Vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa

Suvi Toivonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Tradenomi (AMK), liiketalous

jamk | Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

jamk

Kuvailulehti

Toivonen, Suvi

Vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2024, 98 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena jyväskyläläiselle toimeksiantajalle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää keinoja vuorovaikutuksen lisäämiselle sosiaalisessa mediassa eli somessa. Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakkaiden sekä nykyisten asiakkaiden mielipiteitä siitä, millainen somesisältö heitä kiinnostaa ja aktivoi sekä saa heidät olemaan enemmän vuorovaikutuksessa somessa.

Tutkimuksen rakenne etenee tutkimusasetelman kuvauksesta tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jossa käsiteltiin esimerkiksi digimarkkinointia, sosiaalista mediaa, ostoprosessin vaiheita, ostajapersoonia, vaikuttajamarkkinointia sekä sitouttamista ja vuorovaikutusta somessa. Tämän jälkeen tulevat tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset. Tutkimuksen loppuosassa on lisäksi pohdintaa mm. tutkimuksen onnistumisesta sekä luotettavuudesta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisellä lomakekyselyllä jakamalla sitä toimeksiantajayrityksen somekanavissa sekä sähköpostitse asiakasrekisterin markkinointiluvallisille henkilöille. Vastauksia kertyi yhteensä 441 kappaletta. Vastaajien joukossa oli sekä toimeksiantajayrityksen someseuraajia että henkilöitä, jotka eivät seuraa yritystä somessa.

Vastauksista saatiin tietoa esimerkiksi siitä, millaisesta sisällöstä vastaajat pitävät ja mitä toiveita heillä on sisällön suhteen. Heitä pyydettiin myös määrittelemään, mitä vuorovaikutus somessa heidän mielestään tarkoittaa ja millainen sisältö saisi heidät olemaan aktiivisempia. Vastauksia analysoitiin myös ryhmittelemällä vastaajat sukupuolen, iän sekä sen perusteella, seuraavatko vastaajat toimeksiantajayritystä somessa. Johtopäätöksistä voidaan huomata sekä näiden ryhmien että koko vastaajajoukon yhteneväisyyksiä ja eroja.

Tutkimuksen merkityksellisyyttä voidaan perusteella esimerkiksi sen ajankohtaisuudella, sillä some on nykyaikainen viestinnän väline ja sen kautta voidaan parantaa mm. asiakaspalvelua sekä johdatella etenemään ostopolulla. Tutkimuksen tulokset auttavat toimeksiantajayritystä luomaan mielenkiintoisempaa sisältöä ja lisäämään sitä kautta vuorovaikutusta someseuraajiensa kanssa.

Avainsanat (asiasanat)

Sosiaalinen media, digimarkkinointi, somemarkkinointi, vuorovaikutus, ostopolku

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 1, 2, 3 ja 4 sekä luvut 5, 6 ja 7 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika on kymmenen (10) vuotta, salassapito päättyy 15.4.2034.

Toivonen, Suvi

Increasing interaction on social media

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2024, 98 pages.

Degree Programme in Business Management. Bachelor´s thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was carried out as a quantitative study in cooperation with a company in Jyväskylä. The aim of the study was to find ways to increase interaction on social media. The thesis examined the opinions of potential customers of the commissioning company as well as current customers on what kind of social media content they are interested in and activate and make them interact more in social media.

The study begins with a description of the research setting and a theoretical framework. The theoretical framework covered topics such as digital marketing, social media, purchasing process stages, buyer personalities, influencer marketing, and engagement and interaction in social media. Then comes the results and conclusions of the study. The rest of the research also includes reflection on the success and reliability of the research, among other things.

The material for the study was collected using an electronic form questionnaire. It was distributed on the social media channels of the commissioning company as well as via email to the customer register. 441 responses were received. Respondents included both social media followers of the commissioning company and people who do not follow the company on social media.

The responses provided information on, for example, what kind of content the respondents like and what wishes they have regarding the content. They were also asked to define what they think interaction in social media means and what kind of content would make them more active. Responses were also analyzed by grouping respondents by gender, age, and whether the respondents follow the commissioning company on social media. The conclusions can be seen in the similarities and differences between both these groups and the entire respondent group. The relevance of the study can be based on, for example, its topicality. Social media is a modern communication tool and it can be used to improve customer service, for example, and lead you on the buying path. The results of the study help the commissioning company to create more interesting content and thereby increase interaction with its social media followers.

Keywords/tags (subjects)

Social media, digital marketing, social media marketing, interaction, buying path

Miscellaneous (Confidential information)

Appendices 1, 2, 3 and 4 and chapters 5, 6 and 7 are confidential and have been removed from public employment. The basis for confidentiality is Section 24, Section 17 of the Publicity Act 621/1999, the business or professional secret of the company. The confidentiality period is ten (10) years, the confidentiality ends 15.4.2034.

Sisältö

1 Johdanto 6
2 Tutkimusasetelma 8
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset 8
2.2 Tutkimusmenetelmät 11
2.3 Tietoperusta 13
2.4 Aineiston keruu 14
2.5 Tulosten analysointi ja luotettavuus 20
3 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media 23
3.1 Sosiaalinen media on osa digimarkkinointia 25
3.2 Somekanavat 29
3.3 Trendit digimarkkinoinnissa 33
4 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa 34
4.1 Ostajapersoonat 34
4.2 Ostoprosessin vaiheet 36
4.3 Sitouttamisen ja vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa 39
4.4 Vaikuttajamarkkinointi 43
4.5 Sopiva kirjoitustapa somessa 48
5 Tutkimustulokset (salassa pidettävä) 50
6 Johtopäätökset (salassa pidettävä) 50
7 Pohdinta (salassa pidettävä) 50
Lähteet 51
Liitteet 55
Liite 1. Tutkimustulokset (salassa pidettävä) 55
Liite 2. Johtopäätökset (salassa pidettävä) 55
Liite 3. Pohdinta (salassa pidettävä) 55
Liite 4. Kyselylomake (salassa pidettävä) 55

Kuviot

Kuvio 1. Suosituimmat somekanavat tammikuussa 2024 aktiivisen käyttäjämäärän mukaan (Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users 2024.) 30

Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä (Halonen 2019.) 47

1 Johdanto

Sosiaalisen median eli somen suosio ja käyttö on ollut viime vuosina nousussa. Suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa ja noin kolmannes seuraa somessa yrityksiä ja brändejä. Suomalaiset myös kokevat sosiaalisen median tärkeämpänä kuin esimerkiksi muut pohjoismaalaiset tai amerikkalaiset, ja jopa 56 prosenttia suomalaisista pitää sosiaalista mediaa olennaisena osana elämäänsä. (Komulainen 2023.)

Pandemian aikana ajankäyttö digitaalisissa kanavissa kasvoi, ja esimerkiksi sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 prosenttia koko maailmassa. Tämä oli hyvä mahdollisuus organisaatioille, yrityksille ja yhdistyksille omista palveluistaan ja tuotteistaan viestimiselle. Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa myös sitä, että some mahdollistaa yhä helpommin vuorovaikutuksen omien kohderyhmien kanssa, ja lisää sitä kautta myös luottamusta brändiin. Sosiaalinen media onkin yhä suositumpi kanava markkinoinnin näkökulmasta. Pandemian aikana myös asiakaspalvelu, markkinointi ja myynti siirtyivät enemmän digitaalisiin kanaviin. Haasteeksi koitui kuitenkin se, miten erottautua muista yrityksistä digiviidakossa. (Komulainen 2023.)

Sosiaalisella aikakaudella, eli palvelukulttuurin ja asiakaslähtöisyyden aikakaudella ihmiset etsivät tietoa yhä enemmän internetin, sosiaalisen median ja blogien kautta. Sosiaalinen aikakausi tarjoaa ihmisten lisäksi myös organisaatioille uusia viestintä- ja vuorovaikutusmahdollisuuksia. Internetistä löydetty tieto ja ihmisten sosiaalisista verkostoistaan kuulemat asiat vaikuttavat entistä enemmän myös ostopäätöksiin. Lisäksi ihmiset myös huomioivat paremmin sellaiset yritykset, jotka ovat aktiivisia internetissä. Vuorovaikutusta voidaan pitää sosiaalisen aikakauden ytimenä. (Hurmerinta 2015.)

Koska sosiaalinen media on kasvattanut koko ajan suosiotaan ja se on yhä useammalla yrityksellä ja organisaatiolla käytössään, sen laadukkuuteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Myös yhä useampi asiakas viettää aikaansa somessa ja tekee yritysten someviestinnän perusteella johtopäätöksiä myös itse yrityksestä. Laadukkaan, pätevän ja viihdyttävän sisällön lisäksi sosiaalisessa mediassa korostuu nykyään erityisesti vuorovaikutus ja kommunikointi asiakkaiden ja yritysten välillä, minkä avulla asiakkaille voi luoda lisäarvoa ja erottua muista saman alan yrityksistä. Tämän vuoksi

toimeksiantajayritys haluaa kehittää vuorovaikutustaan somessa ja palvella myös sitä kautta asiakkaitaan entistä paremmin. Vuorovaikutuksen avulla uskotaan nousevan esille enemmän myös asiakkaiden toiveita yritystä ja sen somesisältöä kohtaan.

Vuorovaikutusta asiakkaan kanssa voidaan pitää digimarkkinoinnin yhtenä olennaisimpana hyötynä. Digimarkkinointi tuo paitsi lisää asiakasymmärrystä, se myös lisää yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta asiakkaiden silmissä. (Komulainen 2023.) Vuorovaikutuksesta somessa on tullut merkittävä erottautumistekijä ja sitä pidetään yhä tärkeämpänä asiana somen käyttämisessä. Yritykset, jotka pystyvät vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa somessa, jäävät paremmin myös asiakkaidensa mieleen. Somessa asiakkailta voi saada vuorovaikutuksen avulla myös suoraan sellaista tietoa tai kehitysideoita, jotka jäisivät muuten huomaamatta.

Tällä hetkellä on myös pinnalla ns. kiirekulttuuri, eli palvelua ja tietoa halutaan saada mahdollisimman pian. Ihmiset vaativat organisaatioilta läsnäoloa somessa heidän käyttämissään kanavissa löytääkseen tiedon juuri heille sopivaan aikaan (Hurmerinta 2015). Olemalla vuorovaikutuksessa ja vastaamalla somessa asiakkaiden kommentteihin ja viesteihin myös tämä tarve pystytään täyttämään perinteisiä viestintävälineitä paremmin. Vuorovaikutus somessa koetaan myös helpoksi ja somen kautta yhteydenottaminen tapahtuu usein pienemmällä kynnyksellä kuin esimerkiksi soittamalla tai sähköpostitse.

Tutkimuksen tarpeellisuutta voidaan perustella myös ajankohtaisuudella, sillä some on nykyaikainen markkinoinnin, asiakaspalvelun ja viestinnän väline, ja se kehittyy jatkuvasti käyttäjiensä tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden monisuuntaiseen viestintään ja vuorovaikutukseen. Some on myös ns. matalan kynnyksen väline, jonka kautta on helppo olla vuorovaikutuksessa ja yhteydessä. (Hurmerinta 2015; Kananen 2013.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakkaiden sekä nykyisten asiakkaiden mielipiteitä siitä, millainen somesisältö heitä kiinnostaa ja aktivoi sekä saa heidät olemaan enemmän vuorovaikutuksessa somessa. Tarkoituksena on selvittää keinoja yri-

tyksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen parantamiseen sekä saada selville myös tapoja parantaa asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta sekä yhteisöllisyyttä somessa toimeksiantajayritykseen liittyen.

Toimeksiantajana on Jyväskylän alueella toimiva yritys, joka tarjoaa parturi-kampaamo- sekä kauneus- ja hyvinvointipalveluita. Yritys on ollut toiminnassa yli 20 vuoden ajan ja työllistää lähes 50 henkilöä. Yritys koostuu useammasta eri toimipisteestä, jotka kaikki sijaitsevat Jyväskylän alueella. Palveluvalikoima on laaja ja se vaihtelee toimipisteiden kesken. Yritys markkinoi mm. uutiskirjeen, nettisivujen sekä somekanaviensa, kuten Facebookin, Instagramin ja TikTokin kautta. Yrityksellä on käytössä myös maksettua mainontaa, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään vain orgaaniseen puoleen somesta. Somekanavien seuraajamäärien vuoksi tutkittaviksi kanaviksi valikoituivat Facebook ja Instagram.

Toimeksiantajan somekanavien vetovoimaisuutta tai asiakkaiden mielipiteitä ja tyytyväisyyttä somesisältöä kohtaan ei ole tutkittu aiemmin lukuun ottamatta muutamaa pikaista kyselyä Instagram-tarinoissa sekä asiakastyytyväisyyskyselyä, jossa sosiaalisesta mediasta kysyttiin pintapuolisesti. Tämä nostaa tutkimuksen uutuusarvoa ja tekee sen annista merkityksellisemmän toimeksiantajalle.

Tässä opinnäytetyössä käytetään käsitteistä erilaisia lyhenteitä. Käsitteistä käytetyt lyhenteet avataan, kun ne esiintyvät opinnäytetyössä ensimmäisen kerran. Yleisin tässä opinnäytetyössä käytetyistä lyhenteistä on some, joka tarkoittaa sosiaalista mediaa. Some voidaan yhdistää myös muihin käsitteisiin, kuten somekanava tai sometrendi. Näistä käsitteistä on tullut jo melko yleisesti käytettyjä. Lyhenteen avulla pyritään selkiyttämään ja helpottamaan lukemista.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Sekä tutkimusongelma että -kysymykset ohjaavat tutkimusta. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joihin haetaan vastausta keräämällä tutkimusaineistoa. Tutkimusongelma ohjaa

koko tutkimusprosessia, ja siksi sen oikea ja tarkka määritteleminen on tärkeää. Myös tutkimuksen luotettavuuden eli validiteetin kannalta vain todellinen tutkimusongelma tuottaa oikeanlaista tietoa. Tutkimuskysymyksiä voi olla yksi tai useampia, ja myös ne ohjaavat tutkijaa oikeanlaisen tiedon keräämisessä. (Kananen 2014.)

Tutkimuksen aiheeksi ja samalla myös tutkimusongelmaksi muodostui ”vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa”. Toimeksiantajayritys on kokenut haasteelliseksi vähäisen vuorovaikutuksen asiakkaidensa kanssa yrityksellä käytössään olevissa somekanavissa. Yrityksen somekanaviinsa julkaisemien julkaisujen tykkäysmäärät eivät ole nousseet samassa suhteessa seuraajamäärän kanssa ja asiakkaat/someseuraajat ovat melko ”passiivisia”, eli he eivät myöskään kommentoi tai jaa yrityksen julkaisuja yrityksen toivomalla tavalla. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, että yritys ei tiedä tarpeeksi hyvin, millaista sisältöä asiakkaat toivoisivat heidän julkaisevan tai millaiseen sisältöön he luultavimmin kiinnittäisivät huomionsa.

Kysyttäessä toimeksiantajan someseuraajilta heidän toiveitaan tai mielipiteitään somessa toteutettavaan liittyen vastausmäärä jää usein vähäiseksi tai vastauksia ei saada ollenkaan. Yrityksellä on halua ja intoa tuottaa asiakkaita kiinnostavaa ja heitä palvelevaa sisältöä, mutta tällä hetkellä on epäselvää, mitä asiakkaat somesisällöltä oikeasti toivovat tai millaiseen sisältöön he olisivat valmiita kommentoimaan tai reagoimaan.

Toimeksiantajayrityksen laajasta palveluvalikoimasta johtuen yksi somemarkkinointiin liittyvistä ongelmista on myös toimeksiantajan somessa olevat erilaiset kohderyhmät sekä kohderyhmien toisistaan poikkeavat mielenkiinnonkohteet. Palveluiden eroavuudesta johtuen esimerkiksi feediä, eli sometilin päänäkymää/syötettä, on vaikea saada miellyttävän näköiseksi ja osa julkaisuista on joidenkin kohderyhmien mielenkiinnon ulkopuolella. Laaja palveluvalikoima on kuitenkin samaan aikaan myös kyseisen yrityksen valttikortti ja vahvuus.

Tutkimuksen tavoitteena on siis saada selville keinoja, joilla yrityksen asiakkaiden ja someseuraajien sosiaalisen median käyttöä sekä vuorovaikutusta somessa saataisiin lisättyä. Jotta vuorovaikutusta saadaan lisättyä, yrityksen somesisällön tulee olla tarpeeksi mielenkiintoista, inspiroivaa ja

merkityksellistä asiakkaiden näkökulmasta. Vuorovaikutuksen lisääntymisen kautta voidaan tuottaa aiempaa enemmän asiakkaita kiinnostavaa sisältöä sekä viihdyttämis- että koulutusmielessä. Tutkimus keskittyy vuorovaikutuksen lisäämiseen nimenomaan toimeksiantajayrityksen somessa.

