

# **Asiakaskokemuksen vaikutus yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Olle Sälpäkivi

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Olle Sälpäkivi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 60	
Työn nimi <b>Asiakaskokemuksen vaikutus yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Ei toimeksiantajaa		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin asiakaskokemuksen vaikutusta yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälainen vaikutus negatiivisella ja positiivisella asiakaskokemuksella on yrityskuvaan. Tavoitteena oli myös tarkastella, miten suuri merkitys sosiaalisella medially on yrityskuvan muodostumisessa.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa tutkittiin asiakaskokemusta ja sen merkitystä yrityksen toimintaan. Siinä käsiteltiin, miten asiakaskokemus on muuttunut digitaalisessa maailmassa ja miten asiakasuskollisuutta voidaan parantaa hyvällä asiakaskokemuksella. Teoreettisessa osuudessa myös tarkasteltiin, miten yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja mitkä ovat käyttäjille ja yrityksille yleisimmät sosiaalisen median kanavat. Siinä tutkittiin, minkälaisia hyötyjä sosiaalisesta mediasta yrityksille on ja miten ne voivat hyödyntää asiakaspalautetta.</p> <p>Tutkimusosiossa tarkasteltiin 12 case-tapausta. Case-tapauksissa yritykset olivat luoneet asiakkaille hyvän tai huonon asiakaskokemuksen. Siinä tutkittiin, miten nämä asiakaskokemukset vaikuttivat yrityskuvan luomisessa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että asiakaskokemuksella on suuri merkitys yrityskuvan muodostumiseen sosiaalisessa mediassa. Negatiivisen ja positiivisen yrityskuvan ero on merkittävä. Sosiaalisella medially on vaikutus yrityskuvan muodostumiseen ja sen hyödyntäminen oikein on tärkeää yrityksille.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, sosiaalinen media, imago		

## Abstract

Author(s) Olle Sälpäkivi	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 60	
Title of Publication <b>The impact of customer experience on a company's image on social media</b>		
Name of Degree Bachelor of business administration		
Name, title and organization of the client No organisation		
Abstract <p>The thesis examined the impact of customer experience on brand image on social media. The objective of the thesis was to investigate the impact of negative and positive customer experience on brand image. It was also to examine the importance of social media in shaping the brand image.</p> <p>The theoretical part of the thesis examined customer experience and its impact on company's function. It addressed how customer experience has changed in the digital world and how customer loyalty can be improved by utilizing good customer experience. The theoretical part also examined how companies behave on social media and what the most common social media channels are for users and companies. It examined the benefits of social media for companies and how they can utilize customer feedback.</p> <p>In the research section, 12 case studies were examined. In these case studies, companies had created either a good or a bad customer experience for their customers. The thesis examined what the significance of these customer experiences was reflected on social media when creating brand image.</p> <p>The result of the thesis showed that customer experience has a significant impact on brand image on social media. The difference between a negative and a positive brand image is significant. Social media has an impact on the formation of brand image, and its adequate usage is important for companies.</p>		
Keywords customer experience, social media, brand image		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakaskokemus.....	3
2.1	Mikä on asiakaskokemus.....	3
2.2	Digitaalinen asiakaskokemus.....	5
2.3	Asiakaskokemuksen merkitys.....	7
3	Yritys ja sosiaalinen media .....	11
3.1	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	11
3.1.1	Eniten käytetyt kanavat.....	13
3.1.2	Yritysten käyttämät kanavat.....	17
3.2	Sosiaalisen median hyödyt yritykselle.....	20
3.3	Asiakaspalaute sosiaalisessa mediassa .....	22
4	Tutkimusosio .....	24
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	24
4.2	Case 1 AOL.....	26
4.3	Case 2 United Airlines .....	27
4.4	Case 3 H&M .....	29
4.5	Case 4 The Gym .....	31
4.6	Case 5 Samsung.....	32
4.7	Case 6 Fazer .....	33
4.8	Case 7 Slack .....	35
4.9	Case 8 Lululemon.....	37
4.10	Case 9 Nuun Hydration .....	38
4.11	Case 10 Frankensons.....	40
4.12	Case 11 Zara.....	42
4.13	Case 12 Eezy .....	44
5	Pohdinta .....	46
5.1	Johtopäätökset .....	46
5.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	49
5.3	Jatkotutkimuskysymykset .....	50
6	Yhteenveto .....	51
7	Lähdeluettelo .....	52

## 1 Johdanto

Asiakaskokemus on tärkeä osa yrityksen strategiaa ja siksi yritysten on järkevää käyttää resursseja siihen. Hyvällä asiakaskokemuksella voidaan parantaa kilpailuetua muihin yrityksiin verrattuna. Iso investointi asiakaskokemuksen parantamiseen saattaa olla yrityksen johdolle riski, mutta kahden vuoden jälkeen yrityksissä on nähty 11 % tuotto investoinnin jälkeen. Siksi asiakaskokemuksen parantaminen kannattaa pitkällä aikavälillä. Positiivinen asiakaskokemus myös parantaa yrityksen imagoa ja sillä on vaikutuksia yrityksen tulokseen. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Digitalisaation takia asiakaskokemuksen prosessi on muuttunut. Suurin osa asiakkaista asioi verkossa ja hoitaa ostokset automaatioiden kautta. Fyysinen asiakaskokemus yrityksen ja asiakkaan välillä on vähentynyt ja täten digitalisaation kautta pystytään mittaamaan asiakaskokemusta. Digitaalinen asiakaskokemus on avainasemassa yritysten tulevaisuuden strategioissa. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Sosiaalisella medially on valtava vaikutus yritysten imagoon. Jos yrityskuva on hyvä, on yrityksen asiakaskanta lojaalimpi ja todennäköisempi muuttumaan kanta-asiakkaiksi. Asiakkaat pystyvät luottamaan yritykseen paremmin ja he todennäköisemmin suosittelevat yritystä muille. (Budiman 2021.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, miten asiakaskokemus vaikuttaa yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttö on nousussa ja maailma menee digitaalisempaan suuntaan. Yritykset ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa, myynnissä ja brändin luomisessa. Yritykset ymmärtävät, miten paljon asiakaskantaa on verkossa ja miten heitä pystytään hyödyntämään. Sosiaalisessa mediassa yritykset saavat asiakaspalautetta ja arvosteluja asiakkailta. Asiakkaan ja yrityksen välille syntyy asiakaskokemus kaikissa kontakteissa keskenään, joten siksi yrityksen on tärkeä huomioida asiakkaan tarpeet koko ostoprosessin aikana.

Opinnäytetyön aihe valittiin sen ajankohtaisuuden takia, koska sosiaalisen median käyttäjiä on ennätysmäärä tällä hetkellä. Yritykset luovat sisältöä sosiaalisen median kanaviin yhä enemmän ja sen avulla vahvistavat yrityskuvaansa. Asiakaskokemuksen tärkeys on edellisten vuosien aikana tullut enemmän esille ja yritykset ovat alkaneet käyttämään resursseja siihen. Ostoprosessin muutosten takia asiakas viettää enemmän aikaa internetissä ja katsoo arvosteluita muista yrityksistä. Asiakaskokemuksen muodostuminen verkossa on erittäin relevanttia ja siksi sitä tarkastellaan tässä opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen vaikutus asiakaskokemuksella on yrityskuvaan sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyössä halutaan selvittää, onko hyvällä

asiakaskokemuksella positiivinen vaikutus yrityskuvaan ja onko huonolla asiakaskokemuksella negatiivinen vaikutus yrityskuvaan. Yksi keskeinen tavoite on myös tarkastella sosiaalisen median roolia yrityskuvan muodostamisessa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muodostui:

- Miten huono ja hyvä asiakaskokemus vaikuttavat yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa?

Opinnäytetyön aiheeseen päädyttiin eri vaihtoehtojen ja tutkimuskysymysten kautta. Alussa pohdittiin asiakaskokemuksen vaikutusta ja tärkeyttä kuluttajakaupassa ja B2B kaupassa. Yksi merkittävä rajausta opinnäytetyössä oli tutkia aihetta sosiaalisen median kannalta. Aikakausi ja sanomalehdet rajattiin tästä pois, koska niiden suosio on laskussa jatkuvasti. Toinen rajausta liittyi case-tapauksiin, jossa tutkittiin vain niitä tapauksia, jotka ovat herättäneet suurta huomiota sosiaalisessa mediassa. Koska nämä case-tapaukset ovat olleet suuri puheenaihe sosiaalisessa mediassa, on niillä myös vaikutus yrityskuvan muodostumiselle.

Aiheenvalinta kiteytyikin tiiviin aikataulun ja aiheen relevanttiuden takia. Lopuksi aiheeksi valitui asiakaskokemuksen vaikutus yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa, koska se on ajankohtainen ja siihen liittyen löytyy monta mielenkiintoista case-tapausta.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää tutkittavan kohteen ominaisuuksia, laatua ja kokonaisvaltaista merkitystä. Tutkimusosiossa tutkitaan 12 eri case-tapausta, joissa on esillä asiakaskokemuksen vaikutuksia yrityskuvaan. Jokaisessa tapauksessa sosiaalisella medialla on yhteys yrityskuvan luomiseen ja siten pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen ansiosta case yrityksiä pystytään analysoimaan ja kertomaan, minkälainen vaikutus yrityksiin on huonon tai hyvän asiakaskokemuksen myötä. Analyysitapana opinnäytetyössä käytetään sisällönanalyysiä, jonka avulla tutkittavaa ilmiötä voidaan tulkita ja päätellä eri näkökulmista. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Opinnäytetyössä tutkitaan yritysten internet sivuja ja sosiaalisen median julkaisuja. Myös yritysten sosiaalisen median käyttäytymistä tarkastellaan eri caseissa, jotta saadaan parempi käsitys siitä, miten ne esimerkiksi antavat ja saavat asiakaspalautetta. Laadullisella tutkimuksella saadaan kuvailevia vastauksia, eikä tilastoihin perustuvaa dataa. Sillä voidaan myös tarkastella caseja monesta eri näkökulmasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

## 2 Asiakaskokemus

### 2.1 Mikä on asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy, kun asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yrityksen ostoprosessin ja arvoketjun aikana asiakkaalle syntyy aina mielikuva yrityksestä. Asiakaskokemus on siis kokoaikainen vaikutus yrityksen kohtauspisteissä ja siksi yrityksen kannattaa tuottaa jokaisessa vaiheessa positiivinen asiakaskokemus. Asiakaskokemus on pääasiassa asiakkaalle syntynyt tunne yrityksen palvelusta. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Asiakaskokemus on laajempi käsite kuin palvelukokemus, joka liittyy palveluihin, tai asiakastytyväisyys, joka kuvastaa asiakkaan tyytyväisyyttä yksittäisessä palvelun kosketuspisteessä suhteessa odotuksiin ja toteutuneeseen palveluun. Vaikka asiakaskokemusta ei ole yhtä helppo mitata kuin palvelun laatua tai asiakastytyväisyyttä, sen mittaaminen on tärkeää. Asiakaskokemus on jopa tehokkaampi selittäjä positiiviselle suosittelulle ja asiakasuskollisuudelle. (Trustmary 2022.)

Teollisuusyhteiskunnassa ostoprosessi oli selkeä. Osto, valmistus, markkinointi, myynti ja logistiikka olivat syvästi linkitettyinä ja asiakas ei ollut tässä prosessissa niin aktiivisesti mukana verrattuna nykyaikaan. Tästä ketjusta muodostuu asiakaskokemus kokonaisuudessaan ja kaikki vaiheet ovat tärkeitä hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiselle. Tämä ketju on muuttanut muotoaan digitaalisessa maailmassa ja nyt asiakkaat ovat enemmän mukana koko prosessin alusta sen loppuun saakka. Ostoprosessista suurimman osan hoitaa asiakas ja itsepalvelu on noussut esiin. Monikanavainen asiakaspalvelu on nykymaailmassa tärkeää. Yli 65 % kuluttajista toivoisi palvelua muissa digitaalisissa kanavissa, eikä pelkästään puhelimesta. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Nykyaikainen asiakaskokemus on kokonaisvaltainen lopputulos prosessista, missä asiakas liikkuu myynnin, asiakaspalvelun tai markkinoinnin välillä. Ostoprosessissa ei ole selkeää kaavaa ja siksi yrityksen pitää parantaa kohtaamispisteitä, milloin asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa. Tämän saavuttamiseksi, yrityksen on kysyttävä kysymyksiä kuten ”Missä tarjoan mahdollisuutta hyvälle asiakaskokemukselle?” tai ”Onko palvelumme asiakkaan mielestä hyvää vai onko siinä parannettavaa?”. Yrityksen on johdettava asiakaskokemus ostoprosessin eri vaiheissa ja täten se voi saavuttaa korkean asiakastytyväisyyden. (Gerdt & Korhonen 2016.)

Asiakaspolun alkuvaiheessa asiakkaalle syntyy käsitys ja mielikuva yrityksestä. Mainoksesta, ensimmäisestä puhelinsoitosta tai käynnistä joko verkkopalvelussa tai toimitiloissa voi useinkin aistia yrityksen kulttuuria ja ilmapiiriä. On tärkeää miettiä huolellisesti millaisen

tunnelman yrityksen markkinointi luo asiakaskokemukseen, sillä mainonnalla ja markkinoinnilla on suuri vaikutus asiakaskokemuksen rakentumiseen. (Routa 2022.)

Sanavalinnoilla, huumorilla ja valitulla mediakanavalla on merkitystä, erityisesti jos asiakas ei tunne yritystä entuudestaan. Tämän takia onkin hyvä prosessi asiakaskokemuksen johtamiseen ja kehittämiseen miettiä millaisen tunteen halutaan asiakkaassa herättää ja reflektoida sitä kaikkiin kohtaamispisteisiin asiakkaan kanssa. Tällaisia tunteita voi esimerkiksi olla ilo, luottamus tai helpotus. (Routa 2022.)

Vaikka tunteiden merkitys asiakaskokemuksen muodostumiselle on kiistatta merkittävä, suuri osa Suomen yrityksistä keskittää resurssinsa uusien teknisten innovaatioiden kehittämiseen ja toiminnan tehostamiseen, eikä välttämättä asiakaskokemuksen parantamiseen. Tämä perinteinen ajattelutapa haastetaan kuitenkin voimakkaasti nykyään. (Törrönen 2022.)

Positiivisella asiakaskokemuksella voidaan luoda kilpailuetua muihin yrityksiin. Suurin osa yrityksistä ei vielä ole alkanut hyödyntää hyvän asiakaskokemuksen luomista tai ne ovat vasta sen vaiheessa. Suurin syy tähän on sitoutumiskammo suurille muutoksille, joissa otetaan riskejä. Yrityksien hallituksessa pitää kuitenkin olla yhteinen käsitys strategiasta ja miten se toteutetaan. Koko henkilöstön täytyy olla sitoutunut muutokseen, jotta se voitaisiin tuoda yrityksiin. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Jos yritys tuottaa niin hyvän asiakaskokemuksen, että asiakas suosittelee sitä, on se onnistunut tavoitteessaan. Jos yritys saa asiakkaalle sellaisen tunteen, että se on kiinnostunut hänestä, tulee asiakkaalle tyytyväinen olo. Jotta asiakas pystyy suosittelemaan yritystä muille, tulee yrityksen aidosti olla kiinnostunut hänestä. Tämä kertoo siitä, että asiakaskokemus lähtökohtaisesti on tunne, eikä pelkästään tekninen onnistuminen satunnaisessa asiakaskohtamisessa. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Vaikka uusien teknologisten innovaatioiden kehittäminen ja toiminnan tehostaminen ovat tärkeitä asioita, niiden yksipuolinen korostaminen voi johtaa siihen, että yritys menettää asiakkaiden luottamuksen ja kilpailukykyä. Sen sijaan, että yritykset keskittyisivät vain teknologiseen kehitykseen, niiden tulisi panostaa myös asiakaskokemuksen kehittämiseen. Näin ne voivat varmistaa pitkäaikaisen menestyksensä ja vahvan asiakasuskollisuuden. (Törrönen 2022.)

Tänä päivänä asiakkaan valta on korostunut, sillä kiristyvä kansainvälinen kilpailu tarjoaa asiakkaille runsaasti vaihtoehtoja tuotteiden ja palveluiden suhteen. Kilpailu asiakkaista on kovaa, ja siksi yritysten on tärkeää ymmärtää, että asiakkaat ovat kaiken keskiössä.

Yrityksen menestys nojaa yhä enemmän asiakaskokemuksen parantamiseen ja asiakaslähtöisyyteen. (Törrönen 2022.)

Tunteiden merkitys asiakaskokemuksessa on tärkeää ymmärtää, sillä asiakkaat tekevät ostopäätöksiä tunteidensa perusteella. Siksi yritysten on pyrittävä herättämään asiakkaiden positiivisia tunteita ja mielikuvia brändiään kohtaan. (Törrönen 2022.)

Asiakaskokemuksen prosessi voidaan jaotella kolmeen eri vaiheeseen, jotka kuvaavat asiakaskokemusta kronologisesti. Näitä kutsutaan ennakkokokemukseksi, ydinkokemukseksi ja jälkikokemukseksi. (Trustmary 2022.)

Ennen asiakkaan ja yrityksen välistä kohtaamista syntyy ennakkokokemus. Se muodostuu tiedonhausta, palveluun tutustumisesta, vaihtoehtojen arvioinnista ja yhteydenottojen kautta. Tämän lisäksi palvelun saavuttamisen helppous vaikuttaa asiakkaan kokemukseen. Jos palvelu on vaikeasti tavoiteltavissa asiakkaan näkökulmasta, voi sillä olla huono vaikutus syntyneeseen asiakaskokemukseen. (Trustmary 2022.)

Ydinkokemus on tärkein näistä kolmesta ja se koostuu palvelun saavuttamisesta, ostopäätelmästä ja itse palvelutapahtumasta. Koska asiakas on suoraan yhteydessä yrityksen edustajaan tai on tekemässä ostopäätöstä, on pienilläkin yksityiskohdilla merkittävä vaikutus kokonaiskuvaan. (Trustmary 2022.)

Jälkikokemus taas tarkoittaa kokemuksia ydinpalvelun jälkeisessä vaiheessa, kuten palvelun tai tuotteen arviointia, vuorovaikutusta muiden asiakkaiden kanssa sekä kontaktia palveluntarjoajaan, kuten asiakaspalautteita, reklamaatioita ja jälkihoitoa. Jälkikokemuksenkin merkitys on suuri, koska sillä voi mahdollistaa lisämyyntiä ja asiakastyytyväisyys yleisesti nousee, jos tähän kolmanteen vaiheeseen panostetaan yrityksen puolesta. (Trustmary 2022.)

Tässä peilikuvana on huono jälkikokemus, josta voi olla suuria haittavaikutuksia yrityksille. Jos jälkikokemus on huono asiakkaan näkökulmasta, se voi tuottaa valituksia, reklamaatioita tai tuotepalautuksia. Jos yritys markkinoi jo valmiiksi suusanallisesti, kulkevat negatiiviset kokemukset vielä nopeammin ja se luo yritykselle huonon kuvan julkisesti. (Trustmary 2022.)

## 2.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Yrityksen digitaalinen asiakaskokemus sisältää kaikki asiakkaiden verkkovuorovaikutukset. Vuorovaikutukset voivat alkaa yrityksen verkkosivuilta, mutta ne voivat myös sisältää muita kanavia, kuten mobiilisovelluksia, chattibotteja, sosiaalista mediaa ja muita virtuaalisia kosketuspisteitä. (Sitecore 2023.)

Kun asiakaskokemusta verrataan aikaan, jolloin yritykset eivät hyödyntäneet digitalisaa-tiota, ei siihen tarvittu varsinaisia ylimääräisiä resursseja. Kyläkaupassa oleva asiakaspal-velija, joka tiesi asiakkaat henkilökohtaisesti, oli todella hyvä lähtökohta onnistuneelle asia-kaskokemukselle. Kun asiakkaat kohtasi henkilökohtaisesti, tuli heille se tunne, että heistä välitetään. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Tähän perustuu nykyaikaisen asiakaskokemuksen tuottaminen. Vaikeus digitaalisessa maailmassa on se, että asiakkaat käyttäytyvät ostoprosessin aikana eri tavalla ja arvostavat erilaisia lähestymistapoja. Asiakasdatan kerääminen tulee tässä kohtaa hyödyntää, ja sitä kautta yritykset pystyvät selvittämään, miten tietyt kohderyhmät haluavat palvelua. Jotkut asiakkaat tykkäävät henkilökohtaisemmasta lähestymistavasta ja jotkut haluavat hoitaa koko ostoprosessin itse. Yhteinen tekijä kuitenkin asiakkaille on se, että asiakaskokemus on helppo ja nykyaikainen. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen tärkein elementti on asiakkaiden vaikutelma käydystä kohtaamisesta yrityksen kanssa. Tärkeää on, onko avun pyytäminen tai tilauksen tekemi-nen hankalaa ja turhauttavaa asiakkaan näkökulmasta ja pidetäänkö asiakasta tärkeänä ja kuunneltuna. Parhaassa tilanteessa koko prosessi on asiakkaalle sujuva, mieleenpainuva ja ilahduttava. (Sitecore 2023.)

