



# **MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA**

**OPAS TAMPEREEN YRITTÄJÄNAISET RY:LLE**

Eveliina Ketola

Opinnäytetyö  
marraskuu 2014  
Liiketalouden koulutusoh-  
jelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

EVELIINA KETOLA:  
Markkinointi sosiaalisessa mediassa  
Opas Tampereen yrittäjänaiset ry:lle

Opinnäytetyö 41 sivua, joista liitteitä 16 sivua  
Marraskuu 2014

---

Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta: oppaasta ja raportista. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen yrittäjänaiset, ja opas on tehty vastaamaan toimeksiantajan toiveita. Opas on tehty kirjallisuuden ja tekijän oman kokemuksen pohjalta. Raportti käsittelee sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ja viestinnän teoreettisia malleja.

Teoreettisena pohjana opinnäytetyössä toimii markkinointisuppilo, sillä sen tavoitteet soveltuvat sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja suppilolla on paljon yhteistä suhdemarkkinoinnin näkökulmien kanssa. Markkinointisuppilossa on viisi eri tasoa: tietoisuus, harkinta, myynti, uskollisuus ja suosittelu. Suppilo siis kuvaa asiakkaan ja yrityksen suhteen syvenemistä ja asiakkaan roolia markkinoinnin kohteena yrityksen näkökulmasta.

Markkinointisuppilon tietoisuusvaiheessa asiakas tulee tietoiseksi yrityksen olemassaolosta ja näin yrityksellä on mahdollisuus päästä asiakkaan harkintajoukkoon. Harkintavaiheessa asiakas on ottanut yrityksen mukaan harkintajoukkoonsa. Tässä vaiheessa asiakas on päättänyt ostaa hyödykkeen joltakin harkintajoukossaan olevalta yritykseltä. Kolmannessa, eli myyntivaiheessa asiakas ostaa tarvitsemansa hyödykkeen yritykseltä ja jos asiakas on tyytyväinen yritykseen ja sen toimintaan seuraa uskollisuusvaihe. Uskollisuusvaiheessa asiakas asioi yrityksessä säännöllisesti ja kertaostoksen määrä voi kasvaa. Suosittelevaiheessa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä suhteeseensa yrityksen kanssa ja haluavat suositella yritystä ja sen tuotteita ystävilleen.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tavoitellessa asiakkaita kaikkiin suppilon vaiheisiin. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on helppo luoda parempaa suhdetta asiakkaisiinsa parempien keskustelu ja kommunikointimahdollisuuksien avulla. Parantuneella kommunikoinnilla asiakkaiden uskollisuuden ja tyytyväisyyden tavoittelu on helpompaa. Sosiaalisessa mediassa tuotteiden, palveluiden ja yritysten suosittelu on helpompaa ja luonnollisempaa asiakkaalle, mikä mahdollistaa yrityksen paremman tunnettuuden.

Oppaan alussa on esitelty yritysten yleisesti käyttämiä sosiaalisen median sovelluksia ja niiden yleisimpiä käyttötapoja. Sovellusten esittelyn jälkeen oppaassa kerrotaan erilaisista sisällön tuottamisen mahdollisuuksista ja tavoista. Näiden jälkeen opas on jaoteltu markkinointisuppilon teemojen mukaan ja välissä on yritys-caseja, jotka auttavat konkretisoimaan oppaassa esiintyviä teemoja. Lisäksi yritys-caset esittelevät yritysten toteuttamaa sosiaalisen median markkinointia.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointisuppilo, sisällön tuottaminen, markkinointi, viestintä

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Name of the Degree programme

EVELIINA KETOLA:  
Marketing in social media  
A guide for the Tampereen yrittäjänaiset ry

Bachelor's thesis 41 pages, appendices 16 pages  
November 2014

---

This thesis consists of two parts: a guide and a report. The thesis was commissioned by Tampereen yrittäjänaiset ry; the guide has been made in response to their wishes. Both theoretical and business literature as well as the author's own knowledge and skills were used to create the guide. The report presents and discusses theoretical models for marketing in social media.

The theoretical foundation for this thesis utilizes the concept of the marketing funnel. The marketing funnel was chosen because its marketing objectives can also be used in the context of social media. Also, the marketing funnel has a lot in common with the relationship marketing perspective, which is imperative in social media. The funnel has five levels: awareness, consideration, sales, loyalty, and advocacy. The funnel visualizes the deepening of the relationship between a company and its customer from the company's point of view.

On the awareness level of the funnel, the customer gets to know the company and its offering. When customers are aware of the company, they can include the company in their evoked set, i.e., the companies or products being considered for purchase (the consideration level). On the third level, sales, the customer will buy the needed product from the company, and, if the customer is satisfied with the company, the loyalty level can follow. On the loyalty level, the customer makes purchases regularly and the value of one purchase can grow. On the advocacy level, the customer is so satisfied with the company and its products that he or she is willing to recommend the company to friends.

Social media can be used to get more customers into any of the levels of the marketing funnel. In social media it is easy for the company to form deeper relationships with its customers, because social media applications offer more effective and richer ways to communicate with customers. It is easier to improve loyalty and satisfaction with improved communication. Recommending products and services is a natural part of consumers' social media usage and that can also increase awareness about the company.

The guide begins with an overview of social media applications and ways of utilizing them in marketing. After introducing the applications, the guide describes content generation for the company's social media pages. Next, the guide is divided into sections representing each stage of the marketing funnel. Between the sections, marketing cases are presented and analyzed, providing examples of the themes discussed in the guide.

---

Key words: social media, marketing funnel, content generation, marketing, communication,

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	7
1.3	Rakenne.....	7
2	MARKKINOINNIN SUPPILOMALLI SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KEHYKSENÄ .....	9
2.1	Tietoisuus.....	13
2.2	Harkinta .....	14
2.3	Käännytys (myynti) .....	15
2.4	Uskollisuus .....	15
2.5	Suosittelu .....	15
2.6	Teorian yhteenveto .....	16
3	OPPAAN TEKOPROSESSI.....	18
3.1	Tiedonhankinta .....	19
3.2	Oppaan tekeminen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	19
3.3	Toimeksiantajan palaute .....	20
4	POHDINTA .....	21
4.1	Opas .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
4.2	Teoria.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
4.3	Yhteenveto.....	23
	LÄHTEET .....	24
	LIITTEET .....	0
	Liite 1. Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa -opas .....	0
	Liite 2. Haastattelurunko .....	1

**LYHENTEET JA TERMIT**

Brändi	Brändi on asiakaskokemus, jota edustaa sarja kuvia ja ideoita, joiden tarkoitus on tehdä tuotteesta tunnistettava ja kilpailijoista erottuva. (American Marketing Association)
Brändin tunnettuus	Todennäköisyys, että kuluttaja tunnistaa yrityksen tuotteen olemassaolon ja saatavuuden. (Investopedia)
Käyttäjien luoma sisältö	Tapa, jolla ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Sisällön täytyy täyttää kolme kriteeriä 1) Julkinen, tai julkinen valitulle joukolla. 2.) Siinä on jonkin verran luovaa yritystä. 3.) Se on “amatöörien tekemää.” (Kaplan ym. 2010)
Sosiaalinen media	Sosiaalinen media on joukko internet-pohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjien sisällön luonnin ja jakamisen. (Kaplan ym. 2010)
Viraalimarkkinointi	Elektronisesti leviävä Word of Mouth. Käytetään etenkin sosiaalisen median sovelluksissa. (Kaplan ym. 2011)
Word of Mouth	Termiä ei ole suomennettu ja suomenkielisissä teksteissä käytetään Word of Mouth -termiä. Lähin suomennos on puskaradio. Word of Mouth on suullinen tai kirjoitettu suositus tyytyväiseltä asiakkaalta mahdolliselle asiakkaalle. Mielletään tehokkaimaksi promootiomuodoksi (Business Dictionary).

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on opas sosiaalisen median käytöstä Tampereen naisyrittäjille. Oppaan nimi on Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa. Sen on tarkoitus olla matalan kynnyksen kannustava ja yksinkertainen johdatus sosiaaliseen mediaan ja sen hyödyntämiseen yritystoiminnassa. Oppaan ei ole tarkoitus opastaa sosiaalisen median sovellusten teknisessä käytössä, vaan lisätä ymmärrystä sosiaalisen median viestintätavoista. Pienille yrityksille on tärkeää, että markkinoinnin ja mainonnan kustannukset, työmäärä ja sen vaatima aika olisivat kohtuulliset. Sosiaalinen media on kustannustehokas ja pienivaivainen markkinointikanava, ja sen vuoksi tarvetta sosiaalisen median osaamiseen on muun muassa pienten yritysten keskuudessa.

Olen työskennellyt sosiaalisen median parissa opiskeluni ohella noin kolme vuotta ja osa opinnäytetyöni ja etenkin oppaan sisällöstä perustuu työstä saamaani kokemukseen. Työssäni olen huomannut mikro- (korkeintaan 10 työntekijää) ja pienten (korkeintaan 50 työntekijää) yritysten tarpeen saada nykyistä helpommin tietoa ja koulutusta sosiaalisen median käyttöön. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole resursseja etsiä tietoa ja opetella sosiaalisen median käyttöä, joten opas on helppo ja nopea tapa omaksua sosiaalisessa mediassa viestinnän perusteita.

Opinnäytetyön teoria perustuu markkinointisuppiloajatteluun (Howard & Sheth, 1969) ja opas on jaoteltu alalukuihin markkinointisuppilon eri vaiheiden mukaan. Markkinointisuppilon valitsin teoriakseni, sillä se soveltuu hyvin sosiaalisen median kontekstiin ja kuvaa asiakassuhteen syvenemistä yrityksen näkökulmasta. Suhdemarkkinointi on kehitetty markkinointisuppiloteorian jälkeen, mutta markkinointisuppilo tukee hyvin suhdemarkkinoinnin ajatusta. Oppaassa on esitelty markkinointisuppilon vaiheiden lisäksi sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötapoja. Näiden lisäksi opas käsittelee sisällön tuottamisen eri tapoja. Oppaan lopussa on myös kerrottu, mistä on mahdollista hankkia lisää tietoa aiheesta.

Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa -opas sisältää kolme yritys-casea, jotka esittelevät pienten yritysten toteuttamaa markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Ca-

set myös näyttävät kuinka markkinointisuppilon tavoitteita on toteutettu sosiaalisessa mediassa. Case-yrityksistä Kerä ja Runsaudentarvi ovat molemmat pieniä ja hyvin samantyyppisiä kuin Yrittäjänaisien omistamat yritykset.

### **1.1 Opinnäytetyön tavoite**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä opas, joka helpottaa mikro- ja pieniä yrityksiä kehittämään markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa. Opas on tarkoitettu erityisesti yrityksissä niille, jotka aloittavat sosiaalisessa mediassa markkinoinnin. Opas on mainio luettavaksi myös niille yrittäjille, jotka eivät hoida itse sosiaalisessa mediassa markkinointia. Yrittäjien on hyvä tietää markkinoinnissa käytettävien kanavien mahdollisuudet ja rajoitukset. Tavoitteeseen pyritään tekemällä selkeä ja helppolukuinen opas, joka esittelee sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötapoja markkinoinnin eri tavoitteiden näkökulmasta.

### **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tampereen yrittäjänaiset. Vuonna 1947 perustettu Tampereen yrittäjänaiset ry edistää naisten yrittäjyyttä ja samalla valvoo naisyrittäjien etuja sekä Tampereella että valtakunnallisesti. Yhdistys on yksi Suomen Yrittäjänaiset ry:n perustajajäsenistä ja suurin sen jäsenyhdistyksistä. Tampereen Yrittäjänaiset ry:n jäsenmäärä on noin 460. (Tampereen yrittäjänaiset)

Tampereen yrittäjänaisien puheenjohtajan mukaan Tampereen yrittäjänaiset ry:n jäsenyritykset ovat pääasiallisesti pieniä yrityksiä. Kaikilla yrittäjillä ei ole osaamista sosiaalisen median käyttöön etenkin liiketoiminnassaan. Jäsenistöllä on kuitenkin halua ja kiinnostusta oppia uutta ja kehittää oman yrityksensä toimintoja.