Somekanavien avulla voi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon ja saada sitä kautta heidät etenemään ostopolulla. Asiakaskäyttäytymistä voidaan siis kuvata esimerkiksi asiakas- tai ostopolkujen kautta, joita ymmärtämällä voi synnyttää vetovoimaa omaa sisältöään ja yritystään kohtaan. Asiakas-/ostopolkuun kuuluu erilaisia vaiheita mielenkiinnon tai tarpeen herättämisestä aina sitoutuneeseen ja pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, ja eri asiakkaiden matka polulla voi olla hyvinkin erilainen. Esimerkiksi polun ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on saada asiakkaan tarve heräämään, johon blogit ja somekanavat ovat tehokkaita välineitä ja houkutuskeinoja. Mielenkiintoisten kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla voidaan saada asiakkaan huomio ja luoda häneen läheisempi suhde. (Komulainen 2018; Bergström & Leppänen 2021.)

Myös ostopolun toisessa vaiheessa on tärkeää luoda asiakkaalle vuorovaikutteista sisältöä, jonka avulla saadaan aikaan luottamusta sekä pyritään ymmärtämään asiakasta. Myös tässä vaiheessa sosiaalinen media on tärkeä viestintäkanava. Asiakkaan toiminta voi näkyä tässä vaiheessa esimerkiksi yrityksen somesisällöstä tykkäämisenä. Viimeisessä vaiheessa, sitouttamisvaiheessa, pyritään luomaan pitkäaikainen suhde asiakkaaseen. Myös tässä vaiheessa voi hyödyntää esimerkiksi sosiaalista mediaa ja uutiskirjettä, joiden avulla asiakas voi olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Taito viestiä sopivaan aikaan ja asiakkaan käyttämässä mediassa on osa asiakasymmärrystä. Omalle kohderyhmälle suunnatulla mainonnalla voidaan lisätä ostohalukkuutta sekä kysyntää. (Komulainen 2018; Bergström & Leppänen 2021; Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero & Mäkelä 2022.)

Vuorovaikutuksen lisäämisellä somessa toimeksiantajayrityksen ja asiakkaiden välillä on monia myönteisiä vaikutuksia. Vuorovaikutus mm. vahvistaa ”sidettä” nykyisiin asiakkaisiin ja someseuraajiin, mikä puolestaan tekee yrityksestä houkuttelevamman myös uusien asiakkaiden silmissä. Tämä myös madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen tai kysyä neuvoa. Vuorovaikutuksen avulla voidaan siis hoitaa myös asiakaspalvelua entistä enemmän somen välityksellä. Sähköpostin

sijaan asiakkaat usein lähestyvätkin yritystä nykyään somen kautta, sillä se on nopea ja helppo tapa ja asiakkaiden lähettyvillä koko ajan.

Tässä opinnäytetyössä tutkimuskysymykset pyritään laatimaan mahdollisimman kattavasti, jotta niistä saadaan mahdollisimman paljon tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Yksi tutkimuskysymysten tarkoitus tässä tutkimuksessa on selvittää toimeksiantajayrityksen someseuraajina toimivien asiakkaiden taustatiedot mahdollisimman perusteellisesti, jotta heitä palvelevaa sisältöä on helpompi tuottaa. Taustatietojen selvittäminen helpottaa myös mahdollisten seuraavien tutkimusten toteuttamista. Samalla selvitetään myös yrityksen someseuraajien yleistä aktiivisuutta somessa. Tämän avulla voidaan rajata, onko aktiivisuuden puute nimenomaan toimeksiantajayrityksen somessa, vai yleisempi ja laajempi käyttäytymismalli kyseisen kohderyhmän kesken. Tutkimus keskittyy lähinnä kuluttaja-asiakkaisiin.

Tutkimusongelman sekä tutkimuksen tavoitteiden pohjalta tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Millaisia somepersoonia/seuraajia yrityksellä on ja kuinka aktiivisia he ovat somessa?
- Millaista sisältöä somepersoonat/asiakkaat toivovat toimeksiantajan somekanaviin?
- Mitä yrityksen vuorovaikutus somessa tarkoittaa asiakkaiden mielestä?
- Mitä vuorovaikutteinen some edellyttää ja miten se vaikuttaa asiakkaiden someaktiivisuuteen?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena, jonka vastausten keräämiseen käytetään sähköistä lomakekyselyä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus koostuu tutkimusongelman määrittelystä ja siitä johdetuista tutkimuskysymyksistä, jotka mainittiin aiemmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä selittävät teoriat, jotka ovat aina tutkimuksen pohjalla. (Kananen 2014.)

Erilaisten asioiden ja niiden välisten määrien ja suhteiden mittaaminen on kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään myös asioiden välisiä riippuvuuk-

sia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Lisäksi tutkimuksessa saatuja tuloksia pyritään yleistämään. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan selvitettyä olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014; Kananen 2014.) Tässä tutkimuksessa olennaista onkin selvittää toimeksiantajayrityksen somesisällön mielekkyyttä ja sen vaikutusta asiakkaiden aktiivisuuteen somessa. Näiden ominaisuuksien ansiosta kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa parhaiten toimeksiantajan tarpeisiin ja on siksi sopivin tapa tutkimuksen toteuttamiseen.

Kyselylomake

Tämän tutkimuksen kysely toteutetaan Webropolilla, joka on monipuolinen sähköinen kysely- ja raportointisovellus. Sen etuna on mm. vastausten monipuoliset analysointimahdollisuudet. Verkkokysely on nopea tapa kerätä vastauksia ja se soveltuu käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista. Edustavan otoksen edellytyksenä on tiedon saaminen kyselystä kaikille perusjoukon jäsenille. (Heikkilä 2014.)

Tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa on kyselylomake, jonka avulla tuotetaan tietoa ilmiön muuttujien määristä ja niiden välisistä suhteista. Se sopii hyvin vastausten keräämiseen suurelta joukolta. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja sekä lukee että vastaa kysymykseen itse kirjallisesti. Kyselylomakkeeseen sisältyy yksityiskohtaisia kysymyksiä, jotka muodostetaan ilmiön tuntemisen kautta. Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymykset voivat olla avoimia tai niissä voi olla valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin niitä kutsutaan strukturoiduiksi kysymyksiksi. (Vilkka 2021; Kananen 2014.)

Kyselylomakkeen alussa on tavallisesti taustakysymyksiä, joilla selvitetään esimerkiksi vastaajien ikä ja sukupuoli. Taustakysymykset ovat usein selittäviä muuttujia, joiden avulla voidaan selvittää esim. sukupuolen yhteyttä johonkin asiaan. Kyselyn alkuun ja loppuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, kuten taustatietokysymykset, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen tulee olla tarpeeksi tarkkoja ja tutkia oikeaa asiaa, jotta niiden väärinymmärtämiseltä vältytään. Mittarien oikeellisuus ja pysyvyys on tärkeää, sillä ne vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen, eli validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetti kertoo, että mitataan oikeaa asiaa,

ja reliabiliteetti puolestaan sen, että mittausten tulee olla pysyviä. Mikäli kysely on liian pitkä tai haasteellinen, vastaajan motivaatio voi hiipua kyselyn loppua kohti. Myös tämä voi vaikuttaa kyselyn luotettavuuteen. (Valli 2018; Kananen 2014.)

Kyselylomaketutkimuksen ja verkkokyselyn huonona puolena on tavallisesti vastausprosentin jääminen alhaiseksi, eli vastauskato. Tätä voidaan kuitenkin ehkäistä esimerkiksi edellä mainituilla keinoilla. Verkkokyselyn etuja on kuitenkin huonoja puolia selkeästi enemmän, kuten sen edullisuus sekä vastaajan anonyymius. (Vilkka 2021.) Vastaukset ovat myös ”suoraan” saatavilla, eli niitä ei tarvitse erikseen syöttää mihinkään. Aineistoa syötettäessä on mahdollisuus lyöntivirheille, mikä vaikuttaa luonnollisesti myös tutkimuksen luotettavuuteen. Verkkokyselyssä voidaan myös vaatia vastaamista kaikkiin kysymyksiin sekä esimerkiksi sallia vain yksi vastausvaihtoehto per kysymys. (Valli 2018.)

Lisäksi verkkokyselyn etuna on myös sen mahdollistamat hypyt ja haaroitukset. Niiden avulla kyselylomakkeesta saadaan mahdollisimman sujuva ja vastaajan tarvitsee vastata vain hänelle tarkoitettuihin kysymyksiin. (Kananen 2014.) Tämän tutkimuksen kyselystä halutaan mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, mikä edesauttaa mm. kysymysten ymmärtämistä. Se puolestaan auttaa myös vastaajan motivaation säilymiseen läpi koko lomakkeen. Hyppyjen ja haaroitusten avulla varmistetaan myös vastaajan pätevyys vastata tiettyihin kysymyksiin. Kaikki nämä edellä mainitut seikat tukevat sitä, että tämän tutkimuksen ongelma on ratkaistavissa verkkokyselyn avulla, ja se on siten järkevin tapa kerätä vastauksia.

2.3 Tietoperusta

Tietoperusta pohjautuu aiempaan tietoon, joka kehittyy synteesiksi opinnäytetyön tekijän analyysin pohjalta. Tietoperusta koostuu aiemmasta tutkimustiedosta, kirjallisuudesta sekä työelämäkokemuksista ja intuitiosta. Tietoperustan tarkoituksena on jäsentää opinnäytetyön tarkoitusta sekä rajata tutkimus- tai kehittämistehtävää. (Tietoperusta n.d.)

Tässä opinnäytetyössä tietoperusta on koottu tutkimusartikkeleista, joistakin internet-lähteistä sekä kirjallisuuslähteistä, joista on hyödynnetty sekä sähköisiä että fyysisiä kirjoja. Hyödynnettävä

lähdemateriaali koostetaan mm. Janet Finna ja Google Scholar -tietopalveluista. Myös muiden kirjastojen valikoimaa hyödynnetään. Käytettävät tietolähteet ovat pääosin kirjallisuutta ja tutkimusartikkeleita, jotta niiden luotettavuudesta voidaan varmistua. Internet-lähteet tukevat ja monipuolistavat muuta lähdemateriaalia.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakkaiden sekä nykyisten asiakkaiden mielipiteitä siitä, millainen somesisältö heitä kiinnostaa ja aktivoi sekä saa heidät olemaan enemmän vuorovaikutuksessa somessa. Tavoitteita tukemaan koostetaan tietoa mm. digimarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median markkinoinnista ja näiden tuomista eduista. Tietoperustaa rajataan esimerkiksi jättämällä maksettu mainonta ja brändiin liittyvät asiat pois. Haasteellista tietoperustan kokoamisesta tekee aiheen uutuus, jolloin aiempaa tutkimustietoa sekä tutkimuksellista ja luotettavaa lähdemateriaalia on vaikea löytää. Sosiaaliseen mediaan ja digitaalisuuteen liittyvät asiat myös muuttuvat nopeasti, jolloin vaarana on myös tiedon vanhentuminen nopeasti.

2.4 Aineiston keruu

Tiedon hankinta

Tiedon hankinta alkoi määrittelemällä tutkimuksen aihe, tavoite ja tarkoitus. Näistä muodostui tutkimusongelma, jonka kartoittamiseksi ja selvittämiseksi alettiin kerätä teoriatietoa. Aihetta tarkasteltiin erilaisten hakusanojen kautta. Hakusanoiksi määritettiin tutkittavan aiheen kannalta olennaisimpia sanoja, kuten sosiaalinen media, markkinointi ja digimarkkinointi. Ideoita hakusanoista ja niiden synonyymeista kartoitettiin myös Finto-palvelun avulla. Myös hakusanojen yhdistelmiä muodostettiin ”and”, ”or” ja ”not” avulla, minkä avulla pyrittiin saamaan täsmällisempiä tuloksia.

Hakusanojen kautta tietoa alettiin etsiä eri tietokannoista. Lähteitä etsittiin mm. aiemminkin mainituista Janet Finna ja Google Scholar -palveluista sekä ProQuest -palvelusta. Myös rajausmahdollisuutta ja lähteiden järjestämistä hyödynnettiin mahdollisimman relevanttien lähteiden löytämiseksi. Lähteiksi valittiin esimerkiksi mahdollisimman uusia lähteitä tai tieteisartikkeleita. Myös

lähdekirjojen lähteitä hyödynnettiin tiedon etsimisessä. Lisäksi tietopohjaa laajennettiin englanninkielisillä lähteillä. Näiden seikkojen avulla pyrittiin varmistamaan lähteiden luotettavuus ja laatu. Myös muutaman aiemman ja suositellun opinnäytetyön lähteitä hyödynnettiin tässä tutkimuksessa.

Tämän opinnäytetyön aiheen kanssa löytyy myös joitakin muita samankaltaisia jo aiemmin valmistuneita opinnäytetöitä. Esimerkiksi Hiironen ja Pienmäki (2022) ovat tutkineet tietyn kohderyhmän mielenkiintoon ja sitouttavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja etsineet sitä kautta vastauksia sisällön kehittämiseen ja vuorovaikutuksen lisäämiseen Instagramissa (Hiironen & Pienmäki 2022). Yhteisöllisyyden lisäämistä ja kuluttajien osallistamista somessa ovat tutkineet mm. Sivonen (2021) sekä Lipponen ja Turpeinen (2022) (Sivonen 2021; Lipponen & Turpeinen 2022). Lisäksi Yli-Ojanperä on tutkinut Ylen vuorovaikutteisuutta somessa jo vuonna 2014 (Yli-Ojanperä 2014). Esimerkiksi näitä opinnäytetöitä on tutkiskeltu tämän tutkimuksen tukemiseksi.

Lähteiden etsimisen ja luotettavuuden arvioinnin tukena käytettiin myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjaston tarjoamaa Opparisaunaa. Sen tarkoituksena on antaa henkilökohtaista ohjausta löytämään lähteitä opinnäytetyön tietoperustaan sekä varmistamaan niiden luotettavuus. Lisäksi hyödynnettiin myös markkinoinnin opettajien suosittelemaa kirjallisuutta. Esimerkiksi kirjallisuuslähteiden kirjoittajien taustoja on tutkittu ja pyritty tätä kautta varmistamaan lähteiden luotettavuus ja oikeellisuus.

Perusjoukko

Populaatio eli perusjoukko on kohderyhmä, jota tutkittava ilmiö koskettaa ja josta halutaan tehdä päätelmiä tutkimukseen liittyen. Perusjoukko tarkoittaa tutkittavia ihmisiä. Se tulee määritellä ja rajata tarkasti. Jos tutkimus kohdistetaan kaikkiin perusjoukon jäseniin, kyseessä on kokonaistutkimus. Otantatutkimuksessa perusjoukosta otetaan puolestaan otos, joka edustaa perusjoukkoa. Otoksesta saatujen tuloksien avulla voidaan tehdä yleistyksiä perusjoukosta. Otoksen tavoitteena on olla peili- tai pienoiskuva perusjoukosta. (Kananen 2014.)

Vastaajajoukko saadaan toimeksiantajan asiakasrekisteristä ja someseuraajista sekä muista kyselyn tavoittavista somen käyttäjistä. Toimeksiantajan somekanavista Facebook ja Instagram ovat käytössä vastaajajoukon keräämiseksi. Markkinointiluvallisia asiakkaita yrityksen asiakasrekisterissä on reilu 2000. Facebookissa yrityksellä on seuraajia yli 8000 ja Instagramissa puolestaan vähän yli 2000. Linkki kyselyyn jaetaan sähköpostitse sekä yrityksen somekanavissa tarinassa, julkaisuna ja yrityksen biossa, eli esittelyosuudessa. Tarkoituksena on saada mahdollisimman laaja otos/vastaajajoukko, jotta tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä ja johtopäätöksiä.

Mikäli tutkimus toteutettaisiin pelkästään asiakasrekisteriin kuuluvista asiakkaista, kyseessä olisi kokonais- tai otantatutkimus. Tutkimukseen halutaan kuitenkin mukaan myös yrityksen someseuraajat sekä somen käyttäjät, jotka voidaan tavoittaa yrityksen somekanavien kautta. Tämän avulla tutkimuksesta saadaan mahdollisimman kattava ja se tavoittaa myös asiakkaat, jotka eivät jostakin syystä kuulu asiakasrekisteriin. Someseuraajat ja somen kautta tavoitetut henkilöt ovat myös tutkittavan aiheen kannalta olennainen kohderyhmä. Tämän avulla varmistetaan myös tarpeeksi suuren näytteen saaminen. Näiden seikkojen perusteella tutkimuksen perusjoukkoa ei siis voida tuntea tarkkaan, eli siitä ei voida suorittaa edes otantaa. Kun perusjoukosta ei suoriteta otantaa, puhutaan näytteestä (Kananen 2014; Valli 2018).