Kaikki vaiheet digitaalisessa asiakaskokemuksessa vaikuttavat yrityksen imagoon. Se voi alkaa ostoskorista ja päättyä yhteydenottolomakkeeseen ja kaikki vaiheet tässä välissä ovat tärkeitä asiakkaan kannalta. Tarina, jonka yritys kertoo asiakkaalle, on merkittävä. On tär-keää ymmärtää, millaisen kuvan yrityksestä jakaa asiakkaalle ja keille se jaetaan eteenpäin. (Sitecore 2023.)

Digitaalinen asiakaskokemus vaikuttaa moneen asiaan asiakaskokemuksen luonnissa. Asi-akkaan valta ostoprosessissa on suurin, mitä se on ikinä ollut. Internetistä saatu tieto on todella laajaa ja asiakas pystyy hyödyntämään tätä tehdessään ostopäätöstä. Henkilökoh-tainen myyntityö vähenee ja vaikuttamisvaltaa yrityksellä ei ole samalla tavalla, kuin ennen. Digitaalisuuden ansiosta asiakaspalaute on reaaliaikaista ja tehokkaampaa. Kotimaisuus on häviämässä digitaalisuuden takia, koska kilpailijoita on enemmän ulkomailla ja hinnat mahdollisesti parempia. Maantieteellisten rajojen merkittävyys tulee esille ja siksi suoma-laisten yritysten on pysyttävä tässä perässä. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Asiakasprosessin kartoittaminen on avain menestykseen. Yritykset, jotka ottavat aikaa tä-män tekemiseen, luovat asiakkailleen ainutlaatuisempia asiakaskokemuksia. On tärkeää tietää, milloin ja missä asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, jotta asiakas-kokemusta voidaan kehittää parempaan suuntaan. (Sitecore 2023.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen hallinta voidaan hahmottaa nelivaiheisena prosessina:

1. Ensimmäisenä yrityksen pitää tunnistaa sen kohdeyleisö ja selvittää, minkälaisista tunteista kyseinen kohdeyleisö saisi parhaan asiakaskokemuksen.
2. Yrityksen pitää ymmärtää asiakkaiden persoonallisuuksia ja luoda kuva, minkälaisia piirteitä näillä persoonilla on ja mikä heitä yhdistää.
3. Kun yritys tiedostaa nämä asiat, on yrityksen helpompaa luoda asiakkaalle sisältöä ja kokemuksia, jotka tukisivat positiivista asiakaskokemusta.
4. Viimeinen askel on se, että yritys tekee kyseisen sisällön henkilökohtaisemmaksi asiakkaalle. On tärkeää tuoda tämä esille jokaisella kerralla, kun asiakas kohtaa yrityksen. On myös hyvä aloittaa tämän prosessin täytäntöönpano kaikissa yksinkertaisissakin vaiheissa. (Sitecore 2023.)

### 2.3 Asiakaskokemuksen merkitys

Yritysten tulee nykyään panostaa asiakaskokemukseen entistä enemmän, sillä asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat useat eri kohtaamispisteet. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luominen edellyttää sitä, että yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja odotukset kaikilla organisaation tasoilla, aina johtotasolta myyntitiimiin asti. (Korkiakoski 2014.)

Yrityksen on oltava tarkkaavainen ja huomioitava asiakkaan yksilölliset tarpeet kaikissa niissä tilanteissa, jotka ovat merkityksellisiä ostopäätöksen kannalta. Yrityksen henkilökunnan, kanavien ja ratkaisujen on vastattava asiakkaan tarpeisiin, erityisesti tiedonhankintaan liittyen (Korkiakoski 2014.)

*Olemme siirtyneet tuotannon, logistiikan ja informaation ajasta asiakkaan aikakautteen. Asiakkaalla on valta valita, mistä ostaa tuotteensa ja palvelunsa. (Korkiakoski 2014.)*

Nykyään usein todetaan, että myyjä on aina myöhässä, sillä asiakkaat hakevat yhä enemmän tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämän takia yrityksen on tärkeää kohdata asiakkaansa kaikissa niissä vuorovaikutuspisteissä, jotka ovat merkityksellisiä ostopäätöksen kannalta. (Korkiakoski 2014.)

Kuviossa 1 tarkastellaan kaikkia vuorovaikutuspisteitä, mitä asiakkaan ja yrityksen välillä on. Asiakkaan täytyy ensin olla tietoinen yrityksestä ja tästä asiakaskokemuksen rakentaminen lähtee. Asiakas alkaa harkita ostopäätöstä kasaamansa informaation ja oman tarpeen perusteella. Sen jälkeen asiakas pääsee ostopäätökseen yrityksen kanssa, jossa

yritys luo henkilökohtaisemman siteen asiakkaan välillä. Ostopäätöksen jälkeen asiakas jatkaa kanta-asiakkaana ja ostaa uudestaan yritykseltä. (Lianatech 2016.)



Kuvio 1. Yrityksen ja asiakkaan väliset kohtaamispisteet. (Lianatech 2016.)

Näiden vaiheiden välille sijoittuu tärkeitä mikroprosesseja, kuten blogit, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, verkkokauppa ja uutiskirje. Kaikissa eri vaiheissa asiakaskokemus kehittyy ja yrityksen on oltava aina valmiina luomaan positiivinen asiakaskokemus. (Lianatech 2016.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä ensimmäinen askel on huonoimpien kokemusten poistaminen, jotta saavutetaan tasalaatuinen kokemus. Tämän jälkeen on mahdollista lähteä tavoittelemaan kilpailijoista erottuvia kokemuksia, mutta tämä edellyttää laajaa tietoisuutta asiakaskunnasta ja säännöllistä työtä asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Erilaistavien kokemusten rakentamisessa on tärkeää yhdistää yrityksen kulmakivet sen suunnitteluun, ja huomiota tulisi panostaa enemmän asiakkaiden kokemusten kehittämiseen yrityskulttuurintasolla, sen sijaan että seurattaisiin kilpailevia yrityksiä. (Gerdt & Korhikoski 2016.)

Positiivinen asiakaskokemus mahdollistaa sen, että yrityksen tuote ja brändi ovat etusijalla kilpailtaessa muita vastaan. Kilpailu syntyy, kun yritykset taistelevat julkisuuden huomiosta ja erilaisia vaihtoehtoja on helposti saatavilla. Positiivinen asiakaskokemus erottaa yrityksen muista ja mahdollistaa sen, että asiakkaat jäävät pidempijänteisiksi asiakkaiksi. (Accenture.)

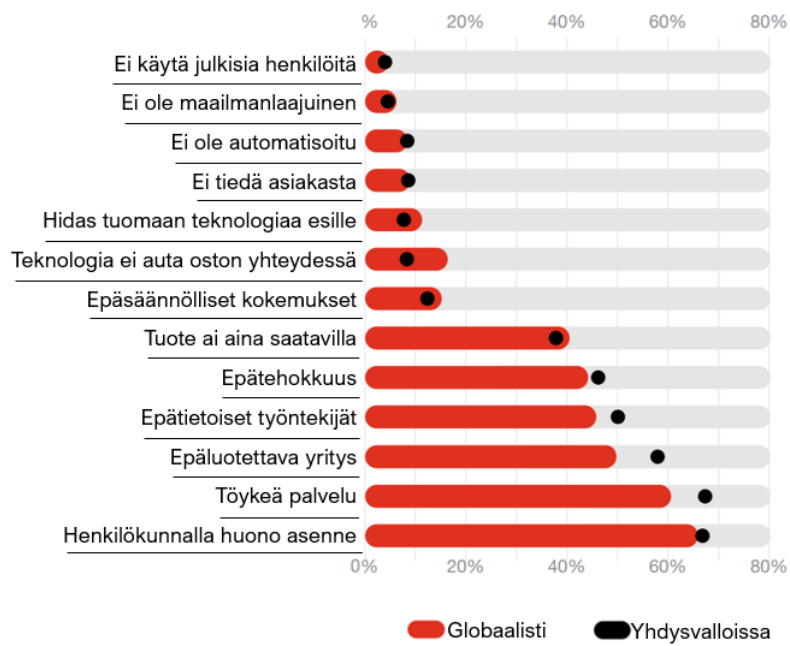
Koska nykyiset markkinat ovat nopeasti muuttuvia, on yritysten strategian oltava sen mukainen myös. Yrityksen strategiaan pitäisi kuulua asiakaskokemukseen panostaminen, jotta se pärjää kilpailijoitaan vastaan. Koko henkilöstön pitää olla mukana tarjoamassa hyvää asiakaskokemusta asiakkaille, mukaan lukien johtoportaan, myyntitiimien ja markkinointihenkilöstön. (Accenture.)

Tarjoamalla hyvän asiakaskokemuksen on asiakas todennäköisemmin ostamassa yritykselfä uudestaan. Positiivisella asiakaskokemuksella voidaan säästää asiakashankintakustannuksissakin. Pitämällä vanhan asiakkaan yritys säästää seitsemän kertaa enemmän rahaa, verrattuna uuden asiakkaan hankintaan. Tämän takia hyvä asiakaskokemus muodostaa arvokkaan resurssin yritykselle, jolla asiakkaat pystytään pitämään pidemmän aikaa yrityksellä. Yrityksen kannattaa panostaa tähän, koska tulokset tulevat näkymään tulevaisuudessa. (Frichou 2022.)

Jos asiakkaalla on ollut huono asiakaskokemus, mutta heidän ongelmansa on käsitelty asianmukaisesti, on se yrityksen kannalta haluttu tilanne. 95 % asiakkaista ovat valmiita antamaan yritykselle uuden mahdollisuuden parempaan asiakaskokemukseen tulevaisuudessa. Tämän takia on äärimmäisen tärkeä ottaa asiakkaan mielipide huomioon ja luoda asiakkaalle tunne, että häntä kuullaan. Tyytymättömille asiakkaille on hyvä vastata kohteliaasti ja yrittää päästä ongelman ytimeen ja selvittää kyseessä oleva ongelma. Tällä tavalla yritys mahdollistaa vanhojen asiakkaiden pysymisen ja yrityksen imagon säilymisen hyvänä. (Frichou 2022.)

Kun tulkitsemme syitä asiakkaiden lähdölle, on asiakkaiden ostokäyttäytymisellä ja yrityksen henkilökunnan tuottamalla asiakaspalvelulla huomattava kausaliiteetti. Universaalisesti 65 % asiakkaista kokevat, että työntekijöiden huono asenne on syy sille, miksi he eivät asioi yrityksessä. Myös 60 % asiakkaista kokevat sen, että jos palvelu on tönkeytä, eivät he pysy yrityksessä ostajana. (Puthiyamadam & Reyes 2018.)

Kuviossa 2 tutkitaan syitä, miksi asiakkaat ovat lopettaneet kyseessä olevan yrityksen kanssa asioimisen. Yhteisenä teemana voi huomata, että henkilöstön käyttäytyminen ja heidän tuottama asiakaspalvelu asiakasta kohtaan ovat suurimpia syitä sille, että asiakkaat vaihtavat yritystä, jossa ovat asioineet. Suuri syy, mikä ei liity henkilöstön tuottamaan asiakaspalveluun on yrityksen luotettavuus. Universaalisti 50 % asiakkaista kokee, että epäluotettava yritys on syy sille, ettei enää asioi yrityksessä. Tämä luku nousee lähes 60 %, kun analysoimme yhdysvaltalaisia yrityksiä ja asiakkaita. (Puthiyamadam & Reyes 2018.)



Kuvio 2. Syitä asiakkaan lähtemiselle (mukailtu Puthiyamadam & Reyes 2018)

### 3 Yritys ja sosiaalinen media

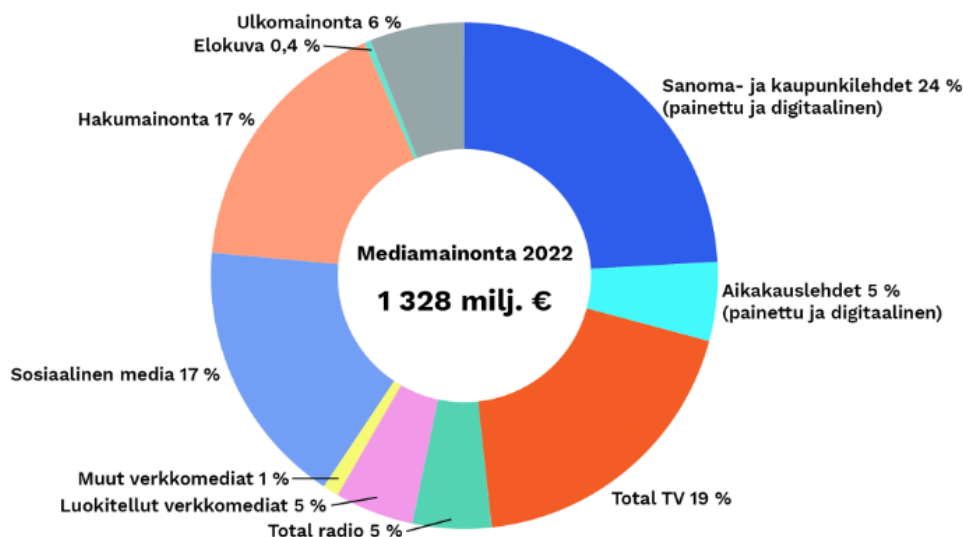
#### 3.1 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Siirtymä perinteisistä medioista sosiaaliseen mediaan on tuonut uusia ulottuvuuksia yhteisöille. Sosiaalinen media on niin sanotusti mullistanut internetin palveluiden ja sovellusten käytön. Käyttäjät voivat luoda sisältöä ja kommunikoida toistensa kanssa yhteisöllisissä verkostoissa. Tämä uusi tapa käyttää mediaa on nopeasti yleistynyt ja sillä on merkittävä rooli kansalaismediassa ja opetuksessa. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen ja informaation jakamisen eri kanavien kautta. Käyttäjät eivät ole vain passiivisia vastaanottajia, vaan voivat myös osallistua aktiivisesti kommentoimalla, tykkäämällä, jakamalla ja tutustumalla uusiin ihmisiin. Tämä lisää yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista verkossa. (Jyväskylän Yliopisto.)

Kun digitalisaatio kehittyy, vaarantuu perinteisten median kanavoiden saatavuus ja tuotettavuus. Internetiin siirtyessä jokapäiväiset palvelut, kuten opiskelu, työelämä tai viralliset asioinnit vaativat vähemmän fyysistä paperityötä. Jopa ruuan tilaaminen kotiin tai kasinolla pelaaminen tapahtuu suurimmaksi osaksi kodista käsin. Tämä ilmiö tarkoittaa samalla sitä, että uutisointi ja media ovat siirtymässä kokonaan internettiin. (Lindman 2022.)

Digilehdet ovat kuitenkin hyvä siirtymä vihreämpään tulevaisuuteen, kun paperinkierrätystä ja paperinkeräyksiä ei tarvitse hyödyntää niin paljon. Digilehdissä on muitakin ulottuvuuksia, kuin vain uutisointi. Livelähetykset ja videot ovat iso osa nykyistä mediaa ja niitä hyödynnetään päivittäisesti. Toinen hyvä puoli digilehdissä on niiden saatavuus. Nykyään kuluttaja pystyy selata uutisia missä vain jouhevasti ilman, että joutuu levittämään sanomalehteä pöydälle. (Lindman 2022.)

Kuviossa 3 kerrotaan 2022 vuoden mediamainnon osuudet Suomessa. Sanoma- ja kaupunkilehtiin käytettiin 24 % resursseista, joten ne ovat suurin media, jota on hyödynnetty mediamainonnassa. Seuraavaksi eniten resursseja saanut kanava on TV-mainonta, johon käytettiin 19 % resursseista. Sosiaalinen media on ollut nousussa ja 2022 vuonna sosiaalisen median alustoihin käytettiin 17 % resursseista. Hakumainonta jakaa kolmannen sijan sosiaalisen median kanssa myös 17 %. (Uutismedian Liitto 2022.)



Kuvio 3. Mediamainonnan osuudet Suomessa 2022 (Uutismedian Liitto 2022)

2007 vuonna sanomalehtien mainontaan käytettiin 42,2 % kokonaismäärästä, joten sen pienentymisellä vuoteen 2022 verrattuna on huomattava ero. Tämä ero johtuu esimerkiksi sosiaalisen median noususta, internetin kasvamisesta ja uutisten siirtymisestä verkkoon. (Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Sosiaalinen media yrityskäytössä ei poikkea merkittävästi muusta viestinnästä tai markkinoinnista. Kohderyhmä on ensin määriteltävä, jonka jälkeen yritys voi valita sopivat kanavat sosiaalisen median käyttöön. On tärkeää, että yritys hahmottaa sosiaalisen median käytön päämäärän ja tavoitteen yrityskäytössä, kuten brändin näkyvyyden lisäämisen tai asiakaspalvelukanavana toimimisen. Kun tavoitteet on asetettu, viestintäkanavan ja kohderyhmän valitseminen ovat seuraavat askeleet. (Muurinen.)

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen jatkuvan aukiolon, mikä tarjoaa yritykselle tilaisuuden olla läsnä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tämä läsnäolo on paljon muutakin kuin vain informaation jakamista yrityksestä. Yrityksen on oltava valmis palvelemaan asiakkaitaan, ja sosiaalinen media mahdollistaa tämän nykyaikana. (Muurinen.)

Jotta yritys pystyy parantaa myyntiä sosiaalisessa mediassa, on sen brändistä herätettävä keskustelua erilaisissa yhteisöissä. Kun yrityksen brändin tunnettavuus ja luotettavuus nousee, saa yritys mahdollisesti uusia asiakkaita. Kuluttajien silmissä arvostelut ja suositukset ovat isossa roolissa, kun he tekevät ostopäätöksiä. Digitalisaation ja sosiaalisen median avulla yritykset voivat hyödyntää vaikuttajia mainostamaan niiden tuotettansa tai palvelua. Kun tunnettu sosiaalisen median vaikuttaja suosittelee jotain tuotetta, herättää se

asiakkaissa tunteita. Heidän ostokynnyksensä laskee ja he luottavat yritykseen enemmän. Tämä myös lisää suusanallista markkinointia yritykselle. (McLachlan & Newberry 2021.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että asiakkaan kanssa käydään suoraa kommunikointia ja ajankohtaisia asioita pystytään jakamaan. Asiakkailta saa myös palautetta sosiaalisessa mediassa, mikä on yritykselle erittäin tärkeää. Sen avulla voidaan analysoida asiakkaiden käyttäytymistä ja ymmärtää heidän mielipiteitänsä paremmin. (Muurinen.)

Eli pelkästä läsnäolosta sosiaalisessa mediassa yritys ei saa kaikkea mahdollista irti. Sen pitää osata tulkita siitä syntyvää reaktiota ja parantaa heidän tuotteitansa ja palveluita asiakkaiden mukaan. (Muurinen.)

Sosiaalisen median strategiassa voi olla monia eri näkökulmia, mutta hyvä lähtökohta on pohtia, millaisista postauksista ja sisällöstä yrityksen kohderyhmä pitäisi. Jotta yrityksestä kuulisi mahdollisimman moni, on hyvä jakaa sisältöä, mikä on hyödyllistä normaalille kuulijalle. Täten yritys tavoittaa isomman kohderyhmän ja saa enemmän näkyvyyttä. Yrityksen kannattaa julkaista useasti sisältöä, joten muutaman kerran kuukaudessa ei ole tarpeeksi nykypäivänä. (Muurinen.)

Sisältöön kannattaa aidosti panostaa, jotta sosiaalisen median käytöstä olisi hyötyä yritykselle. Yrityksen kohderyhmässä on aina ihmisiä, jotka ovat valmiina ostamaan nopeallakin aikajänteellä yrityksen tuotteita tai palveluita. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että pelkällä mainostamisella ei näitä ihmisiä innosteta. Jatkuvat julkaisut samasta tuotteesta tai sesongillinen kampanjointi voi jopa karkottaa asiakkaita. (Muurinen.)

### 3.1.1 Eniten käytetyt kanavat

Internetin käyttö globaalisti on kasvanut ja se näkyy etenkin Pohjois-Euroopassa. Suomessa 97,7 % väestöstä käyttää internetiä, mikä vastaa 5,41 miljoonaa asukasta. Sosiaalisen median käyttö on Suomessa kasvanut nopeasti, ja tällä hetkellä käyttäjiä on 4,62 miljoonaa. (Meltwater 2023.)

Tämä tekee siitä erittäin houkuttelevan kanavan yrityksille, jotka haluavat olla vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, sillä 83 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttö on siis yleistynyt huomattavasti Suomessa, mikä korostaa sen tärkeyttä yrityksille, jotka haluavat tavoittaa asiakkaansa. (Meltwater 2023.)