### **1.3 Rakenne**

Johdantoluvussa perustelen tarpeen sosiaalisen median käytön oppaalle. Teoriaosuudessa pohditaan pääpiirteissään kuluttajan suhdetta yritykseen markkinointisuppilo -teorian mukaan (Howard & Sheth, 1969) sekä markkinointisuppilo -teorian yhtymäkohtia kuluttajan

ostopäätösprosessin, suhdemarkkinoinnin tikapuumallin sekä sosiaalisen median tikapuumallin kanssa. Oppaan tekoprosessista kertovassa kappaleessa kerron oppaan valmistumisen vaatimista toimista ja toimeksiantajalta saamastani palautteesta. Pohdintaosuudessa puolestaan kerron mitä olen oppinut ja kuinka voin hyödyntää oppimaani tulevaisuudessa. Pohdin myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnin ja viestinnän tulevaisuutta ja sen tarjoamia mahdollisuuksia uusiksi opinnäytetyöaiheiksi



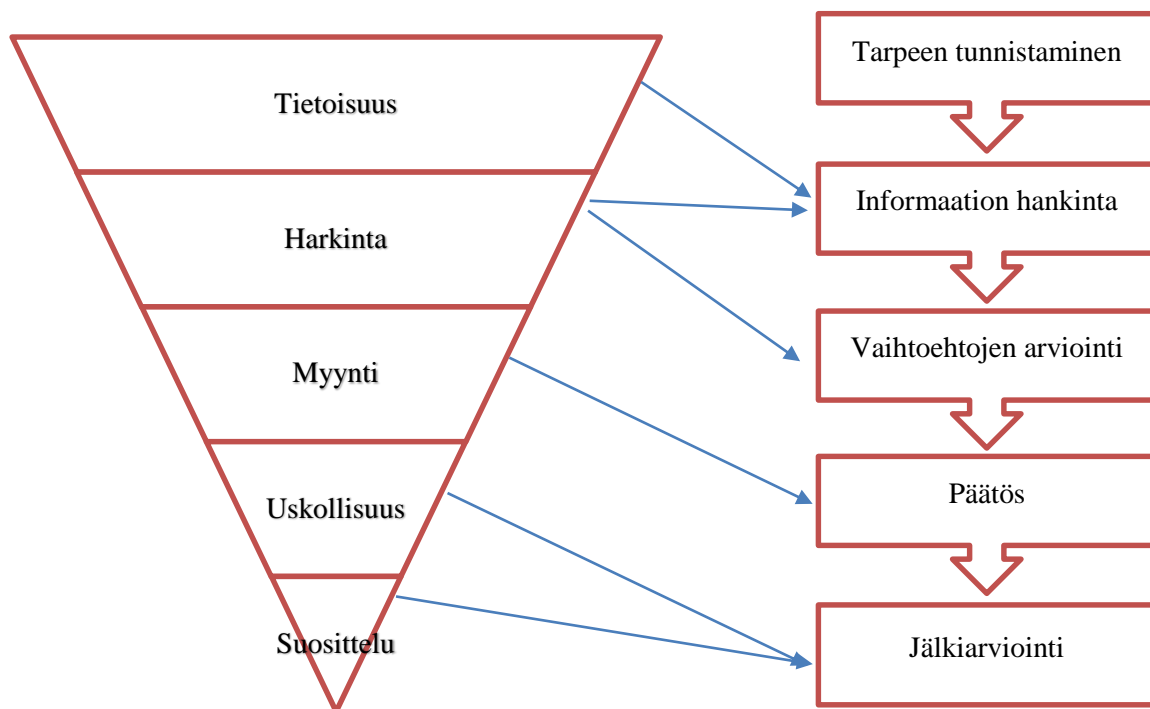
## 2 MARKKINOINNIN SUPPILOMALLI SOSIAALISESSA MEDIASSA MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KEHYKSENÄ

Opinnäytetyön teoria perustuu Marketing funnel, eli markkinointisuppilo -ajatteluun (Howard & Sheth, 1969). Markkinointisuppilo kuvaa, kuinka markkinoijat voivat tavoittaa asiakkaat (Janssen & Schuster, 2011) sekä kuinka asiakassuhde kehittyy yrityksen näkökulmasta. Suppilo koostuu viidestä markkinoinnin ja viestinnän tavoitteesta: asiakkaan tietoisuuden lisäämisestä yrityksestä, asiakkaan harkintajoukkoon pääsemisestä, myynnistä, asiakasuskollisuudesta ja asiakkaiden saannista suosittelijoiksi.

Suppilomalli sopii yrityksen markkinointitoimintojen ohjaamiseen, sillä sen avulla voidaan asettaa markkinoinnin tavoitteita, esimerkiksi Kotler ja Keller ovat määritelleet markkinointiviestinnän tavoitteiksi informaation tarjoamisen, asiakkaiden kääntämisen, yrityksestä muistuttamisen ja oikean ostopäätöksen vahvistamisen (Kotler & Keller, 2006, 569). Nämä tavoitteet ja suppilon vaiheet ovat osittain saman sisältöisiä ja päällekkäisiä. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin parempi toteuttaa suhdeajattelun periaatteita kuin pelkän markkinointiviestinnän tavoitteita, sillä internet on palvelu- ja suhdeorientoitunut media (Grönroos, 2007). Markkinointisuppiloajattelu sopii sosiaalisen median kontekstiin, sillä se kuvaa Kotlerin tavoitteita paremmin asiakassuhteen syvenemistä.

On useita tapoja kuvata yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Näitä ovat esimerkiksi markkinointisuppilo, asiakkaan ostopäätösprosessi, suhdemarkkinoinnin tikapuumalli ja sosiaalisen median tikapuumalli.

Suppilomallissa on paljon yhtäläisyyksiä kuluttajan ostopäätösprosessin kanssa, joka kuvaa kuluttajan näkökulmaa. Suppilo on myös yhteensopiva markkinoinnin suhdeajattelun kanssa, joka on huomattavasti tuoreempi ajattelutapa kuin markkinointisuppilo. Markkinointisuppilon vertailulla muihin teorioihin perustelen, miksi juuri markkinointisuppilon teoriat sopivat sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitteiksi.



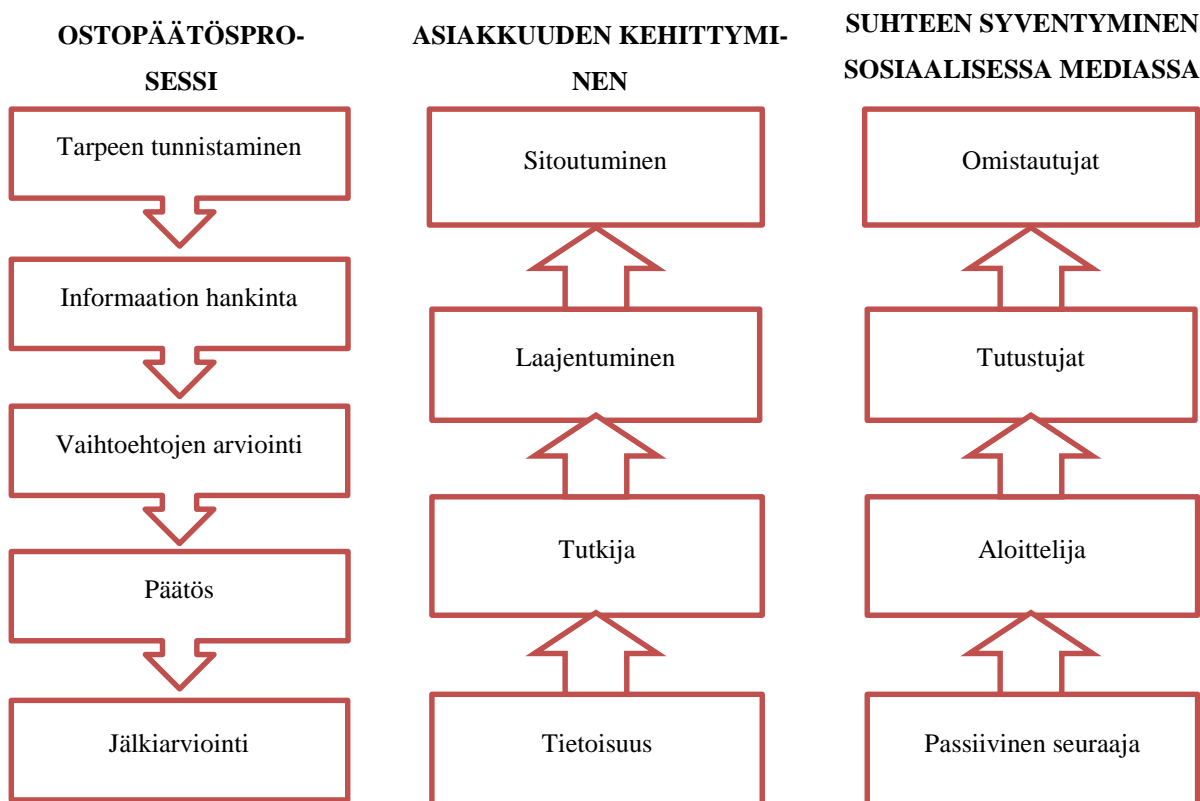
Kuvio 1. Markkinointisuppilon (Howard & Sheth, 1969) ja ostopäätösprosessin vertailua (Puusa ym. 2012, 149, kuvio 9 Kuluttajan ostopäätösprosessi)

Kuvassa ovat rinnakkain markkinoinnin suppilomalli ja kuluttajan ostopäätösprosessi. Niitä tarkasteltaessa voidaan suppilon vaiheita verrata ostopäätösprosessin vaiheisiin, sillä asiakkaan ostopäätösprosessin tarkastelu on ollut markkinointisuppilon taustalla. Suppilon vaiheet tietoisuus ja harkinta vastaavat ostopäätösprosessin informaation hankinnan ja vaihtoehtojen arviointia. Käännytys vastaa ostopäätöstä ja uskollisuus sekä puolesta puhuminen hankinnan jälkeistä arviointia. Tästä huomaa kuinka kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet vastaavat yrityksen tavoitteita syventää asiakassuhdetta.

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, joka voi olla pitkäkin alitajuinen prosessi, jonka jokin virike realisoi. Tarpeen tunnistaminen voi olla myös hyvin impulsiivinen ja johdattaa pikaiseen ostopäätökseen. Jos ostopäätösprosessin etenemiselle ei ole mitään esteitä, etenee se informaation hankintaan, joka voi olla aktiivista tai passiivista. Passiivisessa informaation hankinnassa kuluttaja kerää informaatiota alitajuisesti muistiinsa, kun taas aktiivisessa informaation hankinnassa kuluttaja etsii tietoisesti informaatiota yrityksestä. Tiedon hankinnan jälkeen alkaa vaihtoehtojen arviointi. Valitsemiensa kriteereiden pohjalta kuluttaja muodostaa vaihtoehtojen joukon. Vaihtoehtojen harkinnan jälkeen seuraa päätös. Päätös

voi tarkoittaa joko ostopäätöstä tai päätöstä olla ostamatta. Kuluttajan suhde ostettuun tuotteeseen ei kuitenkaan pääty ostohetkeen, vaan päätöstä seuraa jälkiarviointi, jonka aikana kuluttaja varmistaa ostopäätöksen olleen oikea. (Puusa ym., 2012)

Suppilomalli kuvaa asiakassuhteen syvenemisen vaihetta yrityksen näkökulmasta. Aluksi asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä ja suhteen syventyessä hänestä on mahdollista saada suosittelevia, jos kaikki aiemmat vaiheet ovat onnistuneet hyvin ja asiakas on tyytyväinen yritykseen. Seuraavaksi on verrattu asiakkaan ostopäätösprosessia, suhdetikapuita ja sosiaalisen median suhdetikapuita (kuvio 2).