Kun perusjoukkoa kuvaavaa rekisteriä tai muita tiedostoja ei ole olemassa, tutkittavat joudutaan valitsemaan muutoin kuin todennäköisyysotantaa käyttäen. Tällöin kyseessä on siis näyte. Näytteen perusteella ei voi tehdä luotettavasti tilastollista päättelyä tai tarkkojen estimaattien laskemista. Tässä tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista näytettä, eli tutkimusyksiköt pyritään poimimaan siten, että tutkittavat edustavat mahdollisimman hyvin perusjoukkoa tiettyjen ominaisuuksien ansiosta. Luotettavampiin tuloksiin päästään myös näytteen osalta, mikäli tutkimuksen aihealue ja perusjoukko tunnetaan. (Heikkilä 2014.) Esimerkiksi someseuraajista eli perusjoukosta saadaan tietoa yrityksen somekanavien analytiikasta. Sen avulla tiedetään esimerkiksi yrityksen somekanavissa eniten vierailevien sukupuoli, ikähaarukka sekä maantieteellinen alue. Näillä tekijöillä ei kuitenkaan ole merkittävää vaikutusta tässä tutkimuksessa.

Edustava näyte ja vastaajien motivointi

Kuten jo aiemmin mainittiin, verkkokyselyiden suurimpia ongelmia ovat vastauskato, eli alhaiset vastausmäärät, sekä tähän liittyen vastaajien motivaation säilyminen läpi koko kyselyn (Valli 2018; Vilkka 2021). Edustavan näytteen saamiseksi kyselyä jaetaan useassa eri kanavassa ja kyselystä myös muistutetaan sopivan ajan kuluttua. Mikäli vastaajamäärä näyttää liian alhaiselta, kyselystä voidaan muistuttaa myös toisen kerran.

Vastaajien motivaatiota puolestaan pyritään lisäämään esimerkiksi saatekirjeen avulla. Saatekirjeessä kerrotaan mm. tutkimuksen hyödyistä ja tarkoituksesta. Saatekirjeen avulla voidaan motivoida tutkittavaa vastaamaan, ja se saattaa vaikuttaa henkilön päätökseen osallistua tutkimukseen. (Vilkka 2007.) Tämän tutkimuksen saatekirje lähetetään myös tutkijan nimellä pelkän yrityksen nimen lisäksi. Tällöin saatekirjeestä tulee henkilökohtaisempi, kun sen lähettäjänä on opiskelija ja yrityksessä työskentelevä henkilö. Saatekirje laaditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta se on mahdollisimman yhteneväinen muun yrityksen brändiviestinnän kanssa.

Saatekirjeessä mainitaan tieto myös arvonnasta, johon on mahdollista osallistua kyselyn lopuksi. Saatekirjeessä kerrotaan selkeästi, miten vastaaja voi osallistua arvontaan. Arvonnan tarkoituksena on motivoida vastaamaan kyselyyn. (Vilkka 2007.) Tutkimukseen vastanneiden kesken arvotaan kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia, jonka voi käyttää toimeksiantajayrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Myös keskimääräisestä vastaamiseen kuluvasta ajasta informoidaan kyselyn alussa, minkä uskotaan rohkaisevan kyselyyn vastaamisessa. Myös kyselylomake muotoillaan niin, että se säilyttää vastaajan motivaation mahdollisimman hyvin läpi koko lomakkeen. Kyselylomakkeeseen voi tutustua tarkemmin lopusta löytyvästä liitteestä (ks. liite 1.).

Kyselylomakkeessa käytetään pääasiassa strukturoituja kysymyksiä. Tällöin sekä vastaaminen että kyselyn analysoiminen on mahdollisimman helppoa, nopeaa ja sujuvaa. Kyselyyn sijoitetaan myös avoimia kysymyksiä, sillä ne voivat tuottaa tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä ei voida saada (Kananen 2015). Avointen kysymysten kautta vastaaja saa mahdollisuuden kertoa pidemmin tai perustellusti vastauksestaan ja mielipiteestään. Avoimien kysymysten kautta voidaan saada tarkempaa ja spontaanimpaa informaatiota tai niiden kautta voi nousta esille myös sellaisia seikkoja,

joita ei ole osattu huomioida strukturoitujen kysymysten asettelussa. Kysymys koostuu siis kahdesta osasta, kysymystekstistä ja vastausosasta. Kysymyksen tulisi olla selkeä, yksinkertainen, lyhyt, yleiskielinen ja sen tulisi sisältää vain yksi kysymys. Kysymys ei saa johdatella ja negatiivisia kysymysmuotoja tulisi välttää. (Kananen 2014.)

Kyselylomakkeessa käytetty kieli on myös olennaisessa osassa tutkimuksen onnistumisen kannalta. Miellyttävää ja selkeää kieltä on mukava lukea, ja sen avulla vältytään myös väärinymmärryksiltä. (Valli 2018.) Kyselylomakkeessa pyritäänkin käyttämään mahdollisimman selkeää kieltä ja välttämään sanastoa, joka voi olla jollekin vastaajista vierasta. Kuvina kyselylomakkeessa käytettiin vain yrityksen logoa. Logo lisää kyselyn uskottavuutta ja tuo esille yrityksen brändiä. Muut kuvat saattaisivat luoda vastaajalle mielikuvia ja siten ohjailla vastaamisessa. Kuvien puuttuminen tekee kyselylomakkeesta myös asiallisemman. Sähköisen kyselylomakkeen etuna voidaankin pitää visuaalisuutta, mikä lisää vastaamisen miellyttävyyttä ja motivaatiota vastaamiseen (Valli 2018). Vaikka kyselylomake halutaan säilyttää mahdollisimman asiallisena, siitä tehdään kuitenkin myös houkuttelevan näköinen.

Kyselylomakkeen vastaajaystävällisyyttä testattiin kymmenen eri tyylisen ja eri alalla tai roolissa toimivan henkilön avulla. Kyselylomake kannattaakin aina testauttaa ulkopuolisella, sillä omille kirjoitus- ja asiavirheilleen sokaistuu (Kananen 2015). Testaajia pyydettiin kiinnittämään huomiota erityisesti kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyyteen, kysymysten järjestykseen, vastausvaihtoehtojen kattavuuteen sekä yleiseen kokemukseen vastaamisesta. Myös testaajien muut huomiot pyrittiin ottamaan huomioon kyselylomaketta paranneltaessa. Lisäksi testaajilta vastaamiseen kulunut aika huomioitiin, jotta kyselyn kesto on sopiva vastaajien näkökulmasta. Kaikki nämä seikat vaikuttavat vastauksiin, vastausprosenttiin ja sitä kautta myös kyselyn luotettavuuteen. Kyselylomake hyväksytettiin ja käytiin läpi myös toimeksiantajan kanssa sekä ennen että jälkeen testaajien vastausten. Tällä tavoin siitä saatiin mahdollisimman toimiva kaikkien näkökulmasta.

Kyselyn toteutus

Kyselyyn oli mahdollista vastata noin kahden viikon ajan. Sosiaalisessa mediassa kysely julkaistiin illalla, sillä se on Facebookin ja Instagramin algoritmien mukaan toimeksiantajayrityksen someseuraajien aktiivisinta aikaa. Tällä pyrittiin saamaan kyselylle heti mahdollisimman suuri näkyvyys. Kyselystä laitettiin tieto myös samaan aikaan toimeksiantajayrityksen Facebook ja Instagram tarinaan. Kysely lähetettiin seuraavana päivänä myös yrityksen markkinointiluvallisille asiakkaille sähköpostitse. Yrityksen asiakasrekisteristä löytyy miltei 2700 markkinointiluvallista ja sähköpostiosoitteen omaavaa henkilöä. Kysely julkaistiin loppuviikosta, millä uskottiin myös olevan positiivinen vaikutus vastausten määrään, sillä tavallisesti ihmisillä on viikonloppuna enemmän aikaa olla somessa ja vastata kyselyyn.

Julkaisun ajankohdalla ei sinänsä ole merkitystä, mutta sillä on suuri vaikutus, kuinka aktiivisia seuraajat ovat juuri silloin, kun kuva tai video julkaistaan. Algoritmit nimittäin suosivat kuvia, jotka saavat heti julkaisun jälkeen suuren reaktiomäärän. Tämän vuoksi kuva tai video kannattaa julkaista silloin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja valmiita reagoimaan julkaisuun. Julkaisu näkyy ensimmäisenä aktiivisimmalle yleisölle, ja mikäli he reagoivat julkaisuun tarpeeksi, näytetään se myöhemmin myös laajemmalle yleisölle. (Halonen 2021.)

Kyselystä muistutettiin kerran suunnilleen vastausajan puolivälissä. Muistutus tapahtui julkaisemalla Facebookissa ja Instagramissa julkaisuna sekä tarinana kysely uudestaan sekä lähettämällä muistutusviesti asiakasrekisterille sähköpostitse. Somessa muistutus julkaistiin samoihin aikoihin illalla someseuraajien aktiiviseen aikaan ja sähköposti puolestaan lähetettiin iltapäivällä, jotta se tavoittaa hiukan eri ihmisiä. Kyselystä muistutettiin myös kolmannen kerran Facebook ja Instagram tarinoissa pari päivää ennen vastausajan päättymistä.

Lisäksi kyselyn vastausten keräämisessä hyödynnettiin yrityksen liiketiloja tekemällä a5-kokoiset mainokset asiakaspaikoille sekä odotustilaan. Yrityksen palveluihin kuuluu jonkin verran odottelua, joten asiakkaiden uskottiin hyödyntävän tämä aika kyselyyn vastaamiseen. Sekä somessa että paperisissa mainoksissa oli opinnäytetyön tekijän kuva sekä lyhyt kuvaus, mitä varten kysely toteutetaan. Henkilökohtaistamisella ja kasvojen esiin tuomisella uskottiin myös olevan positiivinen vaikutus vastausmäärään. Toisessa julkaisussa käytettiin kuvaa opinnäytetyöntekijän tietokoneesta,

jonka näytöllä kysely oli auki. Myös tämä oli keino erottautua ”tavallisista” kuvista. Kuten aiemmin mainittiin, kyselyyn vastaamisen jälkeen oli mahdollista osallistua myös arvontaan, jossa palkintona oli kaksi 50 euron arvoista lahjakorttia toimeksiantajayritykseen. Näiden keinojen avulla vastaajia saatiin yhteensä 441 kappaletta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on teoriatietoa, josta voidaan johtaa kysymykset, ja joka selittää ilmiöitä (Kananen 2015). Tämän tutkimuksen kyselylomake on rakennettu tietoperustan pohjalta ja tietoperustasta esille nousseita asioita on pyritty selvittämään lomakkeen avulla. Tutkimuslomakkeen peruskysymystyyppejä ovat valintakysymys, monivalintakysymys, skaalakysymys, numerokysymys sekä tekstikysymys eli avoin kysymys. Valintakysymyksessä valitaan vain yksi vastausvaihtoehto, kun taas monivalintakysymyksessä vaihtoehdoista voidaan valita useita. Skaalakysymys on mielipidekysymys ja numerokysymyksessä vastaus annetaan puolestaan lukuna. (Kananen 2015.) Tämän tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset koostuvat pääasiassa valinta- ja monivalintakysymyksistä, sillä niiden avulla saadaan selvitettyä parhaiten vastaajien tottumuksia, tapoja ja toiveita toimeksiantajayrityksen somen suhteen.

Tutkimustulokset ovat vinoutuneita ja epäluotettavia, mikäli tutkimusryhmä ei vastaa todellista kohderyhmää (Kananen 2015). Kyselyssä selvitettiin mahdollisimman tarkkaan vastaajien taustatiedot, jotta analysointivaiheessa taustatietojen vaikutusta voidaan vertailla ja tarvittaessa rajata joitakin vastaajia analysoinnin ulkopuolelle. Vastauksia tarkasteltiin koko aineistonkeruun ajan ja tarvittaessa kyselystä olisi muistutettu enemmän, mikäli vastauksia ei olisi kertynyt tarpeeksi.

2.5 Tulosten analysointi ja luotettavuus

Saatua aineistoa analysoidaan laskemalla siitä erilaisia tunnuslukuja, jotka voidaan muuttaa myös prosenttimuotoon. Aineistosta saatua tietoa voi myös luokitella, pelkistää tai arvioida tarpeen mukaan. Lisäksi tietoa havainnollistetaan esim. tilastotaulukon avulla. Muuttujien arvoista saatava informaatio voidaan siis tiivistää joitakin muuttujia kuvaaviin tunnuslukuihin. Tällöin osa informaatiosta häviää, mutta suurtenkin aineistojen tieto saadaan tiivistettyä. (Heikkilä 2014; Kananen 2015,

263-264.) Kerättyä aineistoa analysoitiin Webropol-palvelussa sekä Microsoft Excelissä. Koska kyseessä oli määrällinen tutkimus, myös tuloksia analysoitiin määrällisesti taulukoin ja numeroin. Täten myös saatu informaatio pystyttiin tiivistämään.

Joillekin vastauksille laskettiin keskiarvot, jotta niitä olisi helpompi tulkita ja ne olisivat yksiselitteisempiä. Keskiarvo tarkoittaa aritmeettista keskiarvoa, joka saadaan, kun kaikkien havaintoarvojen summa jaetaan havaintojen lukumäärällä (Heikkilä 2014). Webropolissa vastauksia esimerkiksi suodatettiin jättämällä sellaiset vastaajat pois analysoinnista, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan, sekä vertailtiin esimerkiksi taustatietojen pohjalta. Vastauksia vertailtiin mm. sukupuolen ja iän mukaan sekä tarkasteltiin toimeksiantajayrityksen seuraajien ja ei-seuraajien välisiä eroja. Merkittävimpien yhteyksien hahmottamiseen käytettiin myös Webropolista löytyviä Text Mining- ja Insight-työkaluja. Exceliä hyödynnettiin mm. vastausten järjestämiseen suuruuden mukaan sekä havainnollistavien taulukoiden ja kaavioiden tekemiseen. Lisäksi esimerkiksi avoimia vastauksia värikoodattiin pdf-tiedostoon vastausten ryhmittelemiseksi ja selkeyttämiseksi.

Mitta-asteikkojen avulla voidaan kuvata tilastollisten muuttujien mittaustason ilmaisukykyä. Mitta-asteikon valinta vaikuttaa siihen, millaista tietoa kysymys tuottaa. Mitta-asteikkoja ovat luokittelu-, järjestys-, välimatka- sekä suhdeasteikko. (Heikkilä 2014.) Tässä tutkimuksessa käytettiin esimerkiksi luokittelu- ja järjestysasteikkoja. Luokittelu-asteikkoa käytettiin kyselyn alussa selvitettäessä taustatietoja esimerkiksi sukupuolikysymyksessä. Luokitteluasteikon muuttujien arvoista voidaan sanoa, mihin luokkaan ne kuuluvat, mutta luokkia ei voida asettaa järjestykseen mitattavan ominaisuuden mukaan eikä arvoilla voi suorittaa laskutoimituksia. Luokitteluasteikon muuttujia ovat mm. sukupuoli, kotipaikka tai siviilisääty. (Heikkilä 2014.)

Järjestysasteikossa muuttujien arvot voidaan sijoittaa mitattavan ominaisuuden mukaan luonnolliseen järjestykseen, mikäli muuttujat ovat järjestysasteikon tasoisia. Tyypillisiä tällaisia mittauksia ovat esim. mielipidemittaukset. (Heikkilä 2014.) Järjestysasteikollisia kysymyksiä tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa olivat esimerkiksi väitteet toimeksiantajayrityksen someen liittyen, joita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5. Numero yksi tarkoitti, että ei ole asiasta lainkaan samaa

mieltä ja numero 5, että on asiasta puolestaan täysin samaa mieltä. Likert-asteikkoa käytetään tavallisesti mielipiteiden ja asenteiden mittaamiseen, koska sen avulla saadaan tarkempaa tietoa kuin vaikkapa kyllä/ei-kysymyksistä. Asteikkoa käytetään aina suljettujen kysymysten kanssa ja sitä voidaan kutsua myös tyytyväisyysasteikoksi. Vaihtoehdot vaihtelevat ääripäästä toiseen ja tavallisesti vaihtoehtoja on viisi tai seitsemän. (Mikä on likert-asteikko? n.d.)

