –HB*

*”Mä nään, että se ainakin nuoremassa polvessa luo sitä uskottavuutta ihan eri lailla. Uskottavuus kysymys. Ja ylipäättään, että ne näkee ja kuulee meitä, se tulee sitä kautta, miten he on sen halunnut.” –HD*

Niissä haastatelluissa yrityksissä, joissa ulkopuolisia sisällöntuottajia hyödynnettiin sosiaalisen median markkinoinnissa säännöllisesti, uskottiin yhteistyön tuovan yritykselle muutakin hyötyä kuin uskottavuutta kuluttajien keskuudessa. Näissä yrityksissä bloggaajat koettiin tärkeäksi sidosryhmäksi, joiden kanssa tehtiin yhteistyötä myös muuten kuin blogimarkkinoinnin osalta. Bloggaajia oli otettu mukaan esimerkiksi tuotekehitykseen, verkkosivujen kehittämiseen sekä pakkausten uudistamiseen. Ulkopuolisten sisällöntuottajien kautta uskottiin myös saatavan parempaa ymmärrystä ja näkemystä tulevista kuluttajatrendeistä, joten yhteistyöt koettiin varsin monipuolisiksi.

*”Se rakentaa meidän uskottavuutta, mutta meille se merkitys on se, että me otetaan se tosi vakavasti, että he eivät ole meille vaan mediaa, että kirjottakaa tästä, me maksetaan vaan me ollaan rakennettu heidän kanssaan tavallaan hyvät suhteet, että he voivat koska tahansa olla meihin yhteydessä ja ehdottaa jotain, mitä he itse haluaisivat tehdä, ja suurimmaksi osaksi me pystytään se heille järjestämään. Ja meillä on myöskin se merkitys, että me saadaan heidän kautta myös itse sisäisesti näkemystä siitä, että missä tavallaan trendit menee ja mistä ihmiset tulee seuraavaksi olemaan kiinnostuneita, että se ei pelkästään ole merkitys siinä mielessä, että me saataisiin meidän viestiä eteenpäin vaan sillä on tällainen monipuolisempi suhde, jota me ollaan rakennettu.” – HH*

Kysyttäessä haastateltavilta yritysten ja ulkopuolisten sosiaalisen median sisällöntuottajien yhteistyöstä tulevaisuudessa, oli suhtautuminen pääosin avointa ja positiivista. Suurin osa haastateltavista näki, että sisältöyhteistöitä voitaisiin jatkossa tehdä enemmänkin, mutta luonnollisesti niiden olisi sovittava brändin markkinointiviestintään, ja sisällöntuottajien tulisi olla oikean tyyppisiä ja kohderyhmää puhuttelevia.

*”No kyllä varmasti mielenkiintoa olisi hyödyntää, mutta tosiaan riippuu brändistä, että miten just tietylle brändille sopii tällainen. Kyllä me aina välillä tehdään, jos on sopiva aihe niin silloin käytetään.” –HC*

Haasteina nähtiin muun muassa se, että esimerkiksi blogikirjoitusten ympärille muodostuvaa keskustelua voi olla haastavaa seurata ja monitoroida yrityksen näkökulmasta, sillä se vie huomattavasti enemmän resursseja kuin pelkästään oman sisällön tuottaminen ja päivitysten tekeminen. Myös liika kaupallistuminen ja pelko aitouden menettämisestä nähtiin tulevaisuuden haasteena kaikkien sosiaalisen median sisällöntuottajien suhteen. Bloggajat, tubettajat ja instagrammaajat ovat rakentaneet oman sosiaalisen median näkyvyytensä aitouden ja oman henkilökohtaisen brändinsä varaan. Liika kaupallisuus ja sellaisten tuotteiden mainostaminen, jotka eivät luontevasti liity sisällöntuottajaan tai tämän elämään saattavat horjuttaa sekä kuluttajien että yritysten luottamusta tämän tyyppiseen markkinointiviestintään, mikä on negatiivinen asia sekä itse sisällöntuottajalle että heidän kanssaan yhteistyötä tekeväälle yritykselle. Toisaalta



taas, jos sisällöntuottaja pystyy aidosti ja luontevasti tuomaan yrityksen tuotteita esille, saattaa hyöty olla yrityksen markkinoinnille merkittävä.

*”Mä nään, että erilaiset yhteistyöt, on ne sitten tällaisia maksettuja tai toimii enemmän tällaisen PR:n kautta niin ne tulee lisääntymään. Ja ehkä haaste yritysten näkökulmasta on, että sellainen keskustelujen monitorointi eli mukaan meneminen on aika resurssi-intensiivistä, vaatii paljon enemmän aikaa ja suunnittelua kuin se, että sä vaan teet tiettyjä (omia) päivityksiä.” –HB*

*”Mä näen, että sillä on merkitys, ja mä toivon, että sillä on isompi merkitys kuin nykypäivänä, mutta mä mietin sitä, että se on silleen haasteellinen, että kaikkien näiden sosiaalisessa mediassa nimensä luoneiden ihmisten idea on se aitous ja se, että he edustavat itseään. Siinä kohtaa kun se muuttuu kaupalliseksi ja epäluotettavaksi niin siinä kohtaa heillä ei ole enää mitään hyötyä tehdä yhteistyötä yritysten kanssa ja yrityksillä ei ole mitään hyötyä näistä ihmisistä, että tää vaatii enemmän sellaista suhteen luomista ja ymmärtämistä, että kuka ois semmonen, joka aidosti ja luontevasti menee meidän brändin kanssa yhteen.” –HH*

#### **7.4.2 Yrityksen seuraajat ja fanit sisällöntuottajina**

Yksi sosiaalisen median markkinoinnin keskeisimpiä tavoitteita on sitouttaa asiakkaita brändiin sekä saada brändimielikuva positiiviseksi (Mangold & Faulds 2009). Käyttäjien luoma sisältö (*eng. user-generated content*) on tavallisten ihmisten luomaa sisältöä internetiin ja sosiaaliseen mediaan esimerkiksi tekstin, kuvien ja videoiden muodossa (Kaplan & Haenlein 2010). Suurin osa haastatelluista yrityksistä ei hyödyntänyt ollenkaan kuluttajien luomaa sisältöä omassa markkinoinnissaan tai pyrkinyt aktivoimaan seuraajiaan sisällön tuottamiseen. Kuluttajien hyödyntäminen markkinoinnissa koettiin näiden yritysten keskuudessa jollain tapaa haastavaksi eikä siinä olevaa potentiaalia oltu vielä saatu hyödynnettyä.

*”Sitä (seuraajien ja fanien hyödyntämistä markkinoinnissa) me on tehty aika huonosti, täytyy sanoa, en tiää eikö me oikein olla osattu tehdä sitä vai eikö me olla keksitty tapaa, millä me tehtäis se niin kuin hyvin.” –HD*

*”No ei kyllä oikeastaan muulla tavalla, kuin tuotetaan sisältöä sinne Facebookiin, mutta ei me esimerkiksi kerätä mitään asiakasrekisteriä tai mitään tällaista.” -HF*

Muutama haastateltava kertoi kilpailuista tai kampanjoista, joita oli sosiaalisessa mediassa toteutettu ja joiden kautta oli saatu käyttäjien luomaa sisältöä myös omiin sosiaalisen median kanaviin. Yksi haastatelluista mainitsi, että he seuraavat jatkuvasti Instagramissa omaan brändiin liittyvää kuvavirtaa ja saattoivat hyödyntää mielenkiintoisia kuvia sieltä omissa sosiaalisen median kanavissaan, mutta vain käyttäjän luvalla. Muutama haastatelluista yrityksistä oli myös osallistanut kuluttajia tuotekehitykseen sosiaalisen median kautta ja siitä nähtiin parhaimmillaan saatavan molemmiin puoleista hyötyä. Yritykselle sen koettiin olevan hyvä tapa päästä lähemmäksi kuluttajaa ja kuulla heidän näkemyksiään. Kuluttajille taas osallistuminen yrityksen tuotekehitykseen voi parhaimmillaan tuoda tunteen siitä, että yritys kuuntelee ja arvostaa heidän mielipiteitään ja toiveitaan.