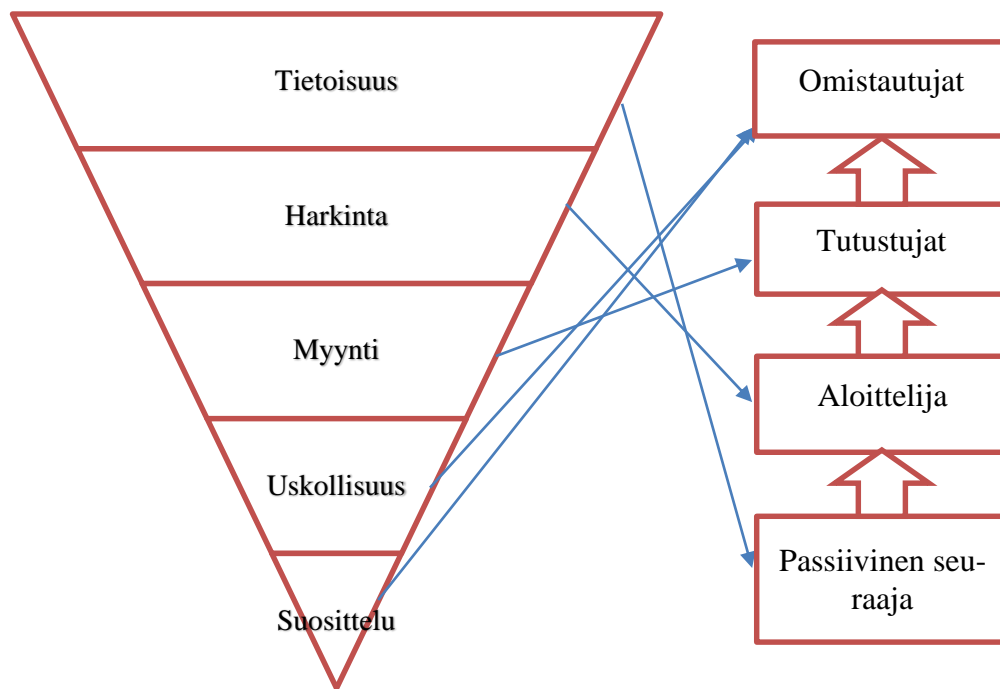
Kuvio 2 Ostopäätösprosessin vertaaminen perinteisiin ja sosiaalisen median suhdetikapuihin. (Puusa ym., 2012; Dwyer ym., 1987 & O'Brien, 2011)

Asiakkaan ostopäätösprosessi verrattuna asiakassuhteen syvenemiseen, jota voidaan kuvata tikapuumallilla (Dwyer ym., 1987). Tikapuumalli lähtee asiakkaan tullessa tietoiseksi yrityksestä ja kehittyy kohti sitoutumista. Asiakkaan yksittäinen ostos ei kuitenkaan usein riitä asiakkaiden sitoutumiseen kuluttajamarkkinoilla ja siksi yritysten kannattaakin panostaa

enemmän suhteen syvenemiseen. Suhteen syventämistä ja huoltoa pystyy toteuttamaan sosiaalisessa mediassa ja siksi on kehitetty sosiaalisen median tikapuumalli (O'Brien, 2011).

Dwyerin, Schurin ja Ohin (1987) tikapuumallissa lähdetään siitä, että asiakas ja yritys tulevat tietoiseksi toisistaan. Seuraavaksi tutkitaan ja kokeillaan toisen kanssa asioimisesta koituvia haittoja ja hyötyjä. Etujen ollessa tavoiteltavia ja hyödyllisiä suhde laajenee ja luottamuksen kehittyessä suhteeseen sitoudutaan tiiviimmin. Tikapuumallissa suhdemarkkinointivaiheen ajatellaan alkavan tutkimusvaiheen jälkeen, kun molemmat osapuolet ovat halukkaita laajentamaan suhdetta. (Dwyer ym., 1987)

Kuviossa 2 oikeassa reunassa on sosiaalisen median kontekstiin siirretty asiakassuhteen tikapuumalli. Mallissa passiiviset seuraajat voivat seurailta tilannetta tai yritystä ennen keskusteluun osallistumista. Aloittelijat ovat puolestaan vasta aloittaneet toiminnan sovelluksessa, mutta eivät ole osoittaneet merkkejä sitoutumisesta. Tutustujat julkaisevat ja osallistuvat keskusteluun, mutta vain satunnaisesti (Kozinets, 1996). Omistautujat osallistuvat sivustolla aktiivisesti ja kehittävät siteitä verkoston kanssa aktiivisesti. Suhteet asiakkaiden ja yritysten välillä voi johtaa sekä sosiaalisiin ja tunnesiteisiin, jotka voivat lisätä asiakkaiden uskollisuutta. Mitä enemmän asiakkaat osallistuvat, sitä uskollisemmaksi he tulevat. (Harridge-March & Quinton, 2009). Sosiaalisen median tikapuumalli on otettu mukaan kuvastamaan, kuinka hyvin suhdeajattelu ja suppiloajattelu sopivat yhteen ja kuinka molemmat toimivat erityisen hyvin sosiaalisen median kontekstissa. (O'Brien, 2011)



Kuvio 3 Markkinoinnin tavoitteet suhteessa sosiaalisen median asiakassuhteeseen

Markkinointisuppilo ja sosiaalisen median suhdemalli ovat yhteensopivia. Markkinointisuppilon mukaista tietoisuutta lisäämällä voidaan saada lisää sosiaalisen median tikkaiden mukaisia passiivisia seuraajia (kuviokuva 3). Passiivinen seuraaja on löytänyt yrityksen sosiaalisesta mediasta, mutta ei ole valmis sitoutumaan yritykseen, vaan seuraa vain yrityksen julkaisemaa materiaalia. Sosiaalisen median aloittelijat ovat valmiita reagoimaan ja kommentoimaan yrityksen julkaisuihin, eli he ovat ottaneet yrityksen omaan harkintajoukkoonsa. Tutustujat ovat jo hieman sitoutuneita ja kommunikoivat yrityksen kanssa satunnaisesti, vastaavasti, kuin suppilon myyntivaiheessa olevat asiakkaat asioivat yrityksen kanssa satunnaisesti. Tikapuumallin omistautuminen näkyy lisääntyneenä uskollisuutena ja suositteluna.

## 2.1 Tietoisuus

Kuluttajien tietoisuus yrityksestä on ensimmäinen vaihe asiakassuhteen luomisessa. Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on tärkeää olla esillä ja kuluttajien saatavilla heidän etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Brändin tunnettuus määrittää asiakkaan kyvyksi tunnistaa

brändi erilaisissa olosuhteissa (Kotler & Keller, 2006, 286). Yrityksen tai brändin tunnettuuden lisäämiseksi on monia keinoja, joista tehokkaimpia on saada viestinsä viraaliksi.

Viraalimarkkinoinnilla on huomattava merkitys tietoisuuden herättämisessä. Viraalimarkkinoinnilla tavoittaa paljon yrityksen kohderyhmään kuuluvia kuluttajia ja heidän verkostojaan. Viraalimarkkinointi tarjoaa usein ensimmäisen kontaktin, joka kuluttajalla on brändin kanssa. Tämän vuoksi viraalimarkkinoinnin tulee olla positiivista, jollain tavalla hyödyllistä vastaanottajalle ja mielenkiintoista sekä ajankohtaista. Viraaleimpia julkaisuja ovat tunteita herättävät videot, kuvat tai kampanjat.

Viraalimarkkinoinnin idea perustuu ihmisten sosiaalisessa mediassa muodostamiin verkostoihin, sillä tieto leviää nopeasti verkostojen sisällä ja välillä (monet ihmiset kuuluvat useampaan verkostoon). Viraalimarkkinoinnissa tiedon leviämisen nopeutta on verrattu esimerkiksi suuriin epidemioihin. Viraalimarkkinoinnin hyöty yrityksille on nopea ja tehokas tiedon leviäminen. (Social Steve, 2009)

## **2.2 Harkinta**

Internetiä ja nykyään sosiaalisen median palveluita käytetään yleisesti tuotteiden ja palveluiden etsimiseen sekä hintojen vertailuun. Vaihtoehtoisten tuotteiden vertailu on merkittävä osa kuluttajan ostopäätösprosessia (Puusa ym., 2012). Vaihtoehtojen vertailu on helppoa sosiaalisessa mediassa suositusten ja tuotearvioiden julkisuuden vuoksi. Useat yritykset rohkaisevat ihmisiä kirjoittamaan tuotearvosteluja ostamistaan tuotteista. Tämä varmistaa, että yritys ei liioittele tuotteiden ominaisuuksia asiakkaille, joten epäsymmetrisen informaation haittavaikutuksia niin yritykselle kuin kuluttajillekin pystytään vähentämään.

Harkintajoukkoon pääseviin yrityksiin vaikuttaa suuresti kuluttajan verkoston suositukset ja kulutustottumukset. Ihmiset julkaisevat ja jakavat kuvia, uutisia, blogitekstejä ihannoimistaan yrityksistä ja kuluttamistaan tuotteista. Tällä tavoin kuluttajan on helppo nähdä minkälaisia brändejä ja elämäntapoja omaan verkostoon kuuluvat ihmiset ihannoivat ja haluavat tuoda esille. Esimerkiksi Koplan ja Aller median toteuttaman tutkimuksen mukaan puolet lukijoista hakevat blogeista tuotearvioita ostopäätöksensä tueksi (Kauppalehti 30.10.2014).

Harkintavaiheessa ihmisille tärkeää hinnan ja suositusten lisäksi on yrityksestä saatu mielikuva (Kotler & Keller, 2006).

### **2.3 Käännytys (myynti)**

Asiakkaiden käännättäminen määritellään harkinnan konkretisoitumiseksi ostopäätökseksi (Kotler & Keller, 2006, 569). Yrityksen tehtävä on siis harkintajoukkoon päästyään poistaa esteitä ja lisätä kannustimia ostamiselle. Sosiaalisessa mediassa hyvin toteutettuna nämä asiat voivat johtaa parhaimmillaan myynnin lisääntymiseen ja etenkin nykyisten asiakkaiden parempaan sitoutuneisuuteen. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median sovellukset eivät pääasiallisesti ole myyntikanavia, vaan niissä on mahdollisuus käydä parempaa keskustelua asiakkaan kanssa (Social Steve, 2009).

### **2.4 Uskollisuus**

Asiakasuskollisuuden parantaminen on yksi markkinointisuppiloajattelun tavoitteista. Uskollisuus sosiaalisessa mediassa näkyy sitoutuneisuuden käsitteen kautta. Hollebeck määrittelee brändiin sitoutuneisuuden positiiviseksi brändiin liittyväksi toiminnaksi. Tämä toiminta ilmenee ajatusten, tunteiden sekä käyttäytymisen kautta brändin ja kuluttajan vuorovaikutuksessa (Hollebeck ym., 2014).

Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan hyvä asiakastyytyväisyys johtaa asiakasuskollisuuteen. Asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös ostopäätöksen jälkeen jälkimarkkinoinnilla (Puusa ym., 2012). Hyvä tapa toteuttaa jälkimarkkinointia, ja samalla myös vaikuttaa ostopäätösten aiempiin vaiheisiin, on herättää keskustelua omista tuotteista käytetyissä sosiaalisen median sovelluksissa. Näin asiakkaat pystyvät keskustelemaan ostamiensa tuotteiden käyttötavoista, hyödyistä ja haitoista muiden kuluttajien kanssa. Asiakkaan sitoutuneisuus yritykseen näkyy siinä kuinka usein ja kuinka paljon asiakas kommentoi, tykkää ja jakaa yrityksen julkaisuja. Sitoutuneisuus näkyy myös säännöllisinä ja lisääntyneinä ostoina.