Kuvio 4. Mahdollinen mainosyleisö Suomessa 2023 (mukailtu Meltwater 2023)

Isoin sosiaalisen median kanava Suomessa on YouTube, jolla oli 2023 vuoden alussa 4,62 miljoonaa käyttäjää. Tämä tarkoittaa sitä, että 83,3 % Suomen väestöstä on hakenut YouTubeista sisältöä. Suomalaisille suurimmat haut YouTubeissa ovat liittyneet videopeleihin ja musiikkiin. Viittausliikenne on tärkeä asia huomioida, kun tarkastelee sosiaalisen median käyttöä. Se tarkoittaa sitä, että käyttäjä on saapunut alustalle jonkun muun sivuston kautta (Räsänen 2022). YouTubeen viittausliikenne on vain 2,89 %. Vaikka YouTubeella on enemmän käyttäjiä, ei se siis kerro kaikkea sen alustan aktiivisuudesta. (Meltwater 2023.)

YouTube on Googlen omistama videotoistopalvelu, jolla on suuri asiakaskanta. 16–29-vuotiaiden keskuudessa YouTube on monissa maissa suosituin sosiaalisen median kanava (Nieminen 2022). YouTubea käytetään miesten ja naisten keskuudessa pitkälti saman verran ja ikäryhmittäin sitä käyttävät kaikki eri ikäryhmät. (Markkinoinnin Trendit 2022.)

YouTube on todella laaja alusta ja sen jakavat monet eri kohderyhmät. Tämän takia se on yrityksille hyvä paikka lähteä mainostamaan omaa brändiä. Mainontaa pystytään kohdistamaan tietyille kohderyhmille tehokkaasti, koska Google ja YouTube keräävät jatkuvasti dataa asiakaskunnastaan. Yleisiä rajoituksia ovat ikä, sukupuoli, perhe tai tulot ja yksittäisellä videolla voidaan kohdentaa mainontaa kohderyhmälle. (Markkinoinnin Trendit 2022.)

Toiseksi isoin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla on Suomessa 2,4 miljoonaa käyttäjää. Facebookin käyttäjissä voi nähdä pientä laskua, koska 2021 vuoteen verrattuna kävijämäärä oli 4 % pienempi. Facebookista tulee eniten viittausliikennettä 51,63 % jaetusta sisällöstä on tullut Facebookista. (Meltwater 2023.)

Kolmanneksi suurin sosiaalisen median kanava suomessa on Instagram. Instagramin hyötyjä yrityksille on sen suuri ja aktiivinen käyttäjä määrä. Ainakin 1,4 miljardia ihmistä käyttää alustaa kuukausittain maailmanlaajuisesti. Ikäjakauma sijoittuu 18–34-vuotiaihin, joten yritysten kannattaa luoda tämän ikäisille samaistavaa sisältöä. Alusta on myös yritysystävällinen, koska Instagram tarjoaa yritysprofiilin käyttäjille ja tilastoja auttamaan löytää oikea kohderyhmä. (Meltwater 2022.)

TikTok on ollut suuressa nousussa suomalaisten keskuudessa ja tällä hetkellä sitä käyttää yli 25 % koko väestöstä. Aikuiskäyttäjien määrä on lisääntynyt 18,1 % edellisen vuoden aikana ja se kertoo siitä, että TikTok on erittäin hyvä alusta yritysten markkinoinnille. (Meltwater 2023.)

Trootin, sosiaaliseen mediaan erikoistuneen markkinointitoimiston tutkimuksen mukaan TikTok on nousemassa nopeimmin suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi Suomessa. TikTokin suomalaisten käyttäjätilien määrä on kasvanut valtavasti viime vuodesta tähän vuoteen, peräti 200 prosenttia. Tämän ansiosta TikTok on kasvamassa Twitterin rinnalle erittäin suosittuna sosiaalisen median kanavana Suomessa. (Lehtiniitty 2022.)

TikTokin nopean suosion takana ovat sen lyhyet videopätkät. TikTokin imago on myös houkuttellut nuoria käyttäjiä. Vaikka sisällön monimuotoisuus on vasta kehittymässä TikTokissa, palvelun kiinalainen tausta on tuonut mukanaan vastuullisuusongelmia, jotka voivat uhata sen suosiota tulevaisuudessa. (Lehtiniitty 2022.)

Yrityksen on tärkeää tietää sen kohderyhmä ja minkälaisesta sisällöstä he saattavat olla kiinnostuneita, kun se hyödyntää TikTokia markkinoinnissa. TikTokissa on työkalu nimeltä Sparked Ads, jolla pystyy kohdentamaan mainonnan tietyille kohderyhmille. Eri mukailuja kohderyhmään voi esimerkiksi tehdä iän tai kansallisuuden kiinnostuksen mukaan. Yritys pystyy testaamaan erilaisia kampanjoita tai mainoksia TikTokin avulla, ja mainonta on vielä pysynyt edullisena verrattuna kilpailijoihin. (Ritala 2022.)

LinkedIn keskittyy enemmän verkostointiin ja työnhakuun, mutta sen käyttäjämäärä Suomessa on noussut 13,3 %. Suomalaisista 30,7 % käyttää LinkedIniä, eli 1,7 miljoonaa asukasta. (Meltwater 2023.)

LinkedIn-mainontaa voidaan kohdentaa ryhmien perusteella, joissa jaetaan uutisia ja keskustellaan eri aloista. Kohderyhmiä voi koota löytämällä ryhmiä, joissa kohderyhmä viettää aikaa tai on aiheesta kiinnostunut. Ryhmät ovat uniikki tapa mainostaa tietyille kohderyhmälle yrityksen tuotetta tai palvelua. LinkedIn hyödyntää tekoälyä kohderyhmien luomisessa. Ladattujen henkilö- tai yrityslistojen perusteella voi luoda LinkedInissä

kaksoisolentoyleisön, jossa tekoäly etsii samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä alustasta ja tekee uuden kohderyhmän. (Nokka.)

LinkedInissä voi hyödyntää työnantajien tietoja, kuten yrityksen koko, toimiala tai työntekijöiden määrä. Missään muussa sosiaalisessa mediassa ei löydy yhtä tarkkaa dataa työnantajista, kuin LinkedInistä. Mainontaa voi hyödyntää toimialoittain ja yritys mahdollistaa sen, että mainoskampanja tavoittaa toivotun kohderyhmän. (Nokka.)

Työnantajien dataa voi hyödyntää rekrytointiin, markkinointiin tai myyntiin. Rekrytoinnissa voi hyödyntää kokemuksen ja koulutuksen rajaamista työnhakijoissa. Kohdennusvaihtoehtojen myötä yritys pystyy tavoittamaan työnhakijat, jotka ovat kokemattomia, mutta omaavat esimerkiksi tietyn koulutuksen. Tällä vaihtoehdolla rekrytointi on monipuolista ja työntekijöiden tarkempi löytäminen on mahdollista. (Nokka.)

Snapchat on ollut nuorien keskuudessa käytetty viestintäväline, mutta yrityksetkin ovat alkaneet käyttää sitä. Suomessa Snapchatilla on 1,85 miljoonaa käyttäjää, joka vastaa 33,4 % koko väestöstä. Snapchat on kasvanut huomattavan nopeasti, koska se on saanut yli 450 000 käyttäjää edellisen vuoden aikana. (Meltwater 2021.)

Nuoret ovat ottaneet Snapchatin omakseen, joten se on erityisen sopiva markkinointikanava kuluttajabrändeille, jotka haluavat tavoittaa nuorempaa kohderyhmää. Snapchatissa käyttäjät voivat lähettää toisilleen kuvia, joita voi katsoa vain 10 sekunnin ajan, ja "Minun tarinani" eli MyStory-puolella he voivat jakaa kuvia ja videoita, jotka ovat nähtävillä 24 tuntia. Tämä tekee Snapchatista kanavan, joka vaatii käyttäjiltä päivittäistä sitoutumista. Sisältö poistuu vuorokauden sisällä, joten Snapchatin käyttäjät ovat aktiivisia päivittäin, ettei heiltä mene tärkeitä asioita ohi. (Asikainen.)

Yrityksen kannattaa hyödyntää Snapchattia brändin muodostamiseen myymisen sijasta. Snapchatissa brändi-identiteetin muodostuminen on yrityksen paras tapa parantaa myynnillisiä tuloksia. Jos yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, tulee asiakkaalle luotavaisempi olo ja hän todennäköisemmin ostaa yritykseltä. Henkilöbrändin luominen Snapchatissa on toimiva ratkaisu ja silloin katsoja ymmärtää paremmin henkilön omasta elämästä ja jokapäiväisistä tavoista enemmän. Yritys luo suhteen asiakkaan kanssa, jotta asiakas pystyy myöhemmin tekemään myötäisemmän ostopäätöksen. (Vaynerchuk 2016.)

Twitteristä on paljon hyötyjä yrityksille ja siellä korostuu vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Twitteristä tulee 11,66 % viittausliikennettä. Twitter on erinomainen alusta asiakaspalautteelle ja erilaisten asioiden tai tapahtumien tiedottamiselle. Yritykset, jotka palvelevat asiakkaita Twitterissä, saavat todella positiivisen vastaanoton asiakkailta. (Meltwater 2021.)

77 % kuluttajista kokee, että yrityksestä tulee parempi mielikuva, jos heidän kysymyksiinsä vastataan tai he saavat hyvää palvelua Twitterissä (Twitter 2015).

Yritykset voivat luoda omaa brändiään Twitterissä käyttämällä erilaisia hashtageja. Erilaisilla tapahtumille tai tuotejulkaisuilla voi olla omat hashtagit, jotka tavoittavat tarvittavat kohderyhmät. Hyvä tapa yritykselle tavoittaa monta eri ihmistä on mainostaa suosittuja julkaisuja, joilla on jo tykkäyksiä ja kommentteja. Tällaiset julkaisut tavoittavat kohderyhmät paremmin ja saavat yritykselle enemmän näkyvyyttä. (Meltwater 2021.)

Twitterin kohderyhmän pystytään valitsemaan tarkasti ja erilaisia vaihtoehtoja on monia tuhansia. Kohderyhmiä voi jakaa iän, kiinnostuksen kohteiden, IOS- tai Android käyttäjien mukaan. On mahdollista kohdentaa sisältöä jopa ihmisille, jotka ovat käyttäneet tiettyjä emojiä tai maininneet tiettyjä sanoja julkaisuissaan. (Meltwater 2021.)

Pinterest on myös ollut suomalaisten käytössä aktiivisesti, koska sillä on 943 000 käyttäjää tällä hetkellä. Tämä vastaa 17 % koko väestöstä ja käyttäjämäärä on kasvanut 6,7 % edellisen vuoden aikana. (Meltwater 2023.)

Pinterest alustana on visuaalinen tietopankki, jossa miljardeja erilaisia lisäyksiä. Suosituimpia aiheita Pinterestissa ovat reseptit, sisustusvinkit tai muotivinkit. Käyttäjät voivat etsiä hakusanoilla erilaista sisältöä, josta ovat kiinnostuneet. Pinterestissa voi myös luoda oman profiilin, missä näkee omat tallentamasi julkaisut. (Pinterest.) Viittausliikenteestä 11,80 % on tullut Pinterestista (Meltwater 2023).

Yrityksille Pinterest on hyvä alusta, koska siellä voi luoda omia mainosryhmiä, jotka tavoittavat erilaiset kohderyhmät. Yrityksen on valittava oma tavoite, jonka mainoskampanjallaan haluaa saavuttaa. Tällä on vaikutus mainoksen kohdentamiseen ja käyttäytymiseen alustassa. Pinterestissa voi myös kohdentaa mainokset ihmisille, jotka käyttäytyvät samalla tavalla kuin yrityksen nykyiset asiakkaat. Tämä on erinomainen keino tavoittaa uusia asiakkaita samasta kohderyhmästä. (Pinterest.)

### 3.1.2 Yritysten käyttämät kanavat

Sosiaalisen median käyttö B2B yrityksille on nousussa. Vuonna 2022 LinkedIn on eniten käytössä yrityksillä. 94 % B2B yrityksistä on aktiivisia LinkedInissä, koska sen alustan tarkoitus on verkostoitua muiden yritysten ja työntekijöiden kanssa. (Markkinointimaestro 2023.)

LinkedIn on siksi hyvä työkalu B2B yrityksille, koska se voi kasvattaa omaa brändiään verkostoitumalla ja julkaisemalla laadukasta sisältöä. Julkaisuissa voi hyödyntää tarinoita ja kokemuksia, jotka herättävät tunteita lukijassa. LinkedIn on yrityksille myös loistava

rekrytointikanava, koska moni työnhakija hakee sieltä työpaikkoja. Yritysprofileissa on usein annettu hyvä kuvaus yrityksen kulttuurista ja henkilöstöstä, joten työnhakijallakin on helpompi hakea sieltä töitä. LinkedInissä ostovoima on kaksi kertaa suurempi, verrattuna muihin sosiaalisen median kanavoihin. Siellä mainostaminen ja sisällöntuottaminen on halpaa, joten yritysten kannattaa hyödyntää sitä mahdollisimman hyvin. (Oivo 2022.)

TikTok on suuressa nousussa edellisinä vuosina ja yritykset ovat huomanneet sen. TikTok on haastamassa Metan omistamia Facebookia ja Instagramia johtavana sosiaalisena medianä. TikTokin lyhytvideosisällön ansiosta yritykset ovat saaneet miljoonia näyttökertojaan sisällölleen. Yritykset ovat lisäämässä panostusta ja resursseja lyhytvideosisältöön, jotta ne pysyvät nykyisten trendien mukana. Tällä hetkellä vain 4 % yrityksistä hyödyntää TikTokia mainonta alustana. (Markkinointimaestro 2023.)

Facebook on erittäin suosittu kanava yrityksiä käyttäessä, koska kuukausittain Facebookin kauppa osiossa vieraillee yli miljardi kävijää. 63 % B2B yrityksistä ovat Facebookissa aktiivisena ja Facebookissa on yli 250 miljoonaa kauppa maailmalaajuisesti. 15 % Facebookin käyttäjistä aktiivisesti ostavat eri yritysten palveluita, joten yritysten on oltava omalla brändillään jatkuvasti esillä. (Bagadiya 2023.)

Yli 160 miljoonaa yritystä Facebookissa hyödyntää alustaa asiakkaidensa kanssa kommunikointiin ja asiakaspalautteen saamiseen toteutuu Facebookissa tehokkaasti. 84 % Facebookin yrityksistä käyttää visuaalisia videoita yrityksen mainostamiseen ja lyhytvideoformaatti Facebookissa on tullut tunnetummaksi. 36 % Facebookin julkaisuista on kuvia, joten etenkin visuaalista sisältöä hyödynnetään markkinoinnissa. 96 % B2C yrityksistä ja 91 % B2B yrityksistä hyödyntää Facebookia markkinointiin. (Bagadiya 2023.)

YouTube on hyvä alusta yrityksille sen suuren kävijämäärän takia. YouTubeella on 2,6 miljardia kävijää, joten kohdeyleisö on valtava. 62 % yrityksistä julkaisee sisältöä YouTubeen videoformaattissa. Yritykset ovat huomanneet myös YouTubeessa hyvän puolen, millä ne saavat asiakaspalautetta ja kehittämisideoita. YouTubeessa on kommenttikenttä, mihin katsojat voivat kommentoida videoon tai yritykseen liittyviä kommentteja, ja tämä palaute on äärimmäisen tärkeää yritykselle. (Mohsin 2022.)

Yritykset pystyvät myös laajentamaan omaa yrityskuvaa YouTubeen avulla julkaisten laadukasta sisältöä alustalle. Yritykset pystyvät myös saamaan uutta yleisöä, joka voi konvertoida ostaviksi asiakkaiksi. Jokaisella yrityksellä on oma brändi, johon liittyy väriteemat ja yleinen ilme. YouTube profiiliin pystyy kustomoida yrityksen brändin mukaan, joka luo luottamusta katsojissa. (Mohsin 2022.)

Instagram on tie yrityksille, jotka haluavat laajentaa yritystoimintaansa. Instagramin pääsyötölle pystyy julkaista maksettua mainontaa, tuotekuvia, tarinoita ja julkaisuja. Yrityksen Instagramin biografian ja yleisen teeman voi muotoilla yrityksen brändiksi sopivalle. Se on tärkeä askel hyvälle Instagram kokemukselle asiakkaan näkökulmasta. Instagramin tarinoihin ja julkaisuihin voi myös lisätä linkkejä, jotka vievät yrityksen sivuille. Sen avulla yritysten verkkosivujen kävijämäärää voidaan kasvattaa. (Bagadiya 2023.)

Instagramissa on yli 25 miljoonaa yritystä, jotka mainostavat omaa brändiään ja tuotteitaan. 81 % Instagramin käyttäjistä kertoo, että he käyttävät alustaa uusien tuotteiden ja palveluiden löytämiseksi. Suurimmat sosiaalisen median brändit julkaisevat 1,5 kertaa päivässä, jotta yritys olisi koko ajan esillä asiakkaalle. Yli 150 miljoonaa Instagram käyttäjää kommunikoi kuukausittain yritysten kanssa, joten alusta on erittäin tehokas asiakas kontaktoinnille. (Bagadiya 2023.)

93 % markkinoijista on hyödyntänyt alustaa uusien asiakkaiden löytämiseen ja 69 % haluaa lisätä brändin tunnettavuutta. Vain 46 % markkinoijista käyttää Instagramia pelkästään myynnin lisäämiseen, joka kertoo siitä, että Instagramissa yrityskuvan luominen on tärkeää. Instagramin vaikuttaja markkinointi on tärkeä osa yrityksille, koska alustalla on yli 500 000 aktiivista sosiaalisen median vaikuttajaa. Muotiin ja vaatetukseen liittyvät yritykset etenkin hyödyntävät vaikuttajia ja 98 % muoti brändeistä käyttää Instagramia markkinointiin. (Bagadiya 2023.)

Twitter on ollut nopeassa kasvussa ja nyt sitä käyttää yli 1,5 miljoonaa asukasta, joka vastaa 27,1 % Suomen väestöstä (Meltwater 2021). Twitter on yrityksille hyvä alusta asiakkaiden ongelmien ratkaisuun ja asioiden tiedottamiseen. 16 % Twitterin käyttäjistä hyödyntää alustaa yritysten ja brändien tutkimiseen. Yritykset voivat myös hyödyntää Twitteriä myynnin lisäämiseen, koska 40 % Twitterin käyttäjistä kertovat, että ovat ostaneet jotain, minkä he ovat nähneet alustalla. 54 % Twitterin käyttäjistä on valmiina ostamaan uusia tuotteita, jos siihen on mahdollisuus. 50 % ostajista käyttää Twitteriä aktiivisesti ja 36 % seuraa eri yrityksiä alustalla. Näistä 36 % suurin osa on jo ollut yritysten kanssa vuorovaikutuksessa, koska 69 % yrityksiä seuraajista on jo ostanut niiltä jotain. (Singh 2023.)

67 % yrityksistä hyödyntää Twitteriä digitaalisena markkinointi työkaluna, jossa luovat mielenkiintoista sisältöä. Yritykset voivat hyödyntää Twitteriä asiakaskokemuksen kasvattamiseen, koska yritykset, jotka käyttävät Twitteriä asiakaspalveluun, ovat nähneet 19 % noston asiakastyytyväisyydessä. Yritykset ovat hyvin aktiivisia Twitterissä, koska 92 % yrityksistä julkaisee sisältöä päivittäin alustalle. Tämän avulla yrityksen brändi kasvaa ja se saattaa löytää uusia asiakkaita. (Singh 2023.)

### 3.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti ja se mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen kokoaikaisesti mistä vaan. Se antaa yrityksille mahdollisuuden tuoda sen omaa brändiänsä esille paremmin ja tehokkaammin. Sosiaalista mediaa on hyvä lähteä rakentamaan pitkäjänteisesti, jotta asiakkaisiin jää brändistä positiivinen vaikutelma. Jos mainonnan kuitenkin toteuttaa oikealla tavalla, on lyhyellä aikavälillä mahdollista saada tehokkaita tuloksia aikaan. (Venermo.)

Yrityksille on kannattavaa analysoida sen omaa strategiaansa ja mille aikavälille kyseinen strategia sijoittuu. Sosiaalisten medioiden alustojen kasvattaminen vie huomattavasti aikaa ja resursseja. Siksi kustannustehokkuus korostuu, jos yritys on aktiivisesti sosiaalisessa mediassa esillä. (Venermo.)

Asiakkaiden saanti sosiaalisesta mediasta saatetaan jättää huomioimatta, koska sosiaalisen median käyttö kuvitellaan olevan hyödyllinen työkalu pelkästään brändin kasvatukseen. Yrityksen on hyvä olla kaikilla mahdollisilla sosiaalisen median alustoilla esillä, jotta mahdollisten asiakkaiden saanti kasvaa. Yrityksen täytyy kuitenkin tehdä asiakkaille helpoksi ottaa yhteyttä yritykseen ja luoda jo hyvä asiakaskokemus, ennen kuin asiakas on ollut yhteydessä yritykseen. (Hollingsworth 2021.)