*”Me aktiivisesti monitoroidaan niitä kuvia (Instagramissa), mitä sinne tuodaan kuluttajien toimesta, jotka liittyvät meidän brändiin tai meidän tuotteisiin. Me saatetaan kysyä, jos on tavalla tai toisella oikein mielenkiintoisen näköisiä kuvia niin kysytään, että hei tää on tosi hyvännäköinen kuva, että saadaanko jakaa sitä eteenpäin ja siitä sitten laitetaan pieni kiitos sille kuluttajalle.” -HB*

## **7.5 Sosiaalisen median strategia ja mittaaminen**

Juslénin (2009, 143-144) mukaan markkinointistrategian tavoitteiden tulisi tukea organisaation kokonaistavoitteita ja strategia tulisi rakentaa asiakkaiden ongelmien ja niiden ratkaisemisen pohjalta. Tämä tuli esille myös haastatteluissa keskusteltaessa sosiaalisen median strategiasta. Yhdelläkään haastatelluista yrityksistä ei haastatteluhetkellä ollut olemassa erillistä sosiaalisen median strategiaa, vaan niillä, joilla strategia oli tehtynä, oli se linkitetty mukaan joko markkinoinnin tai digimarkkinoinnin strategiaan tai vaihtoehtoisesti brändistrategiaan. Muutamilla yrityksillä ei toistaiseksi ollut minkäänlaista strategiaa sosiaalisen median suhteen.

*”Meidän digitaalisen markkinoinnin strategiassa huomioidaan sosiaalinen media, sosiaalinen media ei ole tässä strategiankaan osalta oma saarekkeensa vaan se*

*levittäytyy muuhun tekemiseen, koska meidän on aivan hyödytöntä tehdä erittäin hienoa sosiaalisen median strategiaa, jos ei sitä huomioida muualla kuin meidän sosiaalisen median tekemisessä.” –HB*

*”Mitään erillistä sosiaalisen median strategiaa meillä ei ole eli meidän mielestä sosiaalinen media ja se mitä me tehdään siellä on osa sitä brändistrategiaa elikä se lähtee siitä, että mitä se brändi haluaa saavuttaa ja tavoittaa, että me sitä kautta katsotaan, mitkä on ne oikeet kanavat ja mikä rooli sillä tietyllä sosiaalisen median kanavalla on, onko sillä roolia, että me lähdetään ihan siitä brändistä liikkeelle.” –HC*

Syy siihen, että yrityksillä ei ollut erillistä sosiaalisen median strategiaa oli se, että sosiaalinen media koettiin haastateltavien keskuudessa yhdeksi mediaksi muiden joukossa. Omaa strategiaa ei koettu tarpeelliseksi sen vuoksi, että sosiaalisen median markkinoinnin haluttiin pysyvän linjassa muiden markkinointikanavien sisällön kanssa ja palvelevan yhtäläillä esimerkiksi brändi- ja yritysmielikuvan rakentamisessa. Mangold ja Faulds (2009) ovat tässä asiassa samoilla linjoilla ja painottavat, että sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin tulisi tukea yrityksen olemassa olevaa strategiaa ja tavoitteita sekä heijastaa yrityksen arvoja.

Sosiaalisen median strategiset tavoitteet vaihtelivat hieman yrityksestä toiseen sen mukaan oliko strategia osana yrityksen brändistrategiaa vai markkinoinnin tai digimarkkinoinnin strategiaa. Sen ollessa osana brändistrategiaa ohjasi tavoitteita se, mitä brändin haluttiin saavuttavan ja tavoittavan sekä mitkä markkinointikanavat koettiin oikeiksi brändiviestinnän kannalta. Jos taas sosiaalinen media oli osana markkinoinnin tai digimarkkinoinnin strategiaa pohjautuivat tavoitteet näiden osa-alueiden päätavoitteisiin, ja ne pyrittiin viemään sosiaaliseen median kanaviin sinne sopivimmalla tavalla.

### **7.5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet**

Lähes kaikilla haastatelluilla yrityksillä sosiaaliseen median tavoitteet liittyivät pääasiassa aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, brändimielikuvan parantamiseen sekä kuluttajien sitouttamiseen. Tutkimuskirjallisuuden perusteella nämä tavoitteet ovat hyvin samassa linjassa aikaisempien tutkimusten tulosten kanssa, sillä

sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ovat pääasiassa liittyneet juuri yrityksen ja brändin tunnettuuden lisäämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen sekä vuorovaikutuksen ja yhteistyön lisäämiseen heidän kanssaan. (Hoffman & Fodor 2010; Juslén 2009; Weinberg & Pehlivan 2011)

Numeerisia tavoitteita ei yrityksissä ollut juurikaan asetettu sosiaalisen median markkinoinnin suhteen, sillä niiden määrittäminen tietylle tasolle koettiin hankalaksi yleisen vertailukohdan puuttumisen vuoksi. Tavoitteiden etenemistä eri osa-alueilla seurattiin lähinnä vertailemalla omaa suoritusta aikaisempaan omaan suoritustasoon. Yksi haastateltavista mainitsi kuitenkin, että tiettyjen markkinointikampanjoiden kohdalla asetettiin myös numeerisia tavoitteita julkaisujen kattavuuden sekä seuraajien sitoutumisen osalta sosiaalisessa mediassa. Numeeristen tavoitteiden asettaminen on osoittautunut haasteeksi myös aikaisempien tutkimusten mukaan. Poikkeuksena ovat olleet sosiaalisessa mediassa toteutetut markkinointikampanjat, joiden kohdalla tavoitteiden asettaminen ja sosiaalisen median ROI:n laskeminen on koettu helpommaksi (Pinheiro ym. 2014; Hoffman & Fodor 2010).

*”Mitataan liian vähän, se on se, että me seurataan, mutta ei mitata. Mun ero siinä on se, että kyllä me katotaan miten ne performoi, mutta mä koen, että mittaamisessa on asetettu jotain tavoitteita etukäteen.” –HH*

*”Hirveän vaikeaksi ollaan koettu sen mittaaminen. Me seurataan kyllä aika paljon Facebookista just sitä, että miten hyvin ne postaukset näkyy, koska sieltä se näkyy tosi kätevästi.” –HF*

### **7.5.2 Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta ja mittaaminen**

Sosiaalisen median mittaaminen koettiin haastateltavien keskuudessa hyvin ajankohtaiseksi ja tärkeäksi aiheeksi, jotta sosiaalisen median hyödyt voitaisiin osoittaa konkreettisesti. Samalla se nähtiin kuitenkin myös haastavana osa-alueena, sillä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ei toistaiseksi ole muodostunut kovin vakiintuneita mittaamiskäytäntöjä, joita yleisesti noudatettaisiin. Yksi haastateltavista kiteytti hyvin useamman haastateltavan kokemat haasteet pohtimalla sitä, mihin omaa suoriutumista sosiaalisessa mediassa tulisi verrata, ja mikä on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saatujen seuraajien ja tykkäysten arvo. Niiden vaikuttavuuden ja merkityksen

määrittelemineen koettiin hankalaksi etenkin siinä tapauksessa, kun arvo haluttiin mitata jollakin konkreettisella tavalla.

Facebook oli ainoa sosiaalisen median kanava, jossa kaikki haastatellut yritykset seurasivat ainakin jossain määrin oman markkinointinsa toimivuutta. Osaltaan tähän vaikutti se, että Facebookissa seuranta on tehty melko helpoksi ja vaivattomaksi. Facebookin omilla seurantatyökaluilla, jotka ovat automaattisesti jokaisen Facebook-yritysprofiilin perustajan käytössä on mahdollista seurata esimerkiksi omien julkaisujen kattavuutta (eng. *reach*), kuluttajien sitoutumista (eng. *engagement*) sekä seuraajamäärien kehittymistä. Julkaisujen kattavuus ja seuraajien sitoutuminen olivat asioita, joita kaikki yritykset seurasivat Facebookin osalta. Aikaisempi tutkimus sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisesta vahvistaa näiden asioiden olevan hyvin yleisiä mittareita sosiaalisen median markkinoinnissa (Hoffman & Fodor 2010). Myös ”pages to watch”- ominaisuus, jossa seurantaan voi ottaa esimerkiksi kilpailijoiden Facebook-sivuja, sai mainintoja haastateltavien keskuudessa, sillä sen avulla pystyi helposti seuraamaan kilpailijoiden eniten huomiota saaneita päivityksiä. Ne yritykset, jotka hyödynsivät Facebook-mainontaa seurasivat myös sponsoroitujen julkaisujensa toimivuutta.