Tutkimuksen luotettavuus tulee ottaa huomioon heti tutkimuksen alusta lähtien. Sen avulla varmistutaan, että kaikki tehdään oikein tutkimusprosessin aikana, ja että tutkimustulokset ovat luotettavia. Tieteellisessä työssä luotettavuutta voidaan tarkastella kahden pääkäsitteen, reliabiliteetin ja validiteetin, avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Toistettaessa tutkimus pitäisi siis pystyä saamaan samat tulokset. Validiteetti puolestaan tarkoittaa, että tutkitaan oikeita asioita. Validiteettia voidaan pitää edellytyksenä reliaabeleille tuloksille. (Kananen 2015.)

Sisäisen validiteetin eli syy-seuraussuhteen avulla tutkijan pitää pystyä näyttämään esittämänsä väitteet oikeiksi sekä perustelemaan ne. Ulkoinen validiteetti puolestaan osoittaa sen, kuinka hyvin tutkimuksesta saadut tulokset pitävät paikkansa sekä käytännössä että populaatiossa. Ulkoinen validiteetti on tulosten yleistettävyyttä, eli kuinka hyvin saadut tulokset toistuvat myös tutkimusta vastaavissa ilmiöissä tutkimuksen ulkopuolella. (Kananen 2015.)

Tämän opinnäytetyön validiteetin voidaan katsoa onnistuneen, sillä tutkimus mittasi oikeita asioita ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Tutkimus on myös mahdollista toistaa ja varmistaa siten sen reliaabelius, mutta tämän tutkimuksen resurssien puitteissa sitä ei ole mahdollista tehdä. Ulkoiseen validiteettiin liittyen tämä tutkimus tavoitti tarpeeksi vastaajia, eli tuloksia voidaan sitä kautta pitää luotettavina. Tuloksia pyrittiin myös tarkastelemaan mahdollisimman monesta näkökulmasta sekä perustelemaan ne monipuolisesti, mikä lisää sisäistä validiteettia.

Kyselyyn oli tavoitteena saada vähintään 100 vastausta, jolloin vastauksista voidaan tehdä yksinkertaisia tilastollisia analyysejä. Vastausprosenttia 20 voidaan pitää luotettavana verkkokyselyssä, mutta verkkokyselyissä jäädään yleensä noin 10 %:n vastausprosenttiin. (Kananen 2015, 263-264.)

Tämän tutkimukseen kyselyyn saatiin siis 441 vastausta, mutta vastausprosenttia ei pystytä laskemaan, sillä tutkimuksen perusjoukko ei ole tarkalleen tiedossa.

3 Digimarkkinointi ja sosiaalinen media

Digimarkkinoinnin termi nousi laajempaan käyttöön 2010-luvun kuluessa. Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi tarkoittaa lyhyesti sanottuna markkinointia, joka tapahtuu internetin tai elektronisten laitteiden välityksellä. Digimarkkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi hankkia uusia asiakkaita tai sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Digimarkkinoinnin alustoiksi voidaan luetella sähköposti, hakukoneet, verkkosivut, sosiaalinen media sekä mobiilisovellukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)

Digitalisaatio on muuttanut ihmisten käyttäytymistä. Tämä heijastuu vahvasti liiketoimintaan ja sitä kautta myös markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatio on luonut esimerkiksi uusia mahdollisuuksia, joita voi hyödyntää erityisesti markkinoinnissa. Asiakkaalle on nyt mahdollista luoda arvoa useammilla eri tavoilla kuin vielä jonkin aikaa sitten. Digimarkkinoinnin avulla voidaan mm. kertoa lisää omasta brändistä sekä edistää vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. Luomalla sisältöä, jota asiakkaan on helppo kommentoida, tykätä ja jakaa, saadaan asiakas myös sitoutumaan siihen. Tätä kautta asiakkaan on helppo suositella ja jakaa yrityksen palveluita ja tuotteita myös omalle verkostolleen. (Komulainen 2018; Komulainen 2023.)

Digitaaliset kanavat siis mahdollistavat suoran kontaktin asiakkaan kanssa ja digikanavien kautta myös asiakkaat voivat saavuttaa yrityksen helpommin. Tämä puolestaan voi helpottaa asiakkaiden ostopäätöstä. Digimarkkinointi myös laajentaa markkina-aluetta, sillä sen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita sekä kuunnella paremmin heidän toiveitaan. Digimarkkinointi helpottaa asiakassuhteen ylläpitämistä myös silloin, kun asiakkaalla ei ole heti tarvetta asioida uudestaan yrityksen kanssa. (Komulainen 2018; Komulainen 2023.)

Digimarkkinointi onkin nykyään vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Se ei ole pelkästään osa myynnin ja markkinoinnin prosessia, vaan siinä olennaisessa osassa ovat verkostoituminen, verkostot ja niiden luominen. Digimarkkinointi voidaan nähdä mahdollisuutena mm. asiakasymmärryksen hankinnassa ja se voi helpottaa menestymistä sekä nykyisessä että tulevassa liiketoiminnassa. Palveluiden ja tuotteiden löydettävyys ja näkyvyys digitaalisissa kanavissa voi myös helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, sillä se lisää niiden kiinnostavuutta. Tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin keinoja ovatkin sosiaalisen median markkinointi, asiakkuusmarkkinointi, verkkosivusto, sisältömarkkinointi ja hakukonemarkkinointi. Markkinoinnissa digitalisaation luomia mahdollisuuksia pitäisi pyrkiä hyödyntämään mahdollisimman laajasti. (Komulainen 2023; Lahtinen ym. 2022.)

Myös digimarkkinoinnissa nousee esille monikanavaisuus, sillä monikanavaisuuden avulla voidaan tehdä tulosta. Asiakkaat odottavat, että heitä palvellaan digikanavissa, sillä myös useat heistä ovat itse siellä. Asiakaskokemus korostuu fyysisen kohtaamisen lisäksi myös digitaalisissa kanavissa. Asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden avulla voi erottua digikanavissa, sillä nykyään yrityksen tai kanavan vaihtaminen on helppoa, mikäli palvelu ei miellytä. Hyvä asiakaskokemus lisää myös sitoutumista. (Komulainen 2023.)

Digimarkkinointistrategian avulla voidaan kartoittaa keinoja ja tapoja, joilla kussakin kanavassa tulisi pyrkiä toimimaan. Sen tarkoituksena on tehdä omasta toiminnasta suunnitelmallista ja asiakaskeskeistä. Digistrategian suunnittelu tulee aloittaa miettimällä omat tavoitteensa, jotka voivat liittyä esimerkiksi brändiin, myyntiin tai näkyvyyteen. Suunnitelmallisuuden avulla voidaan säästää aikaa, rahaa sekä myös vaivaa. Tiettyjen kanavien valitsemisella ja ostajapersoonien luomisella myös sisällön suunnitteleminen ja luominen on vaivattomampaa. Digimarkkinointistrategian olennaisia osia ovat myös idealistan miettiminen sekä osuvan otsikon ja mielenkiintoisen sisällön luominen unohtamatta kuvia ja videoita. Pelkällä myymisellä on vaikea menestyä, ja tärkeämpää onkin osata luoda asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. Digistrategian yhtenä tärkeimpänä seikkana voidaan pitää myös aikataulutusta ja siinä pysymistä. (Komulainen 2023.)

Digimarkkinointiin liittyen kannattaa hyödyntää myös joitakin vinkkejä. Esimerkiksi digitaaliset mainokset tulisi kohdentaa oikein ja digikanavista saatua dataa kannattaa hyödyntää. Dataa analysoimalla voi saada oivalluksia mm. asiakaskäyttäytymisestä. Myös sosiaalisessa mediassa tulisi olla läsnä. Läsnäoloon liittyy vahvasti myös vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ja kahdensuuntaisen, eli asiakkaille suunnatun sisällön tuottaminen. Vuorovaikutuksen avulla voi saada asiakkaita kommentoimaan ja osallistumaan, ja luomaan sitä kautta myös sellaista sisältöä, jota yritys itse voi hyödyntää. Pelkästään uusiin asiakkaisiin panostaminen ei myöskään ole kannattavaa ja nykyisiä asiakkaita voidaankin pitää tärkeämpinä, sillä he ostavat uusia asiakkaita todennäköisemmin. (Komulainen 2023.)

Digimarkkinointi on perinteistä markkinointia edullisempaa, mutta sen hyötynä on myös mahdollisuus päivittää tietoja milloin tahansa. Tämä mahdollistaa tietojen paremman tarkkuuden esimerkiksi alennuksista tai saatavuudesta. Perinteinen markkinointi ei ole myöskään aina saatavilla, sillä esimerkiksi tv- tai radiomainos lähetetään johonkin tiettyyn aikaan, toisin kuin internetmainosta tai -sisältöä pääsee tutkiskelemaan milloin tahansa. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi selvittää reaaliajassa, mitä maailmalla tapahtuu. (Khanom 2023.)

3.1 Sosiaalinen media on osa digimarkkinointia

Sosiaalinen media on kokoelma digitaalisia alustoja, jotka esitetään tavallisesti sovelluksina. Ne tarjoavat käyttäjille digitaalisia ympäristöjä, joissa käyttäjät voivat sekä lähettää että vastaanottaa digitaalista sisältöä. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, TikTok ja Snapchat ovatkin iso osa digimarkkinointia. Sosiaalisen median kautta voi olla vapaasti vuorovaikutuksessa muiden kanssa ja se tarjoaa markkinoijille monia tapoja tavoittaa kuluttajat ja olla heihin yhteydessä. Sosiaalinen media on laajasti käytetty ja myös kulttuurillisesti merkittävä, sillä sitä käytetään sekä paikallisella että globaalilla tasolla, ja sen kautta tieto kulkee maantieteellisten rajojenkin yli. (Appel, Grewal, Hadi & Stephen 2020; Komulainen 2018.) Nykyään yli 83 prosenttia pienyritysten omistajista uskoo, että sosiaalinen media on välttämätöntä heidän yrityksilleen (Chambers, Morehead & Sallee 2020).

Sosiaalinen media on saanut alkunsa vuorovaikutuksessa olemisesta ystävien ja perheen kanssa, mutta myöhemmin myös yritykset ottivat sen käyttöönsä tavoittaakseen ihmisiä. Sosiaalisessa mediassa on valtava potentiaalinen yleisö, joka viettää monta tuntia päivässä eri sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalinen media on olennainen osa viestintää, ja sillä on suuri vaikutus myös markkinointiin. Siitä on tullut elintärkeä markkinointi- ja viestintäkanava sekä yrityksille, organisaatioille kuin myös poliittisella alalla toimivillekin. Someen voi liittyä maksutta ja myös somemarkkinointia voi tehdä maksuttomasti. Somemarkkinointi onkin kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää, ei pelkästään mainontaa. Somemarkkinointi voi olla esimerkiksi sitä, kun yritys tuo itseään, tuotteitaan tai tavoitteitaan esille somessa suoraan tai epäsuorasti. (Appel ym. 2020; Khanom 2023; Virtanen 2020.)

Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa myös mm. bränditietoisuuden rakentamiseen, tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen tai asiakkaiden kanssa yhteydenpitoon. Somekanavien avulla voi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon ja saada heidät sitä kautta etenemään ostopolulla. Tiiviin asiakasyhteyden luominen sosiaalisen median kautta kehittää asiakasuskollisuutta ja kannustaa ihmisiä suosittelemaan yritystä myös muille potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalisen median kautta on mahdollista kommunikoida ja jakaa tietoa maailmanlaajuisesti monille ihmisille kerrallaan. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnin kautta voi myös kohdistaa mainontaa tiettyyn yleisöön. Nykyään onkin tärkeämpää ymmärtää sosiaalisen median käyttäjien toimintaa ja tarpeita kuin miten jokin sosiaalisen median kanava toimii teknologisesti. Khanom (2023) kertoo Erlanggan H:n (2021) raportista, jonka mukaan sosiaalinen media voi auttaa yrityksiä rakentamaan suhdetta asiakkaisiinsa ja seuraajiinsa sekä luomaan sellaista sisältöä, jota muut jakavat ja josta he pitävät. Yritysten lisäksi sosiaalista mediaa käyttävät myös esimerkiksi poliitikot saadakseen lisää äänestäjiä. Sosiaalista mediaa käytetään myös verkostoituakseen uransa takia ja ylipäätään uramahdollisuuksista kertomiseen. Sosiaalisen median avulla voi kehittää myös innovatiivisia markkinointistrategioita, jotka vetoavat laajaan yleisöön. (Khanom 2023.)

Sosiaalinen media mahdollistaa mm. ajatusten vaihtamisen, mielenkiintoisten juttujen seuraamisen sekä tiedon hakemisen ja sen kautta oman viestinsä eteenpäin saamisen (Komulainen 2023). Somepäivityksen tavoitteena on aiheuttaa ihmisissä reaktioita, kuten tykkääminen, kommentoiminen tai tapahtumaan osallistuminen, palveluun tuleminen, tuotteen ostaminen tai asiasta keskusteleminen somen ulkopuolella. (Virtanen 2020.) Asiakkaiden tarpeista tai toiveista voi saada vinkkiä seuraamalla ja kuuntelemalla keskusteluja digikanavissa. Kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen tunne syntyykin asiakkaalle vuorovaikutuksessa – sekä fyysisessä ympäristössä kuin myös digitaalisilla alustoillakin. (Komulainen 2018.) Sosiaalinen media on myös kulttuurillisesti merkittävä, koska siitä on tullut paikka, josta ihmiset saavat valtavia määriä tietoa, jakavat näkökohtia ja sisältöä elämästään muiden kanssa sekä saavat tietoa ympäröivästä maailmasta (Appel ym. 2020).

Sosiaalisen median markkinointi perustuu kohderyhmän tuntemiseen. Kohderyhmätuntemus kasvaa, kun mainonnan avulla kerrytetään tarvittavaa dataa. Datan avulla nähdään esimerkiksi, millainen viestintä kohderyhmää kiinnostaa eniten. Tämän avulla puolestaan mainontaa voidaan tehostaa. Kiteytetysti sosiaalisen median markkinoinnin voidaan ajatella olevan kohderyhmän, mainossisällön ja mainonnan budjetin optimointia. Myös mainonnan suunnitteleminen oikealle kohderyhmälle on tärkeää tuloksellisuuden kannalta. (Lahtinen ym. 2022.) Jos yritys ei näy somessa, se antaa samalla enemmän tilaa kilpailijoille, sillä asiakkaat sitoutuvat ja seuraavat silloin helpommin kilpailevaa ja ylipäätään somesta löytyvää brändiä (Komulainen 2023).

Sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyvä organisaatio ei luultavasti menesty tulevaisuudessa, sillä siitä on tullut välttämätön seuraajilleen kommunikoivalle yritykselle (Hurmerinta 2015; Chambers, Morehead & Sallee 2020). Sosiaalinen media on vakiintunut kiinteäksi osaksi arkea suurelle joukolle suomalaisia ja se on muuttanut sekä tapaamme viestiä että suhtautumistamme tietoon ja sen liikkumisnopeuteen. Sosiaalinen media mahdollistaa useita eri kanavia yhteydenpitoon, vaikuttamiseen, kaksi- ja monisuuntaiseen viestintään, tapahtumien ja uutisten seurantaan sekä asiakaspalveluun. Organisaatioiden täytyy olla aktiivisia sosiaalisen median kanavissa, sillä ihmiset haluavat keskustella heidän käyttämissään kanavissa esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelutiimin,

myyjän, rekrytoijan sekä markkinointipäällikön kanssa. Sosiaalinen media vaatii yhä enemmän läsnäoloa yrityksiltä, jotta asiakkaat löytävät tarvitsemansa tiedon heille sopivaan aikaan. (Hurmerinta 2015.)

Organisaation johto ei ole tavallisesti kovin aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Kun organisaation sometili on jätetty pelkästään yrityksen markkinointi- ja viestintäosaston harteille, se on yleensä tylsä ja kasvoton. Ihmiset lukevat ja katsovat mieluummin oikeiden ihmisten postauksia kuin yritysten tai brändien. Toisen ihmisen kanssa keskusteleminen somessa on myös mielekkäämpää kuin yrityksen. Somessa yrityksen tulisi toimia yhteisön jäsenenä, eikä niinkään markkinoijan roolissa. (Hurmerinta 2015; Komulainen 2018.)

Yrityksen ollessa somessa sen toiminta on usein tavoitteellista, kuten hankkia uusia asiakkaita tai kasvua. Some on hyvä väline mm. kampanjoimiseen, tuotteiden kehittämiseen tai palautteen saamiseen asiakkailta. Komulaisen (2018) mukaan yli 60 prosenttia somekäyttäjistä ei havaitse, onko kyse maksetusta mainoksesta. Sosiaalinen media onkin yksi tehokkaimmista markkinoinnin välineistä. (Komulainen 2018.) Somessa on kuitenkin niin paljon sisältöä, että sen tulisi olla tarpeeksi mielenkiintoista, jotta se tavoittaa muutkin kuin organisaation vakioasiakkaat tai -someseuraajat (Virtanen 2020). Somemarkkinoinnissa myös säännöllisyys on tärkeässä roolissa (Komulainen 2018).

Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet on määritelty yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa, joista puolestaan voidaan johtaa sosiaalisen median tavoitteet. Sosiaalisen median tavoitteilla pyritään siis saavuttamaan yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Yritystoiminnan tulisi olla tavoitteellista myös netissä. Yrityksen makrotavoitteena voi olla esimerkiksi kannattava myynti, jota kohti pyritään mikrotavoitteilla. Keinoja, joilla mikrotavoitteisiin pyritään, voivat olla esimerkiksi erilaiset sisällöt, maksettu mainonta sekä seo, eli hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan verkkosivujen sijoitusta hakukoneiden tulossivulla. Sosiaalinen media on yksi pääkeino, jolla saadaan asiakasvirtaa esimerkiksi verkkokauppaan. (Kananen 2018.)

Erilaisilla sosiaalisen median keinoilla pyritään saamaan sosiaalisen median käyttäjät vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalisen median tavoitteita voivat olla mm. tykkäysten saaminen omiin postauksiin, postausten avaaminen tai jakaminen tai kommentointi. Pelkkä läsnäolo somessa ei riitä, sillä se ei tuo tykkääjiä. Vierailijoille täytyy myös tarjota mielenkiintoista sisältöä, jotta he sitoutuvat yrityksen sosiaalisen median kanavaan. Ihmiset eivät ole sosiaalisessa mediassa mainosten takia, vaan vuorovaikutuksen ja mielenkiintoisen sisällön takia. Myös vierailijoiden määrää ja kehitystä sosiaalisessa mediassa tulee seurata, jotta asiakashankinnan tehokkuutta voidaan mitata. (Kananen 2018; Khanom 2023; Hurmerinta 2015.)

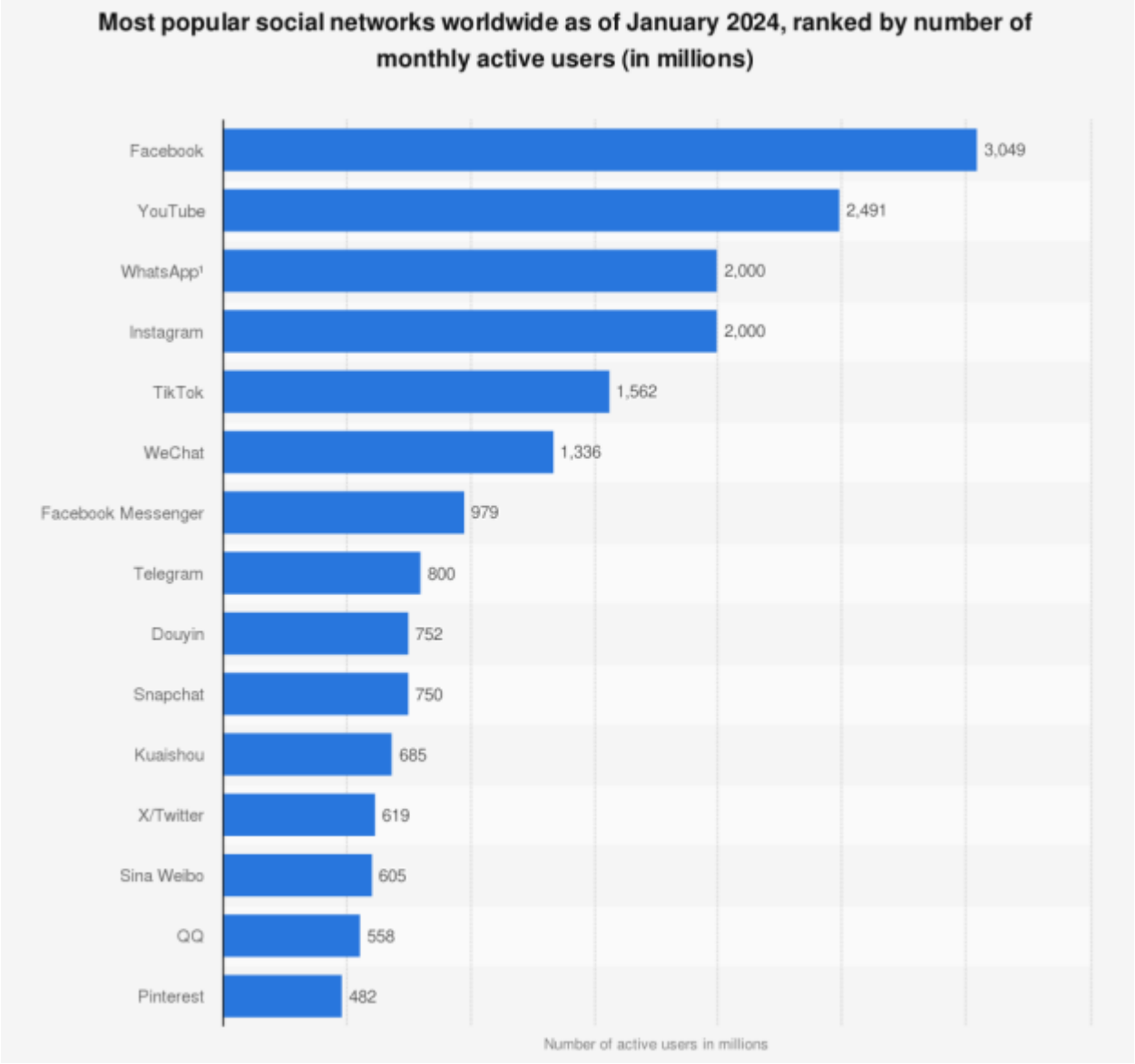
Sosiaalinen media muuttuu koko ajan, mikä johtuu sekä teknologiapuolesta että sen käyttäjistä. Teknologisesta näkökulmasta muutosta tapahtuu esim. lisäämällä tai muuttamalla alustojen ominaisuuksia ja palveluita, kun taas kuluttajapuolella ihmiset löytävät uusia tapoja käyttää sosiaalista mediaa. (Appel ym. 2020.) Yrityksen sosiaalisen median tavoitteena on saada esimerkiksi levitettyä positiivista palautetta, mutta vastavuoroisesti myös negatiivinen palaute leviää sosiaalisen median kautta nopeasti ja laajalle joukolle. Tämä voi johtaa yrityksen epäonnistumiseen ja mainehaittaan. (Khanom 2023.)

Myös turvallisuus ja yksityisyys ovat sosiaalisen median ongelmapuolia. Mikäli yritys altistuu huijareille, sen keräämä data voi olla vaarassa. Sosiaalisen median haittapuolina voidaan nähdä myös virheellisen tiedon leviäminen. Sosiaalisen median liikakäyttöä voidaan verrata myös riippuvuuteen ja sillä on todettu olevan vaikutusta myös masennuksen lisääntymiseen. Sosiaalinen media voi haitata ihmisten keskittymistä ja aikuisten jakama väkivaltainen tai haitallinen sisältö voi vaikuttaa lapsiin negatiivisesti. Sosiaalisessa mediassa esiintyy myös paljon kiusaamista. (Khanom 2023.)

3.2 Somekanavat

Sosiaalisen median eli somen alustoja on monia niiden erilaisen luonteen vuoksi. Some koostuu siis useasta eri kanavasta. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan pääasiassa yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä, keskustelupalstoja ja kanavia, kuten Facebookia, Instagramia, YouTubea, Twitteriä/X:ää ja LinkedIniä. Viime vuosien aikana myös esimerkiksi TikTok ja Snapchat ovat nostaneet suosiotaan.

Somen voidaan sanoa myös elävän koko ajan, sillä somekanavia tulee välillä uusia, mutta jotkut jäävät myös pois. (Kananen 2018; Komulainen 2023; Lahtinen ym. 2022.) Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 1.) on esiteltynä vuoden 2024 tammikuussa suosituimmiksi somekanaviksi lukeutuvat kanavat aktiivisten käyttäjien perusteella. Tämän luokittelun perusteella Facebook on suosituin somekanava, jonka jälkeen tulevat YouTube, WhatsApp ja Instagram.



Kuvio 1. Suosituimmat somekanavat tammikuussa 2024 aktiivisen käyttäjämäärän mukaan (Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users 2024.)

Kaikissa kanavissa ei ole järkevää olla mukana, vaan niistä tulisi valita itselleen sopivimmat, joihin omat resurssit riittävät. Somekanavien valintaa tulisi peilata omiin käyttäjäpersooniin, eli miettiä, missä kanavissa omat unelma-asiakkaat viettävät aikaansa ja missä kanavassa oman sisällön saa tuotua parhaiten esille omille potentiaalisille asiakkailleen. Somekanavien erilaisuus johtuu kanavia käyttävien kuluttajien erilaisuudesta. Some voi olla hyvä kanava esimerkiksi kohderyhmien sitouttamiseen, potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen tai asiakkaiden houkuttelemiseen asiakas- tai ostopolulla etenemisessä. (Kananen 2018; Komulainen 2023; Virtanen 2020.) Seuraavaksi esitellään tämän tutkimuksen kannalta olennaisimmat somekanavat, Facebook ja Instagram.

Facebook

Facebookia voidaan pitää edelleen suosituimpana sosiaalisen median kanavana, sillä alustalla on noin 1,960 miljardia päivittäistä käyttäjää. Se mahdollistaa erilaisten ryhmien perustamisen ja sopii varsinkin kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. Yrityksille Facebook on hyvä vuorovaikutuskanava sekä kuluttajien että eri ammatillisten ryhmien suhteen. Se on mm. tehokas tiedottamisen ja mainonnan kanava. Facebookin seuraajista noin 30 prosenttia käyttää sitä brändien ja yrityksien seuraamiseen, mikä tekeekin siitä tehokkaan kanavan brändisuhteen rakentamiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Facebookissa kannattaa luoda merkityksellistä sisältöä sekä varautua vastaamaan myös viesteihin ja palautteisiin. (Komulainen 2023; Lahti & Meretniemi 2022, 190.)

Facebookissa voi seurata sisältöä henkilökohtaisen profiilin, ryhmän tai yrityssivun kautta, ja siellä voi hyödyntää myös viraalimarkkinointia, eli ihmiseltä ihmiselle kulkevaa viestintää. Sosiaalinen verkosto on nopea ja tehokas keino välittää tietoa ja se voi kasvattaa asiakaskuntaa perinteistä markkinointia nopeammin. Facebook mahdollistaa mm. somekeskusteluiden seuraamisen ryhmissä sekä oman yrityssivun kävijätietojen analysoinnin. (Komulainen 2023.)

Instagram

Instagram on neljänneksi suosituin somekanava. Vuonna 2020 heinä-syyskuussa Instagram-käyttäjien määrä kasvoi eniten verrattuna muihin somekanaviin. Instagramiin voi luoda joko henkilökohtaisen profiilin, yritysprofiilin tai sisällöntuottajaprofiilin. Instagram sopii tuotteiden ja palveluiden esittelyyn visuaalisesti ja se on persoonallinen kanava, jossa on säilynyt tunne hetkellisyydestä. Instagramia pidetään yritysten ja brändien seuraamisen suhteen Suomen suosituimpana kanavana, ja sen käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä. Se soveltuu erityisesti luoville aloille, matkailu- tai ravintola-alalle, liikunta-alalle sekä palvelualoille, kuten kampaamoille. Instagramia kannattaa hyödyntää opastamiseen, tuotteiden ja palveluiden esittelyyn sekä esteettisyyteen ja nauttimiseen. Viihteen seuraaminen ja yhteydenpito kavereihin ovat tyypillisiä tapoja käyttää Instagramia. (Komulainen 2023.)

Erityisesti Instagramissa korostuu vuorovaikutus yritysten kanssa (Komulainen 2023). Yrityksen on luontevaa osallistua siellä keskusteluun ja vuorovaikutus yleisön kanssa on aktiivista (Lahti & Meretniemi 2022, 191). Instagram on myös hyvä väline sitouttaa asiakkaita sekä saada suosituksia. Se soveltuu tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Esimerkiksi yrityksensä näkyvyyttä voi edistää kehottamalla asiakkaita tägäämään, eli merkitsemään oman brändinsä. Lisäksi Instagramissa painottuu myös vaikuttajamarkkinointi. (Komulainen 2023.)

Esimerkiksi Instagram-tilin huonoon menestykseen voi vaikuttaa ns. väärät seuraajat tai väärä ensisijainen yleisö. Suurin osa aktiivisista seuraajista on siis sellaisia, joita ei todellisuudessa kiinnosta yrityksen sosiaalisen median sisältö. Instagram suosittelee automaattisesti tiliä uusille käyttäjille, jolloin tili saattaa näkyä sellaisille, jotka eivät oikeasti ole yrityksen toiveseuraajia. Seuraajina on siis ns. vääriä ihmisiä, jolloin myös vuorovaikutus on enimmäkseen henkilöiltä, jotka eivät oikeasti ole kiinnostuneita tilistä. (Halonen 2021.)

Instagram, kuten monet muutkin somekanavat, toimivat algoritmeilla, jotka ohjaavat käyttäjien tilien näkyvyyttä sekä kehitystä oppimalla automaattisesti. Esimerkiksi arvontojen kautta saatujen seuraajien perusteella algoritmi tulkitsee, että nämä henkilöt ja heidän kaltaisensa ovat kiinnostuneita kyseisen yrityksen sisällöstä. Instagram alkaa suositella yrityksen julkaisuja näille henkilöille, joiden joukossa on luultavasti myös sellaisia henkilöitä, joita sisältö ei aidosti kiinnosta. Tämän

toistuessa moneen kertaan, tili ei välttämättä enää vedä puoleensa yrityksen sisällöstä oikeasti kiinnostuneita ja luonnostaan seuraajia. (Halonen 2021.)

3.3 Trendit digimarkkinoinnissa

Markkinoinnissa on olemassa erilaisia trendejä – samoin myös digimarkkinoinnissa. Edelläkävijäyritykset seuraavatkin erityisesti trendejä ja iskevät niihin kiinni. (Komulainen 2018.) Komulaisen (2023) mainitsemia kuluttajakäyttäytymisen trendejä ovat mm. terveydestä ja hyvinvoinnista huolehtiminen sekä koti, josta on tullut yhä tärkeämpi paikka. Kotona halutaan oleilla ja harrastaa ja kuluttajat haluavat myös ostoksensa kotiin toimitettuna. Myös eettisten ja vastuullisten tuotteiden kysyntä on kasvanut. Lisäksi Komulaisen mainitsemia trendejä ovat myös hyvinvointipalveluiden markkinan kasvaminen, maksuvaihtoehtojen kysynnän sekä kuukausilaskutettavien tilausten ja palveluiden määrän kasvu. (Komulainen 2023.)

Digimarkkinointiin liittyviä trendejä Komulaisen (2023) mukaan ovat mm. sosiaalisen median muuttuminen ostoalustaksi sekä verkkokaupan kasvu. Koska ihmiset viettävät paljon aikaa somessa, siitä on tullut myös suosittu ostospaikka. Tähän vaikuttaa myös Facebookin ostostyökalujen uudistus. Tuotteiden halutaan olevan saatavilla ympäri vuorokauden läpi vuoden, johon verkkokauppa ja niiden kasvu on vastaus. Myös vaikuttajamarkkinoinnin kasvu näkyy ihmisten ostokäyttäytymisessä ja mikrovaikuttajilla on yhä suurempi merkitys ihmisten ostopäätöksiin. (Komulainen 2023.)

Myös yritysmarkkinoinnissa on erilaisia trendejä. Digitaalinen myynti, rekrytointimarkkinointi ja paikkojen markkinointi kasvavat. Brändimarkkinoinnin ja podcastien kysyntä nousee ja myös tarinallistaminen ja sisältömarkkinointi ovat pinnalla. B2B-markkinoinnissa sisältömarkkinoinnin lisäksi myös videot ovat yhä suositumpia. Lisäksi tekoäly ja markkinoinnin automaatio sekä chatbotin käyttö laajenevat. (Komulainen 2023.) Esimerkiksi näitä edellä mainittuja trendejä olisi hyvä hyödyntää ja seurata myös yrityksen omassa markkinoinnissa.

4 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

4.1 Ostajapersoonat

Asiakkaiden syvällinen ymmärtäminen on tärkeää, jotta digimarkkinoinnille asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Luomalla ostajapersoonat myös sisällön luominen ja kohdistaminen erilaisille ryhmille on helpompaa esimerkiksi mainontatyökalujen avulla. Lisäksi ostajapersoonien kehittämisen avulla keskitytään kustannustehokkaaseen markkinointiin sekä vältetään hukkamainontaa. Onnistunut sosiaalisen median viestintä vaatii kohderyhmän eli persoonan tarkkaa määritystä.