### **2.5 Suosittele**

Markkinointisuppilon mukaan yrityksen asiakaskunnasta vain pieni osa on valmis suosittelemaan yrityksen tuotteita omalle verkostolleen. Sosiaalisessa mediassa tuotteiden ja palveluiden suositteleminen on kuitenkin helppoa ja monille luonnollista käyttäytymistä. Suosittelevia ja tuotearvosteluita on saatavilla helposti, joten yrityksille on hyödyllistä jakaa ja tuoda oman asiakaskuntansa ulottuville suositteluja ja arvosteluita. On myös tärkeää, että yritys rohkaisee asiakkaitaan keskustelemaan yrityksestä ja sen tuotteista.

Yritystä suosittelevat asiakkaat ja uskolliset asiakkaat on hyvä saada jakamaan kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, jotta kaikkien neljän aiemman vaiheen toteuttaminen olisi helpompaa. Suppilon pohjalle asti päässeet asiakassuhteet ovat erittäin tärkeitä yritykselle ja voivat luoda niin sanotun positiivisen oravanpyörän. Positiivisessa oravanpyörässä yrityksen uskolliset asiakkaat suosittelevat yritystä niin tehokkaasti, että he saavuttavat uusia asiakkaita yrityksen suppiloon. Suositteleminen on myös tehokasta yritykselle, sillä asiakas puhuu, ei yritys. Suositteleminen on myös yritykselle kustannustehokasta.

Sosiaalisessa mediassa jaetaan myös negatiivisia kommentteja helpommin kuin muissa kanavissa. Mielenä pahoittanut asiakas on nopeasti entinen asiakas, joka voi viedä mukanaan useita verkostonsa jäseniä. Negatiivisia kokemuksia jaetaan helpommin kuin positiivisia, koska negatiivinen informaatio on positiivista diagnostisempaa (Jalonen, 2014). Siksi negatiivisiin kommentteihin tulee reagoida nopeasti ja yrityksellä tulee olla valmis strategia sosiaalisen median kritiikkejä ajatellen. Hyvin hoidettu kritiikki voi saada asiakkaat uskollisemmiksi ja monet suosittelevat yritystä, joka on hoitanut virheensä hyvin.

## **2.6 Teorian yhteenveto**

Asiakkaan ostopäätösprosessista tehdyissä malleissa ostopäätösprosessia käsitellään joko asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta. Ajallisesti mallit vaihtelevat yksittäisen ostoksen ja asiakassuhteen välillä. Asiakassuhde ei välttämättä ole erityisen pitkäkestoinen, mutta suhteen muodostuminen vaatii kuitenkin aikaa (Grönroos, 2007). Markkinointisuppiloajattelu on kehitetty yksittäisen ostopäätöksen pohjalta, mutta erityisesti sosiaalisen median kontekstissa markkinointisuppilo toimii suhdemarkkinoinnin välineenä.



### Ajallinen fokus

		Yksittäinen ostoprosessi	Asiakassuhde
Näkökulma	Asiakas	Asiakkaan ostoprosessi (esim. Puusa ym., 2012)	Tikapuumalli (esim. Dwyer ym., 1987)
	Yritys	Markkinointisuppilo (Howard & Sheth, 1969)	<b>Opinnäytetyön fokus: markkinointisuppilo sosiaalisessa mediassa</b>

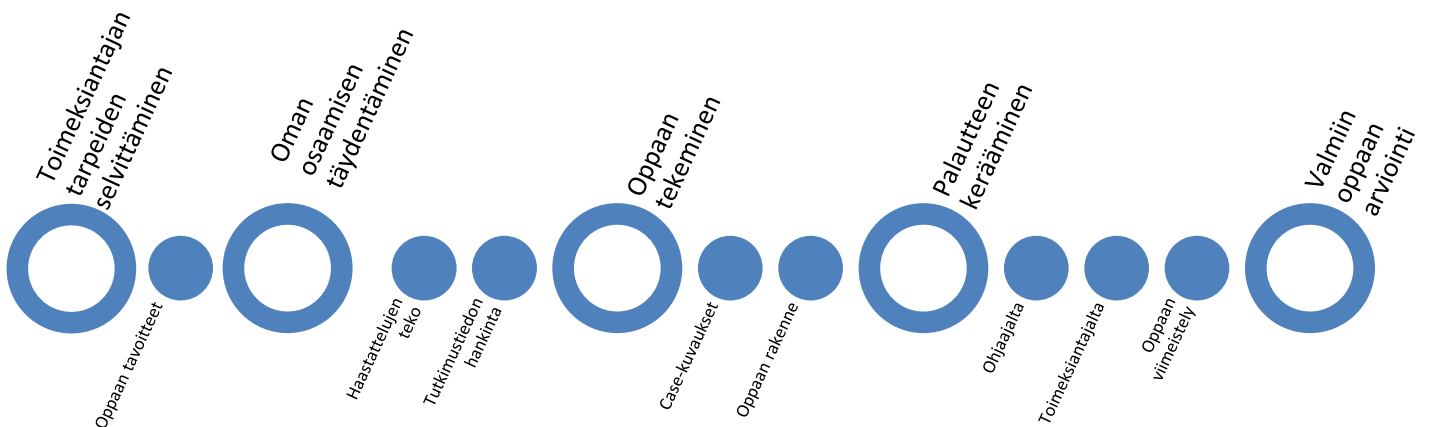
Taulukko 1 Ostopäätökseen perustuvia markkinoinnin teorioita

Yksittäisiä ostoksia tavoitellessa markkinoinnin paino on markkinointisuppilon ylemmillä vaiheilla, eli tietoisuuden herättämisessä, harkintajoukkoon pääsyssä ja myynnissä. Uusintaostot eivät ole niin tavoiteltuja kuin uudet asiakkaat. Joillekin yrityksille tai toimialoille jatkuva uusasiakashankinta ja yksittäisten ostosten tavoittelu on kannattavampaa kuin asiakassuhteiden luominen.

Suhdemarkkinoinnissa pyritään luomaan suhteita asiakkaiden kanssa. Asiakkaan kanssa luodut suhteet tuovat hyötyä molemmille osapuolille (Puusa ym., 2012). Asiakastyytyväisyys on tärkeässä roolissa asiakkaitten uskollisuuden saavuttamisessa. Hyvin tyytyväiset asiakkaat osoittavat korkeaa uudelleenosto- ja suosittelemista (Grönroos, 2007). Yritykset pyrkivät asiakassuhteisiin monesta syystä, yksi suurimmista syistä on uusasiakashankinnan kalteus.

### 3 OPPAAN TEKOPROSESSI

Ennen ohjaajan tapaamista opinnäytetyön aihe ja toteuttamismuoto oli päätettynä, mutta vasta ohjaajan tapaamisen jälkeen opinnäytetyölle löytyi sopiva toimeksiantaja. Ohjaaja ehdotti mahdolliseksi toimeksiantajaksi Tampereen yrittäjänaiset ry:tä ja auttoi ensikontaktin saamisessa. Ennen opinnäytetyön aloittamista tapasin toimeksiantajan ja kerroin minkälaista opasta olin suunnitellut. Hän puolestaan kertoi omia toiveitaan opasta koskien. Ensimmäisessä tapaamisessa myös sovittiin, että olen valmis oppaan valmistuttua tulemaan yrittäjän naisten jäseniltaan esittelemään opasta ja ”kouluttamaan” jäseniä. Toisessa tapaamisessa esittelyn ajankohta tarkentui tammikuulle 2015. Kokonaisuudessaan oppaan tekoprosessi on esitetty kuviossa 4.



Kuvio 4 oppaan tekoprosessi

Toimeksiantajan tapaamisen jälkeen aloitettiin tiedon kerääminen, osaamisen täydentäminen ja oppaan tekeminen. Oppaan ollessa loppusuoralla tapasin toimeksiantajan uudelleen ja sain häneltä palautetta ja korjausehdotuksia. Myös opinnäytetyön ohjaaja antoi palautetta ja korjausehdotuksia, mikä auttoi oppaan eteenpäin tekemisessä. Oppaan viimeistelyvai-

heessa pyysin toimeksiantajalta vielä lisäkommentteja ja sainkin palautetta koko Yrittäjänäisten hallitukselta. Toimeksiantajan palautteen pohjalta oppaaseen tehtiin vielä pieniä lisäyksiä ja tarkennuksia, kuten mistä on mahdollista hankkia lisätietoa sosiaalisessa mediassa viestintään ja markkinointiin.

### **3.1 Tiedonhankinta**

Oppaaseen tehtiin yritys-caseja, joiden tarkoituksena on esitellä kuinka viestintää ja markkinointia toteutetaan sosiaalisessa mediassa ja kuinka hyödylliseksi yritykset ovat sen kokeneet. Caset toteutettiin haastattelemalla toista Runsaudensarven yrittäjistä sekä Kerän omistajaa. Tämän lisäksi oppaassa on case Neulojat-yhteisöstä, joka on koostettu internetistä löytyvistä tiedoista. Yritykset caseja varten valittiin niiden sosiaalisessa mediassa tekemän markkinoinnin ja tuottaman sisällön perusteella. Näiden kriteereiden lisäksi valintaan vaikutti yritysten näkyvyys sosiaalisessa mediassa sekä sijainti Tampereen keskustassa. Haastattelu suunniteltiin markkinointisuppilon teemojen ympärille ja haastateltavat kertoivat teemojen toteuttamisesta omassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa. Käytetty haastattelurunko on liitteenä (liite 2).

Haastattelujen lisäksi käytin tiedonhankinnassa paljon mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä internetistä. Internetistä haetuissa lähteissä on pääasiassa alan lehdissä julkaistuja tieteellisiä artikkeleita sekä alan ammattilaisten pitämiä blogeja. Ajankohtaiset lähteet ovat todella tärkeitä, sillä sosiaalinen media on aihe, jonka teoriat ja käytännöt muuttuvat todella nopeasti.

### **3.2 Oppaan tekeminen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu**

Oppaan tekeminen oli odotettua pidempi prosessi, sillä oppaaseen tulevan tiedon valitseminen ja karsiminen oli hankalaa. Oppaasta oli tavoitteena tehdä lyhyt, tiivis ja selkeä.

Oppaan visuaalisen ilmeen tuli olla selkeä ja ryhdikäs. Värimaailma toteutettiin toimeksiantajan toiveesta Yrittäjänäisten valtakunnallisesti määriteltyjen tunnusvärien mukaan. Oppaan kannessa on käytetty Yrittäjänäisten logoa ja tekstissä olevissa kuvioissa on käytetty

Yrittäjänäisten määritelmien mukaista punaista, sinistä ja vihreää. Oppaan fonttikoko ja rakenne on suunniteltu niin, että teksti on luettavissa helposti myös, kun opas on tulostettu kaksi sivua arkille -asetuksella.

### **3.3 Toimeksiantajan palaute**

Toimeksiantajan palautetta varten opasta on arvioinut Tampereen Yrittäjänäisten hallitus. Hallitukseen kuuluu sekä jäseniä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa että jäseniä, jotka eivät ole tutustuneet sosiaaliseen mediaan. Erityistä kiitosta saivat oppaassa olevat case-tutkimukset, joita sanottiin mielenkiintoisiksi. Toimeksiantajan palautteessa ehdotettiin tapoja käsitellä aihetta jatkossa. Esimerkiksi käytännön keinojen esiin tuominen sekä käytännön ratkaisujen esitleminen olivat esiin nostettuja aiheita.