Instagramin ja Twitterin kohdalla varsinainen seuranta oli suurella osalla yrityksistä hyvin vähäistä tai jopa olematonta, sillä kanavien merkitys markkinoinnissa koettiin vielä niin pieneksi. Nämä kanavat eivät myöskään tarjoa automaattisia seurantatyökaluja käyttöön, kuten Facebook, joten seurannan tekemiseen joutui näkemään hieman enemmän vaivaa. Youtube mainontaa hyödyntävät yritykset seurasivat Youtuben kohdalla sitä, kuinka moni katsojista katsoi mainoksen loppuun asti.

Hieman yli puolella haastatelluista yrityksistä oli käytössään omien verkkosivujensa kävijäseurantaan tarkoitettu ilmainen Web-analysointityökalu Google Analytics sekä Google Tag Manager, joiden avulla yritykset pystyivät seuraamaan sosiaalisen median kanavista verkkosivuilleen tulevaa liikennettä, sosiaalisen median päivitysten toimivuutta sekä kuluttajien käyttäytymistä verkkosivuillaan. Eräs haastateltava pohti kuitenkin liikenteen ohjaamisen hyötyjä omille verkkosivuille elintarviketeollisuusyrityksen näkökulmasta; onko ylipäätään tärkeätä ja oleellista saada kävijöitä omille verkkosivuille vai olisiko parempi pysyä vain sosiaalisessa mediassa ja käydä siellä dialogia kuluttajien kanssa? Toisaalta verkkosivut toimivat merkittävänä tietopankkina yritykseen ja sen

tuotteisiin, ja osalla yrityksistä verkkosivujen kautta oli mahdollista esimerkiksi tilata uutiskirjettä tai osallistua kilpailuihin, jolloin liikenteen ohjaaminen verkkosivuille sosiaalisesta mediasta koettiin markkinoinnillisesti hyödylliseksi.

Yksi haastateltava kertoi, että he mittaavat sosiaalisessa mediassa myös yrityksestä käytävän keskustelun määrää ja äänensävyä, jolla yrityksestä puhuttiin. Samaisessa yrityksessä laskettiin myös vaihtoehtoiskustannuksia sosiaalisessa mediassa tehdyille markkinoinnille, jolloin saatiin käsitystä siitä, mitä samalla budjetilla olisi saatu mahdollisesti aikaan jossain muussa kanavassa. Yhteisenä haasteena kaikille haastatelluille yrityksille oli se, että sosiaalisesta mediasta ei voida ohjata kuluttajia suoraan ostamaan yrityksen tuotteita esimerkiksi verkkokauppaan, joten sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia myyntiin on ainakin tällä hetkellä lähes mahdotonta mitata vähittäiskaupan ollessa väliportaana.

*”Kyllä meillä toi Google Analytiikka ja Tag manageri on kovassa käytössä, että kaikki yritetään semmoset isommat toimenpiteet, joihin pannaan rahaa kiinni niin seurata.” - HG*

Kysyttäessä haastateltavilta saivatko he mielestään riittävästi tietoa sosiaalisen median markkinoinnin toimivuudesta käytössä olevien seurantatyökalujensa avulla, olivat vastaukset vaihtelevia. Useampi haastateltava mainitsi, että haluaisi pystyä mittaamaan sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta myyntiin, sillä myyntilukujen värähdyksen koettiin olevan markkinoinnin kannalta yksi oleellisimmista mittareista. Muutama haastateltavista kaipasi lisää tietoa kohderyhmistä ja heidän mieltymyksistään, jotta oikeanlaisen ja houkuttelevan markkinointisisällön luominen olisi helpompaa. Muutama taas oli tyytyväinen nykytilanteeseen ja koki saavansa riittävästi tietoa käytössä olevilla seurantatyökaluilla. Kaksi haastateltavista nosti esille sen, että mitattavaa tietoa oli riittävästi, mutta suurimmat haasteet koettiin tiedon analysoimisessa ja hyödyntämisessä. Myös Järvinen ja Karjaluoto (2015) nostavat tämän saman asian esille digitaalisen markkinoinnin mittaamista koskevassa tutkimuksessaan. Analytiikan kerääminen Web-työkalujen avulla on suhteellisen vaivatonta, mutta sen analysoiminen ja tiedon hyödyntäminen markkinointitoimenpiteiden kehittämiseksi on huomattavasti haastavampaa, ja vaatii sekä aikaa että osaamista. Haastateltavien keskuudessa pohdintaa aiheutti myös se, että mitataanko varmasti oikeita asioita, ja millä tavalla mittaaminen ja datan saaminen yhteen useista eri lähteistä onnistuisi helpommin kuin

taulukkolaskennassa pyörittämällä. Mittaamisessa ja datan analysoimisessa koettiin suhteellisen paljon haasteita haastateltavien keskuudessa.

*”Tällä hetkellä mun mielestä ne on aika hyvät ne Facebookin tilastot sieltä, ja tosiaan kun meillä ei juurikaan muita kanavia kovin aktiivisessa käytössä oo tällä hetkellä niin mä en oikeastaan kaipaa muita.” –HF*

*”Mä haluaisin sellaisen mittarin, että paljonko mun pitäisi laittaa esimerkiksi mainontaan rahaa, että myynnin viisarit värähtäisi. Että se ois, Facebook yrittää siinä jo vähän auttaa, että se ois kyllä se, että paljon pitää satsata, että oikeesti näkyisi myynnissäkin jotain.” –HH*

## **7.6 Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet**

Haastateltavat näkivät sosiaalisen median markkinoinnissa paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Jokaisessa yrityksessä haasteet koettiin hieman eri tavalla, mutta yhteisiä haasteita lähes kaikille yrityksille haastatteluiden perusteella tuntui olevan sosiaalisen median vakiinnuttaminen omaksi markkinointikanavaksi muiden kanavien joukkoon, kohderyhmien tavoittaminen ja sitouttaminen sekä sosiaalisen median kaupallistuminen, joka nähtiin sekä haasteena että mahdollisuutena.

Useampi haastateltava koki, että sosiaaliseen mediaan ei heidän yrityksissä käytetty vielä riittävästi resursseja, jotta kaikki sen markkinointipotentiaali saataisiin käyttöön. Tämä johtui kenties siitä, että yrityksissä ei sosiaaliseen mediaan perehtyneiden haastateltavien ja heidän tiimiensä lisäksi ollut vielä tarpeeksi kattavaa ymmärrystä sosiaalisen median markkinoinnista, sen mahdollisuuksista ja erityispiirteistä. Erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin budjettia kaivattiin suuremmaksi monen haastateltavan toimesta, sillä vaikka sosiaalisen median profiilien perustaminen kanaviin on ilmaista, ei markkinoimisen ja seuraajakunnan kasvattamisen koettu pidemmän päälle onnistuvan ilman rahallista panostusta.

*”Haasteena on se peitto, että kattaahan tää tarpeeksi varmasti ja sitten toinen on se, että kun sosiaalisen median kanavat on ollut ilmaisia perustaa, niin eiks ne oo silloin ilmaisia myös ylläpitää ja eiks niiden tuoma hyötykin silloin pitäisi saada ilmaiseksi. Mä koen sen*

*hirveen haastavaksi, että kategoriapäälliköt ymmärtäisi, että sosiaalisessa mediassa tehtävään markkinointiin pitää satsata, ja että sinne ei pidä satsata vaan sataa euroa, vaan se on tuhansissa ja ideaalitulanteessa kymmenissä tuhansissa euroissa.” -HH*

Sosiaalinen media jäi monesti myös vähemmälle huomiolle markkinointikampanjoita suunniteltaessa, jolloin samat markkinointimateriaalit saatettiin viedä sellaisenaan sosiaalisen median kanaviin tai niitä muokattiin vain hieman. Tämän ajattelutavan muuttaminen nähtiin myös haasteena, sillä toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla tulisi markkinointikampanjoiden sosiaalisessa mediassa olla suunniteltu nimenomaan sosiaaliseen mediaan eikä perinteiseen yksisuuntaiseen markkinointikanavaan. Tärkeätä olisi miettiä asiaa kuluttajan näkökulmasta; kuinka kuluttaja haluaisi markkinointiviestin sosiaalisessa mediassa vastaanottaa eikä niin, että kuinka yritys haluaa viestin kuluttajalle viedä.