Ostajapersoona on kuvitteellinen tai aito henkilö, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista, ja jolla on tietyt kriteerit ja ostotarpeet. Ostajapersoonan profiili sisältää tietoa tyypillisen asiakkaan päivittäisistä aktiviteeteista, taustasta ja keinoista ratkaista heidän ongelmansa. Profiilien luomisessa tulee tarkastella mm. sitä, miten asiakas käyttää tuotetta tai palvelua, ja vaikuttavatko siihen esimerkiksi ikä, sukupuoli tai asuinpaikka. On tärkeää tarkastella myös asiakkaiden ongelmia, ja millaisia ratkaisuja he hakevat niihin. Persoonan kuvaukseen valitaan ostoprosessin kannalta olennaiset tekijät. Tekijöiden tulisi olla pysyviä, mitattavissa olevia sekä tunnistettavia. (Komulainen 2018; Lahtinen ym. 2022; Kananen 2018; Kananen 2019; Komulainen 2023.)

Saatujen tietojen perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä esimerkiksi demografisten tietojen, tuotteen käyttö- tai ongelmaratkaisun tai näiden yhdistelmän perusteella. Perusryhminä voivat olla myös esimerkiksi kuluttaja-, yritys- ja julkishallinnon asiakkaat. Kuluttaja-asiakkaat jaetaan usein myös alapersooniin, jotta viestinnästä saadaan mahdollisimman tehokasta. Lopuksi persoonille luodaan kuvaus ja asiakastarina. Profiileja tulee olla enemmän kuin yksi, ja usein 3-5 ostajapersoonaa on hyvä määrä. Ryhmittelyn tarkoituksena on, että ryhmän sisäiset erot ovat mahdollisimman pieniä, eli ryhmä on homogeeninen. (Kananen 2019; Komulainen 2023.)

Sosiaalisen median mainontaa tarkasteltaessa persoonan demografiset ja sosioekonomiset tiedot, eli ns. faktatiedot, on usein saatu jo siinä vaiheessa, kun henkilö on kirjautunut sosiaalisen median jäseneksi. Faktatietoihin pyritään liittämään ”pehmeitä tekijöitä”, jotka liittyvät persoonan asenteisiin, käyttäytymiseen ja tunteisiin. Lisäksi tarvitaan psykograafisia tekijöitä, joiden kautta voidaan

kuvata persoonan ajattelua, toimintaa, arvoja, asenteita, elämäntyyliä sekä persoonallisuutta. Asiakkaiden persoonatietoja voi hankkia esimerkiksi yrityksen omista tietokannoista, kuten asiakasrekisteristä, verkkovierailijoiden konversioista eli toiminnoista, myyntihenkilöstöltä, sosiaalisen median tykkääjistä, asiakkaiden haastatteluista tai verkkotutkimuksen avulla. (Kananen 2018.) Ostajapersoonat voidaan liittää myös brändin kehittymiseen, sillä brändi kehittyy sen mukaan, millaisia sen asiakkaat ovat, koska nykyiset asiakkaat vetävät samanlaisia asiakkaita yrityksen puoleen. (Komulainen 2018; Lahtinen ym. 2022; Kananen 2018.)

Ostajan ongelman tunnistaminen voi olla kuitenkin haasteellista, sillä myyjä näkee usein asian vain asiantuntijan näkökulmasta, jolloin hänen voi olla vaikea asettua tavallisen ostajan asemaan. Profiilin kautta saa mahdollisuuden eläytyä asiakasryhmään ja astua ulos markkinoijan roolista, jolloin on helpompi nähdä asiakkaan silmin ostoprosessissa vaikuttavat eri tekijät. Jokaiselle ostajapersoonalle tulee luoda omat markkinointikampanjansa. Ostajan tunteminen siis helpottaa markkinoinnin ja toimenpiteiden kohdentamista. Ostajapersoonien avulla viestintää ja sisältöä voidaan kohdentaa mm. verkkosivuilla, sähköpostissa, blogissa ja sosiaalisessa mediassa. Onnistunut markkinointi verkossa edellyttää, että tiedossa on mahdollisimman tarkasti, kuka yrityksen asiakas on, missä asiakkaat liikkuvat verkossa ja mitkä ovat heidän ongelmansa tai haasteensa. (Kananen 2018; Kananen 2019; Komulainen 2023.)

Ostajan hankintaprosessin eli ostoprosessin vaiheiden ymmärtäminen siis helpottaa tehokasta viestintää ja vaikuttamista. Kuten todettua, hankinnan taustalla on yleensä aina jokin tarve, ongelma tai haaste, johon ostaja haluaa ratkaisun. Yrityksen tuotteen tai palvelun on tarkoitus olla ratkaisu ostajapersoonan ongelmaan tai kulutustarpeeseen. Ostoprosessi jaetaan eri vaiheisiin, ja jokaisessa vaiheessa ostajalle tarjotaan oikeanlaista viestintää ja sisältöä tarkoituksena saada ostaja siirtymään seuraavaan vaiheeseen kohti ostopäätöstä. (Kananen 2019.) Ostoprosessia voidaan kutsua myös asiakaspoluksi tai asiakasputkeksi (Kananen 2018).

Ongelman määrittely on tärkeää sekä viestinnän sisällön että myös asiakkaan löytämisen kannalta. Kuluttajat etsivät, eli usein googlettavat ratkaisua ongelmaansa ja käyttävät hakusanoja. Hakusa-

noilla ohjataan kuluttaja yrityksen verkkosivuille ja pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Yrityksen menestyksen ratkaisee se, kuinka hyvin yritys onnistuu vakuuttamaan kuluttajan viestinnällään tuotteen sopivuudesta hänen ongelmansa ratkaisemiseksi. (Kananen 2018.) Seuraavassa kappaleessa lisää tietoa siitä, miten asiakas ohjataan yrityksen verkkosivuille ja missä ostoprosessin vaiheessa se tapahtuu.

4.2 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessin avulla kuvataan eri vaiheita, joiden läpi asiakas tavallisesti kulkee ostaessaan jonkin tuotteen tai palvelun. Ostoprosessin eri vaiheissa toimii hiukan erilainen mainonta. (Komulainen 2023.)

Aida-malli

Ostoprosessin vaiheita voidaan kuvata esimerkiksi AIDA-mallin avulla: huomion herättäminen (attention), mielenkiinto (interest), ostopäätös (desire) sekä käyttö tai osto (action). AIDA-mallin ensimmäinen vaihe voi olla myös tietoisuus, eli awareness. (Kananen 2019; Kananen 2018.)

Ostoprosessiin kuuluu siis erilaisia vaiheita. Ensimmäinen vaihe eli tietoisuus tai huomion herättäminen tarkoittaa sitä, että potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, ja että sekä yritys ja sen tuote löytyvät tarvittaessa netistä. Tietoisuusvaiheen tavoitteena on saada kuluttaja vierailemaan yrityksen nettisivuilla ja houkutella etenemään ostoprosessissa. Tietoisuusvaiheessa sosiaalisella medialla on roolinsa tietoisuuden välittäjänä, sillä yrityksen nettisivuja tai blogitekstejä voidaan jakaa esimerkiksi Facebookissa. Nettisivujen tai blogitekstin jakaminen voi tapahtua yrityksen itsensä toimesta tai vaihtoehtoisesti kuluttaja voi jakaa niitä omalla Facebook-sivullaan. (Kananen 2018.)

Tietoisuusvaiheen jälkeen tulee kiinnostusvaihe, jolloin kuluttaja arvioi, kannattaako hänen edetä seuraavaan vaiheeseen vai vaihtaa yritystä. Potentiaalista asiakasta pyritään lähestymään tässä vaiheessa eri keinoilla ja medioilla, kuten yhteydenotolla, sähköpostilla tai sosiaalisen median

kautta. Kuluttajan on tärkeää saada oikeanlaista tietoa ja sisältöä vertaillakseen vaihtoehtoja ja vakuuttuakseen oikeasta päätöksestä. Ostoputkesta voidaan rakentaa myös automatisoitu, jolloin kuluttaja löytää itse putken eri vaiheista tarvitsemansa tiedon. Kiinnostusvaiheessa kuluttajalle tarjotaan erilaisia ratkaisuja ja saadaan hänet toimimaan halutulla tavalla, eli konversoitumaan. Tämä voi näkyä esimerkiksi siten, että potentiaalinen kuluttaja kommentoi yrityksen Facebook-päivityksiä tai blogitekstejä. Sosiaalisen median tykkääjät ovat usein niitä, joista voi tulla asiakkaita. (Kananen 2018.)

Ostopäätösvaiheessa yritys käyttää putken eri vaiheissa valitsemiaan kilpailukeinoja ja strategioitaan ja kuluttaja tekee ostopäätöksensä sen perusteella, kuinka hyvin tarjolla oleva ratkaisu palvelee hänen tarpeitaan ja ongelmaansa. Ostopäätös vaatii myös luottamusta, jota on vahvistettu ostoprosessin jokaisessa vaiheessa esimerkiksi johdonmukaisella viestinnällä. Ostopäätösvaiheessa kuluttaja voi esittää kysymyksiä yritykselle sosiaalisen median kautta, ja sosiaalinen media toimii ikään kuin asiakaspalvelupisteenä. Lopullinen ostovaihe tapahtuu yleensä yrityksen nettisivuilla, mutta sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää myös suorina myyntikanavina. Tuotekuvaa tai tarjousta painamalla voi suorittaa hankinnan tai ohjautua yrityksen verkkokauppaan. (Kananen 2018.) Ostopäätös voi tapahtua myös esimerkiksi silloin, kun kuluttaja varaa ajan palveluun yksityisviestien välityksellä yrityksen sosiaalisen median kautta.

Viimeinen vaihe on asiakassuhteen ylläpitoa ja jälkimarkkinointia. Lojaalisuus- eli käyttövaiheessa asiakassuhdetta voidaan ylläpitää sosiaalisen median kautta. Käytännössä tämä tarkoittaa jälkimarkkinointia. Sosiaalisen median kautta voi hankkia siis yritykselle potentiaalisia asiakkaita, eli se toimii yrityksen nettisivujen asiakasajurina. Asiakkaita voi saada joko orgaanisen toiminnan tai maksetun mainonnan kautta. Lisäksi sosiaalinen media toimii tiedonjakokanavana ostoputken jokaisessa vaiheessa ja se ylläpitää myös asiakasuskollisuutta. Sosiaalinen media kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa mm. tarjoamalla tietoa, opastusta, sisältöä ja kokemuksia kuluttajille, mikä lisää myös asiakkaiden sitoutumista. Myös asiakasymmärrys lisääntyy sosiaalisen median kautta, kun nähdään, miten asiakkaat reagoivat erilaisiin postauksiin ja mistä he pitävät. On myös hyvä huomata, että ostoputki ei ole aina lineaarinen, eli kuluttaja ei välttämättä etene putkessa vaihe vaiheelta. (Kananen 2018.)

Race-malli

Lahtinen, Pulkka ja Karjaluoto (2023) esittelevät kirjassaan RACE-mallin (reach, act, convert ja engage), jota voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Reach-vaiheessa tavoitellaan yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostuneita henkilöitä somemainonnan avulla. Mikäli kohderyhmä ei tunne tuotetta tai palvelua entuudestaan, sille tulee suunnata mainontaa, joka keskittyy esimerkiksi johonkin ongelmaan, josta kohderyhmään kuuluva henkilö tunnistaa itsensä. Jos kohderyhmä kuitenkin tuntee jo yrityksen palvelun tai tuotteet, voidaan sille mainostaa suoraan palvelua tai tuotetta ja sen hyötyjä. Somemainonnan mittareina käytetään esimerkiksi klikkaushintaa ja -prosenttia. Jos asiakas saadaan ohjattua mainoksen kautta sivustolle, jossa hän esimerkiksi lukee blogitekstin tai katsoo videon, hänelle voidaan alkaa näyttää act-vaiheen mainontaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023.)

Act-vaiheessa somemainonta voi keskittyä palvelun tai tuotteen hyötyjen esittelemiseen ja sen kykyyn ratkaista asiakkaan ongelma, sillä kohderyhmä tuntee jo yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa asiakas haluaa vertailla ja etsiä tietoa eri yrityksistä varmistuakseen, onko juuri tietyn yrityksen tarjoama tuote tai palvelu hänelle paras. Act-vaiheessa ei keskitytä enää niin paljon somekanavan sisäisiin mittareihin, vaan mietitään, millaisia toimenpiteitä sivustolle ohjatut henkilöt tekevät sivustolla. Tämän vaiheen mittaamisessa käytetään esim. mikrokonversioita, kuten blogitekstien lukuaikaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023.)

Convert-vaiheessa tehdään tuote- ja referenssimainontaa, jonka avulla asiakas voidaan ohjata suoraan kohti ostoa tai tarjouksen pyytämistä. Tässä vaiheessa mitataan, kuinka paljon on saatu tuotettua isoja konversioita, eli esimerkiksi tarjouspyyntöjä, somemainonnan kautta. Engage-vaiheen tarkoituksena on sitouttaa asiakas yrityksen brändiin ja vahvistaa asiakkaan tunnetta hyvästä ostopäätöksestä. Tässä käytetään top of mind -mainontaa, jolla pyritään pitämään yritys asiakkaan mielessä. Tämän vaiheen mittaamisessa tarkastellaan, kuinka paljon on saatu uudelleenostoja, yritys- tai tuotearvosteluja, suositteluja tai yrityksen nettisivuille palaavia asiakkaita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2023.)

4.3 Sitouttamisen ja vuorovaikutuksen lisääminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media mahdollistaa omien kohderyhmien kanssa tärkeän vuorovaikutuksen, joka lisää mm. luottamusta brändiin. Sosiaalisen median tärkein asia onkin vuorovaikutus, koska vuorovaikutuksen pohjalta algoritmit tulkitsevat julkaisuiden merkityksellisyyttä käyttäjille. Vuorovaikutus netissä ei perustu sivustojen teknologisiin ominaisuuksiin, vaan sinne luotuun sisältöön ja viestien merkityksiin. (Komulainen 2023; Fazli-Salehi, Jahangard, Torres, Madadi & Zúñiga 2022.) Kuluttajien sitoutuminen tapahtuu verkossa aina jonkin digitaalisen sisällön kautta (Taiminen & Ranaweera 2019).

Sosiaalisen median markkinointi hoituu parhaimmillaan vuorovaikutuksen kautta. Somemarkkinointi antaa sen vastaanottajalle mahdollisuuden kommentointiin, jakamiseen sekä keskusteluun ja palautteen antamiseen. Pelkkä asioista tiedottaminen ei ole toimivaa sosiaalisessa mediassa, vaan seuraajien ja asiakkaiden mielenkiinnon voi herättää sen sijaan hyvällä sisällöllä ja vuorovaikutuksella. (Hurmerinta 2015.)

Liiketoiminnassa on siis tärkeää asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleminen. Olemalla läsnä somessa ja tuottamalla sinne sisältöä, voi vaikuttaa myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Mielenkiintoinen sisältö houkuttelee enemmän seuraajia ja laaja seuraajajoukko puolestaan lisää uskottavuutta ja vahvistaa sitä kautta myös muiden ostopäätöstä. (Halonen 2021; Komulainen 2018; Komulainen 2023.) Komulaisen (2023) kirjassa kerrotaan Sprout Socialin tutkimuksesta, jonka mukaan brändin vuorovaikutteisuus on suurin kuluttajien ostohalukkuutta lisäävä tekijä (Komulainen 2023).

Algoritmien toiminta perustuu siis siihen, että ne tulkitsevat käyttäjien käytöksen perusteella, millainen sisältö heitä kiinnostaa, ja näyttävät heille heidän suosimaansa sisältöä. Täten algoritmit koittavat saada käyttäjän viipymään sosiaalisessa mediassa mahdollisimman pitkään. Julkaisun sitoutumisarvo on sitä suurempi, mitä enemmän vuorovaikutusta siihen liittyen tapahtuu. Facebookissa ja Instagramissa käytössä olevat algoritmit nostavat suosituimmat postaukset kärkeen. Esimerkiksi Facebook suosii postauksia, joissa on eniten kommentteja, jakoja ja tykkäyksiä. Tätä

voidaan kutsua orgaaniseksi huomioksi. Vuorovaikutuksen kautta julkaisun näkyvyys uusille käyttäjille ja potentiaalisille seuraajille laajenee. (Halonen 2021; Komulainen 2023.)

Digitaaliset alustat ovat hyviä välineitä asiakkaiden kanssa vuorovaikutteiseen ideointiin ja heidän toiveidensa kuunteluun. Esimerkiksi palvelukokonaisuuksia voidaan kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksen avulla. Yritysten ja organisaatioiden läsnäolo somessa on tärkeää myös siksi, että some tuo asiakkaita yrityksen verkkosivuille tai kampanjoihin, minkä kautta heihin voidaan kohdistaa uudelleenmarkkinointia. Some on hyödyllinen väline sekä kuluttaja-asiakkaiden että yritysten välillä toimittaessa. Somekanavien kautta voidaan myös vahvistaa brändin tunnettuutta ja tuotemielikuvia sekä tavoittaa asiakkaat helpommin. (Komulainen 2018; Komulainen 2023.)

Omia asiakkaitaan voi kannustaa osallistumaan tuotteitaan tai palveluitaan koskevaan keskusteluun somessa esimerkiksi luomalla siihen soveltuvan hashtagin, eli avainsanan, ja mainostamalla sitä. Hashtag on hyvä keino saada asiakkaita suosittelemaan tuotteitaan tai palveluitaan. Vuorovaikutukseen voi kannustaa myös esimerkiksi innostavien ja hauskojen valokuvien, informatiivisen ja mielenkiintoisen tekstin tai asiakashaastattelujen kautta. (Komulainen 2023; Hurmerinta 2015.) Ystäviltä kuultujen suositusten perusteella jopa 80 prosenttia kuluttajista päätyy ostamaan tuotteita. Mitä enemmän kuluttajat käyttävät somea, sitä enemmän he myös jakavat tietoa kiinnostuksen kohteistaan. (Komulainen 2023.)

Somekanavien avulla voi esimerkiksi sitouttaa kohderyhmiä. Asiakkaan sitoutumista voi vahvistaa mm. jakamalla hänelle tärkeää ja merkityksellistä sisältöä, mikä puolestaan luo tärkeitä vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2023.) Sisällön kuluttamisesta saatava hyöty onkin usein yksi merkittävimmistä syistä, minkä vuoksi kuluttajat vapaaehtoisesti käyttävät digitaalista sisältöä (Taiminen & Ranaweera 2019). Sitoutumista vahvistaa myös tunne yhteisöön kuulumisesta, jollaisen voi rakentaa oman brändinsä ympärille. Sitoutumiseen vaikuttaa lisäksi myös tietylle kohderyhmälle oikeanlaisen sisällön jakaminen sekä postaustiheys, joka ei saa olla liian tiuha, mutta ei myöskään liian harva. Maksetun mainonnan sijaan olisi hyvä panostaa erityisesti orgaaniseen sisältöön, sillä se tehoaa paremmin ihmisten tunteisiin. Sitoutumisen kannalta olennaista on

myös pyrkiä kehittämään omaa sisältöään jatkuvasti. Sitoutuneet asiakkaat ovat kannattavampia kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Komulainen 2023.)

Somessa tulisi keskittyä ennemmin sisältömarkkinointiin kuin varsinaiseen myyntiin. Sisältömarkkinointi voi tarkoittaa kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä, kuten somepostauksia, blogiartikkeleita, PowerPoint-esityksiä tai videoita. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tarjota kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä yrityksen kohderyhmälle. Komulaisen (2023) mukaan sisällön tuottamisella on useita eri hyötyjä. Sen avulla voi esimerkiksi rakentaa omaa asiantuntijuuttaan sekä edistää asiakassuhteiden kehittymistä. Kuluttajista jopa 53 prosenttia kokee, että ilmainen ja heitä kiinnostava sisältö houkuttelee heitä tutustumaan myös yrityksen tuotteisiin. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan tiettyyn asiakkaaseen juuri oikeanlaisella sisällöllä juuri oikeissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin vaikutukset eivät kuitenkaan ole näkyvissä heti, vaan ne näkyvät usein vasta viiveellä. (Halonen 2019; Komulainen 2018; Lahtinen ym. 2022; Komulainen 2023.)

Vuorovaikutuksella on positiivinen vaikutus somekanavaan, kuten siitä koettuun tyytyväisyyteen ja ylipäätään suhtautumiseen, laatuun ja esimerkiksi uudelleen ostoihin. Suhteiden luominen verkossa voi lisätä mm. sivuston uskottavuutta. Tarjoamalla kiinnostavaa ja vuorovaikutteista sisältöä voidaan edistää vahvempien asiakassuhteiden rakentamista. Brändien tulisi julkaista ainutlaatuista sisältöä, olla aktiivisia ja avoimia keskusteluissa ja auttaa sitä kautta myös muita käyttäjiä ja seuraajia luomaan sisältöä ja vuorovaikutusta. Kun kuluttajat tuntevat olevansa yhteydessä brändiin, he ovat myös halukkaampia olemaan uskollisia ja antamaan tietoa brändille. (Fazli-Salehi ym. 2022; Komulainen 2023.)

Luonnolliseen vuorovaikutukseen somessa voi kannustaa esimerkiksi kysymällä seuraajilta jonkin kysymyksen. Tykkäykset ovat arvokkaita, mutta niin myös kommentit, jaot ja julkaisujen tallennukset. Luonnollinen vuorovaikutus tehostaa näkyvyyttä somessa. (Halonen 2021.) Yrityksen itse tuottamaa sisältöä tehokkaampaa onkin usein hyödyntää käyttäjien luomaa sisältöä. Käyttäjien luomaa sisältöä voi saada esimerkiksi kehottamalla someseuraajiaan jakamaan kokemuksiaan sekä kommentoimaan sivuilla. (Halonen 2019; Komulainen 2018.) Tämä lisää myös vuorovaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä, sillä mielenkiintoista sisältöä on myös helpompi kommentoida.

Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää digitaalisten kanavien avulla myös silloin, kun asiakkaalla ei vielä ole tarvetta uudelleen asiointiin. Digimarkkinoinnin avulla voidaan panostaa myynnin lisäämiseen nykyisille asiakkaille, jota edistää niin kutsuttu uudelleenmarkkinointi. Sen tarkoituksena on saada asiakas palaamaan takaisin. Panostamalla erityisesti uudelleenmarkkinointiin voi erottautua kilpailijoistaan. Uudelleenmarkkinoinnissa nettisivuille on asetettu seurantapikseli, jonka perusteella markkinointia kohdennetaan asiakkaille. Kohdennus voi liittyä esimerkiksi sivustolla vierailleiden mielenkiinnonkohteisiin. Kohdentamattomaan markkinointiin verrattuna uudelleenmarkkinointi on melko tehokasta. Digimarkkinointi siis edistää vuorovaikutusta myös nykyisten asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2018; Komulainen 2023.) Tämä ei kuitenkaan liity varsinaisesti tutkimuksessa käsiteltävään orgaaniseen somemarkkinointiin, joten siihen ei paneuduta tässä yhteydessä tarkemmin.

Vuorovaikutuksen rinnalla myös verkkoyhteisön ja luottamussuhteen rakentaminen on tärkeää (Kananen 2013). Luottamuksen voidaankin katsoa perustuvan aina vuorovaikutukseen ja ihmisten väliseen viestintään – myös sosiaalisessa mediassa. Avoin ja aito vuorovaikutussuhde lisää ja vahvistaa luottamusta organisaation kanavissa, markkinoinnissa ja viestinnässä ylipäätään sekä myös vaikuttajayhteistöissä. Luottamusta voidaan kasvattaa myös viestimällä kohderyhmälle luotettavan ihmisen kautta, osallistamalla seuraajia sekä mahdollistamalla kaksisuuntainen vuorovaikutus. Myös läheinen seuraajasuhde sekä asiantuntijan ja maallikon välisen etäisyyden vähentäminen lisäävät luottamusta sosiaalisessa mediassa. (Lahti & Meretniemi 2022, 103.)

Yhteisön pitää voida tarjota sen jäsenilleen jotain, kuten informaatiota, tai jotain konkreettista, eli esimerkiksi video tai uutiskirje. Tarjottavan asian tulisi olla jotain sellaista, josta potentiaaliset jäsenet ovat kiinnostuneita. Myöskään yhteisöön liittyminen, jäsenyys tai kiinnostus eivät ole itsestään selviä asioita. Verkkoyhteisön rakentaminen esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin ei onnistu hetkessä, vaan se vaatii pitkäjänteistä työtä. (Kananen 2013.)

Videoiden kehitys suuntautuu yhä enemmän vuorovaikutuksen luomiseen huomioarvon kasvattamiseksi. Yksi sosiaalisen median suosituimmista sisältömuodoista on video ja jopa 80-90 prosenttia

netissä olevasta materiaalista on arviolta pian videoita. Tulevaisuudessa livevideot, interaktiivisuus, videoiden linkittyminen osaksi ostotunnelia ja 360-asteen videot ovat keskeisimpiä kehityssuuntia. Varsinkin sosiaalisen median kanavissa videoiden määrä tulee kasvamaan, sillä sosiaalisen median algoritmit suosivat videoiden näkymistä. Videoiden avulla on helpompi jäädä ihmisten mieleen, sillä ihmiset muistavat 80 % siitä, mitä näkevät, mutta lukemastaan vain 20 %. (Komulainen 2023.) Esimerkiksi vloggauksessa, eli videoblogeissa on trendi, jossa vloggaajat pyrkivät olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa ja katsojiensa kanssa. Tämän tarkoituksena on antaa heille tunne, että he ovat osa showta ja sisällön tuottamista. (Fazli-Salehi, Jahangard, Torres, Madadi & Zúñiga 2022.)

Myös somevaikuttajilla on vaikutusta ostopäätökseen. Somevaikuttajien kautta myös markkinointia voi kohdentaa, kun ihmiset seuraavat heitä kiinnostavia somevaikuttajia, asiantuntijoita, bloggaajia ja julkkiksia. Yrityksen olisikin hyvä verkostoitua ja pyrkiä tekemään yhteistyötä oman toimialansa vaikuttajien kanssa. (Komulainen 2023.)

4.4 Vaikuttajamarkkinointi

Yksi ajankohtaisimmista asioista niin markkinoinnissa ylipäätänsä kuin sosiaalisen mediankin markkinoinnissa on vaikuttajien hyödyntäminen. Lyhyesti sanottuna vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Yleensä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista ja yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä. Siitä annetaan vaikuttajalle palkkio rahana tai muunlaisena korvauksena ja se tähtää organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Halonen 2019.)

Lahtinen ym. (2022) kertovat tutkimuksesta, jonka mukaan tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 78 % luotti vaikuttajien tuottamaan sisältöön enemmän kuin mainoksiin. Vaikuttajien tekemän postauksen ansiosta lähes 80 % oli ostanut tuotteen. Myös Lahti ja Meretniemi (2022) kertovat, että vaikuttajien viestiin luotetaan kansainvälisesti 63 prosenttia enemmän kuin yritysten omaan viestintään. Vaikuttajien uskotaankin ohjaavan kuluttajien ostopäätöksiä ja vaikuttajamarkkinointia pidetään tehokkaimpana mainonnan muotona. Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää yri-

tyksen, vaikuttajan ja mainostettavan tuotteen yhteensopivuus ja samanlainen arvomaailma. (Lahtinen ym. 2022; Lahti & Meretniemi 2022, 108.) Myös Halonen (2019) kertoo Nielsenin (2015) tutkimuksesta, jonka mukaan 83 prosenttia ihmisistä luottaa perheenjäsenten ja kavereiden suosituksiin. Myös muiden kuluttajien netissä jakamiin kokemuksiin luottaa 66 prosenttia ihmisistä. Mobiilimainontaan luottaa vain 43 prosenttia ja bannerimainoksiin 42 prosenttia ihmisistä. (Halonen 2019.)

Vaikuttaja voi olla esimerkiksi nano-, mikro- tai makrovaikuttaja. Nanovaikuttajilla on seuraajia alle 1 000 ja he ovat tunnettuja jossakin tietyssä laji- tai harrastuspiirissä. Yritysten hyödyntämät vaikuttajat ovat yleensä mikrovaikuttajia, joilla on tyypillisesti alle 10 000 seuraajaa, mutta jotka ovat kuitenkin jossakin tietyssä ja rajatussa kohderyhmässä tunnettuja. Makrovaikuttajilla seuraajia on yli 10 000. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisestä kertoo myös nykyisin löytyvät sivustot, jossa vaikuttajia voi rekrytoida. Vaikuttajat voidaan jaotella myös perinteisiin julkkisvaikuttajiin (celebrities) ja some-vaikuttajiin (influencers). Julkkisvaikuttajat ovat nousseet alun perin suosioon muuta kautta, mutta heillä on nykyään usein käytössä myös somekanavia. (Halonen 2019; Lahtinen ym. 2022.)

Vaikuttavuudessa on kolme peruspilaria: tavoittavuus (reach), relevanssi (relevance) ja resonanssi (resonance). Tavoittavuus tarkoittaa sitä, kuinka suuren kokonaisyleisön vaikuttaja tavoittaa kanaviensa kautta. Siinä voidaan käyttää mittarina esimerkiksi seuraaja-, tilaaja- tai nettisivuliikenteen määrää. Relevanssi kertoo siitä, kuinka merkityksellinen ja osuva vaikuttajan viesti tai teema on vastaanottajalle, eli kuinka yhteensopivaa se on yrityksen tai ihmisen kiinnostuksen kohteiden kanssa. Resonanssi puolestaan mittaa vuorovaikutuksen astetta, eli miten vaikuttajan yleisö reagoi sisältöön. Mittarina voidaan pitää jakoja, tykkäyksiä, katselukertoja ja kommentteja. Algoritmit palkitsevat usein korkeasta vuorovaikutuksesta ja sitoutumisesta levittämällä vaikuttajan sisältöä laajemmalle ja suuremmalle yleisölle. (Halonen 2019.)

Vaikuttajalla on aina jokin tietty yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on saanut. Suosion taustalla voi olla välitön ja helposti lähestyttävä persoona tai jonkin alan asiantuntijuus. Sosiaali-

sessa mediassa on olennaista, että vaikuttaja osaa tuottaa, suodattaa sekä jakaa sisältöä, joka kiinnostaa hänen yleisöään. Yleisö onkin tavallisesti kiinnostunut samoista asioista kuin itse vaikuttajakin. Yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan vaikuttajan kautta ja samalla myös viestiä heille. Ihmiset ovat vastaanottavaisempia myös kaupalliselle sisällölle, sillä he kuluttavat vaikuttajan tuottamaa sisältöä muutenkin, mikäli se on toteutettu laadukkaasti ja vaikuttajan tyylisesti. (Halonen 2019.)

Sponsoroituihin julkaisuihin merkitään nykyään yhteistyö tai kaupallinen tarkoitus. Tämän voisi luulla aiheuttavan kuluttajissa negatiivisia vaikutuksia, sillä tavallisesti mainoksia ja kaupallista sisältöä vieroksutaan. Somessa tämä on kuitenkin hiukan toisinpäin, sillä sponsorointimerkintä lisää sisällön läpinäkyvyyttä ja luo sitä kautta avoimemman ja rehellisemmän vaikutelman. Seuraajat myös vastaavat tavallisesti hyväntahtoisesti ja arvostavasti somevaikuttajien luomaan sisältöön. (Lou 2022.)

Erityisesti nuorten ostopäätöksiin vaikuttajien suosituksilla on merkittävä vaikutus. Nuoret luottavat vaikuttajien arvioihin eri tavalla kuin yritysten mainontaan ja viestintään. Somesta haetaan usein tietoa vaikuttajien mielipiteistä ja kokemuksista, ja vertaissuositukset ovat myös syy seurata vaikuttajia. Nuorille vaikuttajat voivat olla myös ikään kuin ystäviä, joiden suosituksiin ja mielipiteisiin luotetaan. (Halonen 2019.)

Vuorovaikutuksesta netissä käytetään usein termiä ”parasosiaalinen”, joka tarkoittaa yksisuuntaista vuorovaikutusta median kautta tunnettuihin henkilöihin. Aiemmin termillä viitattiin usein suhteeseen TV- tai radiopersoonan kanssa, mutta nykyään seuraajien ja vaikuttajien välinen suhde on hieman erilainen. Nykyään useat vaikuttajat vastaavat seuraajien kommentteihin tai järjestävät offline-tapaamisia, jotta vuorovaikutus olisi mahdollista. Vaikuttajat kertovat usein myös henkilökohtaisia asioita, mikä lisää aitoutta. Vaikuttajat viestivät seuraajien kanssa myös vastavuoroisesti esimerkiksi jakamalla seuraajien viestejä tai tarinoita. Vaikuttajat usein myös pyytävät seuraajilta toiveita sisällöstä ja vuorovaikutuksen aiheista. (Lou 2022.) Nykyajan parasosiaalisen suhteen voidaan määritellä olevan somevaikuttajan ja seuraajan välinen ystävyyssuhde, joka perustuu kuitenkin vain sosiaalisen median vuorovaikutukseen (Lahti & Meretniemi 2022, 104).