Oppaan arvioineista vähän tai ei ollenkaan sosiaalista mediaa käyttäneet kokivat saaneensa yleistietoa oppaasta, mutta kaipasivat muun muassa lisätietoa yleisesti internetissä käyttäytymiseen ja sen hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Kun taas ne, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan, kokivat, että opas antaa heille vain vähän uutta tietoa, jota he pystyvät hyödyntämään liiketoiminnassaan.

Hallituksen palautteen mukaisesti lisäsin oppaaseen osion, missä kerron mistä on mahdollista saada lisää tietoa sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Toimeksiantajan kuten tekijänkin mielestä opasta olisi ollut mahdollista muokata toimeksiantajaa hyödyttävämmäksi, jos tapaamisia toimeksiantajan kanssa olisi ollut enemmän. Tapaamiset toimeksiantajan kanssa jäivät vähäiseksi, sillä mahdollisuuksia tapaamisiin kesällä ei ollut tekijän kesätöiden vuoksi ja syksyllä hallituksen palautteen tultua opas oli jo viimeistelyä vaille valmis, joten suuria muutoksia oppaaseen ei enää pystytty tekemään.

## 4 POHDINTA

Opinnäytetyö herätti ajatuksia etenkin sosiaalisen median osaamisen tasosta suomalaisessa yritysmaailmassa ja sosiaalisen median tulevaisuudesta markkinointikanavana. Teoriaosuudessa pohdin valmiiden perinteisten markkinoinnin mallien vientiä sosiaalisen median kontekstiin. Sosiaalisen median kontekstiin sopivat erityisesti suhdemarkkinoinnin mallit, mutta perinteisempiäkin malleja pystyy hyödyntämään sosiaalisessa mediassa pienillä muunnoksilla.

### 4.1 Pohdinta oppaan kirjoittamisesta

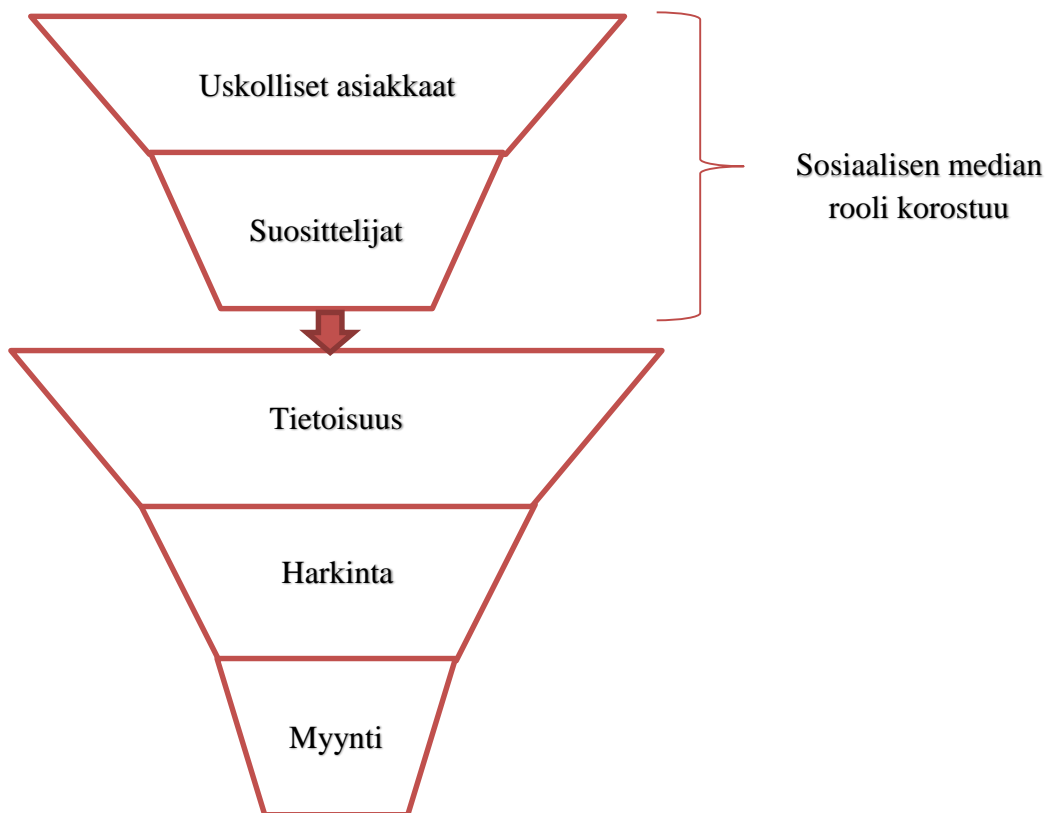
Opinnäytetyötä varten lukemani tutkimustieto sosiaalisen median sovelluksista on helpottanut oman tietoni käyttämistä markkinointitoimenpiteitä tehdessä. Opinnäytetyöhön kuuluvan oppaan teko on parantanut taitoani tehdä tämänhetkistä työtäni ja uskon, että parantunut osaamiseni sosiaalisessa mediassa auttaa tulevaisuudessa työn saantia. Sosiaalinen media valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi oman työn ja kiinnostuksen takia. Opiskelujen aikana osaamiseni markkinoinnista ja viestinnästä ovat parantuneet ja pystyin siirtämään näitä tietoja sosiaalisen median kontekstiin opinnäytetyössä.

Tällä hetkellä sosiaalinen media on toimiva markkinointikanava Suomessa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös pienten paikallisten brändien kilpailun isojen valtakunnallisten tai jopa globaalien brändien kanssa. On kuitenkin hyvä muistaa, että brändin tulee olla inhimillinen ja helposti lähestyttävä pärjätäkseen sosiaalisessa mediassa.

Tulevaisuudessa sosiaalisen median merkityksestä markkinointikanavana ei voi sanoa mitään varmaa, sillä kuluttajat ovat heränneet vastustamaan yritysten toimintatapoja sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat ovat kritisoineet sosiaalisen median sovellusten tapaa myydä käyttäjätietoja yrityksille. Mainonta onkin mahdollista kohdistaa paremmin sosiaalisessa mediassa kuin perinteistä markkinointia toteutettaessa. Kuluttajilla on kuitenkin mahdollisuus valita mitä mainoksia he haluavat nähdä. Protestiksi yritysten toiminnalle on perustettu sosiaalisen median sovelluksia, jotka eivät päästä yrityksiä sovelluksiin vaan perivät kuukausittaisia maksuja.

## 4.2 Teoreettinen pohdinta

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu markkinointisuppiloajatteluun (Howard & Sheth 1969). Markkinointisuppiloajattelua verrataan suhdemarkkinoinnin tikapuumalliin (Dwyer ym. 1987), sosiaalisen median tikapuumalliin (O'Brien, 2011) ja kuluttajan ostopäätösprosessiin (Puusa ym. 2012). Markkinointisuppiloajattelu sosiaalisen median kontekstissa kuvastaa asiakassuhteen muodostumista yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyötä tehdessä olen huomannut, että sosiaalisen median kontekstissa suppilomalli muuttuu hieman (kuvio 5)



Kuvio 5 Markkinointisuppilo sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median teho markkinointikanavana näkyy etenkin, kun yrityksellä on jo ennestään jonkin verran uskollista asiakaskuntaa. Käytettäessä markkinointisuppiloa sosiaalisessa mediassa uskolliset asiakkaat ja suosittelijat ovat avainasemassa tietoisuuden herättämisessä ja myynnin lisäämisessä. Sosiaalisessa mediassa käytettäessä markkinointisuppilon kaksi alimmaista vaihetta siirtyy päällimmäisiksi. Tietoisuuden lisäämiseksi tarvitaan asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä omalle verkostolleen. Asiakkaan harkintajoukkoon pääsemistä helpottaa muiden asiakkaiden mielipiteet tuotteista. Myyntiä saadaan lisättyä kun kuluttajat näkevät ystäviensä käyttävän tuotetta, tai tuote on saanut hyviä arvosteluja muilta käyttäjiltä.

### 4.3 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen. Opas on selvästi suuntautunut sosiaalisesta mediasta tietämättömille pienille yrityksille. Toivon myös, että mahdollisimman moni yrittäjä, joka on antanut sosiaalisessa mediassa markkinoinnin jonkun muun tehtäväksi (työntekijä, viestintätoimisto tms.) lukisi oppaan lisätäkseen omaa ymmärrystään yrityksen markkinoinnin mahdollisuuksista ja markkinoinnin tavoitteiden asettamisesta. Raportin lukemisesta voi olla hyötyä lisää tietoa kaipaaville Yrittäjänäisten jäsenille.

## LÄHTEET

American Marketing Association: "Brand". <https://www.ama.org/RE-SOURCES/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>, luettu 12.7.2014, 18.02.

Business Dictionary: "Word of Mouth", <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>, luettu 13.11.2014.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik O.J. (2009) "The consumer decision journey". McKinsey Quarterly.

Grönroos, C. (2007) "Service management and marketing: Customer management in service competition", third edition.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. & Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships." Journal of Marketing, 51 (April), 11-27.

Harridge-March, S. & Quinton, S. (2009). "Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder". The Marketing Review, 9 (2), 171–81.

Hollebeck L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation", Journal of Interactive Marketing (forthcoming).

Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969) "The theory of buyer behavior". The Wiley marketing series, New York.

Investopedia: "Brand Awareness". <http://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>, luettu 19.11.2014, klo 10.16

Jansen, B.J. & Schuster, S. (2011) "Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising." Journal of Electronic Commerce Research, 12 (1), 1-18.

Jalonen, H., (2014). "Huono kokemus leviää somessa kuin kulovalkea", Tebatti-kirjoitus, Talouselämä, nro. 33.

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53, 59-68.

Kaplan A.M. & Haenlein M. (2011) "Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance". Business Horizons 54, 253-263.

Kauppalehti 30.10.2014. Asiakasymmärrystoimisto Kopla, Aller Media ja viestintäalan tutkimussäätiön toteuttama tutkimus.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Marketing Management, 12th Edition.



Kozinets, R.V. & Cunningham, M.P. (1995) "Chaotic Change, Complexity, and the Emergence of International Strategic Alliances", Proceedings of the 1995 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 6, David W. Stewart, D.W. & Vilcassim, F.J. (toim.) 431-426.

O'Brien C. (2011) "The emergence of the social media empowered consumer". Irish Marketing Review, 21 (1&2).

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012). "Akateemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina."

Social Steve -blogi (Social Steve November 17, 2009, luettu 2.7.2014).

Tampereen yrittäjänäisten verkkosivut. (<http://tampereenyrittajanaiset.fi/> luettu 2.7.2014).

## LIITTEET

Liite 1. Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa -opas

# Markkinointi ja viestintä sosiaalisessa mediassa



**YRITTÄJÄNAISET**

Eveliina Ketola  
2014

**Sisällys**

1. Aluksi .....	2
2. Sosiaalisen median sovellusten ominaisuuksia .....	3
3. Sisällön tuottaminen .....	5
4. Yrityksen tunnettuuden lisääminen .....	6
5. Asiakkaan harkintajoukkoon pääseminen .....	7
6. Myynnin kasvattaminen sosiaalisen median avulla .....	8
7. Asiakasuskollisuuden synnyttäminen.....	10
8. Asiakkaat puolestapuhujiksi .....	11
9. Lopuksi .....	11
10. Lisää tietoa .....	12
11. Lähteet .....	13

## 1 Aluksi

Tämä opas on tehty osana Tampereen ammattikorkeakoulun Liiketalouden opin- näytetyötä Tampereen yrittäjänaiset ry:lle pienten ja mikroyritysten käyttöön. Opas perustuu kirjallisuuden ja haastattelujen lisäksi tekijän omaan tietoon ja osaamiseen, jota on kertynyt niin opiskelun kuin sosiaalisen median parissa työ- kentelyn kautta. Oppaan tarkoituksena ei ole opettaa sosiaalisen median käyttöä, vaan oppaan luettuaan yrittäjän on mahdollista valita omaan käyttöönsä sopivia sosiaalisen median sovelluksia, ja aloittaa viestinnän ja markkinoinnin sisällön suunnittelu sekä tuottaminen.