*”Paljon edelleen ajatellaan että ai niin joo, se sosiaalinen media, että tuunataan tai otetaan samat materiaalit, mitä muissakin markkinointimateriaaleissa ja poustataan niistä asioista. Se on kuitenkin niin omanlaisensa, persoonallisempi tai yksilöllisempi media, että sä haluat enemmän ”juuri minulle” markkinointia ja tietoa. Niin se, että otettaisiin ihan alusta asti, kun lähdetään miettimään jotain isompaa markkinointikampanjaa tai suunnitelmaa, niin se sosiaalinen media mukaan sinne omana kanavana. Ja että tehdään sitä sisältöä myös sosiaalisen median näkökulmasta.” -HC*

Oikeiden kohderyhmien tavoittaminen ja kiinnostavan sisällön luominen sosiaalisessa mediassa koettiin haasteeksi lähes kaikissa haastatelluissa yrityksissä. Kohderyhmien tavoittamiseen lisähaastetta toi sosiaalisen median kanavien jatkuvasti lisääntyvä määrä, kova kilpailu kuluttajien huomiosta sekä kohderyhmät, jotka jakautuivat sekä eri kanaviin että muodostivat pienempiä ryhmiä kanavien sisällä. Yrityksen kannalta ajan hermolla pysyminen ja mielenkiintoisen sisällön luominen koettiin asioiksi, jotka tulevat jatkossa vaatimaan entistä enemmän resursseja ja osaamista.

*”Ehkä se haaste on siinä, koska me halutaan pitää sellaista vahvaa presenssiä näissä valituissa kanavissa niin kuinka me pystytään yhtäältä pitämään se reagointikyky, kuinka me pystytään tuottamaan sellaista ajankohtaista sisältöä samalla kun ne kanavat, yhtäältä kun kanavien lukumäärä kasvaa ja kanavien sisällä sinne muodostuu tällaisia pienempiä heimoja. Miten me pystytään huomioimaan ne heimot?” -HB*



Sosiaalisen median kaupallistuminen nähtiin sekä mahdollisuutena että haasteena. Kaupallistumisen haasteena koettiin muun muassa se, että sosiaalisen median markkinointi vaatii jatkuvasti suurempaa markkinointibudjettia etenkin, jos halutaan tehdä yhteistyötä myös ulkopuolisten sisällöntuottajien kanssa. Toisaalta taas esimerkiksi nuoriso koettiin tavoitettavan paremmin nimenomaan näiden sosiaalisen median idoleiden kautta, sillä he saattoivat muuten pyrkiä välttelemään yritysten markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Mahdollisuutena nähtiin myös lisääntyvät mainontamahdollisuudet sosiaalisessa mediassa jatkossa tulevan Instagram-mainonnan myötä. Toisaalta tässäkin asiassa nähtiin myös haasteita, sillä jatkuva mainonnan lisääntyminen sosiaalisessa mediassa saattaa aiheuttaa kuluttajissa negatiivisen reaktion. Pelkona on se, että kaupallisuus kääntyy itseään vastaan, eikä yritysten markkinointiviestit enää tavoita kuluttajia yhtä tehokkaasti kuin aikaisemmin.

*”Mä ehkä koen haasteelliseksi sen kaupallistumisen, mikä on ehkä vähän hölmö sanoa, koska itse olisin mukana tukemassa sitä kaupallistumista, mutta esimerkiksi, kun mielellään tehtäisiin tubettajien kanssa yhteistyötä niin ne alkaa olla, siellä on mukana yritykset ja kaikilla on omat managerit ja muut, että se hinta alkaa nousta jo niin korkeaksi, että siihen on tosi haasteellista ja riskialtistakin lähteä mukaan, koska sä et tiedä, mikä se lopputulema tulee olemaan.” –HF*

## **7.7 Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet**

Sosiaalisen median markkinoinnissa nähdyt mahdollisuudet kulmineoituivat haastateltavien puheissa pitkälti kuluttajien ymmärtämiseen ja sitouttamiseen sekä heille mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällön tuottamiseen. Hyvän ja mielenkiintoisen sisällön koettiin olevan markkinoinnin onnistumisen kannalta olennaisen tärkeää, sillä ilman hyvää sisältöä ei sosiaalisen median kanaviin saada yrityksestä kiinnostuneita ja sitoutuneita seuraajia.

*”Brändinä siellä (sosiaalisessa mediassa) on mahdollisuuksia rakentaa ja käyttää sitä kanavana, kutsua yhteistyöhön kuluttajia esimerkiksi maistamaan tuotteita tai kehittämään tuotteita, toki siellä on ihan vaan kuvallinen materiaali, videomateriaali luo*

*mielikuvia. Toisaalta erilaisen materiaalin kautta, nykyisin mun mielestä sisällön kautta voidaan palvella.” –HH*

*”Kyllä mä nään siinä valtavat mahdollisuudet just siinä, että ne sitoutuu, ja ne tietää meistä ja meidän tarinan, ne tietää meidän vastuullisuudesta ja meidän sopimuksista ja viljelytystavat ja sen meidän kotimaisuuden.” –HG*

Sisällöntuottamista ei kuitenkaan pidetty haastateltavien keskuudessa helppona, vaan se aiheutti jossain määrin haasteita kaikille yrityksille. Pohdittaessa ratkaisua tähän ongelmaan, nosti useampi haastateltava esille kuluttajat, joille sisältöjä suunnitellaan. Sisällönsuunnittelun- ja tuottamisen tulisi aina lähteä halutun kohderyhmän tarpeista, toiveista ja mielenkiinnon kohteista; mitä kuluttaja yritykseltä haluaa ja kuinka yritys voisi tälle olla avuksi. Kuluttajien tarpeiden ymmärtäminen taas vaatisi muun muassa riittäviä resursseja kuluttajien kuuntelemiseen sosiaalisessa mediassa, nopeaa reagointikykyä sekä toisinaan myös rohkeutta yllättää kuluttajia sellaisella sisällöllä, jota ei välttämättä yritykseltä odotettaisi. Olennaisena nähtiin siis kuluttajan pitämistä sisällönsuunnittelun keskiössä.

*”Mun mielestä tärkeätä on pitää se, että meillä on sisäisesti sellainen tarvittava osaaminen ja näkemys, että me ollaan aktiivisesti läsnä verkossa ja sosiaalisessa mediassa, koska ne kanavat on aina vaan tällaisia väyliä tavoittaa ne kuluttajat ja että siitä sosiaalisesta mediasta ei saa tehdä sellaista itseisarvoa, vaan kuluttajan pitää olla siinä keskiössä, ja miettiä sen kautta sitä asiaa, minkälaista sisältöä me tarjotaan niille kuluttajille, ja ehkä vasta sen jälkeen miettiä, että mikäs tää kanava siihen on.” –HB*

## **7.7 Sosiaalisen median markkinointi tulevaisuudessa elintarvikealalla**

Kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että jo käyttöön otetuista ja vakiintuneista sosiaalisen median kanavista tuskin tullaan luopumaan tulevaisuudessa, sillä kanavien seuraajamäärien kasvattamiseen, vakiinnuttamiseen ja sisällön luomiseen on käytetty paljon työaika ja suurimman osan kohdalla myös mainosrahaa. Sosiaalisen median uskottiin kuitenkin jatkossa pirstaloituvan entisestään ja kuluttajien alkavan hyödyntää sosiaalista mediaa entistä monipuolisemmin.