Kuluttajan huomion saaminen virikkeisessä digiympäristössä voi olla haasteellista, mutta vaikuttajamarkkinointi pyrkii keskeyttämisen sijaan saamaan kuluttajan huomion ympäristössä, jossa hän viihtyy ja viettää aikaansa. Kuluttaja hakeutuu usein vaikuttajan tuottaman sisällön pariin viihtyäkseen, rentoutuakseen ja inspiroituakseen. Myös algoritmit suosivat vaikuttajien tuottamaa sisältöä ja vaikuttajien on helpompi saada tuottamansa sisältö näkymään orgaanisesti käyttäjille. Vaikuttajien avulla tuotettu sisältö on helpompi kohdentaa oikealle kohderyhmälle, sillä useat vaikuttajat tuottavat sisältöä joskus melko rajatuistakin osa-alueista. Tällöin myös kohderyhmä on jo valmiiksi melko rajattu. (Halonen 2019.)

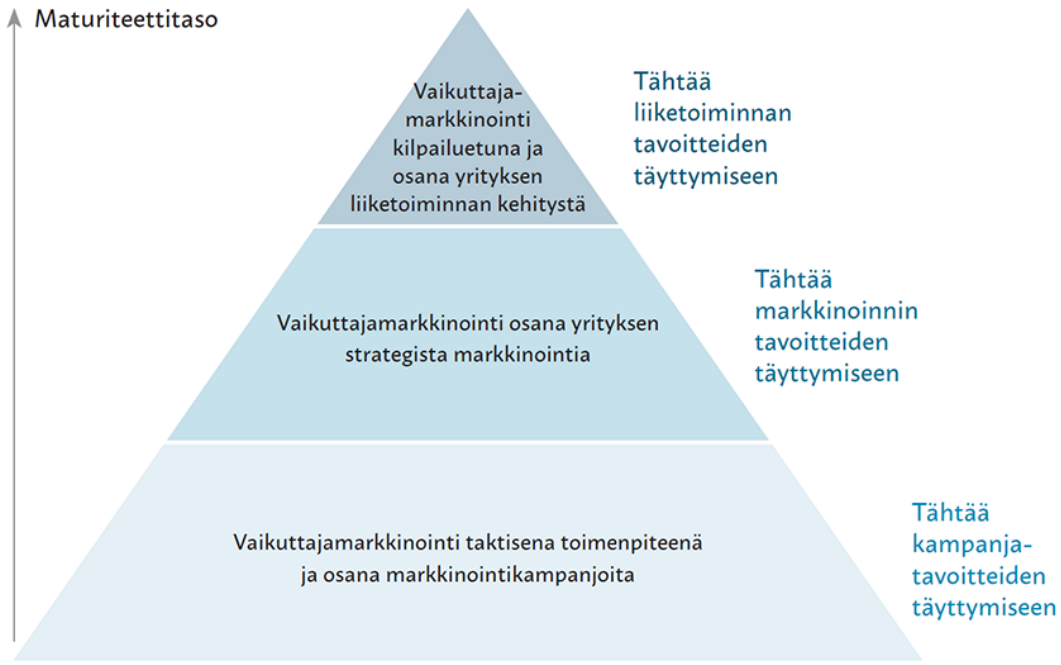
Vaikuttajat tuntevat seuraajansa hyvin, jolloin he myös tietävät, millainen sisältö seuraajia kiinnostaa. Vaikuttajat omaksuvat usein tuoreimmat ilmiöt nopeasti ja he myös tuovat kansainvälisiä ilmiöitä ja trendejä Suomeen. Vaikuttajat luovat usein sisältöä käytännönläheisemmin ja persoonallisemmin kuin yritykset. Parhaimmillaan vaikuttajayhteistyö voi olla kustannustehokas ja kätevä tapa ulkoistaa yrityksen sisällöntuotantoa. (Halonen 2019.)

Tärkeässä roolissa vaikuttajien suosion kehittymisessä on vuorovaikutus ja kahdensuuntainen viestintä. Tämä lisää myös seuraajien sitoutumista. Vaikuttajat pystyvät kommunikoimaan tehokkaasti ja nopeasti suurenki seuraajajoukon kanssa somen kautta. Somen kautta on mahdollista keskustella, vaikka ei koskaan tapaisikaan kasvotusten. Sosiaalisen median kautta on mahdollista reagoida nopeasti ajankohtaisiin ja myös globaaleihin aiheisiin. Negatiivisena puolena reaaliaikaisuudessa on kuitenkin myös kriisien ja kohujen nopea leviäminen ja eskaloituminen. Sosiaalisen median vuorovaikutusta voi hyödyntää keräämällä vaikuttajien avulla tietoa seuraajien mielipiteistä yrityksen brändiä kohtaan. (Halonen 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää ostopolun eri vaiheissa. Yleensä se mielletään jonkin uuden tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisäämisen keinoksi, mutta vaikuttajamarkkinointi toimii myös esimerkiksi harkinta- ja vertailuvaiheessa. Vaikuttajan tuottama käytännönläheinen sisältö esimerkiksi tuotteen tai palvelun käytöstä auttaa kuluttajaa ymmärtämään tuotteen ominaisuuksia, arvioimaan sen sopivuutta itselle sekä vertailemaan sitä muihin vaihtoehtoihin.

Ostopäätöksen syntymiseen puolestaan voidaan vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla alennuskoodia tietyksi ajaksi. (Halonen 2019.)

Suurin osa vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä näkee sen erillisenä, taktisena toimenpiteenä. Pidemmällä vaikuttajamarkkinoinnissa ovat kuitenkin ne yritykset, jotka näkevät vaikuttajamarkkinoinnin osana yrityksensä markkinointia. Pisimmällä vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan puolestaan sanoa olevan yritysten, jotka hyödyntävät vaikuttajayhteistyötä liiketoimintansa kehittämisessä. Nämä yritykset pitävät jatkuvaa vaikuttajamarkkinointia strategisena valintana ja differointitekijänä. Sisällöntuottajiin on muodostettu henkilökohtainen suhde ja vaikuttajaa hyödynnetään sparraamalla hänen kanssaan tuote- tai palvelukehityksen haasteista. (Halonen 2019.) Tätä on havainnollistettu kuviossa 2 (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä (Halonen 2019.)

UGC-sisällöntuotanto

Useat suomalaiset blogit ja nettisivustot kertovat UGC-sisällöntuotannosta. UGC eli User Generated Content tarkoittaa käyttäjien ja kuluttajien luomaa sisältöä. Se on noussut vaikuttajamarkkinoinnin rinnalle. Kuten vaikuttajamarkkinoinnissa myös UGC:ssä käyttäjät luovat sisältöä yrityksen palvelusta tai tuotteesta. Sisältö voi olla esimerkiksi video, arvostelu, suosittelu tai my day -video, joka julkaistaan somessa. UGC-markkinointi perustuu luottamukseen, sillä käyttäjien luomaa sisältöä pidetään luotettavampana kuin yrityksen itsensä tuottamaan sisältöä. Käyttäjien luoma sisältö siis vahvistaa brändiä ja lisää brändiuskollisuutta. UGC-sisällöntuottajan tulee profiloitua mainostettavan brändin ja sen tuotteiden tai palveluiden kanssa hyvin. Esimerkiksi Troot-, Noord- ja Pitkätossula-sivustot kertovat UGC-sisällöntuotannon olevan yksi tämän hetken kovimmista trendeistä (Syksyn 2023 sometrendit 2023; Kiuru 2023; Mitä on UGC-Sisällöntuotto? n.d.).

4.5 Sopiva kirjoitustapa somessa

Jokaisella tekstillä on oltava hyvä struktuuri, eli rakenne – myös asiakaspalvelun vastausviestillä ja sosiaalisen median kirjoituksella. Teksti tulee jakaa selkeisiin kappaleisiin ja jäsennellä johdonmukaisesti. Yhteen pötköön kirjoitettua tekstiä on raskas lukea. Asiakkaan voi myös ohjata yrityksen nettisivuille lukemaan lisätietoa. Erilaisia asiakasviestintätilanteita voi yhdenmukaistaa luomalla mallivastauksia. Ne nopeuttavat arkea ja yhdenmukaistavat palvelua. Näitä tulee kuitenkin käyttää harkiten ja muokata tarvittaessa, jotta jokainen asiakas saa yksilöllisen vastauksen. (Parviainen 2018, 98-99.) Viestiään ei ole myöskään suotuisaa kirjoittaa versaalein eli isoin kirjaimin. Tämä tulkitaan yleensä huutamiseksi tai tuohtumiseksi. (Parviainen 2018, 91.)

Laadukkaaseen viestintään panostaminen kannattaa. Viestien kirjallisen asun on oltava hyvä ja huolella laadittu. Oikeinkirjoituksella ja asiallisella viestinnällä voi saada aikaan esimerkiksi luottamusta ja ammattimaisuutta. (Parviainen 2018, 128.) Ikävän kommentin, viestin tai reklamaation saaminen voi saada yrityksen edustajassa aikaan negatiiviseen reaktion ja jopa tunnekuohun. Tällöin on kuitenkin hyvä odotella hetki ja pyrkiä vastaamaan mahdollisimman asiallisesti. Huonolla ja asiattomalla vastauksella voi pahentaa tilannetta ja menettää asiakkaan, kun taas hyvällä vastauksella tilanne on usein pelastettavissa. (Parviainen 2018, 22.)

Aiemmin tyytymättömät asiakkaat ja käyttäjät ovat vain vetäytyneet taka-alalle, mutta somen aikakaudella myös heidän äänensä tulee kuuluville negatiivisina kommentteina mm. julkaisujen kommenttiosiossa. Myös näihin kommentteihin sisällöntuottajan on nykyään mahdollista vastata ja reagoida. (Fazli-Salehi ym. 2022.) Myös tämä on vuorovaikutusta somessa – tosin ei välttämättä toivottua sellaista.

Yrityksen virallisessa viestinnässä tulee tavallisesti välttää hymiöitä ja kuvioita, mutta esimerkiksi sosiaalisen median viestintään ne sopivat luontevasti. Hymiöiden avulla voidaan mm. pehmentää sanomaa tai lepytellä mielensä pahoittanutta asiakasta. Hymiöiden käyttö voi saada aikaan monimerkityksellisyyttä ja joskus ne kertovat enemmän kuin sanat. On hyvä kuitenkin huomioida, että hymiöidenkin käyttö vaatii taitoa ja harjaantuneisuutta, jotta viesti saadaan oikealla tavalla perille. Haastavaan viestiin tai ongelmatilanteeseen on kuitenkin osattava vastata myös ilman hymiöitä. Rakentava vastaus vaatii monipuolista osaamista sekä viestin rakenteen että ilmaisunkin suhteen. Kielen lisäksi tekstiin täytyy osata luoda myös erilaisia sävyjä viestiäkseen esimerkiksi mielialasta tai persoonasta. (Parviainen 2018, 87-88.)

Somessa on tyypillistä vastata myös pelkästään emojilla, eli kuvakkeella. Tästä voi kuitenkin seurata joitakin ongelmia, kuten teknologisista syistä kuvan muuttuminen eri laitteella eri näköiseksi kuin viestin alkuperäinen lähettäjä on tarkoittanut. Emojin vastaanottaja ei myöskään välttämättä tunne kuvakkeen alkuperäistä tarkoitusta, mistä voi seurata väärinymmärryksiä. Emojeja käytetään tavallisesti kuvaamaan kirjoittajan tunnetilaa tai pehmentämään viestin sanomaa tai sävyä. (Parviainen 2018, 90.) Ylipäätään viestintä on nykyään välittömämpää, teitittelyä ei enää juurikaan käytetä ja varsinkin somessa viestittely voi olla hyvinkin rentoa. Myös sanojen lyhentely on yleistynyt someviestinnässä. (Parviainen 2018, 87.)

Somesta on kehittymässä koko ajan myös yhä enemmän hakukone. Hakukoneessa korostuvat avainsanat, eli hashtagit, joita tulisikin miettiä myös somessa toimiessaan. Somekanavissaan voi nostaa esille sellaisia hakusanoja, jotka ovat merkityksellisiä oman liiketoimintansa kannalta. (Komulainen 2023; Parviainen 2018, 87.)

5 Tutkimustulokset (salassa pidettävä)

6 Johtopäätökset (salassa pidettävä)

7 Pohdinta (salassa pidettävä)

Lähteet

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. T. 2020. The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 1, 79-95. Viitattu 23.10.2023. https://janet.finna.fi/, ProQuest.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. E-kirja. Viitattu 23.2.2024. https://janet.finna.fi/, Ellibs

Chambers, L., Morehead, J. & Sallee, H. 2020. Make your business social: Engage your customers with social media. New York, NY: Business Expert Press. Viitattu 14.3.2024. https://ebookcentral.proquest.com/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=6262220.

Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R. & Zúñiga, M. Á. 2022. Social media reviewing channels: The role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. The Journal of Consumer Marketing, 39, 2, 242-253. Viitattu 21.11.2023. https://janet.finna.fi/, ProQuest.

Halonen, H. 2021. Näin teet vaikutuksen Instagramissa: pienyrittäjien, vaikuttajien ja somevastaavien Instagram-käsikirja. Helsinki: Books on Demand. E-kirja. Viitattu 13.10.2023. https://janet.finna.fi/, Ellibs

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 29.9.2023. https://janet.finna.fi/, Ellibs

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Viitattu 5.9.2023. https://janet.finna.fi/, Ellibs

Hiironen, J. & Pienmäki, M. 2022. Yrityksen kohderyhmän sitouttaminen Instagramissa. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalous. Viitattu 2.3.2024. https://www.theseus.fi/handle/10024/744919

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. & Kiukas, A. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 23.2.2024. https://janet.finna.fi/, Ellibs

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 20.10.2022. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Viitattu 20.10.2022. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä – Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. E-kirja. Viitattu 23.1.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai Pro Gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Viitattu 14.10.2022. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Viitattu 4.10.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. E-kirja. Viitattu 4.10.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Khanom, M. T. 2023. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. International Journal of Research in Business and Social Science, 12, 3, 88-98. Viitattu 23.10.2023. https://janet.finna.fi/, ProQuest.

Kiuru, K. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024 – Aitous, vastuullisuus & lyhytvideot. Noordnettisivujen artikkeli. Julkaistu 3.10.2023. Viitattu 9.10.2023. https://noord.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Viitattu 21.12.2022. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. Helsingin Kamari. E-kirja. Viitattu 20.12.2023. https://janet.finna.fi/

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent. E-kirja. Viitattu 10.2.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2023. Digital marketing strategy: create strategy, put it into practice, sell more. Cheltenham, UK : Edward Elgar Publishing. E-kirja. Viitattu 25.10.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Lipponen, H. & Turpeinen, L. 2022. Yhteisöllisyyden rakentaminen digimarkkinoinnin avulla. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-ammattikorkeakoulu, liiketalous. Viitattu 2.3.2024. https://www.theseus.fi/handle/10024/783273

Lou, C. 2022. Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. Journal of advertising, 51, 1, 4-21. Viitattu 22.11.2023. doi:10.1080/00913367.2021.1880345

Mikä on likert-asteikko? N.d. SurveyMonkey-nettisivujen artikkeli. Viitattu 29.2.2024. https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/

Mitä on UGC-Sisällöntuotto?. N.d. Pitkätossula-nettisivujen artikkeli. Viitattu 9.10.2023. https://www.pitkatossula.fi/ugc_sisallontuotto/

Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. 2024. Statista-sivuston tutkimus. Viitattu 19.3.2024. https://www-statista-com.ezproxy.jamk.fi:2443/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Parviainen, T. 2018. Paremmin sanottu kuin tehty. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Sivonen, E. 2021. Kuluttajien osallistaminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Viitattu 2.3.2024. https://www.theseus.fi/handle/10024/499591

Syksyn 2023 sometrendit. 2023. Troot-nettisivujen artikkeli. Julkaistu 18.8.2023. Viitattu 9.10.2023. https://www.troot.fi/artikkelit/syksyn-2023-sometrendit

Taiminen, K., & Ranaweera, C. 2019. Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing : The role of brand's helpfulness. European Journal of Marketing, 53, 9, 1759-1781. Viitattu 14.3.2024. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794

Tietoperusta. N.d. Oppimateriaalit.jamk.fi -nettisivut. Viitattu 26.9.2023. https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-3-tietoperusta/

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 27.1.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. E-kirja. Viitattu 13.9.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 27.1.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 7.2.2023. https://janet.finna.fi/, Exlibris

Yli-Ojanperä, L. 2014. Ylen vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Viitattu 2.3.2024. https://www.theseus.fi/handle/10024/86557

Liitteet

Liite 1. Tutkimustulokset (salassa pidettävä)

Liite 2. Johtopäätökset (salassa pidettävä)

Liite 3. Pohdinta (salassa pidettävä)

Liite 4. Kyselylomake (salassa pidettävä)