Ensiksi oppaassa esitellään sosiaalisen median sovelluksia ja niiden kohderyh- miä, jonka jälkeen kerrotaan sisällön tuottamisesta sosiaaliseen mediaan. Opas on ja- oteltu erilaisten markkinoinnin tavoitteiden mukaan, joita ovat tietoisuuden lisääminen, asiakkaan harkintajoukkoon pääseminen, myynti, asiakasuskollisuus ja puolesta puhuminen. Jokaisen tavoitteen kohdalla esitellään erilaisia vaihtoeh- toja tavoitella niitä sosiaalisen median avulla. Oppaassa on lisäksi kolme case- esimerkkiä yritysten sosiaalisessa mediassa toteuttamasta markkinoinnista.



Kuva 1 Oppaan rakenne

Sosiaalisessa mediassa samankaltaiset toimenpiteet toimivat sekä palveluille että fyysisille tuotteille. Oppaassa käytetään yleistermiä tuotteet, joka kattaa sekä palvelut että tuotteet. Myymälä termiä käytetään kuvastamaan yritystoiminnan fyysistä toimitilaa, verkkokaupasta puhutaan erikseen.

Miksi yritys sitten haluaisi sosiaaliseen mediaan? Sosiaalisessa mediassa on mahdollista keskustella asiakkaiden kanssa sujuvammin ja parantaa asiakaspalvelun laatua. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös myynnin kasvattamiseen ja asiakaskunnan lisäämiseen.

## 2 Sosiaalisen median sovellusten ominaisuuksia

Aloitettaessa markkinointia sosiaalisessa mediassa on hyvä perehtyä sovellusten erityispiirteisiin ja kohderyhmiin. Monet sosiaalisen median sovellukset tarjoavat ohjesivuston, mutta ohjeet koskevat sovelluksen käyttöä yleisesti, eivätkä niinkään parhaan mahdollisen hyödyn saantia yrityksen näkökulmasta. Seuraavaan taulukkoon on listattu muutamia yritysten tällä hetkellä suosimia sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaisuuksia yritysten näkökulmasta.

Taulukko 1 Sosiaalisen median sovellukset ja niiden keskeiset ominaisuudet

Sovellus	Lyhyt kuvaus	Sisältötyyppi	Sisältöesimerkkejä
Blogit	Nettipäiväkirja	Tekstiä ja kuvia artikkelityyppisesti	Erilaiset ohjeet, tarinat, tapahtumakuvaukset, sekä kuvia että tekstiä.
Facebook	Yhteydenpitoväline	Linkit, kuvat, videot, teksti	Tiedotus, päivittäiset tapahtumat, kiinnostavat yksityiskohdat
Instagram	Kuvienjakopalvelu	Kuvat	Uudet tuotteet, päivittäiset tapahtumat, kauniit asiat
LinkedIn	Ammatillinen verkostoituminen	Ansioluettelo	Uutiset, tutkimukset, CV:t
Pinterest	Kuvien ”pinnaaminen”	Kuvat	Inspiroivat kuvat, joko itseotettuja tai muualta internetistä löytyneet
Twitter	Mikrobloggauspalvelu	140 merkkiä pitkä viesti, nykyään myös kuvat	Pienten uutisten tai tiedotteiden julkaiseminen, linkit, ajankohtaisten asioiden kommentointi
Youtube	Videoiden jakopalvelu	Videot	Tutoriaalit, tapahtumat, tuote-esittelyt, lähes kaikki, mistä voi kuvata videon

### Blogit

Blogeissa julkaistaan artikkelimaisia kirjoituksia tai kevyempiä päiväkirjamaisia tekstejä. Tekstin lisäksi julkaisuissa on usein kuvia, ja jotkut blogit muodostuvat pelkistä kuvista. Blogeille on ominaista persoonallisuus ja kirjoittajan mielipiteiden näkyvyys. Tästä huolimatta blogissa voi olla useampia kirjoittajia, joiden julkaisut vuorottelevat. Blogoja muodostetaan usein harrastuksen tai kiinnostuksen kohteen ympärille ja niissä käsiteellään pääasiallisesti ajankohtaisia asioita ja ilmiöitä, joita lukijat voivat kommentoida. Blogit toimivat kronologisesti ja uusien julkaisujen näkyminen on yläpäättyä, ja vanhemmat sen jälkeen julkaisujärjestyksessä.

### Facebook

Facebookin tavoite on tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistää ihmisiä. Sovellus helpottaa yhteydenpitoa ystävien ja perheen välillä sekä mahdollistaa itselle mer-

kityksellisten asioiden jakamisen sekä maailman tapahtumien seuraamisen. Facebookissa ihmiset ja yritykset kertovat yleensä lyhyesti päivän tapahtumista kuvin ja tekstein. Tämän lisäksi Facebookissa jaetaan paljon linkkejä muille verkkosivustoille, sekä muissa sosiaalisen median palveluissa tuotettua materiaalia.

#### SNAPSHOT:

Valokuva, joka on otettu spontaanisti ja ilman taiteellista tai journalistista tarkoitusta.

#### Instagram

Instagramissa jaetaan kännykällä tai tabletilla otettuja kuvia. Sen tavoitteena on helpottaa ihmisiä jakamaan heille tärkeitä hetkiä muiden kanssa. Kuvia jaotellaan erilaisiin luokkiin hashtagilla. Näin samasta aiheesta otettuja kuvia voi etsiä hashtagien avulla. Instagramin suosioon vaikuttaa sen tarjoamat suodattimet, joilla snapshot-tyylisistä kuvista

saa ammattimaisemman näköisiä. Instagram on etenkin nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa.

#### LinkedIn

LinkedIn on palvelu, jonka tarkoituksena on helpottaa ammattilaisten välistä verkostoitumista. Sitä käytetään erityisesti yritysmarkkinoilla sekä rekrytointiin.

#### HASHTAG:

Sanan tai ilmaisun eteen liitetty symboli ”#”. Sosiaalisessa mediassa hashtagia käytetään laajasti luokittelemaan viestejä.

#### Pinterest

Pinterestissä on tarkoituksena jakaa inspiraatiota muille kuvien avulla. Pinterestissä käyttäjät voivat luoda kokoelmia, eli boardeja itseään kiinnostavista aiheista. Omien boardien luonnin lisäksi voit seurata muiden boardeja aiheiden tai käyttäjien mukaan.

#### Twitter

Twitterin tavoitteena on antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita sekä tietoa ilman rajoja. Twitterissä jaetaan twiittejä, eli viestejä, jotka ovat korkeintaan 140 merkkiä pitkiä. Tekstin lisäksi Twitterissä voi jakaa kuvia sekä videoita. Twitteriä käytetään etenkin ajankohtaisten asioiden seuraamiseen ja kommentointiin. Twiittejä luokitellaan hashtagilla aiheiden mukaan kuten kuvia Instagramissakin. Hashtagin perusteella voidaan siis etsiä twiittejä tietyistä aiheista.

#### TWIITTI:

Kuvaus hetkestä tai ideasta. Voi sisältää tekstiä, kuvia ja videoita. Twiiteissä on maksimissaan 140 merkkiä.

#### Youtube

YouTube tarjoaa mahdollisuuden etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien luomia videoita. Sovellus mahdollistaa alkuperäisen sisällön luojille tuotostensa jakamisen, sekä toimii alustana niin suurille kuin pienillekin mainostajille. Erityisen suosittua sisältöä YouTubessa ovat erilaiset harrastuksiin tai muihin kiinnostuksen kohteisiin liittyvät opasvideot, eli tutoriaalit sekä musiikki ja huumorivideot.

**TYKKÄÄMINEN JA JAKAMINEN:**

Tykkääminen levittää sisällön käyttäjän verkostolle sosiaalisessa mediassa ja kertoo sisällön tuottajalle, että julkaisusta pidetään. Jakamisessa sisältöä välitetään eteenpäin kommenttien kanssa sosiaalisen median sovellusten välillä tai sisällä.

Yritykset käyttävät sosiaalisen median sovelluksia ristiin, eli jakavat jonkin sovelluksen sisältöä toisessa. Monien kanavien käyttö samanaikaisesti rikastuttaa asiakkaiden saamaa kokonaiskuva. Useat sosiaalisen median sovellukset myös tukevat toisissa kanavissa julkaistun sisällön jakamista. Näkyvyyden parantamiseksi on hyvä miettiä palveluiden ristiin käyttämistä.

Käytettäviä sovelluksia päätettäessä otetaan huomioon sovelluksen käyttäjäryhmät, itse tuotetun sisällön muoto ja sovellusten ominaisuudet. Sovelluksen valinnan jälkeen alkaa julkaistavan sisällön tuottaminen. Sisällön tulee olla sopivaa yritykselle, asiakkaille sekä sopia valittuun sovellukseen.

### 3 Sisällön tuottaminen

Sosiaalisessa mediassa sisältö on tärkeintä. Yrityksen ottaessa sosiaalisen median mukaan markkinointiin on mietittävä, minkä tyyppistä sisältöä halutaan ja pystytään tuottamaan. Erilaiset sisällöt (kuvat, videot, linkit) aiheuttavat asiakkaisissa erilaisia reaktioita. Myös erilaiset julkaisun ominaisuudet voivat joko lisätä tai vähentää julkaisun saamien tykkäysten ja kommenttien määrää, kuten alla olevasta taulukosta näkee.

Taulukko 2 Sisällön laadun vaikutus kommenttien ja tykkäysten määrää

Sisällön ominaisuus	Tykkäykset	Kommentit
Elävyys	lisää	ei lisää
Vuorovaikutteisuus	osittain	osittain
Informatiivisuus	ei lisää	ei lisää
Viihteellisyys	ei lisää	ei lisää
Kohdennus	lisää	lisää
Myönteiset kommentit	lisää	lisää
Kielteiset kommentit	ei	-

(Mukaiillen: Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An investigation of the Effects of Social Media Marketing)

Taulukossa 2 kuvaillaan sosiaalisessa mediassa julkaistavan sisällön ominaisuuksia. Ominaisuuksien lisäksi taulukosta näkee lisääkö se tykkäysten tai kommenttien määrää. Esimerkiksi sisällön viihteellisyydellä ei havaittu kyseisessä tutkimuksessa olevan vaikutusta kommenttien tai tykkäysten määrään. Täytyy kuitenkin muistaa, että yritysten asiakkaat ovat erilaisia, ja itselle parasta sisältöä voi etsiä kokeilemalla.

Taulukossa olevat ominaisuudet näkyvät julkaisuissa erilaisilla tavoilla, ja yksi julkaisu voi sisältää useita ominaisuuksista. **Elävyys** näkyy muun muassa erilaisten sisältötyyppien käyttönä, kuten kuvien, videoiden ja kyselyiden julkaisemisena. Julkaisujen **vuorovaikutuksellisuus** lisää asiakkaiden ja yrityksen välistä kommunikointia sekä asiakkaiden keskinäistä kommunikointia. Vuorovaikutuksellisia julkaisuja ovat esimerkiksi kysymykset. **Informatiiviset** julkaisut sisältävät faktatietoa esimerkiksi yrityksestä, kun **vihteelliset** julkaisut puolestaan keskittyvät hauskaan, jännittävään tai koskettavaan sisältöön, usein kuviin ja videoihin tai tarinoihin.

Julkaisujen **kohdennus** vaikuttaa moneen asiaan, kuten kuinka monen ihmisen on mahdollista nähdä julkaisua tai onko se oikeiden asioiden kanssa samassa paikassa. Myös julkaisujen saamat **aiemmat kommentit** vaikuttavat tykkäysten tai kommenttien määrään, sillä aloitettuun keskusteluun on helpompi osallistua.

Yrityksessä sisällön pääsääntöisen tuottajan ei tarvitse välttämättä olla yrittäjä itse, vaan kuka tahansa työyhteisön jäsen, mieluiten koko työyhteisö. Yrittäjän tulee kuitenkin määritellä markkinoinnin suuntaviivat valmiiksi. Sosiaalisessa mediassa voi tuottaa sisältöä useilla tavoilla, esimerkiksi jakamalla linkkejä kiinnostaviin uutisiin, blogeihin tai muille sivustoille. Yrityksen ei ole välttämätöntä tuottaa kaikkea sisältöä itse, mutta asiakkaat ovat usein kiinnostuneita yrityksen itse tuottamasta materiaalista.

Sosiaalinen media perustuu vahvasti ihmisten luomaan sisältöön ja keskusteluun sekä yrityksen näkökulmasta vuoropuheluun asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityksen on hyödyllistä ottaa myös asiakkaat mukaan sisällön tuotantoon. Tapoja asiakkaitten tuottaman sisällön julkaisuun on monia, kuten kyselyitä, kuvagallerioita, asiakkaiden julkaisujen jakoa ja rohkaisua keskusteluun sivustolla.

#### 4 Yrityksen tunnettuuden lisääminen

Yrityksen tunnettuuden lisääminen on tärkeää kaikille yrityksille, mutta erityisen tärkeää se on nuorille tai juuri aloittaville yrityksille. Sosiaalinen media on hyvä väline yleisen tietoisuuden lisäämiseen yrityksestä, sillä ihmiset verkostoituvat sosiaalisessa mediassa ja tieto leviää uskomattoman nopeasti. Onnistunut julkaisu voi levitä yhtä nopeasti kuin epidemiat, mistä juontuu nimi viraalimarkkinointi (viruksenkaltainen).

Aloittaessa markkinointia sosiaalisessa mediassa on tärkeää saada nykyinen asiakaskunta tukemaan tiedon leviämistä tykkäämällä ja jakamalla yrityksen julkaisuja. Tämä vaatii aktiivisuutta myös sosiaalisen median ulkopuolella, kuten myymälässä. Julkaisun viraaliuden varmistamiseksi sen sisältö on tärkeä, sillä julkaisun pitäisi herättää asiakkaissa reaktioita, kuten tykkäämistä ja kommentointia. Viraalit julkaisut voivat sisältää esimerkiksi erilaisia arvontoja ja kilpailuja.



Sisällön tuottaminen -luvusta löytyy tietoa julkaisujen sisällön vaikutuksesta tykkäysten ja kommenttien määrään.

Yrityksen tunnettuutta sosiaalisessa mediassa pystyy karkeasti mittaamaan seuraamalla tykkäysten ja jakojen määrää, katsontakertoja ja kommentteja. Lisäksi monet internetsivustot tarjoavat palveluita sosiaalisen median sivun suosion seuraamiseen. Tarkimmin tunnettuutta pystyy selvittämään maksetulla markkinatutkimuksella.

### **CASE: Neulojat**

Markkinointiyhteisöihin liittymistä kannattaa harkita, jos tuntuu, että yritys ei saavuta tarpeeksi suurta näkyvyyttä. Markkinointiyhteisö tuottaa yhteistä markkinointimateriaalia ja maksettua mainontaa usean yrityksen muodostaman yhteisön kanssa. Tampereella toimii esimerkiksi Design on Tampere -yhdistys, jonka tarkoituksena on parantaa tamperelaisten design-yritysten näkyvyyttä. Myös käsityörittäjillä on käytössä yhteisöjä, kuten Neulojat tai käsityökorttelit.

Neulojat on suomalaisten lanka- ja tarvikekauppiaiden yhteisverkosto. Verkoston tarkoituksena on parantaa jokaisen yksittäisen yrityksen näkyvyyttä ja lisätä asiakkaitten tietoutta alan yrityksistä. Yhteisö järjestää erilaisia tempauksia, kuten erittäin suosituksi tullut Neulojien yö, tai koko viikon kestänyt Ohjeiden viikko. Tapahtumien tarkoituksena on innostaa asiakkaat tutustumaan useampiin saman alan yrityksiin. Yhteisö on tuottanut molemmat tempaukset kokonaan netissä. Osa yrityksistä järjesti samaan aikaan myös pieniä tapahtumia myymälöissään.

Neulojat-verkoston markkinointiin käytetään sosiaalisen median sovelluksia, kuten Facebookia ja Twitteriä. Neulojat yhteisöllä on myös oma blogi, jossa jaetaan tietoa yhteisöön kuuluvista yrityksistä, ohjeita ja käsityövinkkejä. Näiden ilmaisten markkinointikanavien lisäksi Neulojat-yhteisö käyttää maksettua mainontaa kampanjojensa aikana. Näin jokainen verkostoon kuuluva yritys saa paljon enemmän huomiota kuin yksin pystyisi saavuttamaan. Yhteistyö mahdollisen kilpailijan kanssa saattaa toisinaan hyödyttää molempia paremman näkyvyyden saavuttamisessa.

## **5 Asiakkaan harkintajoukkoon pääseminen**

Tunnettuus on tärkeää, mutta se ei yksin riitä takaamaan menestystä. Myynnin ja asiakasuskollisuuden parantamiseksi yrityksen pitää olla asiakkaalle myös niin hyvä vaihtoehto, että asiakas harkitsee yrityksen tarjoaman tuotteen hankkimista. Useat asiat vaikuttavat asiakkaan harkintajoukkoon pääsemiseen, kuten: kilpailukykyinen hinta, toimitusehdot, asiakkaan kokonaiskustannukset sekä imago.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen kehittää yrityksen imagoa, mikä helpottaa asiakkaan harkintajoukkoon pääsemistä.

Imagoa voi kehittää erityisesti paremmalla näkyvyydellä ja lämminhenkisellä viestinnällä. Julkaisut, jotka herättävät myönteisiä tunteita, kuten yhteenkuuluvuus, inspiraatio ja nostalgia ovat toimivia. Hyvin toteutettu tuotteen esittely voi johtaa kasvaneeseen kysyntään. On tärkeää tuntea hyvin asiakkaat ja heidän ostokriteerinsä, jotta asiakkaille on helpompi suositella juuri heille sopivia tuotteita. Lisää imagon luonnista on Kerästä kertovassa casessa sivulla 8.

Asiakkaan harkintajoukkoon pääsemistä on todella vaikea mitata. Suuntaa antavia mittareita ovat esimerkiksi vierailut verkkokaupassa ja yrityksestä tehdyt google-haut. Näiden lisäksi kannattaa seurata myös muutoksia myymälän asiakasmäärissä. Tarkempia tuloksia kaivatessa kannattaa käyttää markkinatutkimusyrietysten tunnettuustutkimuksia.

## 6 Myynnin kasvattaminen sosiaalisen median avulla

Myynnin kasvattaminen on yksi yrityksen tärkeimpiä tavoitteita sen elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Sosiaalinen media toimii hyvin erityisesti asiakassuhteiden ylläpidossa ja huollossa, mutta sillä on merkittävä vaikutus myös myyntiin. Tarjouksella tai muulla etuudella on vaikutusta myyntiin. Myös erilaiset erityiserät kiinnostavat asiakkaita ja niistä kannattaa ilmoittaa sosiaalisessa mediassa. Kuvat ovat tärkeä sisältömuoto, sillä ihmisten on helpompaa ja nopeampaa seurata kuvia kuin tekstiä. Kuvat uutuuksista helpottavat tuotteiden lanseerausta ja myyntiä. Asiakkaiden jakamat kuvat käytössään olevista yrityksen tuotteista parantavat yrityksen näkyvyyttä ja luottoa yrityksen tuotteisiin.

Sosiaalisen median suoranaista vaikutusta myyntiin on mahdotonta osoittaa muulla tavoin kuin asiakaskyselyllä. Mittareina kannattaa seurata asiakkaiden ostotiheyttä ja liikevaihdon muutosta. Esimerkiksi jonkin kampanjan aikaista myyntiä kannattaa seurata, jotta näkee onko sillä ollut merkittävää myyntiä lisäävää vaikutusta.

### **CASE: Kerä**

Sosiaalisen median vaikutusta myynnin kasvuun epäillään usein vahvasti. On kuitenkin olemassa yrityksiä, jotka ovat saaneet sosiaalisen median toimimaan tärkeimpänä myyntiä edistävänä kanavana. Yksi tällainen yritys on Jonna Hieta-lan vuonna 2012 perustama Kerä. Kerä on tamperelainen lankakauppa, joka

aloitti markkinoinnin sosiaalisessa mediassa jo ennen kivijalkakaupan tai verkko-  
kaupan avaamista.

Tällä hetkellä Kerässä on omistajan lisäksi yksi työntekijä. perinteisen vähittäis-  
myynnin lisäksi Kerässä järjestetään lähes viikoittain erilaisia kursseja. Perinteisen vähittäismyynnin lisäksi Kerässä järjestetään lähes viikoittain erilaisia kursseja. Kursseilla opetellaan uusia käsityötekniikoita tai vahvistetaan aiempaa osaamista. Kerässä arvostetaan paljon asiakkaita ja yhteisöllisyyttä ja tämän vuoksi siellä on neuletapaamisia joka lauantai. Neuletapaamiset auttavat yrittäjää tuntemaan asiakkaitaan. Ne myös antavat asiakkaille rohkeutta osallistua keskusteluun sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on luonteva osa jokaista päivää Kerässä. Sosiaalisen median sovelluksien päivitykset kuuluvat työtehtäviin kivijalkakaupassa tapahtuvan myynnin lisäksi. Sosiaalisessa mediassa jaetaan kuvia esimerkiksi uusista kauppaan saapuneista langoista tai keskeneräisistä neulemalleista. Kerällä on käytössään useita sosiaalisen median sovelluksia kuten Instagram, Twitter, Facebook ja Pinterest. Kanavista aktiivisimmassa käytössä ovat Facebook ja Instagram.

Hietalan mielestä sosiaalisen median käyttö tietoisuuden lisäämiseen on tuloksellista ja tärkeää yritykselle. Hänen mielestään aktiivisella sosiaalisessa mediassa viestimisellä tavoittaa suuremman asiakasjoukon kuin kalliilla lehtimainonnalla, johon pienillä yrityksillä olisi varaa vain muutaman kerran vuodessa. Viestiminen sosiaalisessa mediassa on nopeampaa ja asiakkaiden kanssa on mahdollista käydä keskustelua, mikä vahvistaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä ja antaa hyvän kuvan asiakaspalvelusta.

Yrityksen hyvä imago rohkaisee asiakkaita hankkimaan enemmän yrityksen tarjoamaa tuotetta. Sosiaalisessa mediassa viestiminen lisää myyntiä Jonna Hietalan mukaan. Eniten suoraan myyntiin vaikuttava kanava on Facebook, ja vahvasti toisena tulee Instagram, jonka merkityksen Hietala uskoo koko ajan lisääntyvän. Kerä saa asiakkaat ostamaan lankaa ja tarvikkeita sosiaalisessa mediassa käyttämällä tehokkaasti kuvia. Kerällä on tapana esitellä uudet tuotteet tai heillä myynnissä olevista langoista tehdyt valmiit tuotokset kuvina Facebookissa ja Instagramissa. Oikein hyvä mallin ja langan yhdistelmä saattaa saada aikaiseksi oikean ostoryntäyksen.

Kerä on hyvä esimerkki nykyaikaisesta pienestä yrityksestä, jonka toiminnalle sosiaalinen media on hyvin tärkeä. Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan koeta ylimääräisenä taakkana, vaan se on osa jokapäiväistä toimintaa. Kerän omistajan mielestä ”sosiaalinen media on osa yritystä ja sen imagoa.”

## 7 Asiakasuskollisuuden synnyttäminen

Asiakasuskollisuus on tärkeää etenkin pienille yrityksille, joilla ei aina ole mahdollisuutta kasvattaa asiakaskuntaansa kovin suureksi, koska uusasiakashankinta on kallista ja hankalaa. Pienen yrityksen on hyödyllistä kehittää ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Asiakasuskollisuus myös lisää ihmisten uusintaostoja ja kertaostoksen suuruutta.

Kestävän asiakassuhteen ylläpitämisessä on tärkeää, että yritys voi käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa myös ostosten välisenä aikana. Sosiaalinen media mahdollistaa keskustelun asiakkaan ja yrityksen välillä, sekä asiakkaiden välillä. Asiakkaille on tärkeää varmistaa vielä ostoksensa jälkeen tehneensä oikean päätöksen. Tässä tilanteessa jälkimarkkinointi on erittäin tärkeää ja sosiaalisessa mediassa se on yksinkertaista, jos asiakkaat keskustelevat yrityksen sivulla. Usein asiakkaat seuraavat ja osallistuvat keskusteluun tuotteesta ja yrityksestä.

### **CASE: Runsaudensarvi**

Sosiaalinen media auttaa yrityksen asiakkaita luomaan keskenään yhteisöjä. Asiakasyhteisö helpottaa yritystä ennakoimaan myyntiä ja lisää asiakasuskollisuutta. Yhteisöjä voi syntyä lähes minkälaisen yrityksen ympärille tahansa, mutta yleisimmin niitä syntyy voimakkaan ideologian tai harrastuksen innoittamille yrityksille. Runsaudensarvi on kahden naisryttäjän tamperelainen vegaaniruokien erikoisliike, jossa myydään herkkuja ja luonnontuotteita vahvan ideologian ohjauksella. Yrityksen toiminta rakentuu eläintensuojelun, ruuan puhtauden ja kestävästä kulutuksen ideologialle. Yrityksellä on monia hyvin aktiivisia asiakkaita, jotka keskustelevat ja herättävät runsaasti keskustelua Facebookissa ja muilla foorumeilla.

Runsaudensarven sosiaalisen median pääasiallinen kanava on Facebook. Facebookin lisäksi yritys käyttää Googlen tarjoamia palveluita esimerkiksi asiakaskyselyiden tekoon ja tilauslomakkeina. Yrityksellä on käytössä myös sähköpostilista, johon kuuluville lähetetään uutiskirje kerran kuussa. Runsaudensarvessa kassatyöntekijä on ottanut työtehtäviinsä sosiaalisessa mediassa julkaistavan materiaalin tuottamisen, sillä hän on henkilökohtaisesti kiinnostunut sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Runsaudensarvessa sosiaaliseen mediassa toimimiseen ei ole varattu muita resursseja kuin työaika. Vaikka markkinoinnin sosiaalisessa mediassa toteuttaa pääasiallisesti yksi henkilö, suuntaviivoista ja sisällöstä sovitaan aina koko työyhteisön voimin.

Uskollisen asiakaskunnan myötä on Runsaudensarvella ollut mahdollisuus tehdä myös yhteistyötä erilaisten bloggaajien kanssa. Bloggaajien kanssa tehtävä yhteistyö toimii yleensä bloggaajien aloitteesta heidän ollessa kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja halusta esitellä itselleen tärkeitä tuotteita ja yrityksiä. Bloggaajille

lahjoitetaan yleensä tuotteita, joihin he haluavat tutustua ja joista he haluavat vastineeksi kirjoittaa blogissaan. Runsaudensarvesta ja sen tuotteista ovat kirjoittaneet sekä elämäntapabloggaajat että ravintoterapeutit. Paljon blogiyhteistyötä tehdään myös samaan yritykseen kuuluvan Pajumajan kanssa, joka on keskittynyt lapsiperheille suunnattuihin tuotteisiin ja luonnon kosmetiikkaan.

## **8 Asiakkaat puolestapuhujiksi**

Yritykselle parasta mainontaa ja markkinointia on, kun yrityksen nykyiset asiakkaat kannustavat tuttaviaan käyttämään yrityksen tuotteita. Ihmiset keskustelevat sosiaalisessa mediassa omista kokemuksistaan ja kulutuksestaan. Erityisen yleistä on ottaa kuva heti uuden tuotteen ostamisen jälkeen ja jakaa se sosiaalisessa mediassa. Tämä on nopea ja tehokas tapa suositella arvostamia tuotteita verkostolleen.

On tärkeää rohkaista asiakkaita keskustelemaan ja jakamaan mielipiteitään sosiaalisessa mediassa, sekä yrityksen imagon parantamiseksi että pienemmän suosittelukynnyksen luomiseksi. Puolesta puhumisen ja suosittelun vaikutuksia tai määrää on vaikea mitata, mutta asiakaskunnan ja liikevaihdon kasvu voivat olla hyviä mittareita. Myös internetissä tarjolla olevat analyysityökalut ovat hyviä tähän tarkoitukseen.

On hyvä muistaa, että asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa helposti myös kielteiset kulutuskokemuksensa ja valituksensa helposti. Siksi on tarpeellista jatkuvasti seurata omasta yrityksestä syntyvää keskustelua. Valituksiin ja kielteiseen palautteeseen tulee reagoida nopeasti ja selvittää asia julkisesti, jotta muutkin kuluttajat näkevät ratkaisun. Hyvin hoidettu valitus usein jopa parantaa yrityksen imagoa, joten kielteisen palautteen voi kääntää yrityksen eduksi.

## **9 Lopuksi**

Sosiaalinen media on moniulotteinen ja jatkuvasti muuttuva aihe. Kun toimitaan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää muistaa, että sosiaalinen media ei ole yrityksestä erillinen ja irtonainen markkinointitoiminto yrityksessä, vaan se toimii parhaiten osana yrityksen arkea. Markkinoitaessa tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa, on tärkeää myös asettaa tavoitteita. Usein ainoaksi tavoitteeksi asetetaan myynnin kasvattaminen, mutta myyntiä ei voi syntyä, jos asiakas ei tunne yritystä, tai ota sitä mukaan harkintajoukkoonsa. Tavoitteet ovat siis moninaiset, mutta sosiaalinen media tarjoaa laajat mahdollisuudet toteuttaa niitä. Sosiaalisessa mediassa oppii toimimaan parhaiten kokeilemalla erilaisia mahdollisuuksia ja toimimalla siellä, eli rohkeasti kokeilemaan!

## 10 Lisää tietoa

Aiheesta lisätietoa löytyy etenkin erilaisista blogeista. Tässä muutamia hyödyllisiä Blogeja:

**Social Steve** blogi kertoo sekä teoreettisempaa puolta markkinoinnista että käytännönläheisiä toimintaohjeita. <http://socialsteve.wordpress.com/>

**Brand anthro** on Robert Kozinetsin pitämä blogi. Robert Kozinets on markkinoinnin Professori ja blogi painottuukin teoreettiseen puoleen. <http://kozinets.net/>

**Telegraafin Loki** on viestintätoimisto Telegraafin ylläpitämä blogi. Blogi on hyvin käytännönläheinen ja visuaalinen. <http://telegraafi.blogspot.fi/>

**Puolessa vuodessa sometööriksi** on kirjoittajan oppimispäiväkirja matkasta sosiaalisen median parhaisiin käytäntöihin. <http://katjatoivanen.wordpress.com/>

Teoreettisempaa tietoa löytyy tieteellisistä artikkeleista, joita on kirjoitettu useampia sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi itse käytin opinnäytetyössäni näitä: Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik O.J. The consumer decision journey (2009). McKinsey Quarterly

Harridge-March, S. and S. Quinton (2009). Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder. The Marketing Review, vol. 9, no. 2, 171–81.

Hollebeck L.D., et.al., Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale, Development and Validation, Journal of Interactive Marketing (2014)

Kaplan A.M., Haenlein M., Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media (2010). Business Horizons 53, 59-68

Kaplan A.M., Haenlein M., Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance (2011) Business Horizons 54, 253-263

O'Brien C., The emergence of the social media empowered consumer (2011) Irish Marketing Review Volume 21 Number 1&2

## 11 Lähteet

des Vries L, Gensler S, Leeflang P S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An investigation of the Effects of Social Media Marketing, Journal of Interactive Marketing.

Facebookin ohjesivu. [https://www.facebook.com/facebook/info?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/facebook/info?ref=page_internal)

Instagramin ohjesivu. <http://instagram.com/about/faq/>

Kyyti: Mikä blogi? <http://www.kyyti.fi/palvelut/mika-blogi>

LinkedInin ohjesivu. [http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb\\_ft\\_about](http://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about)

Neulojat-yhteisön facebook-sivu. <https://www.facebook.com/neulojat>

Neulojat-yhteisön verkkosivut. <http://www.neulojat.com/>

Pinterestin ohjesivu. <https://help.pinterest.com/en/guide>

Twitterin ohjesivu. <https://about.twitter.com/what-is-twitter/story-of-a-tweet>

Wikipedia: snapshot. [http://en.wikipedia.org/wiki/Snapshot\\_\(photography\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Snapshot_(photography))

Wikipedia: hashtag. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Youtuben ohjesivu. <http://www.youtube.com/yt/about/fi/>

Haastattelut:

Case Kerä: Jonna Hietala, Kerän omistaja. Haastateltu 6.9.2014

Case Runsaudensarvi: Mari Kosonen, toinen Runsaudensarven yrittäjästä. Haastateltu 4.9.2014

## Liite 2. Haastattelurunko

### Yleiskysymyksiä:

Haastateltavan nimi, ja asema yrityksessä

Yrityksen nimi

Yrityksen toimiala

Yritysmuoto

Yrityksen koko

Henkilöstömäärä

Liikevaihdon suuruusluokka

Toimipisteiden määrä

Kivijalka? Verkkokauppa?

Sosiaalisen median vastuuhenkilö (jos on)

Sosiaalisen median ylläpitoon käytetyt resurssit

Käytetyt sosiaalisen median kanavat

Käyttääkö yritys maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa

### Tietoisuus

Millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa yrityksenne tunnettuuteen?

Sosiaalisen median keskeiset hyödyt tunnettuuden parantamisessa

Sosiaalisen median keskeiset haasteet tunnettuuden parantamisessa

Mitä toimenpiteitä yritys on käyttänyt sosiaalisessa mediassa tunnettuuden parantamiseksi?

### Harkinta

Millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa siihen miten asiakkaanne vertailevat tuotteitanne kilpailijoiden kanssa?

Sosiaalisen median keskeiset hyödyt asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamisessa

Sosiaalisen median keskeiset haasteet asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamisessa

Mitä toimenpiteitä yritys on käyttänyt sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttamisessa?

### Käännytys (myynti)

Millä tavalla sosiaalisen median vaikutus näkyy myynnissä?

Sosiaalisen median keskeiset hyödyt myynnin parantamisessa

Sosiaalisen median keskeiset haasteet myynnin parantamisessa



Mitä toimenpiteitä yritys on käyttänyt sosiaalisessa mediassa myynnin parantamiseksi

#### Uskollisuus

Millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa asiakasuskollisuuteen?

Sosiaalisen median keskeiset hyödyt asiakasuskollisuuden kehittämisessä

Sosiaalisen median keskeiset haasteet asiakasuskollisuuden kehittämisessä

Mitä toimenpiteitä yritys käyttää sosiaalisessa mediassa asiakasuskollisuuden kehittämiseksi?

#### Puolesta puhuminen

Millä tavalla sosiaalinen media vaikuttaa asiakkaiden suosittelukäyttäytymiseen?

Sosiaalisen median keskeiset hyödyt asiakkaiden suosittelukäyttäytymiseen vaikuttamisessa

Sosiaalisen median keskeiset haasteet asiakkaiden suosittelukäyttäytymiseen vaikuttamisessa

Mitä toimenpiteitä yritys on käyttänyt sosiaalisessa mediassa asiakkaiden suosittelukäyttäytymiseen vaikuttamisessa