*”Se luopuminen on haastavaa, kun on kerran pistänyt jonkun pystyyn ja siellä on tietty seuraajamääräkin, se on vaikea sulkea, kun sieltä ei voi uudelleen ohjata jonnekin toisaalle ja sitten semmonen, että sen jättää tyhjäkäynnille niin se ei oo mitenkään kauhean järkevää, kun Googella on niin pitkä muisti.” –HH*

Sosiaaliselle medialle tyypillisesti kehitys nähtiin jatkuvana ja uusia kanavia sekä mahdollisuuksia kommunikoida kuluttajien ja muiden sidosryhmien kanssa uskottiin tulevan jatkuvasti lisää. Kaikissa yrityksissä seurattiin säännöllisesti sosiaalisen median kehitystä ja pohdittiin mahdollisten uusien kanavien käyttöönottoa. Osassa yrityksiä oltiin jo lähdetty kokeilemaan uusia pienempiä kanavia, mutta niistä oltiin myös valmiita luopumaan, jos ne eivät pidemmällä aikavälillä osoittautuneet hyödyllisiksi. Toisissa yrityksissä uusien kanavien käyttöönottoa pohdittiin harkitummin etenkin resurssien sekä kanavien perustamiskustannusten vuoksi. Uudemmissa sosiaalisen median palveluista WhatsApp ja Snapchat mainittiin sellaisina, jotka tulevaisuudessa tulevat mahdollisesti olemaan hyödyllisiä myös elintarvikemarkkinoinnissa.

*”Me ollaan erittäin kriittisiä kun me mietitään pitäisikö meidän luoda presenssi jollekin meidän brändeille sosiaaliseen median kanavaan yhtäältä siksi, että siinä on tietyt perustamiskustannukset, kun sä rakennat sitä seuraajakuntaa, mikä ei ole lainkaan ilmaista. Toisaalta sitten pitää miettiä se jatkuvuus, miten sitä sisältöä pystytään tuottamaan. Mitkä on ne resurssit, mutta kyllä me jatkuvasti sitä mietitään.” –HB*

*”Mehän seurataan koko ajan, ja meidän online-tiimi, me testataan kaiken maailman erilaisia sosiaalisen median kanavia. Ja sit jos me huomataan, että jos meille oikeasti olisi hyötyä ja kannattais ottaa, niin sitten me otetaan joku uus. Kuitenkin myös uskalletaan ottaa kokeiltavaksi jotain uutta, ja sitten jos se ei oo hyvä, niin sitten me myöskin luovutaan. Kyllä me koko ajan seurataan, mitä ihmiset käyttää ja mitä vois ottaa.” –HC*

*”Uusia kanavia, no tällä hetkellä, nyt on taas tulossa erilaisia, että kyllä varmaan jatkossakin tullaan liittymään kanaviin, mutta Periscope ja Vine on tosiaan tällaisia työkaluja, että niissä sitten meidän tavoite on hyödyntää niitä silloin, kun meille sopii, ettei olla niin kuin aktiivisesti läsnä niissä. Mietin, että jotkut WhatsApit ja SnapChatit, joissa on niin kuin suljetumpi yhteisö niin kyllä ne varmaan jossain vaiheessa tulee olemaan meillekin relevantteja.” –HH*

Useampi haastatelluista uskoi, että sosiaalisessa mediassa tullaan jatkossa menemään entistä enemmän maksetun mainonnan puolelle, mikä tulee vaatimaan yrityksiltä entistä suurempaa budjettia sosiaalisen mediaan. Useampi haastateltava mainitsi odottavansa kiinnostuneena Instagramin tarjoamaa mainontamahdollisuutta, joka tulee saapumaan Suomeen syksyn 2015 aikana. Myös ulkopuolisten sisällöntuottajien hyödyntäminen markkinoinnissa nähtiin kasvavana trendinä tulevaisuudessa etenkin tiettyjä kohderyhmiä, kuten nuorisoa tavoiteltaessa.

*”Mä uskon, että enemmän ja enemmän aletaan käyttää sisällöntuottajia, että päästään pois siitä, että se ois mainosmaista, vaikka kyse onkin mainoksesta, eli niin kuin halutaan, että ne sisällöntuottajat tuottaa sellaista niin sanottua aitoa sisältöä. Mä uskon, että kanavia alkaa nousemaan sieltä aika paljon, että saa nähdä miten joku Snapchat tai joku tulee kehittymään ja mitä kaikkea muuta kanavia sieltä tulee.” –HF*

Hyvän ja kuluttajia palvelevan sisällön tuottaminen nähtiin erittäin oleellisena asiana keskusteltaessa sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuudesta. Elintarviketeollisuusyrityksillä nähtiin olevan paljon mahdollisuuksia hyödyntää sisältömarkkinointia; palvella sekä jakaa ideoita, vinkkejä ja inspiraatiota kuluttajia kiinnostavassa muodossa. Myös vastuullisuudesta ja ruoan alkuperästä viestiminen koettiin tulevaisuuden trendinä ja videoiden hyödyntämisen sisällöntuotannossa uskottiin jatkossa kasvavan.

*”Sisältömarkkinoinnistahan puhutaan paljon ja että meillä pitäisi olla relevanttia kuluttajaa palvelevaa sisältöä niin mä näen sen semmosena yhtenä mahdollisuutena, ja jossei sitä hyödynnetä hyvin, niin mä jopa näen, että ehkäpä on jopa yrityksiä tällä meidän elintarvikealalla, joiden ei tarte olla sosiaalisessa mediassa läsnä.” –HH*

## 8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Tavoitteena oli saada vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin. *Millä tavalla sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisten elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa? Mitataanko sosiaalisen median markkinoinnin hyötyä ja tehokkuutta? Jos mitataan niin millaisia mittareita käytetään? Miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa entistä paremmin elintarvikealalla?*

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin kirjallisuuskatsauksen ja aikaisempien tutkimuksien perusteella kolmen oleellisen sosiaalisen median markkinointiin liittyvän tekijän ympärille, jotka ovat *sosiaalisen median markkinoinnin pitäminen osana yrityksen digitaalista markkinointia ja muita markkinointitoimenpiteitä, asiakkaan pitäminen markkinointiajattelun keskiössä sekä kaksisuuntainen vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä ja asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen*. Tutkimuksen viitekehys sekä kirjallisuuskatsaus toimivat perustana tutkimuksen empiirisen osuuden suunnittelulle sekä teemahaastatteluiden kysymysrunгон laatimiselle. Teemahaastattelut tehtiin kahdeksalle eri elintarviketeollisuusyrityksen edustajalle, jotka olivat yrityksessään vastuussa sosiaalisen median markkinoinnista tai työskentelivät tiiviisti sen parissa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median merkitys tutkimusyritysten markkinoinnissa oli yhtä poikkeusta lukuun ottamatta merkittävä. Kaikissa tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa nähtiin kasvavana, ja sosiaalinen media kanavana, jonka kautta elintarviketeollisuusyritykset pystyvät muodostamaan suhteita suoraan tuotteidensa loppukäyttäjiiin, osallistumaan heitä sivuaviin keskusteluihin, palvelemaan kuluttajia sekä saamaan lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Facebook oli tutkimusyritysten keskuudessa tärkein sosiaalisen median markkinoinnin kanava, sillä sen kautta tavoitettiin eniten kuluttajia. Markkinoinnin kannalta tärkeimmiksi sosiaalisen median päivitysten aiheiksi nousivat erilaiset vinkit yrityksen tuotteiden käytöstä, ruokareseptit, uutuustuotteista viestiminen sekä kampanjalähtöinen markkinointiviestintä esimerkiksi tuotelanseerausten kohdalla. Lisäksi mainintoja saivat

myös erilaiset kilpailut, ajankohtaiset puheenaiheet ruokaan ja ravitsemukseen liittyen sekä tilannepäivitykset esimerkiksi kampanjakiertueilta. Suurin osa haastatelluista yrityksistä hyödynsi Facebookissa myös ostettua näkyvyyttä eli sponsoroituja päivityksiä normaalien orgaanisten päivitysten ohella. Facebookin kohdalla haasteena nähtiin kuluttajien tavoittaminen, sillä Facebookin uutisvirrassa päivitysten saaminen näkyville on jatkuvasti haastavampaa. Useampi haastateltava mainitsi myös Facebookin merkityksen tärkeänä kuluttajapalautekanavana.