Organisaatiot pyrkivät luomaan positiivisen kuvan itsestään ja rakentamaan hyvää mainetta. Sosiaalisen median alustat ovat yksi tärkeimmistä keinoista, joilla organisaatiot voivat tavoittaa asiakkaansa ja luoda parempaa brändiä asiakkaiden silmissä. Yrityksen on tärkeää pitää asiakkaat lähellä sen toiminnassa, jotta yrityksen ja asiakkaan välille syntyy luottamussuhde. Sosiaalinen läsnäolo on nykyisessä digitaalisessa maailmassa hyvä tapa yrityksille parantaa positiivisen asiakaskokemuksen syntymistä. (Samojlovska 2016.)

Verkko ja erityisesti sosiaalisen median verkostot ovat muuttaneet tapaa, jolla ihmiset tekevät päätöksiä ja ostoksia. Ihmiset luottavat yhä enemmän näihin verkostoihin ja niiden tarjoamaan informaatioon. Siksi on tärkeää, että organisaatiot ovat läsnä näissä verkostoissa ja lähellä asiakkaitaan. (Samojlovska 2016.)

Yrityksen imago voidaan tiivistää kolmeen eri tekijään: käyttäjien sosiaaliseen vaikutukseen, yrityksen markkinointiin ja käyttäjien koettuun kuvaan erilaisissa verkostoissa. Kun organisaatiot hyödyntävät sosiaalisen median alustoja, ne voivat rakentaa brändiä ja luoda positiivisen kuvan yrityksestään. Tämä puolestaan auttaa asiakkaita tekemään parempia päätöksiä ja asiakkaalle ja yritykselle muodostuu pitkäaikaisempi suhde. (Samojlovska 2016.)

Sosiaalisen median kanavat ovat muuttuneet vuosien kehityksen ansiosta paremmiksi alustoiksi saada uusia asiakkaita yritykselle. Sosiaalisen median kanaviin on integroitu brändi ja julkaisusivuja, joten niiden kehittäjätkin ovat auttamassa yrityksiä niiden menestymisesänsä. Jos jollakin sosiaalisen median alustalla ei ole vielä integroitu tällaisia uudistuksia, todennäköisesti ne tulevat olemaan tulevaisuudessa iso osa alustaa. Profiileiden sivuille on myös lisätty muita toimintoja, kuten sähköpostin lähetys tai soitto yritykselle. Tällaiset liisäykset helpottavat yrityksen tavoittelua ja antavat yleensä asiakkaalle paremman asiakaskokemuksen. Ostaminenkin on helpompaa, kun yritysten sosiaalisen median sivuilla on tuotteita ja hintoja. Asiakkaan on helppo tehdä heräteostoksia tämän avulla. (Hollingsworth 2021.)

Kohderyhmän löytäminen sosiaalisen median avulla on mahdollista. Ihmisten kasvava ruutu-aika kertoo siitä, että lisää yrityksiä ja mahdollisia asiakkaita selaa sosiaalista mediaa päivittäin. Myös yhteydenotto yrityksiin on paljon joustavampaa vastata sosiaalisen median avulla, ja yritykset pystyvät tässäkin säästämään resursseja asiakaspalvelun puolelta. Kontaktointi yritykseen on asiakkaan puolelta jouhevaa ja sosiaalisen median avulla palaute tavoittaa yrityksen helpommin. Tärkeä asia yrityksille on, että ne ovat asiakkaan helposti tavoitettavissa. Sosiaalisen median käyttö täten saa ison merkityksen yrityksen ja asiakkaan välisessä kommunikoinnissa. (Venermo.)

Sosiaalisella medialla yritys voi kasvattaa verkkosivujen liikennettä. Ylimalkaisesti liikenne voidaan jakaa kahteen eri osioon, orgaaniseen näkyvyyteen ja maksulliseen mainontaan. Orgaaninen näkyvyys on tärkeä osa yritysten sosiaalisen median strategiaa. Se tarkoittaa sitä, että yritys on luonut maksutonta sisältöä sosiaaliseen mediaan ja saanut sen avulla näyttökertoja julkaisuilleen (Ruokolainen). Yrityksen kannattaa panostaa sosiaalisen median käyttöön siksi, että orgaaninen näkyvyys maksimoituisi. Orgaaninen näkyvyys on yritykselle ilmaista ja pitkällä aikavälillä sillä tulee olemaan suuri merkitys. Lyhyemmällä aikavälillä maksetun mainonnan tärkeys korostuu, koska yritys ei ole ehtinyt luoda pysyvää brändiä asiakkailleen. Molemmilla tavoilla yritys saa huomattavasti enemmän näkyvyyttä ja se korreloi myös myynnin kanssa, koska täten yrityksen verkkosivuilla käy enemmän mahdollisia asiakkaita. (Venermo.)

Yksi suurimmista sosiaalisen median hyödyistä yrityksille on mahdollisuus saada orgaaninen video tai julkaisu muuttumaan viraaliksi internetissä. Yritys saa suuren määrän näkyvyyttä, kun videota tai julkaisua jaetaan, siitä tykätään ja siihen kommentoidaan. Tämän takia julkaisu leviää isommalle yleisölle ja yrityksen brändi muistuu katsojien mieleen. Viraaleissa julkaisuissa yrityksen on mahdollista saada jopa miljoonia katsojakertoja pelkästään sillä, että ihmiset ovat jakaneet sitä eteenpäin. Tämä kuitenkin vaatii sen, että yritys

hyödyntää sosiaalista mediaa sisällöntuotannossa. Sen pitää luoda strategisesti erilaista sisältöä, mikä saattaa tavoittaa laajemman kohderyhmän. (McLachlan & Newberry 2021.)

Koska dynamiikka ostajan ja myyjän välillä on vaihtunut, on tärkeää ymmärtää asiakasdatan hyödyntäminen. Asiakas pitää laittaa tärkeysjärjestyksessä ensimmäiseksi ja hänelle pitää tuottaa mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. Sosiaalinen media on erittäin hyvä työkalu tälle ja sillä voidaan mahdollistaa se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tulevaisuudessakin. Yritys voi hyödyntää esimerkiksi negatiivisia asiakaspalautteita palvelun tai tuotteen parantamiseksi. Yritys pystyy täten tuottamaan tulevaisuudessa asiakkaalle mieluisemman asiakaskokemuksen ja varmistaa sen, että yrityksen imago pysyy hyvänä. (Venermo.)

### 3.3 Asiakaspalaute sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median alustat ovat menneet siihen suuntaan, missä asiakas ja yritys voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Yritys pystyy täten ratkoa asiakaspalvelullisia ongelmia sosiaalisen median avulla. Yritysten paras hyöty sosiaalisesta mediasta on välitön asiakaspalaute. Vaikka kyselyt ja fokusryhmät ovat hyödyllisiä työkaluja saada yleistä palautetta asiakkaalta, vie sosiaalinen media voiton siinä. Nämä palautteet ovat yrityksille siksi niin tärkeitä, koska ne saavat aidon ja autenttisen reaktion yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Yritykset voivat hyödyntää tätä palautetta parantamaan omaa toimintaansa. Yritys pystyy siis tuottamaan paremman asiakaskokemuksen, ilman, että se kyselisi asiakailta kyselyihin vastauksia. (Edwards 2020.)

Saatu asiakaspalaute on tärkeä osa yrityksen menestymistä. Yhteisö pitää yritystä kasvussa ohjaavana resurssina asiakaspalautteen myötä. Asiakkaiden näkemykset siitä, mitä tehdään oikein ja mitä väärin, ovat tärkeitä. Asiakaspalautteesta löytyy välillä äärimmäisen hyviä kehitysideoita, jotka helpottavat asiakaskokemuksen kehittämistä tulevaisuudessa. Yhteisön huomioiminen kaikessa tekemisessä on keskeistä, ja palautteesta saadaan arvokasta tietoa. (Wellington 2022.)

Palaute ei aina ole positiivista ja jotta yritys luo parhaimman asiakaskokemuksen, on sen ymmärrettävä asiakkaiden ongelmat. Yksityisissä viesteissä kommunikointi on tehokasta ja hyvä tapa siksi, koska asiakkaat saattavat joutua luovuttamaan puhelinnumeroita tai osoitetietoja. Toimitusongelmat ovat iso huolen aihe asiakkaille ja nopea ja tehokas kommunikointi tämän kaltaisissa ongelmissa on tärkeää positiivisen asiakaskokemuksen saamiseksi. (Edwards 2020.)

Yrityksen sisäisen viestinnän pitää toimia tiimien välillä jouhevasti. Jotta huonoissa asiakaspalautteissa pystytään parantamaan toimintaa, on palautteen ohjaaminen oikealle osastolle tärkeää. Esimerkiksi, jos asiakkaalta on tullut negatiivinen palaute myyntiprosessiin

liittyen sosiaalisen median kanavalle, on sosiaalisen median tiimin oltava tarkkana tässä. Heidän kannattaa ohjata saatu palaute myyntitiimin kautta asiakaspalvelutiimille, jotta myyntitiimi pystyy parantamaan toimintaansa. Jos negatiivinen palaute menee suoraan asiakaspalveluosastolle, yrityksen on vaikea kehittää kokovaltaista toimintaansa asiakaskokemuksen parantamiseen liittyen. (Edwards 2020.)

Yrityksen täytyy ymmärtää, miksi se kerää dataa asiakkailta. Sen kannattaa luoda selkeät tavoitteet palautteen hyödyntämiselle. Eri osa-alueet vaativat erilaista palautetta asiakkailta ja siksi huolella luotu prosessi asiakaspalautteen hyödyntämiselle on tärkeä. Palaute voi liittyä esimerkiksi yrityksen tuotteen käyttöönottoon tai palvelun kehittämiseen. (Wellington 2022.)

Asiakaspalautetta kerätään yleisimmin asiakaskyselyiden avulla, jossa asiakas pääsee antamaan kokemuksensa perusteella yrityksen tuotteesta tai palvelusta rehellistä palautetta. Hyviä tapoja saada asiakas kunnolla vastaamaan näihin kyselyihin on siten, että yritys kysyy avoimia kysymyksiä, joihin pystytään vastaamaan muutakin kuin ”kyllä” tai ”ei”. Kysymysten linjaus kannattaa pitää yritysten tavoitteiden mukaisena ja johdattelevia kysymyksiä ei kannata käyttää. (Wellington 2022.)

## 4 Tutkimusosio

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä tutkitaan hyvästä tai huonosta asiakaskokemuksesta syntynyttä reaktiota sosiaalisessa mediassa. Eri yritykset ovat luoneet tai luomassa omaa brändiään sosiaalisen median avulla, joten siksi yrityskuvan tulisi olla positiivinen. Sosiaalinen media on hyvä työkalu markkinointiin ja jos asiakkaat puhuvat yrityksestä positiiviseen sävyyn, on se ilmaista markkinointia yritykselle. Negatiivinen palaute taas voi vaikuttaa huonolla tavalla yrityskuvaan, kuten luottamuksen menettäminen yritykseen asiakkaiden puolesta.

Opinnäytetyöhön valitut caset kuvaavat hyvää ja huonoa asiakaskokemusta. Caset ovat valittu sosiaalisessa mediassa tapahtuneiden kriisien ja tapauksien perusteella. Caset on löydetty internetistä hyödyntäen hakusanoja, kuten "sosiaalisen median kriisi", "huono asiakaskokemus yrityksessä X" tai "hyvä asiakasapalaute yrityksellä X". Opinnäytetyöhön valitut caset ovat valittu siksi, koska niillä on ollut merkittävä vaikutus yrityskuvan muodostumiselle verrattuna muihin samankaltaisiin tapauksiin, jossa reaktio huonosta asiakaskokemuksesta ei ole ollut niin vakava.

Jotkut caset ovat valittu hyvän sosiaalisen median imagon myötä ja jotkut huonon. Jokaisessa casessa on kerrottu, miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa tai minkälaisen reaktion se on saanut jostain tietystä tapahtumasta. Case-tapausten avulla pystytään luomaan yleinen ilmiö, miksi positiivisen asiakaskokemuksen tuottaminen on tärkeää. Jokaisessa case-tapauksessa on eritelty ne tekijät, jotka vahvistavat opinnäytetyössä syntyvää ilmiötä.

Caseista ensimmäiset kuusi ovat negatiiviseen asiakaskokemuksiin perustuvia tilanteita, kun taas kuusi viimeistä ovat positiiviseen asiakaskokemukseen perustuvia tilanteita. Näiden 12 casen avulla saadaan yleinen käsitys siitä, minkälainen hyöty tai haitta sosiaalisella medially on ja miten tärkeää positiivisen asiakaskokemuksen luominen on yritykselle. Kyseessä on induktiivinen tutkimusote, jossa tulokset muodostetaan aineiston perusteella (Koppa).

Opinnäytetyön tutkimusosa on tehty laadullisella eli kvalitatiivisella menetelmällä. Laadullisella tutkimuksella vastauksista saadaan yhtenäinen kokonaisuus ja tuloksia voidaan tarkastella eri näkökulmista. Laadullinen tutkimusmenetelmä perustuu loogiseen päättelyyn ja sen avulla luodaan selkeitä johtopäätöksiä tapahtuneesta ilmiöstä. Laadullisella tutkimusmenetelmällä aineistosta saadaan informaatioarvoa, jota hyödynnetään yhtenäisemmän ja selkeämmän kokonaisuuden luomiseen. Sisällönanalyysillä pyritään myös järjestämään aineisto tiiviiseen formaattiin, jossa informaatio ei kuitenkaan katoa aineistosta ja sillä voidaan kuvata aineiston analyysia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Opinnäytetyössä on hyödynnetty Trustpilotin tarjoamaa palvelua, jossa yrityksistä saadaan dataa asiakaskokemuksista. Trustpilotin antama data on yleisesti subjektiivista, mutta monien arvosteluiden perusteelta tehdyt päätelmät voivat antaa objektiivista tietoa yrityksen toiminnasta. Trustpilotissa voi suodattamalla hakea erilaisia arvosteluita. Yleisimmin käyttäjät suodattavat arvostelut tähtimäärän mukaan, mutta suodattimen saa yksityiskohtaisemmaksi. Arvostelut voidaan suodattaa ajankohdan tai kielen mukaan. Tärkeä suodatoinnaisuus on myös se, että kommentteja joihin kyseessä oleva yritys on vastannut voi suodattaa. Yritykset voivat pyytää käyttäjiä arvostelevaan omaa yritystään ja nämä arvostelut voidaan myös tuoda esille suodattimella. Opinnäytetyössä tarkasteltiin eri case-tapauksissa esiintyvien yritysten arvosteluita ja Trustpilotissa hyödynnettiin kielellistä ja tähdellistä suodatinta löytäen erilaisia arvosteluita.

Trustpilot on verkossa toimiva arvostelusivusto, joka mahdollistaa kuluttajien arvioida yrityksiä ja jakaa kokemuksiaan niiden kanssa. Yritykset voivat myös käyttää Trustpilottia saadakseen palautetta ja parantaakseen mainettaan. Trustpilotissa käyttäjät voivat arvioida yrityksiä antamallaan tähdillä. Tähdet annetaan 1–5 väliltä (5 on korkein). (Mrad 2022.)

Kuviossa 5 tutkitaan Trustpilotin yleisimpiä arvosteluja vuonna 2022. Trustpilotin (2022) mukaan yleisin tulos yritysten arvosteluille on viisi tähteä ja 72,51 % arvosteluista on ollut viiden tähden arvoisia. Yhteensä arvosteluita on 2007 vuodesta asti kertynyt 167,5 miljoonaa ja keskimääräisesti arvosteluita annetaan vuositasolla yli 10 miljoonaa. (Trustpilot 2022a.)



Kuvio 5. Trustpilotin yleisimmät arvostelut (Trustpilot 2022a)

## 4.2 Case 1 AOL

AOL (American Online) on yhdysvaltalainen yritys, joka perustettiin vuonna 1989 Virginiassa ja sen pääkonttori sijaitsee New Yorkissa. AOL on yhdysvaltalainen mediayhtiö, joka tunnetaan erityisesti sen Internet-palveluista, kuten sähköpostista, verkkokeskusteluista ja hakukoneista. Alun perin AOL tarjosi vain online-palveluja, mutta myöhemmin se laajensi toimintaansa myös medialiiketoimintaan. (Britannica 2023.)

AOL oli 1990-luvulla suosittu Internet-palveluntarjoaja ja sen yli 30 miljoonaa käyttäjää tekivät siitä yhden maailman suurimmista online-palveluista. Yritys on kuitenkin kärsinyt kovia taloudellisia tappioita vuosien saatossa ja on sittemmin kokenut useita yrityskauppoja. Vuonna 2015 AOL fuusioitui Verizon Communicationsin kanssa ja se keskittyy nykyään erityisesti medialiiketoimintaan. (Britannica 2023.)

AOL on vuosien saatossa saanut paljon kritiikkiä huonoista asiakaskokemuksistaan. Monet tekijät ovat vaikuttaneet tähän, kuten yhtiön nopea kasvu ja sen vaikeus pysyä mukana teknologian kehityksessä. Huonoon asiakaskokemukseen on johtanut se, että yhtiön online-palvelut ovat aiemmin olleet huonosti suunniteltuja, mikä on johtanut käyttökokemuksellisiin ongelmiin. Asiakaspalvelun laatu on ollut heikkoa. Yhtiö on saanut kritiikkiä siitä, että sen asiakaspalvelu on ollut vaikeasti tavoitettavissa ja että vastaukset ovat olleet hitaita. Asiakaspalvelun tarjoama apu on myös hankalaa ja kuvassa 1 tarkastellaan, miten asiakas on joutunut maksamaan lisämaksuja, jotta hänen tilauksensa lopetettaisiin. (Comparably.)



Oct 28, 2022

### I've had aol email for over 10 years

I've had aol email for over 10 years , I changed my phone number and now I can't access my email. I call aol **customer service** and they tell me I have to subscribe and pay monthly for them to reset my password. They have an old security system that doesn't allow you to chose another option so if you don't have access to the number you signed up with then you lost your email for life. AOL is not professional and they have limited answers and solutions to simple problems such as resetting your password.

**Date of experience:** October 28, 2022

Kuva 1. Asiakaspalaute yritykselle AOL Trustpilotissa (Trustpilot 2022b)

Yhtiön maine on kärsinyt sen aggressiivisesta markkinoinnista. Yhtiö on aiemmin käyttänyt houkuttelevia tarjouksia hankkiakseen uusia asiakkaita, mutta moni asiakas on yllätynyt epämääräisistä maksuista ja vaikeasta peruutusprosessista. Teknologian kehitys on

haastanut yhtiön. Monet AOL:n palvelut ovat jääneet jälkeen kilpailijoistaan teknologian kehityksessä, mikä on johtanut käyttökokemuksen huononemiseen. (Comparably.)

Kuvassa 2 tarkastellaan yhden AOL palveluiden käyttäjän negatiivista palautetta. Käyttäjä kertoo, kuinka hänellä on ollut AOL sähköposti käytössä yli 20 vuotta ja nyt miettii vaihtavansa palvelun tarjoajaa jatkuvan roskapostin takia. Hän kertoo myös, että asiakaspalvelu ei ole antanut tarpeeksi hyvää palvelua, eikä heistä ole ollut apua. (Trustpilot 2022b.)



Kuva 2. Asiakaspalaute yritykselle AOL Trustpilotissa (Trustpilot 2022b)

Trustpilotissa AOL yritystä on arvioitu 280 kertaa ja suurin osa arvioista on negatiivisia. 71 % arvioista on yhden tähden arvoisia ja vain 15 % viiden tähden arvoisia. 8 % arvioista on kahden tähden arvoisia ja 2 % kolmen tähden arvoisia. Neljä tähteä on 4 % kokonaismäärästä. Moni huonoista arvioista koskee huonoa asiakaspalvelua, vaikeata järjestelmän käyttöä tai jatkuvia markkinointiviestejä. (Trustpilot 2022b.)

### 4.3 Case 2 United Airlines

United Airlines on yksi Yhdysvaltojen suurimmista lentoyhtiöistä, joka tarjoaa laajan valikoiman kotimaan ja kansainvälisiä lentoja sekä palveluja. Yhtiöllä on laaja kumppaniverkosto, joka mahdollistaa matkustamisen muiden lentoyhtiöiden kanssa. United Airlines tarjoaa myös erilaisia matkustusluokkia, kuten ensimmäisen, liikematkustuksen ja turistiluokan, joissa on erilaisia mukavuuksia. (Crunchbase.)

Vuonna 2017 United Airlinesin maine kärsi, kun yksi matkustaja raahattiin väkivaltaisesti ulos yli varatulta lennolta. Tapahtuma sai alkunsa, kun lentoyhtiö tarjosi vapaaehtoisille matkustajille rahallisia korvauksia, jotta he vapaaehtoisesti luopuisivat paikoistaan ja tekisivät tilaa miehistöille, joka oli tarvinnut paikkoja. Koska vapaaehtoisia ei ollut tarpeeksi, United Airlines valitsi sattumanvaraisesti neljä matkustajaa, joilta vaadittiin poistumista. (Goldstein 2017.)

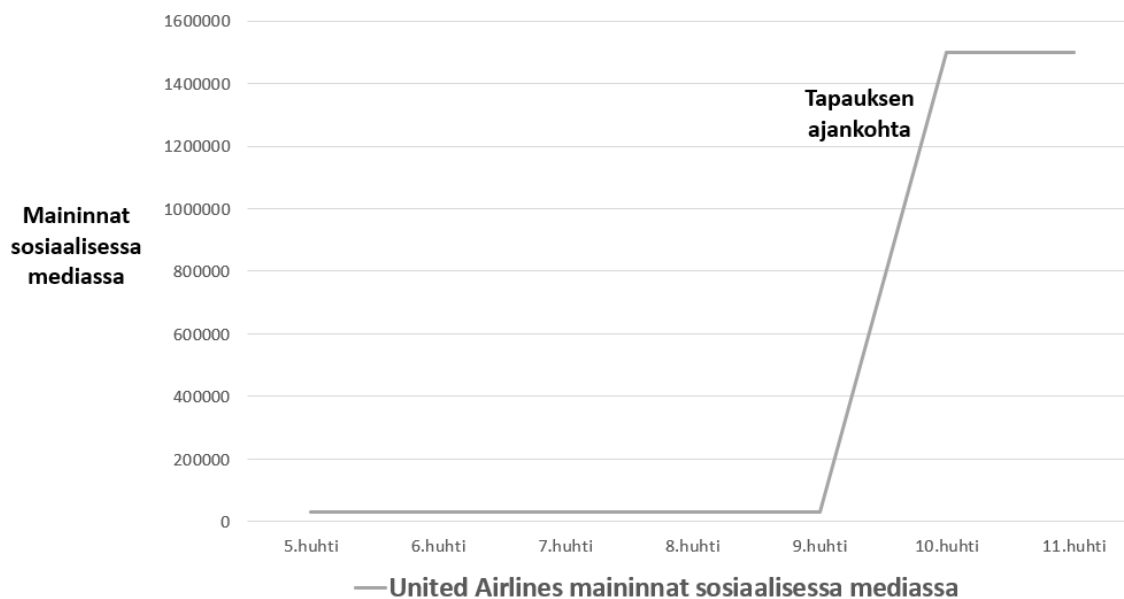
Yksi matkustaja kieltäytyi ja hänet raahattiin (Musumeci 2017) väkivaltaisesti pois lentokoneesta, mikä tallentui videolle ja levisi nopeasti sosiaalisessa mediassa, aiheuttaen laajaa paheksuntaa. United Airlines pyysi myöhemmin anteeksi tapahtunutta ja ilmoitti tekevänsä useita muutoksia, mukaan lukien uuden politiikan vapaaehtoisten löytämiseksi lennoille ja rajoitusten asettamisen siihen, kuinka myöhään miehistö voi vaatia matkustajien poistumista. (Goldstein 2017.)



Kuva 3. United Airlinesin matkustaja raahataan koneesta ulos (Musumeci 2017)

United Airlinesin osakekurssi laski jyrkästi tapahtuman jälkeen. Yhtiön osakkeiden arvo putosi noin 4 prosenttia, mikä vastasi noin miljardin dollarin menetystä. Tämä osoittaa, kuinka vakavasti tapahtuma vaikutti lentoyhtiön talouteen ja maineeseen. United Airlinesin tapaus johti lopulta uusien sääntöjen ja määräysten laatimiseen, jotka edellyttävät, että lentoyhtiöiden on tarjottava suurempia korvauksia vapaaehtoisille matkustajille ja rajoitettava voimainoin tehtäviä poistoja. (Kottasova 2017.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtumasta tuli 2017 vuoden suosituin matkustamisvideo. Kuviossa 6 tarkastellaan, kuinka monta kertaa United Airlines mainittiin sosiaalisessa mediassa. United Airlines mainittiin 1,5 miljoonaa kertaa Twitterissä, Facebookissa ja Instagramissa yhteensä. (Joyce 2017.)



Kuvio 6. United Airlinesin maininnat sosiaalisessa mediassa (mukailtu Joyce 2017)

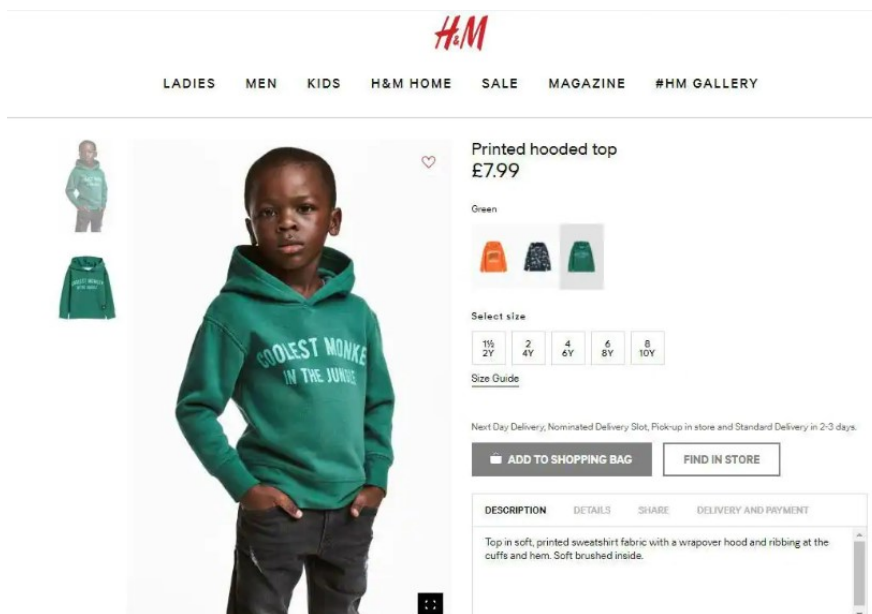
Kaksi päivää ennen tapahtumaa, United Airlinesin imago oli 90 % positiivinen Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. Päivä jälkeen tapahtumasta 10 huhtikuuta 2017 vain 30 % yleisestä keskustelusta oli positiivista. 70 % keskusteluista ja maininnoista liittyen United Airlinesin toimintaan oli negatiiviseen sävyyn. (Joyce 2017.)

Video tapahtumasta jaettiin Twitterissä ja se on saanut yli 100 000 tykkäystä ja 6200 kommenttia. Johtava PR-tiedon analyytikko Kellan Terry kertoo, että ilman kyseessä olevaa videota, reaktio ei olisi ollut näin suuri, koska väkivalta näkyi vasta videolla. (Joyce 2017.)

#### 4.4 Case 3 H&M

H&M (Hennes & Mauritz AB) on ruotsalainen vaatekauppaketju, joka on perustettu vuonna 1947. Yritys tarjoaa muotia ja laatua kohtuuhintaan naisille, miehille, nuorille ja lapsille. H&M:n vaatteet suunnitellaan ja valmistetaan omilla tuotemerkeillä, jotka ovat H&M, H&M Home, COS, Monki, Weekday & Other Stories ja ARKET. Yrityksellä on yli 5 000 myymälää yli 70 maassa, ja se työllistää yli 180 000 ihmistä ympäri maailmaa. (Forbes.)

Vuonna 2018 H&M julkaisi lasten hupparin, jossa oli teksti "Coolest monkey in the jungle" ja mainoskuvassa (O'Sullivan 2018) mustaihoinen lapsi poseerasi hupparissaan. Mainos herätti välittömästi raivoa sosiaalisessa mediassa, sillä monet pitivät sitä rasistisena ja epäherkkänä. (Fisher 2018.)



Kuva 4. H&M mainos (O’Sullivan 2018)

H&M:n kohu nosti esiin suuremman kysymyksen monimuotoisuuden edistämisestä yrityksissä. Kohu vaikutti myös H&M:n maineeseen ja myyntiin, sillä yhtiö joutui tekemään sisäisen tutkimuksen tapahtuneesta ja parantamaan monimuotoisuuden edistämistä yrityksessään. Tapahtuman jälkeen H&M käynnisti useita ohjelmia, joiden avulla se pyrkii lisäämään monimuotoisuutta ja antamaan tasa-arvoisia mahdollisuuksia kaikille työntekijöilleen. H&M myös kouluttaa henkilökuntaansa herkkyydestä ja monimuotoisuudesta, jotta vastaavaa tapahtumaa ei enää tapahtuisi tulevaisuudessa. (Fisher 2018.)

H&M:n kohu on hyvä esimerkki siitä, että yhtiöiden tulee olla tietoisia markkinointiviestiensä vaikutuksista ja pyrkiä aktiivisesti edistämään monimuotoisuutta yrityksessään. Yhtiöt, jotka eivät ota huomioon monimuotoisuuden merkitystä, voivat kärsiä maineensa ja myyntinsä menetyksestä. Tämä osoittaa, että yhtiöiden tulee olla vastuullisia markkinoinnissaan ja toiminnassaan, jotta ne voivat menestyä nykypäivän yhä monimuotoistuvassa ja herkässä yhteiskunnassa. (Fisher 2018.)

Etelä-Afrikassa tapahtumien jälkeen mielenosoittajat rikkoivat useita H&M:n myymälöitä. Yritys sulki tilapäisesti kaikki Etelä-Afrikan myymälänsä turvallisuussyistä. H&M:n johto tapasi paikalliset viranomaiset ja antoi julkisen anteeksipyyntön. (Smith 2018.)

Yrityksen anteeksipyyntöissä pahoiteltiin kuvan ottamista ja sen printtaamista paitoihin. Siinä kerrottiin myös, että kuva poistetaan kaikilta kanavilta ja vaatekappaleita ei valmistetaisi. Lopussa mainittiin, että H&M tutkii tapausta ja varmistaa, ettei samanlaista virhettä tulla tekemään. H&M myös lahjoitti rahaa hyväntekeväisyyteen Etelä-Afrikassa.

Tapahtumien jälkeen H&M on jatkanut toimintaansa Etelä-Afrikassa ja yrittää edelleen palauttaa asiakkaiden luottamuksen (Smith 2018.)

#### 4.5 Case 4 The Gym

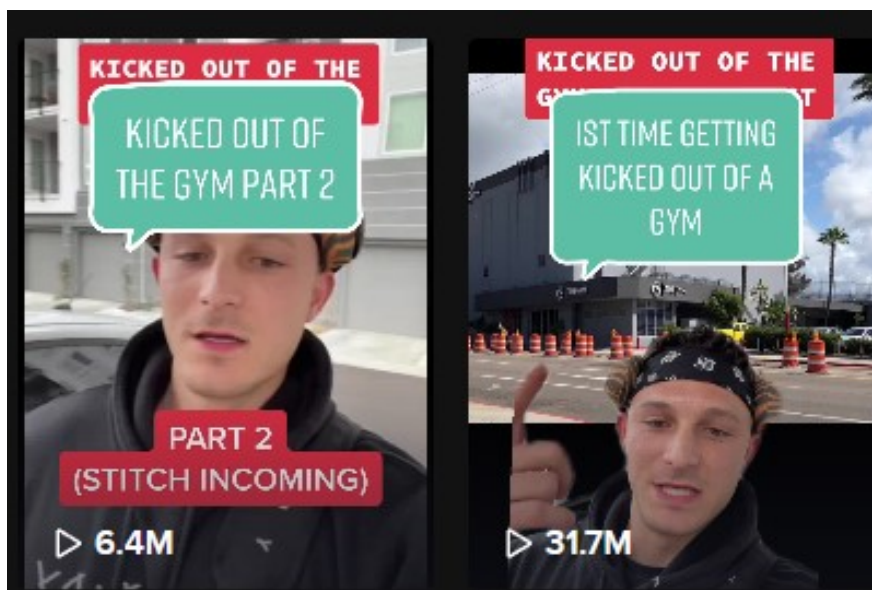
TikTokista tunnettu Mark Hunter Jr. on kerännyt paljon seuraajia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Markilla on nyt 450 000 seuraajaa TikTokissa ja 7000 YouTubessa. Mark on kehonrakentaja ja julkaisee videoita liittyen kuntosalilla käymiseen ja itsensä kehittämiseen. Markilla on lojaali katsojakunta, koska hän on rehellinen persoonaltaan ja tuottaa laadukasta sisältöä. (Gatollary 2023.)

Helmikuussa vuonna 2023 Mark joutui yllättäen tilanteeseen, jossa hänet poistettiin salilta, vaikka hän on käynyt kyseisellä salilla viiden vuoden ajan ilman mitään ongelmia. Tapauksen ydin oli se, että Mark oli laittamassa painoja takaisin paikalleen, mutta hän ei huomannut, että yksi painoista oli jo paikallaan. Hän siis laittoi omat painonsa paikalleen yhdessä jo paikalla olleen painon kanssa. (Gatollary 2023.)

Samalla kun hän laittoi painoja takaisin paikalleen, salin työntekijä tuli hänen luokseen ja kiroillen alkoi syyttämään häntä siitä, että Mark oli laittanut painot takaisin väärin. Mark yritti selittää tilannetta, mutta työntekijä jatkoi käytöstään ja jäädettiin Markin salijäsenyyden ja kertoi, että Markin pitää poistua. (Gatollary 2023.)

Mark meni takaisin seuraavana päivänä tapaamaan salin omistajia ja keskusteli asiasta, mutta keskustelu ei mennyt hänen toivomallaan tavalla. Mark kävi keskustelua salin kolmen omistajan kanssa edellispäivän tapahtumista ja he kuuntelivat ymmärtäväisesti. Omistajat eivät kuitenkaan tehneet asialla mitään konkreettisia muutoksia. Mark pyysi heitä hoitamaan asian kyseessä olevan työntekijän kanssa, mutta salin omistajat sanoivat, että he puhuvat tälle työntekijälle. Työntekijät pyysivät, ettei Mark tulisi takaisin muutamaa kuukautta, mistä katsojat eivät olleet tyytyväisiä. (Markusfit 2023.)

Markin video tapahtuneesta levisi TikTokissa ja se sai aikaan negatiivisen reaktion salin maineeseen, mikä johti sen arvostelun putoamiseen 1,3 tähteen viidestä. Markin alkuperäisellä videolla on tällä hetkellä 4,4 miljoonaa tykkäystä ja yli 20 000 kommenttia. Video sai yli 30 miljoonaa näyttökertaa ja Mark julkaisi jatko-osan videolla, joka sai yli 6 miljoonaa näyttökertaa. Myöhemmin selvisi, että salin työntekijä oli ollut ongelmana aiemminkin. Monet käyttäjät olivat raportoineet aikaisemminkin saman työntekijän käytöksestä, mutta heitä ei ollut kuultu. Kuvassa 5 tarkastellaan Markin molempia videoita aiheesta, jotka saivat yhteensä yli 38 miljoonaa näyttökertaa TikTokissa. (Markusfit 2023.)



Kuva 5. Markin kaksi videota aiheesta (Markusfit 2023)

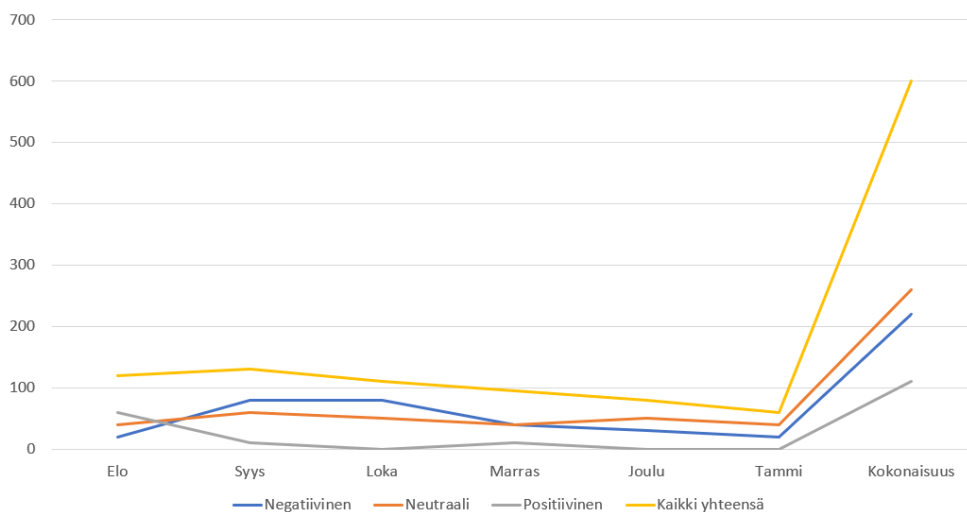
Yritystä on arvosteltu myös Trustpilotissa, jossa on yhteensä 259 arvostelua. Huonoimpia, eli yhden tähden arvosteluita on 82. Sanalliset arvostelut liittyvät Markin tapaukseen ja asiakkaiden omiin kokemuksiin. Yritys on selkeästi saanut huonoa palautetta yhden huonon asiakaskokemuksen takia. (Trustpilot.)

#### 4.6 Case 5 Samsung

Samsung on eteläkorealainen monialayritys, joka on yksi maailman suurimmista elektroniikkavalmistajista. Yritys perustettiin vuonna 1938 ja se toimii nykyään yli 80 maassa. Samsung valmistaa laajasti erilaisia tuotteita, kuten älypuhelimia, televisioita, kodinkoneita, tietokoneita, näyttöjä, muisteja ja siruja. Samsung on tunnettu innovatiivisista tuotteistaan ja on maailman suurin älypuhelinvalmistaja. Yrityksen liikevaihto vuonna 2020 oli yli 200 miljardia dollaria ja se työllistää yli 300 000 henkilöä. Samsung on myös vahvasti mukana teknologian tutkimus- ja kehitystyössä. (Samsung.)

Samsungin Galaxy Note 7 -puhelimien tilanne vuonna 2016 oli hyvin vakava ja johti merkittävään imago tappioon yritykselle. Puhelimet alkoivat yllättäen räjähtää tai syttyä palamaan, mikä aiheutti riskin käyttäjien turvallisuudelle. Tapauksia ilmeni ympäri maailmaa, ja Samsung joutui lopulta vetämään kaikki Galaxy Note 7 -puhelimet takaisin markkinoilta. Tapauksia oli laskettu yhteensä 2,5 miljoonaa globaalisti ja kriisi maksoi 17 miljardia dollaria. Syyskuun toisena päivänä Samsung virallisesti lopetti laitteiden myymisen. Samsung reagoi tilanteeseen niin nopeasti, että suurin osa laitteista ei ehtinyt mennä Eurooppaan asti. (Hern 2016.)

Tilanne oli erittäin kiusallinen Samsungille, sillä se oli lanseerannut puhelimet vasta muutama kuukausi aiemmin. Yhtiö joutui maksamaan mittavia korvausmaksuja ja kärsi suuria taloudellisia tappioita. Samsungin osakkeiden arvo laski 10 %, mikä kertoo siitä, että osakkeen omistajat eivät olleet tyytyväisiä Samsungin tuotteiden valmistukseen ja tuotantoon. Samsungin maine kärsi myös merkittävästi, sillä tapaus sai suurta julkisuutta ympäri maailmaa. Samsungin johdon oli pakko käydä läpi sisäinen tutkinta ja parantaa merkittävästi tuotteiden laadunvalvontaa ja turvallisuutta, jotta vastaavaa ei enää tapahtuisi. (Hern 2016.)



Kuvio 7. Twitter julkaisut Galaxy Note 7 puhelimesta (mukailtu Kang, Kim & Shim 2019)

Samsungin globaalin tapauksen myötä, sosiaalisella medially oli valtava merkitys yrityksen imagoon. Twitterissä tapaus herätti paljon keskustelua ja Samsung sai siitä paljon kritiikkiä. Kuvion 7 mukaan Samsungista oli vähiten positiivisia twiittejä tapauksen aikana ja lähes kaikki twiiteistä oli negatiivisia. Suurin osa twiiteistä kohdistui Samsungin organisaation suuntaan, koska sen spekulointiin romahtavan tapauksen takia. Toiseksi eniten twiittejä Samsung sai tuotteiden laadun ja turvallisuuden takia. (Kang, Kim & Shim 2019.)

Kaikissa sosiaalisen median kanavissa jaettiin hauskoja kuvia, joiden tarkoitus oli pilkata Samsungin Galaxy Note 7 -puhelinia ja sen toimimattomuutta. Etenkin Twitter oli tässä aktiivisena mukana. Twitterissä jaettiin pilkkaavia kuvia jatkuvasti, jotka saivat kymmeniä tuhansia tykkäyksiä ja jakoja käyttäjiltä. Sosiaalisella medially oli vaikutus siihen, miten asiakkaat näkivät Samsungin brändin. Usein jopa kilpailtiin, kuka tekisi hauskimman version Samsungin räjähtävästä puhelimesta. (Dean 2016.)

#### 4.7 Case 6 Fazer

Fazer on suomalainen elintarvike- ja leipomoalan yritys, joka tunnetaan laadukkaista tuotteistaan ja vahvasta brändistään. Pohjoismaisista yrityksistä Fazer kuuluu suurimpien

joukkoon ja sen liikevaihto on 1,1 miljardia euroa. Yhtiö perustettiin jo vuonna 1891 ja tänä päivänä se toimii 7 eri maassa. Fazer työllistää vuodessa noin 6000 työntekijää ja sen tuotteita viedään yli 40 maahan ympäri maailmaa. Fazerin tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa leipomotuotteita, makeisia, suklaata, keksejä, kahvia ja teetä. Fazerin tunnetuimpia merkkejä ovat Geisha, Dumle ja Oululainen Reissumies. Yrityksen missio on tehdä maailmasta maistuvampi paikka, ja se pyrkii kestävään kehitykseen kaikessa toiminnassaan. (Fazer.)

Vuonna 2012 Fazer julkaisi mainoskampanjan, joka herätti paljon keskustelua erilaisissa kanavissa internetissä. Mainoskampanjassa lahjoitettiin 5 senttiä jokaisesta myydystä suklaalevystä Afrikkaan. (Voima 2012.)



Kuva 6. Fazerin mainos Helsingin Sanomissa (Kauppalehti 2012)

Kampanjan tavoitteena oli auttaa vähävaraisia lapsia ja nuoria Afrikassa sekä lisätä tietoisuutta kehitysmaiden haasteista. Kampanja sai paljon huomiota ja kannatusta, ja sen avulla kerättiin merkittävä summa varoja hyväntekeväisyyteen. Kampanjan myötä Fazer osoitti sitoutumisensa vastuulliseen toimintaan ja yhteiskuntavastuuseen. (Voima 2012.)

Kannatus ei kuitenkaan aina ollut positiivista. Kansa epäili kampanjan eettisyyttä, koska mainos Helsingin Sanomien kannessa maksoi yli 50 000 euroa, jolla olisi jo melkein pystynyt rakennuttamaan kokonaisen koulun Afrikkaan. Toinen huolenaihe nousi esiin mahdollisesta lapsityövoimasta. Länsi-Afrikassa kaakaoalalla arvioiden mukaan työskentelee yli 100 000 lasta vasten tahtoa (Followthethings 2012.) Vain 30 % Fazerin suklaasta oli vastuullisesti tuotettua. Loput 70 % meni valvonnan ulkopuolelle, mikä tarkoitti sitä, että työolosuhteet ei välttämättä olleet inhimilliset. (Voima 2012.)

Ensimmäisenä asian nosti esiin Ylioppilaslehden päätoimittaja Vappu Kaarenoja, jonka jälkeen se levisi myös sosiaalisiin medioihin. Kaarenoja kritisoi Fazeria siitä, että se sekoittaa afrikkalaiset lapset Fazerin mainoskampanjaan. (Kaarenoja 2013.)

*Rakas Fazer, kun me tiedetään, että teitä ei oikeasti kiinnosta se afrikkalaisten koulutus. Ja se on ihan okei. Lopetetaan teeskentely. Me syömme suklaata, te maksatte veroja. Ei sotketa tähän afrikkalaisia lapsia.* (Kaarenoja 2013.)

Fazerin kampanjan jälkeen yritys sai niin paljon kritiikkiä sosiaalisessa mediassa, että se joutui pahoittelemaan tapahtumaa. Sosiaalisen median isoin kritiikki Fazerin suuntaan oli se, ettei tällaisella tavalla pystytä ratkomaan Afrikan lapsityöongelmaa tai kaakaoalan tunnettuja epäkohtia. Fazerin pahoittelussa se mainitsi vastuullisuudesta ja miten kaakaon hankintaa pitää parantaa. Fazer myös painotti, miten viestintä oli vääränlainen ja harmia muille ei haluttu aiheuttaa. (Followthethings 2012.)

#### 4.8 Case 7 Slack

Slack on pilvipohjainen viestintäalusta, joka on suunniteltu helpottamaan tiimityötä ja viestintää organisaatiossa. Slack mahdollistaa reaaliaikaisen viestinnän, tiedostojen jakamisen ja yhteistyön eri tiimien välillä. Slackin avulla tiimit voivat jakaa ideoita, työskennellä yhdessä ja pysyä ajan tasalla tärkeistä tapahtumista ja tehtävistä. Slackin ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa erilaiset kanavat, joihin voi kutsua halutut henkilöt ja erilaiset integraatiot muiden sovellusten kanssa. (Slack.)

Moni maailmanlaajuisista organisaatioista käyttää Slackia viestimään tiimien ja työntekijöiden välillä. Näitä organisaatioita ovat esimerkiksi Pinterest, Shopify, AirBnB, Robinhood ja Twitter. Yritykset ovat antaneet Slackille positiivista palautetta sen mobiilisovelluksen ystävällisyydestä, helppokäyttöisyydestä ja ilmoitusten joustavuudesta. (Stackshare.)

Slack on erittäin aktiivinen sosiaalisissa medioissa, kuten Twitterissä ja Instagramissa. Yritys myös hyödyntää Facebookia, YouTubea ja LinkedIniä sen sosiaalisen median strategiasa. (Contensify.)

Instagramissa Slackilla on yli 60 000 seuraajaa ja yritys julkaisee laadukasta sisältöä säännöllisesti. Slack on luonut yksinkertaisen ja selkeän Instagram-sivun, johon uusien käyttäjien on helppo syventyä ja tuntee brändi paremmin. Slack hyödyntää Instagramin lisäämää kohokohtatyökalua sen profiilissa. Koska Instagram-tarinat ovat julkisia vain 24 tunnin ajan, kohokohdat pitävät informaation aina samassa paikassa. Slack hyödyntää myös Instagramin 2020 vuonna lisäämää ”Reels” toimintoa, jotka ovat nopeita videoita, jotka voivat olla jopa 90 sekuntia pitkiä. Slackin strategiaan kuuluu sen brändin mainostaminen ja Instagram



Slack on korostanut sen missiota ja pyrkii viestimään lukijalle sen, että yritys pystyy ratkaisemaan käyttäjien ongelmat käyttöjärjestelmällään. (Contensify.)

Yritys on lisännyt sen sähköpostiosoitteen Facebookiin, johon käyttäjät voivat laittaa kehitysideoita tai ilmoittaa ongelmatilanteista. Tämä helpottaa asiakkaan asiakaskokemusta. Facebookissa Slack myös hyödyntää ammattimaista ja selkeää värikoodia, joka lisää brändin tunnistamista. Slack jakaa sisältöä, mikä aktivoittaa lukijan ja se lisää huumoria erilaisiin postauksiin. (Contensify.) Tällä tavalla asiakkaalle luodaan kuva, että hänestä välitetään ja että hän on tärkeä (Gerdt & Korkiakoski 2016).

Slack hyödyntää YouTubea todella hyvin ja julkaisee sinne videoita säännöllisesti. B2B yrityksille YouTube on loistava paikka kertoa yrityksestä ja miten yritys saattaa hyödyttää asiakasta. Slack julkaisee kaksi tai lähes kolme videota viikoittain erilaisista aiheista. Slackilla on soittolistat, joissa aiheet on jaettu selkeämpiin kokonaisuuksiin. Yksi esimerkki soittolistasta voi olla ohjevideot Slackin käyttämiselle ja sen käyttöönotolle. Videoiden otsikot ovat selkeät ja säännölliset, mikä saa katsojalle mukavamman kokemuksen niiden katsomisesta. Slack hyödyntää lyhyempiä videoita, mutta myös panostaa pidempiinkin videoihin. Tällä strategialla Slack on erottunut hyvin YouTubessa. (Contensify.)

Slack hyödyntää sen sosiaalisen median strategiassa LinkedIniäkin. Heti LinkedIn-profiiliin mentäessä väriteema ja otsikot ovat lukijaystävällisiä ja yrityksen logo ja kuvitus tulevat esille profiili ja bannerissa. Slack pyrkii tuomaan esille sen tasa-arvoisuutta, monikulttuurillisuutta ja kannustavuutta. Yritys viestii tällä tavalla, että sen työntekijöillä on hyvät työolosuhteet ja että Slack on työnantajana hyvin esimerkillinen. Slack julkaisee postauksia tyytyväisistä asiakaskokemuksista LinkedInissä, jotka viestivät sen positiivisista käyttäjäkokemuksista uudelle kohderyhmälle. (Contensify.)

Slack julkaisee LinkedIniin esimerkiksi erilaisia artikkeleita relevanteista aiheista, mutta pitää julkaisut formaaleina ja ammattimaisina. Tämä eroaa Twitterin ja Facebookin käyttöön, missä yritys viestii enemmän humorillisella tavalla. Slack tunnistaa eri kanavissa erilaiset kohderyhmät ja mukauttaa sen sisällön sen mukaan, mikä lisää positiivisen asiakaskokemuksen syntymistä. Yritys hyödyntää LinkedInissä tehtyjä kyselyitä, jotka aktivoivat käyttäjiä kommunikoimaan Slackin kanssa, mikä luo luottamus suhdetta eteenpäin. (Contensify.)

#### 4.9 Case 8 Lululemon

Lululemon on kanadalainen vaatetusyritys, joka on erikoistunut urheiluvaatteiden suunnitteluun ja valmistukseen. Yritys perustettiin vuonna 1998 ja sen pääkonttori sijaitsee Vancouverissa, Brittiläisessä Kolumbiassa. Lululemon tarjoaa laajan valikoiman urheiluvaatteita, mukaan lukien juoksuvaatteita, pyöräilyvaatteita, joogavaatteita ja muita

suoritusvaatteita, sekä asusteita, kuten vesipulloja. Yhtiön vaatteet tunnetaan korkeasta laadusta, luovasta suunnittelusta ja nykyaikaisuudesta, ja niitä käyttävät ammattiuurheilijat, että harrastajat. Lululemonin liikevaihto on kasvanut nopeasti, ja yrityksellä on myymälöitä maailmanlaajuisesti. (Lululemon.) Sen liikevaihto oli 8,11 miljardia dollaria vuonna 2022 (Macrotrends 2023).

Lululemon hyödyntää sosiaalista mediaa erittäin tehokkaasti. Yritys on Twitterissä aktiivinen ja vastaa asiakkaiden pyyntöihin tai kysymyksiin joka päivä. Tällä tavalla yritys maksimoi asiakaskokemuksen sosiaalisessa mediassa, koska asiakkaalle tulee tunne, että hänestä välitetään (Gerdt & Korkiakoski 2016). Lululemon pystyy ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat nopeasti hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja samalla se saa asiakaspalautetta jatkuvasti. (Thomas.)

Kuvassa 8 tarkastellaan Lululemonin asiakaskontaktointia Twitterissä. Kuvassa kerrotaan, kuinka asiakkaalle on vahingossa jätetty hälytys hänen ostamaansa vaatekappaleeseen. Asiakas pyytää neuvoa, miten toimia, koska kauppa on liian kaukana asiakkaalle, että hän voisi mennä takaisin. Lululemon vastaa alle 15 minuutissa asiakkaalle Twitterissä ja pyrkii saamaan lisätietoa. Yritys ei konkreettisesti pysty auttamaan hälytyksen poistossa, mutta pyytävät asiakasta lähettämään heille yksityisviestin, johon sisältyy asiakkaan nimi, sähköposti, osoite ja kuva kuitista. (Twitter 2023b.) Lululemon myös hyödyntää Twitterin ominaisuutta sisällyttää nopea linkki yksityisviestin lähettämiseksi. Tämä helpottaa asiakkaan yhteydenottoa yritykseen ja parantaa asiakaskokemusta. Tässä esimerkissä asiakkaalle tulee olo, että hänestä välitetään ja hänen asiakaskokemustaan halutaan parantaa (Gerdt & Korkiakoski 2016).

@lululemon bought new leggings from your Cambridge store today and the security tag had been left on 🤔 any tips how to remove? It's too far to go back.

1    ↻    ❤️    46    ↗

**lululemon** @lululemon · Mar 30

Replying to @

While we don't have any tips on the best ways to remove security tags, we'd love to support you in digging a bit more into this. Whenever you've got the chance, please send a PM our way with your full name, email address, and a clear picture of your store receipt.

[Send us a private message](#)

Kuva 8. Lululemonin vastaus asiakkaalle (Twitter 2023b)

#### 4.10 Case 9 Nuun Hydration

Seattlesta kotoisin oleva Nuun Hydration hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja asiakaspalautteen saamiseen. Yritys on erikoistunut tuottamaan

terveys- ja hyvinvointituotteita, ja se on aktiivisena alustoilla kuten Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest ja LinkedIn. (Edwards 2020.)

*Meille kyse ei ole demografiasta, vaan enemmänkin siitä, että kuuntelemme ja keskitymme siihen, missä yleisömmä on aktiivisimmillaan ja varmistamme, että suunnitamme työskentelyämme heidän kohtaamiseksi siellä, missä he ovat, kertoi Nuun Hydrationin sosiaalisen median manageri Courtney Swinger (Edwards 2020.)*

Nuun Hydration käyttää Instagramia erinomaisena työkaluna asiakaspalautteen saamiseen. Se kysyy asiakkailta kysymyksiä kuten *mitkä ovat teidän lempituotteenne?* tai *mitä haluaisitte nähdä meiltä tulevaisuudessa?* Jos asiakas on itse tykännyt tuotteesta ja ottaa yhteyttä yritykseen yksityisviestillä, reagoi yritys näihinkin aktiivisesti. Se saattaa kysyä kysymyksiä kuten *mikä oli heidän lempimakunsa?* tai *miten tuote auttoi asiakasta urheilusuurituksissa?* Tällä tavalla yritys ymmärtää kokonaisvaltaisesti asiakkaan tarpeet ja missä osa-alueissa se voisi parantaa omaa toimintaansa. (Edwards 2020.)

Yritys pyrkii myös kuuntelemaan huonojakin asiakaspalautteita ja täten parantaa asiakaskokemusta. Koska yritys ottaa kaikki palautteet vastaan ja antaa asiakkaille äänen, on asiakkaiden paljon helpompaa antaa tulevaisuudessakin oikeanmukaista palautetta. Yrityksen on kuitenkin tärkeää huomioida se, että asiakkaiden kanssa kommunikoinnista tulisi asiakkaalle sellainen tunne, että he puhuvat aidolle ihmiselle. Yrityksen pitää saada asiakkaan tunteen jotain, kun kyse on asiakaskokemuksesta. (Edwards 2020.)

Yritykselle on tärkeää tehdä aloite ja muuttaa asioita asiakaspalautteen mukaan. Tämä luo asiakkaalle tunteen, että hänestä välitetään ja hänellä on merkitystä. Asiakkaat ovat yritykselle tärkein asia ja jos heitä kuunnellaan, on asiakaskokemuskin positiivisempaa (Edwards 2020.)

Tästä hyvä esimerkki on, kun Nuun Hydration julkaisi uuden maun nimeltä Kona Cola, josta asiakkaat tykkäsivät. Yritys lopetti tämän maun myymisen vuonna 2015, mutta huomasi jälkepäin, että asiakkaat välttämättä halusivat sen takaisin. Asiakkaat olivat sähköpostilla ja Instagramissa yhteydessä yritykseen ja heitä kuunneltiin. Kuvassa 9 Nuun Hydration toi maun takaisin rajoitettuna eränä 2020 vuonna ja tällä tavalla se viestii asiakkailleensa, että heistä välitetään. (Edwards 2020.)



nuunhydration 🌊 We're excited to announce the release of limited-edition Sport flavors Kona Cola and Kiwi Strawberry! You'll be able to Taste the Tropics with the fan favorite Kona Cola joined by Kiwi Strawberry, a light and sweet tangy taste of sunshine. 🌞

Just like summer, these flavors are only here for a short time. Head to the link in our bio to order yours now while supplies last!

Kuva 9. Nuun Hydration julkaisi Kona Colan maun (mukailtu Nuunhydration 2020)

#### 4.11 Case 10 Frankensons

Frankensons on Las Vegasilainen ravintola, jonka omistaa Frank Steele. Ravintola tarjoilee muun muassa pizzaa ja kanasiipiä. Frank oli pitänyt ravintolaa 4 kuukautta auki ja hänellä oli hankaluuksia maksaa vuokraa pienen asiakasmäärän takia. Frankensonin työntekijä päätti tehdä tähän muutoksen ja otti yhteyttä TikTokista tunnettuun ruokakriittikkoon Keith Leehen. Sähköpostissa työntekijä kertoi, kuinka yrityksellä on vaikeaa, vaikka ruoka ja palvelu ovat erinomaista. Työntekijä pyysi Keithiä tulla maistamaan Frankensonin ruokaa ja tekemään siitä arvostelun. Ravintolan työntekijä on aikaisemminkin ottanut sosiaalisen median vaikuttajiin yhteyttä, mutta he ovat pyytäneet tuhansia dollareita samanlaisesta videosta. Keith päätti tehdä arvostelun ilmaiseksi ja maksoi oman ruokansa. (Goalcast.)

Keith Lee on ruokakriitikko, joka jakaa arvostelujaan sosiaalisessa mediassa nimimerkillä keith\_lee125. Hän on saanut merkittävän seuraajakunnan ja hänen arvostelunsa voivat vaikuttaa yritysten menestykseen. Kun hän arvosteli ravintolan ruokaa, hän piti kanansiivistä erityisesti ja kehui myös muita ruokia, mutta totesi, ettei ollut fani ranskalaisista tai ranch-kastikkeesta. Keith maistoi ravintolan pizzaa ja kertoi, että se on melkein täydellisen mausta. (Goalcast.)

Keith ja Frank tapasivat Frankensonin ravintolassa, eivätkä ennestään tunteneet toisiaan. Keith jakoi tarinan tapaamisestaan omistajan kanssa ja kertoi, että tämä oli ollut

kärsivällinen ja ystävällinen. Frank puhui Keithin kanssa pitkään ja hänen ystävällisyytensä ja aitous vaikuttivat Keithiin. Tämän takia myös Keithille tuli parempi asiakaskokemus, koska Frank näytti, että hän aidosti välittää asiakkaistaan. (Goalcast.)

Kun Keith oli tehnyt ravintolasta arvostelun TikTokissa, se on kerännyt tähän päivään mennessä yli 40 miljoonaa katselukertaa. Arvio nosti ravintolan suosiota ja asiakasmääriä merkittävästi. Frank kertoi arvion jälkeen puhelimen soineen taukoamatta ja asiakkaiden jonotaneen ravintolan ulkopuolella ja sen sisällä, kuten kuvassa 10 nähdään. Ensimmäisenä päivänä Frank joutui sulkemaan ravintolan, koska siltä loppui raaka-aineet kaikkien ruokien valmistamiseen. Frank pahoitteli tapausta ja pyysi asiakkailta ymmärrystä ja kärsivällisyyttä. (Keith\_lee125 2023.)



Kuva 10. Keith maistamassa ruokaa ja ravintola täynnä asiakkaita (Cheong 2023)

Keith kävi myöhemmin uudesta ravintolasta ja julkaisi toisen videon TikTokissaan. Video on kerännyt tähän päivään mennessä yli viisi miljoonaa katselukertaa. Asiakkaat halusivat ottaa Keithin kanssa yhteiskuvia ja he olivat innoissaan siitä, että he pääsivät tapaamaan Keithin. (Keith\_lee125 2023.)

Tarina on resonoinut monien kanssa, jotka ovat ihailleet aitoutta ja huolenpitoa suuremman markkinointipanostuksen ja tempujen sijaan. Usein markkinointi on epäaitoa ja hyökkäävää, muttei tässä tapauksessa. Keith on julkaissut yhteensä 4 videota tapahtumasta, ja ne

ovat keränneet yli 70 miljoonaa näyttökertaa. Frankensonin TikTok tilille tuli ensimmäisen viikon aikana 2023 tammikuussa yli 70 000 uutta seuraajaa. (Keith\_lee125 2023.)

#### 4.12 Case 11 Zara

Zara on espanjalainen vaatekauppaketju, joka tunnetaan laadukkaista ja trendikkäistä vaatteistaan kohtuulliseen hintaan. Zaran valikoima sisältää vaatteita, kenkiä ja asusteita naisille, miehille ja lapsille. Yhtiö on panostanut nopeaan muotisykliin ja pystyy tuomaan uusia tuotteita markkinoille lyhyessä ajassa. Zara käyttää myös kestäviä ja ympäristöystävällisiä materiaaleja tuotannossaan. Zaran brändi on maailmanlaajuisesti tunnettu ja sillä on myymälöitä yli 90 maassa. (Roll 2021.)

Zara-ketjulla on yli 2 200 myymälää ympäri maailmaa. Zara-merkin lisäksi yhtiöllä on muita vaate- ja muotimerkkejä, kuten Bershka, Pull & Bear ja Stradivarius. Työntekijämäärä vaihtelee vuosittain, mutta arviolta Inditex-konserniin, johon Zara kuuluu, työskentelee yli 170 000 henkilöä ympäri maailmaa. (Roll 2021.)

Kuvassa 11 tarkastellaan Zaran uutta ominaisuutta älypuhelimissa. Zaran ”Store Mode” eli myymäläkonsepti, millä asiakkaat voivat tarkastella myymälöiden vaatetilannetta ja mallistoa sovelluksesta käsin, on julkaistu. Store Mode yhdistää perinteisiä myymäläkokemuksia digitaalisiin ratkaisuihin. (Roll 2021.)

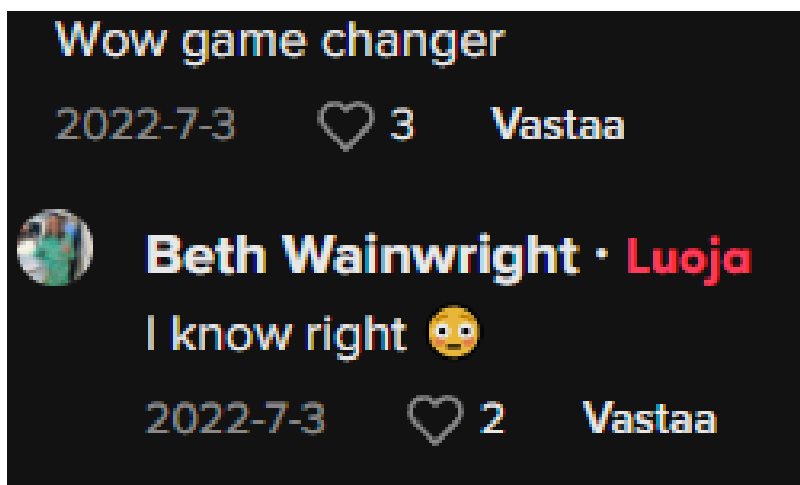


Kuva 11. Zaran Store Mode sovellus (Moran 2021)

Zaran uuden ominaisuuden avulla asiakkaat voivat suodattaa saatavilla olevat tuotteet ja koot lähimmässä myymälässä sekä ostaa vaatteita etukäteen noudettavaksi 30 minuutin kuluessa tai varata sovituskoppeja. Zara pyrkii siihen, että Store Mode on suunniteltu vastaamaan monikanavaisista ja yksilöllisistä ostokokemuksista kasvavan kysynnän takia.

Myyvälässä on myös robotti, joka varastoi ja noutaa vaatteita asiakkaille. (Insights Hunter 2021.)

Sosiaalisessa mediassa Zaran Store Mode on ollut puhuttu puheenaihe. Beth Wainwright puhuu TikTok kanavallaan muodista ja vaatteista. Brittiläinen sisällöntuottaja on tuonut Zaran uuden ominaisuuden hyvät puolet esille TikTok videolla, joka sai yli 6000 tykkäystä ja monia kymmeniätuhansia näyttökertoja. Hän julkaisi 2022 vuonna videon, jossa hän kertoi ohittaneensa puolituntia pitkän sovituskoppi jonon Zara liikkeessä Store Moden avulla. Beth vielä mainitsee, että hän pystyi ostamaan vaatteet sovelluksesta, jolla ohitti myös jonon kassalle. TikTok käyttäjät ovat reagoineet sosiaalisessa mediassa positiivisesti Zaran Store Mode uudistukseen. Kuvassa 12 tarkastellaan, miten eräs TikTok käyttäjä kertoo, että Zaran Store Mode on mullistava ominaisuus. (Bethwainwrightt 2022.)



Kuva 12. TikTok käyttäjän kommentti Zaran Store Modeen liittyen (Bethwainwrightt 2022)

Alun perin pandemian aikana käyttöön otettu pilottiohjelma on nyt osa Zaran pitkän aikavälin strategiaa. Store Mode julkaistiin ensimmäistä kertaa Lontoossa maaliskuussa 2022. Inditexin toimitusjohtaja Pablo Isla sanoo, että *yrityksen digitalisaatio ja kestävyteen panostaminen ovat tuottaneet tuloksia*. (LSN Global.)

Zara aikoo laajentaa konseptia muillekin markkinoille. Se aloitti laajentamalla Store Moden kaikkialle yhdistyneisiin kuningaskuntiin. Zara pyrkii jatkuvasti kehittämään digitaalisia ratkaisujaan ja parantamaan asiakaskokemusta, ja Store Mode on yksi tärkeä askel tässä kehitystyössä. (Stevens 2021.)

Zara on myös tehnyt asiakaskokemuksestaan paremman sillä, että asiakkaat näkevät digitaaliset kuitit sovelluksessa, eikä niitä tarvitse säilyttää paperisena. Näin asiointi liikkeessä ja palautukset ja tuotteiden vaihdot ovat paljon sujuvampaa. Myymälöissä pystytään myös skannaamaan tietyn tuotteen tuotekoodin, jolla asiakas näkee kaikki koot ja värit samasta

tuotteesta. Tämä poistaa asiakaspalvelijan löytämisen tarpeen ja asiakas pystyy itse saamaan nopeasti vastauksia tarpeisiinsa. (Insights Hunter 2021.)

#### 4.13 Case 12 Eezy

Eezy Oyj on suomalainen monipuolinen henkilöstöpalvelualan yritys, joka tarjoaa palveluita niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Yhtiö on perustettu vuonna 2008 ja sen pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Eezyn toiminta perustuu vahvaan osaamiseen ja pitkäaikaiseen kokemukseen henkilöstöpalvelualalta. (Eezy 2023a.)

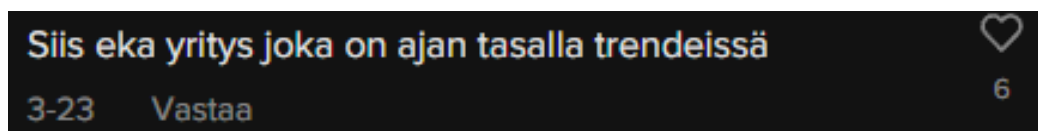
Eezy tarjoaa kattavan valikoiman henkilöstöpalveluita, kuten vuokratyövoimaa, rekrytointipalveluita, ulkoistamispalveluita ja koulutuspalveluita. Yrityksen palvelut ovat suunnattu eri toimialoille, kuten rakentamiselle, teollisuudelle, logistiikalle, kaupalle ja terveydenhuollolle. (Eezy 2023a.)

Yrityksen visio on olla Suomen johtava henkilöstöpalveluyritys, joka tarjoaa asiakkailleen joustavia ja laadukkaita henkilöstöpalveluita. Eezyn tavoitteena on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tarjota asiakkailleen ratkaisuja, jotka auttavat heitä menestymään liiketoiminnassaan. (Eezy 2023a.)

Vuonna Eezyn liikevaihto oli 248 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa oli 10 miljoonaa. Eezy työllisti 527 toimihenkilöä ja yli 30 000 työnhakijaa eri aloille valtakunnallisesti. (Eezy 2023a.)

Eezy hyödyntää TikTokia sen sosiaalisen median strategiassa. Eezy on alkanut julkaisemaan sisältöä alustalle 2023 vuoden alussa. Videoilla on yhteensä yli 7000 tykkäystä ja yli 300 000 näyttökertaa, joten julkaistu sisältö on ollut kiinnostavaa katsojille. (Eezy 2023b.)

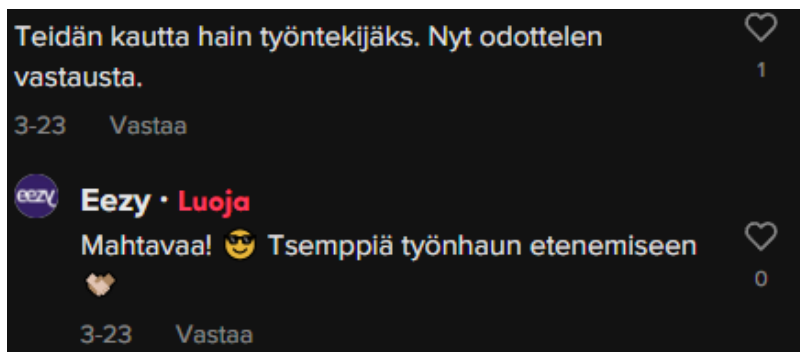
Eezy julkaisee videoita TikTokkiin, joissa hyödynnetään nykyaikaisia trendejä, joilla on mahdollisuus mennä viraaliksi. Yhdessä videossa on yli 40 000 katsojakertaa, jossa maailmalla tunnettu striimaaja IshowSpeed (Fandom) on tehnyt viraalin trendin. Eezy on muotoillut tästä oman version ja se on saanut hyvää palautetta. Yksi TikTok käyttäjä oli kommentoinut kuvassa 13 ”Siis eka yritys joka on ajan tasalla trendeissä”. (Eezy 2023b.)



Kuva 13. TikTok käyttäjän kommentti Eezyn videossa (Eezy 2023b)

Kuvassa 14 tarkastellaan, miten Eezy on aktiivisesti parantamassa asiakaskokemusta sosiaalisessa mediassa. TikTok-käyttäjä on hakenut Eezyn kautta töitä. Eezy on vastannut

käyttäjälle positiivisella tavalla, joka on mahdollistanut hyvän asiakaskokemuksen. Sosiaalisessa mediassa Eezy vastailee säännöllisesti käyttäjien kommentteihin, jotta viestintä ja asiakaspalaute ovat onnistuneita. (Eezy 2023b.)



Kuva 14. Eezyn vastaus TikTok käyttäjälle (Eezy 2023b)

Eezy myös hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia sen videoissaan. Eezy on tähän mennessä julkaissut videoita, joissa esiintyy TikTokista suosittuja käyttäjiä. Käyttäjätunnuksellaan tunnetut "Chime" ja "Takatienpojat" ovat tehneet rekrytointiin ja kesätöihin liittyviä videoita Eezyn TikTok sivulle. Tunnettujen käyttäjien kanssa yhteistyön tekeminen kuuluu myös Eezyn sosiaalisen median strategiaan ja se on hyvä tapa saada näyttökertoja videoille. (Eezy 2023b.)

## 5 Pohdinta

### 5.1 Johtopäätökset

Case-yritysten tuloksissa korostuivat samat asiat, kuin teoriaosuudessa. Asiakaskokemus on äärimmäisen tärkeä asia yritykselle ja yritysten on kannattavaa sijoittaa siihen resursseja. Digitalisaatiolla on merkitys nykyaikaiseen asiakaskokemukseen internetissä. Sosiaalisen median suosiolla on ollut myös vaikutus yritystoimintaan ja tapaan, miten se viestii. Yritysten kannattaa panostaa asiakaspalutteen hyödyntämiseen ja kommunikaatioon sosiaalisessa mediassa. Case-tapauksista selvisi, että yritykset, jotka hyödynsivät sosiaalista mediaa kommunikointiin asiakkaiden kanssa, saivat parempaa palautetta. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kun yritys on suoraan yhteydessä heihin sosiaalisessa mediassa ja asiakaskokemus vahvenee tämän myötä. Teoriaosuus myös tukee tätä, koska asiakkaalle syntyy tunne, että hänestä välitetään.

Yleisesti voidaan todeta, että hyvällä asiakaskokemuksella on suuri vaikutus yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa. Kun asiakaskokemus on positiivinen asiakkaan näkökulmasta, asiakas on todennäköisempi suosittelemaan yritystä muille (Budiman 2021). Asiakkaan suosituksilla on vaikutus muiden ihmisten ostokäyttäytymiseen, koska he tekevät niiden perusteella todennäköisemmin ostopäätöksiä (McLachlan & Newberry 2021). Asiakaspalutteen reagoiminen lisäsi positiivisen yrityskuvan muodostumista ja aktiivinen ote sosiaalisessa mediassa on yritykselle hyvä työkalu. Alustat kuten Facebook ja Twitter ovat loistavia alustoja asiakaspalutteen ja kehitysideoiden saamiseen. Etenkin Twitter on yleinen paikka asiakkaiden ongelmien ratkomiseen. Twitterissä nopeilla vastauksilla mahdollistetaan positiivinen asiakaskokemus asiakkaalle.

Jos asiakaskokemus on negatiivinen, ovat sosiaalisen median mielipiteet yrityksestä myös negatiivisia. Asiakkaan luottamus laskee, kun yleinen yrityskuva on negatiivinen (McLachlan & Newberry 2021). Yrityksille kuitenkin positiivinen asia on se, jos negatiivinen asiakaskokemus hoidetaan ammattimaisesti ja tehokkaasti, on asiakas todennäköisemmin ostamassa uudestaan yrityksen tuotteita tai palveluita (Frichou 2022). Negatiivisella asiakaskokemuksella kuitenkin voi olla pitkäaikaiset vaikutukset. Huonot asiakaskokemustarinat löytyvät aina internetistä, jossa mahdolliset uudet asiakkaat tarkastelevat näitä ja luovat johtopäätöksiä yrityksistä.

Asiakkaiden arvosteluilla yrityksestä on suuri vaikutus yrityskuvaan. Tämä voidaan todeta etenkin Trustpilotin sanallisista ja numerollisista arvosteluista. Kun yrityksen yleinen kuva on ammattimainen ja asiakaskokemukseen panostetaan, on yrityksen arvostelut myös sen mukaisia. Kun yrityksestä tulee negatiivisia asioita ilmi ja asiakkaat eivät ole tyytyväisiä,

vaikuttaa se suoraan yrityksen saamiin arvosteluihin. Sanalliset arvostelut ovat räikeitä ja ne tuovat esille yrityksen huonot puolet. Käyttäjät usein tarkistelevat Trustpilotin arvosteluita, joten niillä on suuri merkitys yrityksen kuvaan.

Kun tarkastellaan case-tapauksia, saadaan niistä yhtenäinen tulos. Säännöllinen ja toistuva ilmiö on se, että jokaisessa casessa asiakaskokemuksella on ollut vaikutus yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa. Joissain tapauksissa vaikutus on ollut jopa niin valtava, että yrityksen osakekurssi on laskenut. Negatiivisissa tapauksissa yrityskuva on huonontunut ja kommentit sosiaalisessa mediassa ovat nostaneet tätä reaktiota. Huonot arvostelut ja asiakaskokemustarinat ovat vähentäneet asiakkaiden luottamusta yrityksiin.

Case-tapauksien tavoitteena on konkretisoida asiakaskokemuksen vaikutus yrityskuvaan ja jokaisessa casessa se tapahtuu joko negatiivisella tai positiivisella tavalla. Kaikissa case-tapauksissa on sosiaalinen media yhdistävänä tekijänä, joka on luonut yhtenäisyyttä ilmiölle. Sosiaalisen median ja asiakaskokemuksen summa on se, mikä case-tapausten yhteisestä ilmiöstä ja vaikutusten säännöllisyydestä saadaan.

Casessa 1 arvosteluiden korostaminen tulee esille. AOL asiakaskokemus ei ole paras, joten se on saanut monia negatiivisia arvosteluita internetissä. Tällaisissa tapauksissa on yritykselle tärkeää parantaa asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta ja tarjota asiakkaille ratkaisuja heidän ongelmiinsa. AOL ei tähän ole pystynyt ja se näkyy myös negatiivisesti sen yrityskuvassa.

Casessa 2 United Airlinesin osakekurssi laski miljardilla dollarilla, millä oli pitkäaikainen vaikutus yrityksen toimintaan tulevaisuudessa (Kottasova 2017). Tässä tapauksessa sosiaalisen median vaikutus näkyi todella selkeästi. Konkreettinen ja väkivaltainen video materiaali resonoi katsojissa ja siksi tapauksesta tuli suuri kriisi. Sosiaalisessa mediassa yli miljoona mainintaa saanut tapaus vaikutti yrityskuvaan negatiivisesti.

Samankaltainen tapaus tapahtui casessa 3, kun H&M-julkaisu huomiota herättävän mainoksen vuonna 2018. Yrityksen maine oli vaakalaudalla ja sosiaalisessa mediassa kommentit yrityksestä olivat hyvin negatiivisia. Tapauksella oli iso vaikutus yrityskuvaan ja sosiaalisella medially merkittävä rooli tämän tapauksen jakamisessa. H&M pahoittelu rauhoitti tilannetta hieman, joten jos asiat käsitellään ammattimaisesti, ovat asiakkaat mahdollisesti asioimassa uudestaan yrityksessä (Frichou 2022).

Case 4 tapaus korostaa sosiaalisen median vaikuttajien merkitystä yrityskuvaan. Kun vaikuttajat suosittelevat yrityksiä tai tuotteita, ovat ihmiset todennäköisemmin ostamassa näitä (McLachlan & Newberry 2021). Sama pätee myös toisinpäin, kun sosiaalisen median vaikuttajat arvostelevat yrityksiä negatiivisesti. The Gym sai monia satoja negatiivisia

arvosteluita ja oli suosittu puheenaihe sosiaalisessa mediassa. Tapauksessa huonon asiakaskokemuksen vaikutus yrityskuvaan oli valtava.

Casessa 5 Samsungin käyttäjien kokemus oli negatiivinen ja tapaus aiheutti aitoa vaaraa sen käyttäjille. Tapauksesta oli paljon negatiivisia kommentteja sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median merkitys oli suuri. Asiakaskokemus oli huono johtuen Samsungin huonosti tuotetusta tuotteesta. Samsung vältti pahimman sosiaalisen median kriisin, koska räjähtäneitä malleja puhelimista ei ehditty jakamaan kaikkialle Eurooppaan. (Hern 2016.)

Case 6 on tutkimusosan viimeinen negatiivinen tapaus, jossa tutkittiin Fazerin julkaisemaa mainosta Helsingin Sanomien etusivulla. Sosiaalisen median reaktio oli negatiivinen ja käyttäjät arvostelivat Fazerin eettisyyttä ja ahneutta. Fazer joutui tämän reaktion takia pahoittelemaan tapausta ja sai pahimman kriisin hallittua. Tapauksella oli kuitenkin suuri merkitys yrityskuvaan, koska tästä eteenpäin Fazer joutui selvittämään, tapahtuuko suklaan tuominen Suomeen eettisesti. (Voima 2012.)

Caset 7, 8 ja 9 ovat asiakaskokemuksen kannalta positiivisia, koska kaikki yritykset, Slack, Lululemon ja Nuun Hydration hyödyntävät sosiaalista mediaa asiakaspalautteen saamiseen (Stackshare; Thomas). Asiakkaat saavat tehokasta ja henkilökohtaista palvelua sosiaalisessa mediassa ja sen avulla yritykset ovat saavuttaneet positiivisen yrityskuvan. Tapauksista selviää, että yritykset, jotka panostavat asiakkaiden kanssa kommunikointiin, saavuttavat parempia tuloksia niihin yrityksiin verrattuna, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa esillä aktiivisesti. Nuun Hydration varsinkin yllätti asiakkaat, kun se toi tykätyn tuotteen uudestaan markkinoille (Contensify).

Casessa 10 korostuu taas sosiaalisen median vaikuttajien merkitys yrityksille. Tässä tapauksessa yrityskuva on positiivinen sosiaalisen median vaikuttajan videoiden ansiosta. Koska kyseessä oleva vaikuttaja Keith sai hyvää asiakaspalvelua ja hyvän asiakaskokemuksen, vaikutti se katsojiinkin. Keithin videot herättivät positiivisia tunteita katsojissa, joten yrityskuvasta tuli vielä parempi. Tässä tapauksessa hyvällä asiakaskokemuksella oli todella suuri merkitys yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa. (Goalcast.)

Zara yrityksenä on luonut sen palvelusta vahvan kilpailuedun. Casessa 11 tarkastellaan Zaran tapoja parantaa asiakkaiden asiakaskokemusta sen kaupoissa ja se on sen takia saanut hyvää palautetta sosiaalisessa mediassa. Zara on keksinyt ratkaisun pitkiin jonoihin, joka on ollut iso ongelma asiakkaille. (Insights Hunter 2021.)

Casessa 12 tarkastellaan Eezyn käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, etenkin TikToksissa. Eezyn julkaisema sisältö on katsojan kannalta arvokasta ja mielenkiintoista, joka luo

positiivisen asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus muodostuu ensimmäisessä kontaktissa yrityksen kanssa ja tässä Eezy on onnistunut. (Eezy 2023b)

Kaikista näistä Case-tapauksista huomataan säännöllisyyttä asiakaskokemuksen vaikutuksesta yrityskuvaan sosiaalisen median kanavissa. Teoriaosuus tukee tutkimusosan case-tapauksia ja niistä saadaan yhtenevä ilmiö. Sosiaalisella medially on myös suuri merkitys yrityskuvan muodostumiseen nykyaikaisessa digitaalisessa yritysmaailmassa. Huonolla ja hyvällä asiakaskokemuksella on vastakkainen vaikutus yrityskuvan muodostumisessa.

Jokaista case-tapausta on tutkittu yksityiskohtaisesti ja eri näkökulmista. Case-tapaukset sisältävät sosiaalisen median käyttäytymistä, asiakaspalautteen saamista ja antamista ja asiakaskokemuksen tuottamista asiakkaalle. Kaikista näistä saadaan säännöllinen vastaus opinnäytetyön tutkimuskysymykseen.

## 5.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyön validiteetti liittyy siihen, onko tulokset sellaisia, mitä niiden oletetaan olevan. Mittauksen tarkkuuden arvioiminen on myös tärkeä osa-alue, joka pitää ottaa huomioon tutkimusosassa. Tutkimusosiossa käytetyt case-yritykset ja niiden tuloksien samankaltaisuus teoriaosuuteen viitaten lisää opinnäytetyön validiteettia. Case-tutkimusten päätelmät ja yhteneväisyydet luovat säännöllisen ilmiön. (Middletown 2023.)

Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimusote ja tutkimuskysymykset vastaavat saatuja tuloksia (Hiltunen 2009). Opinnäytetyössä kysytty tutkimuskysymys saa vastauksen empiirisen tutkimusosan ansiosta, joka vahvistaa sen validiteettia.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksista saadun datan toistettavuutta ja sen luotettavuutta. Jos tulokset ovat sattumanvaraisia, ei työllä ole reliabiliteettia. Tuloksien täytyy olla yhdenmukaisia, tarkkoja ja jatkuvia. Jos tuloksia mitataan ja tutkitaan uudestaan, tulisi niiden olla samoissa olosuhteissa suhteellisen samankaltaiset ja toistuvat. Tutkimuksen reliabiliteetti pitää olla korkea siksi, jotta jos joku muu tekisi tutkimuksen, saisi hän samankaltaisia tuloksia. (Hiltunen 2009.)

Opinnäytetyön tutkimus on toistuva ja tutkimusosiossa saadaan samankaltaisia tuloksia säännöllisesti. Opinnäytetyön reliabiliteetti on siksi korkea, koska siinä on hyödynnetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimusosa ei ole sattumanvarainen. Jos toinen tutkija valitsi samat case-tapaukset tutkittavaksi, tulokset todennäköisesti olisivat samansuuntaisia.

### 5.3 Jatkotutkimuskysymykset

Kun pohditaan jatkotutkimusta, aiheesta pystytään löytämään relevantteja tutkintanäköku-  
mia. Yksi jatkotutkimuskysymys voisi olla ”Onko asiakaskokemus ollut niin negatiivinen yri-  
tyksellä X sosiaalisessa mediassa, että koko yritys on mennyt konkurssiin?”. Tästä aiheesta  
voi löytyä case-tapauksia, joita pystyisi tarkastelemaan siitä näkökulmasta, joissa sosiaali-  
nen media on vienyt tapauksen yrityksen kaatumispisteeseen asti.

Toinen jatkotutkimuskysymys voisi olla, että ”Onko sosiaalinen media vaarallinen työkalu  
negatiivisen yrityskuvan muodostamiselle vai mahdollisuus yrityskuvan parantamiselle?”.  
Aihetta pystyisi tarkastelemaan aikaisemmin tapahtuneiden case-tapausten näkökulmasta  
ja hyödyntäen haastatteluita toteutettuna eri yrityksille. Nämä yritykset olisivat kokeneet so-  
siaalisen median kriisin tai hyödyntäneet sosiaalista mediaa siten, että yrityskuva paranisi.  
Aihetta tutkittaisiin enemmän sosiaalisen median näkökulmasta ja sen hyödyistä ja hai-  
toista, koska se on nykymaailmassa ajankohtaisempi asia yrityksille.

Kolmas jatkotutkimuskysymys voisi olla ”Miten yritys X:n asiakaskokemusta voidaan paran-  
taa?”. Tutkimuksessa tehtäisiin toimeksianto yritykselle X, jossa sen nykyistä strategiaa tut-  
kitaan ja keksitään tapoja, miten sen luomaa asiakaskokemusta voitaisiin parantaa. Tutki-  
muksessa hyödynnettäisiin asiakaskokemukseen liittyviä mittareita, jotta aihetta pystyttäi-  
siin konkreettisesti mittaamaan.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälainen vaikutus yrityskuvaan asiakaskokemuksella on sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, missä roolissa sosiaalinen media on yrityskuvan muodostamisessa ja miksi asiakaskokemus on tärkeä osa yritysten strategiaa. Opinnäytetyön tavoitteina oli ymmärtää kausaliiteetti asiakaskokemuksen ja yrityskuvan välillä ja sosiaalisen median vaikutus tämän ilmiön esilletuomiselle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin tarkemmin asiakaskokemuksesta ja millainen merkitys sillä on yritykselle. Siinä tarkasteltiin myös sosiaalisen median kanavia ja miten yritykset pystyvät hyödyntämään näitä. Opinnäytetyössä tutkittiin aihetta kahdesta eri näkökulmasta.

Millainen vaikutus yrityskuvaan positiivisella asiakaskokemuksella on sosiaalisessa mediassa ja millainen vaikutus yrityskuvaan negatiivisella asiakaskokemuksella on sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusosassa näitä kahta teoriaosuudessa mainittua aihetta sovellettiin 12 case-tapauksen avulla. Caset oli valittu sen perusteella, että asiakaskokemuksen tapauksia oli 6 negatiivista ja 6 positiivista. Näiden 12 casen avulla ymmärrettiin teoriaosuudessa mainitut asiat selkeämmin ja ne konkretisoituivat tutkimusosiossa. Näissä kaikissa tapauksissa sosiaalisella medialla oli vaikutus tapauksien leviämiseen ja informaation kertomiseen. Monissa tapauksissa sosiaalinen media oli se ratkaiseva tekijä, miksi niissä syntyi suuri reaktio.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli: ”Miten huono ja hyvä asiakaskokemus vaikuttaa yrityskuvaan sosiaalisessa mediassa?”.

Jokaisessa tapauksessa huonolla ja hyvällä asiakaskokemuksella on ollut joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus yrityskuvaan. Sosiaalinen media on ollut ratkaiseva tekijä näissä tapauksissa ja sen avulla yrityskuvasta pystytään saamaan selkeää dataa. Yrityksillä, joilla on negatiivinen yrityskuva, voidaan nähdä negatiivisia arvosteluja tai kommentteja sosiaalisessa mediassa. Positiivisissa tapauksissa yrityskuvan muodostuminen koostuu asiakkaiden suosittelusta, positiivisista arvosteluista ja kommentteista sosiaalisessa mediassa.

Huonon asiakaskokemuksen takia syntynyt negatiivinen yrityskuva sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että yrityksen maine kärsii ja sen liikevoitto voi laskea. Hyvän asiakaskokemuksen takia syntynyt positiivinen yrityskuva sosiaalisessa mediassa tarkoittaa sitä, että yritystä suositellaan enemmän muille, asiakkaista tulee kanta-asiakkaita todennäköisemmin ja liikevoitto kasvaa.

## 7 Lähdeluettelo

Accenture. Customer experience. Viitattu 19.3.2023. Saatavissa <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/customer-experience-index>

Bagadiya, J. 2023. 70+ Facebook Statistics for Every Marketer in 2023. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-statistics>

Britannica 2023. AOL American company. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://www.britannica.com/topic/AOL>

Budiman, S. 2021. The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa [https://www.researchgate.net/publication/357367660\\_The\\_Effect\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Loyalty\\_in\\_Generation\\_Y](https://www.researchgate.net/publication/357367660_The_Effect_of_Social_Media_on_Brand_Image_and_Brand_Loyalty_in_Generation_Y)

Cheong, C. 2023. A local restaurant owner said he was struggling to make ends meet. Then a TikToker reviewed his food, and the impact was 'life-changing.' Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://www.insider.com/keith-lee-tiktok-review-frankensons-pizzeria-las-vegas-business-success-2023-1>

Comparably. About AOL's Brand. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://www.comparably.com/brands/aol>

Contensify. Slack's Social Media Strategy and What You Can Learn for your B2B Business. Viitattu 9.4.2023. Saatavissa <https://contensifyhq.com/blog/slacks-social-media-strategy/>

Crunchbase. United Airlines. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://www.crunchbase.com/organization/united-airlines>

Dean, S. 2016. 'It's a fire sale... buy one get 2.5 million free!': Social media users mock Samsung Galaxy Note 7 in hilarious memes after company axes the 'explosive' product. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3832509/It-s-fire-sale-buy-one-2-5-million-free-Social-media-users-mock-Samsung-Galaxy-Note-7-hilarious-memes-company-axes-explosive-product.html>

Edwards, D. 2020. Why social media is key to collecting customer feedback. Viitattu 23.3.2023. Saatavissa <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/feature/Why-social-media-is-key-to-collecting-customer-feedback>

Eezy. 2023a. Meistä. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://eezy.fi/meista/>

Eezy. 2023b. TikTok. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://www.tiktok.com/@eezyojj>

Fandom. IShowSpeed. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://youtube.fandom.com/wiki/IShowSpeed>

Fazer. Tietoa Fazerista. Viitattu 8.4.2023. Saatavissa <https://www.fazergroup.com/fi/tietoa-fazerista/>

Fisher, A. 2018. he h&m A tale of multiple apologies. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://www.mediafirst.co.uk/blog/the-hm-crisis-a-tale-of-multiple-apologies/>

Followthethings. 2012. Fazerin Sininen -suklaan Suklaakoulu-kampanja. Viitattu 8.4.2023. Saatavissa <http://www.followthethings.com/fazerschoolfinnish.shtml>

Forbes. H&M - Hennes & Mauritz. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/companies/hm-hennes-mauritz/?sh=31d32eec727b>

Frichou, F. 2022. 5 Reasons why customer experience is the pulse of every business right now. Viitattu 19.3.2023. Saatavissa <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/5-reasons-why-customer-experience-is-the-pulse-of-every-business>

Gatollary, M. 2023. Guy Gets Kicked Out of Gym by “Disrespectful” Employee, Owners Do Nothing to Fix Problem. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://www.distractify.com/p/guy-gets-kicked-out-of-gym-first-time>

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: Talen-tum. Primo. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa [https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991598433906254&context=L&vid=358FIN\\_LUT:LAB&lang=fi&search\\_scope=LAB\\_CAMPUS\\_CDI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Ylivoimainen%20asiakaskokemus&offset=0](https://lut.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991598433906254&context=L&vid=358FIN_LUT:LAB&lang=fi&search_scope=LAB_CAMPUS_CDI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,Ylivoimainen%20asiakaskokemus&offset=0)

Goalcast. Owner of Struggling Restaurant Is Worried He Hardly Gets Any Customers – Then, a Stranger Left a Review That Changed Everything. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa <https://www.goalcast.com/tiktok-keith-lee-restaurant-review-increase-business/>

Goldstein, M. 2017. Biggest Travel Story Of 2017: The Bumping And Beating Of Dr. David Dao. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2017/12/20/biggest-travel-story-of-2017-the-bumping-and-beating-of-doctor-david-dao/?sh=3931f106f61f>

Hern, A. 2016. Samsung Galaxy Note 7 production permanently ended following battery explosions. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/11/samsung-galaxy-note-7-exploding-battery-safety-concerns>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Gradu. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hollingsworth, S. 2021. Top 14 Benefits of Social Media for Your Business. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa <https://www.searchenginejournal.com/social-media-business-benefits/286139/>

Insights Hunter. 2021. Zara's Store Mode, the ultimate omnichannel experience. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa <https://medium.com/@insightshunter/zaras-store-mode-the-ultimate-omnichannel-experience-3d3b7c4acfa>

Joyce, G. 2017. United Airlines Mentions Exceed 1.5 Million in a Day As Passenger Dragged From Plane. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://www.brandwatch.com/blog/react-united-airlines-overbooked/>

Jyväskylän Yliopisto. Sosiaalinen media. Viitattu 1.4.2023. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kaarenoja. 2013. Ihmisten aliarvioinnin Suomen ennätys. Viitattu 8.4.2023. Saatavissa <https://ylioppilaslehti.fi/2012/09/ihmisten-aliarvioinnin-suomen-ennatys/>

Kang, S, Kim, J & Shim, K. 2019. Social Media Posts on Samsung Galaxy Note 7 Explosion: A Comparative Analysis of Crisis Framing and Sentiments in Three Nations. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa

[https://www.researchgate.net/publication/336794407\\_Social\\_Media\\_Posts\\_on\\_Samsung\\_Gala-xy\\_Note\\_7\\_Explosion\\_A\\_Comparative\\_Analysis\\_of\\_Crisis\\_Framing\\_and\\_Sentiments\\_in\\_Three\\_Nations](https://www.researchgate.net/publication/336794407_Social_Media_Posts_on_Samsung_Gala-xy_Note_7_Explosion_A_Comparative_Analysis_of_Crisis_Framing_and_Sentiments_in_Three_Nations)

Kauppalehti. 2012. Fazer pahoittelee suklaakampanjaansa. Viitattu 8.4.2023. Saatavissa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/fazer-pahoittelee-suklaakampanjaansa/e92b5664-3fa4-3982-8a0b-4755d4a4733f>

Keith\_lee125. 2023. TikTok. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa [https://www.tiktok.com/@keith\\_lee125](https://www.tiktok.com/@keith_lee125)

Korkiakoski, K. 2014. Miksi asiakaskokemus on niin tärkeä? Viitattu 18.3.2023. Saatavissa <https://businesslike.fi/miksi-asiakaskokemus-on-niin-tarkea-kari-korkiakoski/>

Kottasova I. 2017. United loses \$250 million of its market value. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://money.cnn.com/2017/04/11/investing/united-airlines-stock-passenger-flight-video/>

Koppa. Laadullisesta sisällönanalyysistä. Viitattu 17.4.2023. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/kurssit/215677/harjoitusryhma/laadullisten-menetelmien-pienryhma/pienryhma-14-2-18.pdf>

Lehtiniitty, M. 2022. TikTok on selvästi nopeimmin Suomessa kasvava sosiaalisen median kanava – myös muut palvelut kasvattaneet käyttäjämääriään, Facebookia lukuun ottamatta. Viitattu 31.3.2023. Saatavissa <https://mobiili.fi/2022/11/08/tiktok-on-selvasti-nopeimmin-suomessa-kasvava-sosiaalisen-median-kanava-myos-muut-palvelut-kasvattaneet-kayttajamaariaan-facebookia-lukuun-ottamatta/>

LSN Global. Zara's Store Mode drives clicks to bricks. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa <https://www.lsnglobal.com/retail/article/27108/zara-s-store-mode-drives-clicks-to-bricks>

Lululemon. About Us. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa <https://info.lululemon.com/about/our-story>

Macrotrends. 2023. Lululemon Athletica Inc Revenue 2010-2023 | LULU. Viitattu 17.4.2023. Saatavissa <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/LULU/lululemon-athletica-inc/revenue>

Mainonnan Neuvottelukunta. 2012. Markkinointiviestinnän Määrä Suomessa 2012. Viitattu 1.4.2023. Saatavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/mavimaara2012tutkra-portti.pdf>

Markkinoinnin Trendit. 2022. Mitä on YouTube-markkinointi? Viitattu 31.3.2023. Saatavissa <https://markkinoinnintrendit.fi/youtube-markkinointi/>

Markusfit. 2023. TikTok. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://www.tiktok.com/@markusfit>

McLachlan, S & Newberry, C. 2021. 22 Benefits of social media for Business. Viitattu 1.4.2023. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Meltwater 2022. Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>

Meltwater. 2021. Yrityksen läsnäolo ja markkinointi Twitterissä – miten onnistua siinä? Viitattu 31.3.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/twitter-markkinointi-yrityksille>

Meltwater. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Middletown, F. 2023. Reliability vs. Validity in Research | Difference, Types and Examples. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>

Mohsin. 2022. 10 YouTube stats every marketer should know in 2022 [infographic]. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics>

Mrad, N. 2022. Trustpilot: A Complete Guide to One of the World's Top Review Sites Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://www.trustsignals.com/blog/trustpilot-a-complete-guide-to-one-of-the-worlds-top-review-sites>

Musumeci, N. 2017. United Airlines gives refunds to passengers on chaotic flight. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://nypost.com/2017/04/12/united-airlines-gives-refunds-to-passengers-on-chaotic-flight/>

Muurinen J. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Viitattu 20.3.2023. Saatavissa <https://blog.kuulu.fi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa>

Nieminen, K. 2022. Sosiaalisen median kanavat – Mitä ne ovat? Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Nokka, R. LinkedInistä löydät uniikit kohdennusmahdollisuudet mainontaan. Viitattu 31.3.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-kohdennusmahdollisuudet>

Nuunhydration. 2020. Instagram. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/B-cYQSfIK5Z/>

O'Sullivan, M. 2018. 'Coolest monkey in the jungle': H&M in hot water after 'distasteful' hoodie ad. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://www.sbs.com.au/news/article/coolest-monkey-in-the-jungle-h-m-in-hot-water-after-distasteful-hoodie-ad/vs41vz6cg>

Oivo, M. 2022. LinkedInin hyödyt B2B-yrityksille. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa <https://www.wtfdesign.fi/uutta/linkedinin-hyodyt-b2b-yrityksille>

Pinterest. Pinterestin mainosten hallinnan käyttäminen. Viitattu 31.3.2023. Saatavissa <https://business.pinterest.com/fi/getting-started-in-ads-manager/>

Puthiyamadam, T & Reyes, J. 2018. Experience is everything: Here's how to get it right. Viitattu 20.3.2023. Saatavissa <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf#page=9>

Ritala, P. 2022. Miten markkinoida yritystä TikTokissa – ja miksi sitä kannattaisi tehdä? Viitattu 31.3.2023. Saatavissa <https://segermarketing.fi/2022/08/04/miten-markkinoida-yritystaktikissa-ja-miksi-sita-kannattaisi-tehda/>

Roll, M. 2021. The Secret of Zara's Success: A Culture of Customer Co-creation. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>

Routa. 2022. Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista. Viitattu 17.3.2023. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asi-oista>

Ruokolainen, P. Digimarkkinoinnin pieni sanakirja. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa <https://www.kupli.fi/digimarkkinoinnin-sanakirja/>

Räsänen, S. 2022. Verkkoanalytiikan sanasto — termit tutuiksi. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://idafram.fi/ajankohtaista/verkkoanalytiikan-sanasto>

Samojlovska, M. 2016. Impact of social media on Business and Company Image. Viitattu 1.4.2023. Saatavissa <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-business-company-image-marija-todorovska/>

Samsung. Viitattu 7.4.2023. Saatavissa <https://www.samsung.com/us/about-us/leadership-and-mission/heritage/>

Singh, C. 2023. 60+ Twitter Statistics to Skyrocket Your Branding in 2023. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://www.socialpilot.co/blog/twitter-statistics>

Sitecore. 2023. What is the digital customer experience? Viitattu 18.3.2023. Saatavissa <https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/what-is-digital-customer-experience>

Slack. 2023. Instagram. Viitattu 11.4.2023. Saatavissa <https://www.instagram.com/slackhq/>

Slack. About. Viitattu 9.4.2023. Saatavissa <https://slack.com/about>

Slack. Getting started. Viitattu 8.4.2023. Saatavissa <https://slack.com/help/categories/200111606>

Smith, A. 2018. H&M stores trashed in South Africa over 'coolest monkey' hoodie. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://metro.co.uk/2018/01/13/hm-stores-trashed-in-south-africa-over-coolest-monkey-hoodie-7226553/>

Stackshare. Slack. Viitattu 8.4.2023. Saatavissa <https://stackshare.io/slack>

Stevens, B. Zara rolls out 'Store Mode' technology to all UK stores. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa <https://www.chargedretail.co.uk/2021/07/09/zara-rolls-out-store-mode-technology-to-all-uk-stores/>

Thomas, C. 4 Brands That Get Social Media Customer Service Right. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa <https://read.crowdfireapp.com/2021/04/23/4-brands-that-get-social-media-customer-service-right/>

Trustpilot. 2022a. AOL. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa: <https://www.trustpilot.com/review/aol.com>

Trustpilot. 2022b. Transparency report. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa <https://cdn.trustpilot.net/trustsite-consumersite/trustpilot-transparency-report-2022.pdf>

Trustpilot. The gym. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://www.yelp.com/biz/the-gym-san-diego?start=10&rr=1>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789520400118>

Twitter. 2015. New holiday research: Five ways for retailers to engage shoppers on Twitter. Viitattu 31.3.2023. Saatavissa [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2015/new-holiday-research-five-ways-for-retailers-to-engage-shoppers-on-twitter](https://blog.twitter.com/en_us/a/2015/new-holiday-research-five-ways-for-retailers-to-engage-shoppers-on-twitter)

Twitter. 2023a. Slack, replies. Viitattu 9.4.2023. Saatavissa [https://twitter.com/SlackHQ/with\\_replies](https://twitter.com/SlackHQ/with_replies)

Twitter. 2023b. Lululemon. Viitattu 6.4.2023. Saatavissa [https://twitter.com/lululemon/with\\_replies](https://twitter.com/lululemon/with_replies)

Törrönen, V. 2022. Asiakaskokemus, opas asiakaskokemuksen kehittämiseen. Viitattu 18.3.2023. Saatavissa <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/asiakaskokemus-opas.pdf>

Uutismedian Liitto. 2022. Mediamainonta. Viitattu 1.4.2023. Saatavissa: <https://www.uutismediat.fi/sanomalehtitieto/mediamainonta/>

Vaynerchuk, Gary (2016) Snapchat marketing; Branding Versus Sales. Viitattu 31.3.2023. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=dmgd0X4v98g>.

Venermo, A. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 21.3.2023. Saatavissa <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Voima. 2012. Näkökulma: Fazer tarjoaa sokeroitua kärsimystä. Viitattu 8.4.2023. Saatavissa <https://voima.fi/artikkeli/2012/nakokulma-fazer-tarjoaa-sokeroitua-karsimysta/>

Wellington, E. 2022. Customer Feedback: Why It's Important + 7 Ways to Collect It. Viitattu 1.4.2023. Saatavissa <https://www.helpscout.com/blog/customer-feedback/>