Facebookin lisäksi markkinoinnissa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia olivat Instagram, Twitter ja Youtube. Erityisesti Instagram ja Youtube nähtiin jatkossa kasvavina ja merkittävinä sosiaalisen median kanavina etenkin nuorempien kuluttajakohderyhmien tavoittamisessa. Kuvien ja videoiden tarjoama visuaalinen ympäristö koettiin näissä kanavissa erittäin potentiaaliseksi mahdollisuudeksi kertoa yrityksen ja brändin tarinaa. Muista sosiaalisen median kanavista Linkediniä, Pinterestiä ja Google+ käytettiin seuraavaksi eniten, mutta niiden merkitys markkinoinnissa ei ainakaan toistaiseksi ollut kovin oleellinen. Markkinoinnissa hyödynnettävät sosiaalisen median kanavat oli yrityksissä valittu pääasiassa niiden tunnettuuden ja käyttäjämäärien perusteella sekä sen perusteella, missä omat kohderyhmät liikkuvat ja viettivät eniten aikaa.

Tutkimus vahvisti sitä käsitystä, että sosiaalisen median markkinointi perustuu pitkälti mielenkiintoisen ja käyttäjälähtöisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen, joka on tullut esille myös aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Kaplan & Haenlein 2010). Sisältömarkkinointi nähtiin kasvavana ilmiönä ja sosiaalisen median kanavat mahdollisuutena jakaa hyvää sisältöä siitä kiinnostuneille kuluttajille. Kaikissa yrityksissä tiedostettiin ja ymmärrettiin sisällön merkitys kuluttajien sitouttamisessa brändiin sekä brändimielikuvan parantamisessa, mutta sisällöntuottamista ja kuluttajien tavoittamista pidettiin jokseenkin haasteellisena.

Suurin osa yrityksistä suunnitteli ja tuotti pääasiallisesti itse sisältöä sosiaalisen median kanaviin, mutta lähes kaikki kertoivat, että ulkopuolista apua kuten mediatoimistoja, sosiaalisen median toimistoja tai digimarkkinointiin erikoistuneita toimistoja käytettiin apuna ainakin isompien kampanjoiden kohdalla, jolloin tarvittiin erilaisia mainos- ja markkinointimateriaaleja. Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelua haastatelluissa yrityksissä rytmitti pitkälti vuosikellon mukaan toistuvat teemat ja tapahtumat sekä

uutuustuotteiden lanseeraukset ja erilaiset kampanjat. Elintarvikemarkkinoinnissa juhlapyhät kuten joulu, uusivuosi, vappu, pääsiäinen ja juhannus ovat aikaa, jolloin kuluttajat kaipaavat vinkkejä ja reseptejä ja niitä yritykset hyödynsivät sosiaalisen median sisältöjen suunnittelussa. Lisäksi hyödynnettäviä teemoja olivat myös esimerkiksi loma-ajat, arki, koulujen alkaminen ja loppuminen, sadonkorjuu sekä vastuullisuus.

Huomattavaa oli, että tutkimuksessa mukana olleissa yrityksissä hyödynnettiin vielä melko vähän yritysten sisällä olevaa sisällöntuottamispotentiaalia eli yrityksen omia työntekijöitä sisällöntuottajina. Muutamissa yrityksissä työntekijät, joiden pääasiallisiin tehtäviin ei sosiaalinen media kuulunut, auttoivat tarvittaessa omaan osaamisalueeseensa liittyvässä sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Tulevaisuudessa tämä työntekijöiden hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa sekä sisällöntuottajina että työntekijälähettiläinä tulee mitä todennäköisemmin kasvamaan. Myös yrityksen seuraajien ja fanien hyödyntäminen sisällöntuottajina on yleisesti sosiaalisen median markkinoinnin alalla kasvanut, sillä se on tapa saada kuluttajia osallistumaan ja sitoutettua brändiin. Tutkimusyriytysten kohdalla kuluttajien tuottamaa sisältöä hyödynnettiin vielä melko vähän tai sitä ei osattu hyödyntää.

Aikaisempien tutkimusten mukaan (mm. Singh, Veron-Jackson & Cullinane 2008) myös ulkopuolisten sisällöntuottajien eli bloggaajien, instagrammaajien sekä tubettajien hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa on lisääntynyt, sillä heillä koetaan olevan näkemystä ja keinoja vaikuttaa omaan kohderyhmäänsä paremmin kuin yrityksillä itsellään. Kaikki paitsi yksi haastatelluista yrityksistä oli tehnyt jossain vaiheessa sisältöyhteistyötä bloggaajien kanssa. Sisältöyhteistyön yleisin muoto oli se, että bloggaaja kirjoitti blogipostauksen, jossa yrityksen tuotteet tulivat jollain tapaa esille. Pääsääntöisesti kokemukset bloggaajien hyödyntämisestä markkinoinnissa oli haastatelluilla yrityksillä hyviä. Vain muutama yrityksistä oli toistaiseksi tehnyt yhteistyötä tubettajien kanssa, mutta kokemukset Youtubeen ladatuista videoista, jotka sisälsivät yrityksen tuotteiden esittelyä, olivat olleet positiivisia. Tubettajien kautta uskottiin tavoitettavan etenkin paremmin nuoria kohderyhmiä.

Yhdelläkään haastatelluista yrityksistä ei haastatteluhetkellä ollut olemassa erillistä sosiaalisen median strategiaa, vaan niillä, joilla strategia oli tehtynä, oli se linkitetty mukaan joko markkinoinnin tai digimarkkinoinnin strategiaan tai vaihtoehtoisesti

brändistrategiaan. Muutamilla yrityksillä ei toistaiseksi ollut minkäänlaista strategiaa sosiaalisen median suhteen. Sosiaalinen media koettiin kaikissa yrityksissä yhdeksi markkinointikanavaksi muiden joukossa, jonka vuoksi sitä pidettiin myös strategisesti osana muuta markkinointistrategiaa.

Kaikissa haastatelluissa yrityksissä oli ainakin jossain määrin pohdittu asioita, joita sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa, mutta enemmistö haastatelluista yrityksistä ei kuitenkaan ollut asettanut sosiaalisen median markkinoinnin suhteen numeerisia tavoitteita, mahdollisia markkinointikampanjoita lukuun ottamatta. Sosiaalisen median markkinoinnin ylätavoitteet liittyivät kaikilla yrityksillä pääasiassa aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, brändimielikuvan parantamiseen sekä kuluttajien sitouttamiseen. Nämä tavoitteet olivat hyvin samassa linjassa aikaisempien tutkimusten tuloksiin (mm. Hoffman & Fodor 2010; Juslén 2009; Weinberg & Pehlivan 2011). Facebook oli ainoa sosiaalisen median kanava, jossa kaikki haastatellut yritykset seurasivat ainakin jossain määrin oman markkinointinsa toimivuutta. Osaltaan tähän vaikutti se, että Facebookissa seuranta on tehty melko helpoksi ja vaivattomaksi Facebookin omilla seurantatyökaluilla. Instagramin ja Twitterin kohdalla varsinainen seuranta oli suurella osalla yrityksistä hyvin vähäistä tai jopa olematonta johtuen siitä, että kanavien merkitys markkinoinnissa oli vielä sen verran vähäinen eikä kanavat myöskään tarjoa automaattisia seurantatyökaluja käyttöön. Hieman yli puolella haastatelluista yrityksistä oli käytössään omien verkkosivujensa kävijäseurantaan tarkoitettu ilmainen analysointityökalu Google Analytics sekä Google Tag Manager, joiden avulla yritykset seurasivat sosiaalisen median kanavista verkkosivuilleen tulevaa liikennettä, sosiaalisen median päivitysten toimivuutta sekä kuluttajien käyttäytymistä verkkosivuillaan.

Sosiaalisen median mittaamista pidettiin haastateltavien keskuudessa hyvin ajankohtaisena aiheena, mutta samalla se koettiin myös haastavaksi. Haasteet mittaamisen suhteen nähtiin ennen kaikkea siinä, että alalle ei vielä toistaiseksi ole vakiintuneita mittaamiskäytäntöjä ja vertaileminen alan parhaisiin käytäntöihin (benchmarking) puuttuu. Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että tutkimusta sosiaalisen median markkinoinnin keinojen vaikuttavuudesta ja mittaamisesta ei vielä ole tarpeeksi.

Haastatelluissa yrityksissä sosiaalisen median mittaamista ja vertailua tehtiin lähinnä vertaamalla suoriutumista eri osa-alueilla omaan aikaisempaan suoritukseen, mutta



numeerista arvoa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saaduille seuraajille ja päivitysten tykkäyksille ei osattu määrittää. Numeeristen mittareiden määrittäminen koettiin haastavaksi, mikä aikaisempien tutkimusten mukaan saattaa johtua siitä, että numeerinen lähestymistapa sosiaalisen median mittaamiseen ei aina ole toimivin keino. Sosiaalisen median markkinoinnista saatavaa hyötyä ei aina suoranaisesti voi mitata rahassa, sillä useimmiten sosiaalisen median toimenpiteillä vaikutetaan ensisijaisesti asiakkaiden ja kuluttajien käyttäytymiseen, ja vasta mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa yrityksen myyntiin (Hoffman ja Fodor 2010). Suomalaisen elintarviketeollisuusyritysten kohdalla yhteisenä haasteena on se, että sosiaalisesta mediasta ei voida ohjata kuluttajia suoraan ostamaan yrityksen tuotteita esimerkiksi verkkokauppaan, joten sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia myyntiin on ainakin tällä hetkellä lähes mahdotonta mitata vähittäiskaupan ollessa väliportaana ja sosiaalisen median ollessa vain osa markkinointikampanjoita.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa tulee mitä todennäköisemmin vaatimaan yrityksiltä sekä lisää henkilöstöresursseja että myös kasvavaa markkinointibudjettia, sosiaalisen median kaupallistuessa ja pirstaloituessa entisestään. Kehitys sosiaalisen median alalla on jatkuvaa, ja uusia kanavia tulee nopealla tahdilla, mikä tarkoittaa lisää hallittavia kanavia sekä sisällöntuotantoa yritysten sosiaalisen median palettiin. Samaan aikaan kohderyhmät jakaantuvat kanavien sisällä pienempiin ryhmiin, joilla on erilaisia mielenkiinnon kohteita. Alan nopeista muutoksista kertoo muun muassa se, että kesäkuussa 2015 tehtyjen haastattelujen jälkeen ainakin yksi haastatelluista yrityksistä oli jo alkanut hyödyntämään WhatsAppia sosiaalisen median markkinoinnissaan. Myös Instagram-mainonnan hyödyntämisestä oltiin kiinnostuneita haastattelujen aikana, ja tätä kirjoitettaessa Instagram-mainonnan tulo Suomeen on vahvistunut päivämäärälle 30.9.2015 (Instagram 2015). Tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, kuinka tutkimuksessa mukana olleet elintarviketeollisuusyritykset ottavat uuden sosiaalisen median mainoskanavan haltuunsa.

Olellaisena asiana sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan tutkimuksen perusteella pitää asiakkaan pitämistä sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuottamisen keskiössä, ja markkinointiviestinnän toteuttamista asiakkaan kannalta miellyttävällä ja kiinnostavalla tavalla. Toimiva kaksisuuntainen vuorovaikutus, avoimuus ja asiakkaan arvostaminen tulevat myös jatkossa korostumaan asiakassuhteita muodostettaessa. Elintarviketeollisuusyrityksillä voidaan nähdä olevan paljon potentiaalia palvella

kuluttajia sosiaalisen median kanavissa sisältömarkkinointia hyödyntämällä, esimerkiksi jakamalla ideoita ja vinkkejä sekä inspiraatiota ruokaan, arkeen ja hyvinvointiin liittyen. Myös vastuullisuudesta ja ruoan alkuperästä viestiminen tulee todennäköisesti tulevaisuudessa lisääntymään, samoin kuin videoiden hyödyntäminen sisällöntuotannossa.

Tutkimuksen tulokset ovat hyvin samansuuntaisia aiempien sosiaalisen median markkinoinnista tehtyjen tutkimusten kanssa (katso mm. Kaplan & Haenlein 2010, Mangold & Faulds 2009). Alasta riippumatta vaikuttaisi siltä, että keinot pärjätä sosiaalisen median markkinoinnissa kiteytyvät juuri asiakkaan pitämiseen sisällöntuottamisen keskiössä. Haasteena onkin lähes kaikkien yritysten kohdalla ymmärtää, mikä kuluttajan mielestä on sellaista mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä, joka saa tämän seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa, sitoutumaan siihen ja osallistumaan sisällöntuottamiseen. Jatkotutkimusehdotuksena olisikin tutkia asiaa kuluttajien näkökulmasta; mikä kiinnostaa kuluttajaa elintarviketeollisuusyrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa, ja mikä taas vastaavasti ärsyttää, ja saa mahdollisesti piilottamaan yrityksen päivitykset tai lopettamaan seuraamisen sosiaalisessa mediassa. Toisena jatkotutkimusehdotuksena olisi tutkia sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämistä tietyn case-yrityksen näkökulmasta, jolloin voitaisiin syvällisemmin pureutua yrityksen mahdollisuuksiin ja haasteisiin sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

Haasteena tässä tutkimuksessa voidaan nähdä se, että tutkimuksen resurssit mahdollistivat vain pintaraapaisun aiheeseen, jonka syvällisempi tutkiminen ja ymmärtäminen olisi vaatinut vielä tarkempaa paneutumista yritysten sosiaalisen median markkinoinnin prosesseihin, resursseihin ja sisällöntuotantomalleihin. Tutkimuskysymyksiin pystyttiin kuitenkin vastaamaan melko hyvin, ja ne antavat tietoa siitä, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään tällä hetkellä juuri elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Tutkimusta rajoittaa kuitenkin pieni otoskoko, johtuen tutkimuksen rajallisista resursseista. On myös huomioitava, että tutkimukseen valittiin tarkoituksella elintarviketeollisuusyrityksiä, joissa sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa aktiivisesti. Tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan kaikkia elintarviketeollisuusyrityksiä, sillä jo tutkimuksen sisällä oli havaittavissa selkeitä eroavaisuuksia yrityksen kohdalla, jolla käytössä oli vain yksi sosiaalisen median kanava verrattuna yrityksiin, joissa sosiaalisen median kanavia

hyödynnettiin monipuolisemmin. Tutkimuksen tuloksia voidaan kuitenkin pitää mielenkiintoisina. Niiden avulla saatiin tarkempaa tietoa siitä, millaisia asioita elintarvikealalla painotetaan tällä hetkellä sosiaalisen median markkinoinnissa ja millaisia haasteita sekä mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa nähdään olevan elintarviketeollisuusyrityksille. Tutkimus antoi myös viittauksia siihen, että sosiaalinen media tulee olemaan tulevaisuudessa isommassa roolissa myös elintarviketeollisuusyrityksissä, niin markkinoinnin, asiakaspalvelun kuin viestinnänkin osalta.

## Lähdeluettelo

Alasuutari, P.1999. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere. 3.painos.

Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38 (6), 43 – 49.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brown, E. 2012. Working the crowd: Social media marketing for business. 2.painos. British Informatics society limited.

Content Marketing Institute 2015. What is content marketing. [www-dokumentti]. Viitattu 1.9.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Costantinides, E. 2009. Social media/Web 2.0 as Marketing parameter: An introduction.

DeMers, J. 2014. The top ten benefits of social media marketing. [www-dokumentti]. Viitattu 14.9.2015. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/2/>

DiViA 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. [www-dokumentti]. Viitattu 2.9.2015. [http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf).

Eskola, J. & Suoranta, J.1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Facebook for Business 2015. Organic reach on Facebook: Your questions answered. [www-dokumentti] Viitattu 12.8.2015. <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

Facebook Newsroom 2015. Statistics. [www-dokumentti] Viitattu 12.8.2015. <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Freeman, B., Kelly, B., Bauer, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T. & King, L. 2014. Digital Junk: Food and beverage marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*. 104 (12), 56-64.

Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki. Sanoma Pro.

Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V,L.2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54 (3), 265-273.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P.2007. Tutki ja kirjoita. 13 painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Hoffman, D. & Fodor M. 2010. Can you measure the ROI of Your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52.1, 41-49.

Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketer's perception of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8 (4), 269-293.

Instagram 2015. Instagram: Open to Businesses of All sizes, Everywhere. [www-dokumentti] Viitattu 10.9.2015.

<http://blog.business.instagram.com/post/128686033016/150909-advertisinglaunch>

Jansen, B., Zhang M., Sobel, K. & Chowdury, A. 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American society for information science and technology*, 11, 2169-2188.

Juholin, E.2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki. Infor.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Järvinen, J., & Karjaluo, H. 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial marketing management.

Kaplan, A, M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1), 59 – 68.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY pro Oy.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14.painos. Harlow: Pearson education limited.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. Marketing management. Harlow. Pearson education limited.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2.painos. Harlow: Pearson education limited.

Kotler, P.2003. Marketing insights from A to Z 80 concepts every manager should know. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kumar, N. 2004. Marketing as strategy: understanding the ceo's agenda for driving growth and innovation. Boston, Massachusetts: Harvard business school press.

Kumar, V. & Mirchandani, R. 2012. Increasing the ROI of social media marketing. MIT Sloan management review. 54.1, 55-61.

Kurio//Digital marketing think tank.2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. Viitattu 6.1.2015 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>

Lappalainen, E. 2015. Tubetähdet tavoittavat teinit. Talouselämä 25, (38-42). Viitattu 19.8.2015. <http://summa.talentum.fi/article/te/25-2015/tubetahdet-tavoittavat-teinit/203304>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mainostajien liitto 2015. Videot ja blogit markkinointiviestinnässä: kysely jäsenyrityksille touko-kesäkuu 2014. [www-dokumentti] Viitattu 18.8.2015. <http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2014/08/Videot-ja-blogit-markkinoinnissa-ja-viestinnassa-2014.pdf>

Mangold, W, G. & Faulds, D,J. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52, 357-365.

Markkinointi ja Mainonta 2015. Nämä ovat Sosiaalisen median trendit 2015 –“suurin some-toiveeni on, että lakattaisiin puhumasta sosiaalisesta mediasta. [www-dokumentti] Viitattu 14.9.2015 <http://www.marmai.fi/uutiset/nama+ovat+sosiaalisen+median+trendit+2015++suurin+some+toiveeni+on+etta+lakattaisiin+puhumasta+sosiaalisesta+mediasta/a2283570>

Mayfield, A. 2009. What is social media. Icrossing. [www-dokumentti] Viitattu 15.3.2015 <http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Väitöskirjatutkimus. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakolu.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäkelä T.1995. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Saarijärvi. Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Neti, S. 2011. Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2), 1-15.

O'Reilly, T.2005. What is Web 2.0. [www-dokumentti] Viitattu 18.3.2015

<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Sullivan, D. & Abela, A, V. 2007. Marketing performance measurement ability and firm performance. Journal of Marketing, 71, 79-93.

Pinheiro, M, T., Tiago, M,B. & Verissimo, J, M, C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons 57, 703-708.

Pulizzi, J. 2012. The rise of storytelling as the new marketing. Publishing research quarterly 28 (2), 116-123.

Rust, T,R., Ambler,T., Carpenter, G, S., Kumar, V. & Srivastava R, K. 2004. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. Journal of Marketing, 68, 76-89.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Samiee, S. 2007. Global marketing effectiveness via alliances and electronic commerce in business-to-business markets. Industrial marketing management, 37, 3-8.

Sanastokeskus Ry, 2010. Ei päiväystä. Sosiaalisen median sanasto (TSK 40). [www-dokumentti] Viitattu 2.1.2015

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf)



Singh, T., Veron-Jackson, L. & Cullinane, J. 2008. Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons* 51, 281-292.

Smarpshare 2015. Mitä on työntekijälähettilyys? [www-dokumentti] Viitattu 7.9.2015 <http://www.smarpshare.com/fi/tyontekijalahettilyys/>

Smith, P. & Zook, Z. 2011. *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. 5.painos. Ashford Colour Press.

Solomon, M.,R. & Stuart, E.,W. 2000. *Marketing: real people, real choices*. 2.painos. Upper Sadle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Strauss, A. & Corbin, J. 1990. *Basics of qualitative research. Grounded Theory Procedures and Techniques*. Lontoo. Sage Publications.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. *Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H. 2005. *Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Tikkanen, H., & Vassinen, A. 2010. *StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen*. 2.painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Tilastokeskus 2014. 6.11.2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. [www-dokumentti] Viitattu 14.8.2015 [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Weber, L. 2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc,

Weinberg, B, D. & Pehlivan, E. 2011. *Social spending: Managing the social media mix*. *Business Horizons* 54, 275-282.

# Liitteet

## Teemahaastattelurunko

## Liite 1

- **Haastateltavan nimi ja titteli**
  
- **Taustaa: markkinoinnin muutos ja sosiaalisen median tuleminen osaksi markkinointia**
  - Onko markkinointi muuttunut viime vuosien aikana? Jos on niin missä muutos näkyy? (Alustus: sosiaalisen median tultua mukaan kuvioihin vanhat markkinointikeinot eivät enää välttämättä toimi samalla tavalla)
  - Milloin sosiaalinen media tuli osaksi yrityksenne markkinointia?
  - Mikä on sosiaalisen median merkitys yrityksenne markkinoinnissa tällä hetkellä?
  - Minkä takia on olennaista olla mukana sosiaalisessa mediassa?
  - Onko sosiaalinen media syrjäyttänyt muita markkinointikanavia?
  
- **Omat sosiaalisen median kanavat**
  - Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on käytössä?
  - Miksi käytössä olevat kanavat on valittu?
  - Kanavakohtaisesti: Mitä (markkinointiin liittyviä toimenpiteitä/asioita) kanavissa tehdään? (Sisällöntuottaminen, mainostaminen, kilpailut..)
  - Kuka tuottaa sisällön sosiaalisen median kanaviin? (Tuotetaanko itse vai käytetäänkö ulkopuolista apua?)
  - (Eroaako) kanavien kohderyhmät?
  - Onko kanavakohtaisia tavoitteita määritelty? Mitä ne ovat?
  - Kanavakohtaiset hyödyt: miksi olla juuri tietyssä kanavassa?
  - Onko tulevaisuudessa tarkoitus ottaa lisää sosiaalisen median kanavia käyttöön/luopua jostain kanavasta?
  
- **Ulkopuolisten sisällöntuottajien hyödyntäminen markkinoinnissa**
  - Onko näkyvyyttä yrityksen ulkopuolisissa sosiaalisen median kanavissa? Jos on niin missä?
  - Käytetäänkö ulkopuolisia sisällöntuottajia (bloggaajat, tubettajat, instagrammaajat jne?)
  - Millaisia sisältöyhteistöitä tehdään?
  - Mikä on ulkopuolisten sisällöntuottajien merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa?
  - Miten sisältöyhteistöiden merkitys nähdään tulevaisuudessa?
  - Hyödynnetäänkö yrityksen seuraajia/faneja markkinoinnissa? Millä tavalla?

- **Yrityksen sosiaalisen median henkilöstöresurssit ja sisällöntuotanto**
  - Millä tavalla sosiaalista mediaa pyöritetään yrityksen sisällä? Millainen tiimi? Mitä tehtäviin kuuluu?
  - Hyödynnetäänkö omia työntekijöitä/heidän omia sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa?
  - Onko yrityksellä ns. Social media policya eli ohjeistusta työntekijöille sosiaalisen median käytössä työhön liittyvissä asioissa?
  
- **Sosiaalisen median suunnittelu ja strategia**
  - Kuinka paljon ja millä tavalla sosiaalisen median sisältöjä suunnitellaan etukäteen?
  - Onko yrityksellä sosiaalisen median strategiaa?
  - Strategian kuvailu yleisellä tasolla
  
- **Sosiaalisen median mittaaminen**
  - Mitataanko sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta? (Jos ei mitata, niin miksi ei? Millaisia haasteita asiassa koetaan olevan?)
  - Mitä asioita mitataan?
  - Millaisia mittareita käytetään?
  - Saadaanko mittareilla tarpeeksi olennaista tietoa sosiaalisen median markkinoinnin toimivuudesta?
  - Jos ei saada tarpeeksi olennaista tietoa, millaisia mittareita kaivattaisiin?
  
- **Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ja haasteet**
  - Mikä koetaan haastavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa?
  - Millaisia mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnissa nähdään?
  - Mitä sosiaalisen median suhteen tulee tapahtumaan tulevaisuudessa elintarvikealalla?
  - Miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää entistä paremmin? Mitä se edellyttäisi?
  - Yhteenvetona: Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoite?