



Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen Toyotan brändiuskollisuuden kasvattamisessa

Aliisa Drozd

2024 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen Toyotan brändiuskollisuuden kasvattamisessa

Aliisa Drozd
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu 2024

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Liiketalouden koulutus

Liiketalouden tradenomi (AMK)

Aliisa Drozd

Suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen Toyotan brändiuskollisuuden kasvattamisessa

Vuosi

2024

Sivumäärä

52

Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tavoitteena on luoda uusi prosessi tai toimintamalli, joka vastaa toimeksiantajan tavoittelemia hyötyjä; markkinaosuuksien kasvattamista ja asiakassuhteiden vahvistamista heimoutumisen avulla. Suosittelumarkkinoinnin on arveltu tarjoavan potentiaalisia hyötyjä yritysmyynnille, ja tarve kehittämishankkeelle on tunnistettu toimeksiantajan toimesta.

Opinnäytetyössä käytetään kehittämispohjaista lähestymistapaa, joka sisältää kirjallisuuskatsauksen, taustoittavat haastattelut ja kaizen-metodin hyödyntämisen. Tutkimuskysymykset ovat ohjanneet prosessia kaikissa vaiheissa.

Tutkimuksen keskeiset tulokset osoittavat, että autenttisen sisällön tuottaminen sosiaalisen median avulla luo vahvaa brändiuskollisuutta ja parantaa asiakassuhteita, ja täten synnyttää heimoutumista. Vaikuttajien valinnalla ja heidän verkostonsa relevanssilla on keskeinen rooli, ja yhteistyön laatuun oikean vaikuttajan kanssa tulee panostaa, jotta suosittelumarkkinoinnista saatavat autenttisen sisällöntuotannon hyödyt saadaan käyttöön.

Opinnäytetyössä tuotettu suunnitelma tarjoaa konkreettiset toimenpiteet prosessikuvauksiin ja kustannusarvioineen sekä ajallisen suunnitelman toteutuksesta. Lisäksi tutkimuksen tietoperusta antaa arvokasta tietoa suosittelumarkkinoinnin sovellettavuudesta ja keskeisistä vaikuttimista. Työssä tarjottavan suunnitelman toteuttamisen tuloksia tulee mitata, arvioida ja tutkimusprosessia jatkaa, mikäli suosittelumarkkinointia halutaan jatkossa kehittää vastaamaan yhä paremmin Toyotan tarpeita brändiuskollisuuden kasvattamisesta.

Asiasanat: Suosittelumarkkinointi, eWOM, kaizen-metodi, brändiuskollisuus, heimot

Laurea University of Applied Sciences
 Degree Programme in Business Management
 Bachelor's thesis

Abstract

Aliisa Drozd

Utilizing referral marketing to increase Toyota's brand loyalty

Year	2024	Pages	52
------	------	-------	----

The thesis is a development project, commissioned by Toyota Auto Finland. The objective of the thesis was to create a new process that meets the commissioner's benefits: increasing market share and strengthening customer relationships by creating a tribe around Toyota's corporate segment, using referral marketing.

The thesis employs a development-based approach. It incorporates a literature review, supplementary interviews, and the utilization of the kaizen method. Research questions provided a framework to explore the possibilities and limitations of referral marketing throughout the process.

Key findings of the research indicate that referral marketing, when produced authentically in social media, builds brand loyalty, and improves customer relationships, thereby contributing to building a tribe. The selection of influencers and the relevance of their networks play a crucial role. Collaboration with the right influencer is essential to gain the benefits of authenticity.

The plan produced in the thesis offers action proposal with a process presented through flow chart, cost estimates, and a timeline for implementation. The theoretical foundation of the research provides information on the applicability of referral marketing and its key motivators. To achieve further benefits from the proposed plan, it is essential to measure and evaluate the effectiveness of actions presented.

Keywords: referral marketing, eWOM, kaizen method, brand loyalty, tribes

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät ja toteutus	9
3	Markkinoinnin konteksti	11
3.1	Digimarkkinointi osana perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja	12
3.2	Segmentointi.....	13
3.3	Suosittelumarkkinointi ja eWOM	15
3.4	Heimot ja yhteiskehittäminen.....	16
3.5	Vaikuttajamarkkinointi	17
3.6	Sosiaalinen media markkinointikäytössä.....	19
3.7	Inbound-markkinointi ja sen toteuttaminen eri some-kanavissa	19
3.8	Yhteenveto	21
4	Haastattelututkimus ja sisältöanalyysi.....	22
4.1	Teemahaastattelu.....	23
4.2	Haastattelukysymykset	23
4.3	Aineiston käsittely	25
4.4	Laadullinen sisältöanalyysi.....	25
4.5	Analyysin tulokset.....	27
4.6	Johtopäätökset	34
5	Kehittämistyö	35
5.1	Kaizen.....	35
5.2	Suosittelumarkkinoinnin prosessi ihannetilanteessa	37
5.3	Kaizen: viisi kertaa ”miksi”	39
6	Suosittelumarkkinoinnin suunnitelma	39
6.1	Suosittelumarkkinoinnin tavoitteet.....	40
6.2	Ajallinen suunnitelma ihannetilanteeseen pääsemiseksi	41
6.3	Kustannukset Toyotalle	42
7	Tulokset ja pohdinta.....	44
8	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	46
8.1	Validiteetti ja johdonmukaisuus	47
8.2	Haastateltavien yksityisyys	47
8.3	Toyota Way	48

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Toyotan yritysautoilun markkinoinnin kehittämisen suosittelumarkkinoinnin strategian avulla Toyotan yritysmyyntisegmentissä. Toimeksiantajana on Toyota Auto Finland. Opinnäytetyö on kehittämistyö, ja siinä pyritään luomaan uusi prosessi tai toimintamalli, jolla saavutetaan toimeksiantajan tavoittelemaa hyötyä.

Jatkuvasti muuttuvassa ja kilpaillussa liiketoimintaympäristössä on olennaista löytää innovatiivisia lähestymistapoja markkinaosuuksien kasvattamiseen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. Tämän opinnäytetyön taustalla vaikuttaa toimeksiantaja Toyota Auto Finlandin yritysmyyntiosaston tavoite kasvattaa markkinaosuuttaan sekä taksimarkkinalla että työsuhdeautojen saralla. Keskeisenä keinona tähän pyrkimyksessä on suosittelumarkkinoinnin hyödyntäminen yritysautomyyntien kasvattamiseksi. Tarve kehittämishankkeelle on tunnistettu toimeksiantajan toimesta. Suosittelumarkkinoinnin kehittämisen on tunnistettu tuovan potentiaalisia hyötyjä yritysmyyntiin, ja siksi tarve kehittämishankkeen toteuttamiselle on säilynyt, ja löytänyt paikkansa tämän opinnäytetyön avulla.

Koska brändi-imagon muuttaminen perinteisen markkinoinnin ja mainonnan keinoin on erittäin työlästä ja kallista, toivotaan että suosittelu- ja vaikuttajamarkkinoinnin keinoin syntyisi uudenlaista brändiuskollisuutta Toyotaa kohtaan myös yritysautopuolella.

Kuluttajaheimojen käsite on noussut keskeiseksi markkinoinnin strategiassa, sillä se mahdollistaa kohdennetun viestinnän ja asiakasuskollisuuden vahvistamisen. Heimoutumisen kautta asiakkaat osallistuvat aktiivisesti tuotteen luomiseen ja viestintään, mikä luo vahvaa brändiyhteenkuuluvuutta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelma suosittelumarkkinointiin, jonka avulla synnytetään heimoutumista Toyotan työsuhdeautojen ympärille.

Opinnäytetyössä käytetään kehittämispohjaista lähestymistapaa, joka jakautuu kirjallisuuskatsaukseen ja taustoittaviin haastatteluihin. Kehittämistyön metodina toimii kaizen-metodi, joka korostaa jatkuvaa parantamista ja tiimityöskentelyä. Tutkimuskysymykset ohjaavat työn etenemistä, ja niiden avulla pyritään selvittämään suosittelumarkkinoinnin mahdollisuuksia ja esteitä sekä kehittämään strategiaa heimoutumisen saavuttamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Toyotan organisaatiolle käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen suunnitelma suosittelumarkkinoinnin hyödyntämiseksi yritysautomyyntien kasvattamiseksi ja heimoutumisen synnyttämiseksi Toyotan työsuhdeautojen ympärille.

Kehittämistyön tarpeen taustalla on toimeksiantajan tavoite kasvattaa markkinaosuuttaan taksimarkkinalla alan toiseksi suurimmaksi toimijaksi, ja työsuhdeautot -markkinalla kolmanneksi suurimmaksi. Kehittämistyön tavoitteena on löytää strategia ja suunnitelma sille, miten

suosittelumarkkinointia voitaisiin hyödyntää yritysautomyyntin kasvattamiseen. Toyotalla hyödynnetään kuluttajapuolella vaikuttajamarkkinointia, mutta sen tuloksellisuutta ei tois-
taiseksi olla pystytty määrittämään, sillä myös muuhun markkinointiin panostetaan kuluttaja-
puolella rinnakkain merkittävästi.

Yritysmyyntipuolella vaikuttajamarkkinointia ei ole kokeiltu, mutta idea ja tarve kehittämis-
hankkeesta on ollut pidempään, ja toimeksiantajan tekemän kartoituksen tuloksena on ollut,
että suosittelumarkkinoinnin kehittämisen hyödyt ovat suurista resurssipanostuksista huoli-
matta potentiaaliset, ja siksi tarve kehittämishankkeen toteuttamiselle on säilynyt. Suositte-
lumarkkinoinnilla toivotaan voitavan synnyttää heimoutumista Toyotan työsuuhdeautojen ym-
päriin.

Kuluttajaheimojen käsite kuvaa nykyaikaisten kuluttajien jakautumista heimoihin. Heimoja
voidaan verrata markkinasegmentteihin, mutta niiden eroavaisuutena on heimon jäsenten
monimuotoisuus ja ennen kaikkea yhteinen kuluttajakokemus, toisin kuin yhteiset ominaisuu-
det, kuten ikä tai maantieteellinen sijainti perinteisessä segmentoinnissa. Heimoon kuuluvat
eivät ole vain kuluttajia, vaan myös tuotteen puolestapuhujia ja aktiivisia suosittelijoita. Hei-
moutumisen ja yhteisen tuotekokemuksen kautta kuluttajat osallistuvat aktiivisesti tuotteen
luomiseen ja viestintään rakentamalla itse tietynlaista ”fiilistä” kuluttamansa tuotteen ympä-
rille.

Kuluttajan rooli on muuttunut perinteisestä passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi palve-
lun luojaksi ja vaikuttajaksi. Sosiaalisen median avulla kuluttajat voivat jakaa kokemuksiaan
ja suosituksiaan laajalle yleisölle, mikä tekee heistä myös merkittäviä markkinointiviestijöitä.
Heimoon sitoutuneet asiakkaat edistävät brändin tunnettuutta ja luovat pitkäaikaista asiakas-
uskollisuutta. Heimoon jäsenyys tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden ilmaista omaa identiteetti-
ään ja arvomaailmaansa, ja brändin tehtävä on tukea tätä yhteenkuuluvuuden tunnetta hei-
mossa.

Kuluttajaheimojen ymmärtäminen on keskeistä markkinoinnissa, sillä se mahdollistaa kohden-
netun viestinnän ja ”fasilitoi” heimoutumista, vahvistaen samalla asiakasuskollisuutta ja brän-
dikokemusta. Ymmärtääksemme tavoiteltua kohderyhmää, jossa heimoutumista halutaan syn-
nyttää työsuuhdeautoilun ympärille, on tutkimusta täydennetty haastattelemalla muutamia po-
tentiaalisia vaikuttaja-suosittelijoita. Vaikuttaja-suosittelijaksi sopivat tässä tapauksessa va-
kiintuneiden somevaikuttajapersoonien sijaan tavallisia ihmisiä ja mikrotason vaikuttajia,
jotka voitaisiin nähdä potentiaalisina heimon ”johtajina” työsuuhdeautoilun ympärille rakentu-
vaa heimoutumista kehitettäessä.

Tausta-ajatus sille, miksi vaikuttajayhteistyötä halutaan nyt rakentaa autenttisten suositteli-
joiden ympärille, ja heimoutumista kehittää, löytyy Toyotan historiallisesta menestyksestä
Hiace -pakettiautoon liittyen. Toimeksiantajan kanssa on keskusteltu viitaten Toyotan

entiseen menestystuotteeseen, Hiace-pakettiautoon, ja kyseisen tuotteen ympärille rakentuneeseen joukkoon, jota Toyotalla kutsutaan Hiace-heimoksi.

Hiacen valmistuksen loputtua vuonna 2012 Toyotalle ei ole syntynyt vastaavia Proace- tai Toyota työsuhdeautoilijat -heimoja. Hiace-heimon on ryhmä Toyota käyttäjiä, jotka uskovat vahvasti ja vakaasti Hiace-tuotteeseen. Tällainen brändiuskollisuus on aikanaan syntynyt Hiacelle, ja vastaavaa uskollisuutta tavoitellaan nyt Toyotan yritysautosegmentissä työsuhdeautomarkkinalla sekä taksimarkkinalla. Kohderyhmässä tarvitaan vaikuttamista, jotta voidaan synnyttää haluttua heimoutumista. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole heimouttaa tiettyjä automalleja, kuten Hiacen ympärille aikoinaan rakentui, vaan enemmänkin luoda uskollinen työsuhdeautoilijoiden joukko, jotka ilmentävät autenttista brändiuskollisuutta Toyotaa kohtaan.

Vaikka Toyotalla on vahvasti oma paikkansa kuluttajamarkkinoilla, missä se tunnetaan vakaana, luotettavana ja turvallisena vaihtoehtona, kärsii se yrityspuolella heikohkosta brändi-imagosta, jossa se Toyotan yritysmyyntipäällikön kuvauksen mukaan nähdään ”tylsänä, taviksena ja naapurin mummon autona.”

2 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät ja toteutus

Tutkimuksellisesti työ on kehittämispohjainen opinnäytetyö, joka jakautuu kirjallisuuskatsaukseen ja taustoittaviin haastatteluihin, joista tehdään sisältöanalyysi. Varsinaisena kehittämismenetelmänä toimii kaizen-metodi. Koska opinnäytetyöhön sisältyy myös kirjallisuuskatsaus, sekä kehittämisprosessi kaizen ja sen pohjalta strategian muotoilu, ei laadullinen haastattelututkimus ole keskeisimmässä roolissa työssä, vaan toimii taustoittavana tekijänä. Tästä syystä on perusteltua, että haastateltavia on vähemmän ja täten aineisto suppeampi, kuin mitä laadullisen haastattelututkimuksen vaadittaisiin sen ollessa pääasiallinen tutkimusmenetelmä.

Varsinaisen kehittämistyön ensisijaisena metodina käytetään Toyotan organisaatiossa vakiintunutta kehittämismenetelmää Kaizenia. Kaizen on japanilainen tuottavuuden parantamismenetelmä, joka korostaa jatkuvaa parantamista pienin askelin, jossa tavoitteena on saavuttaa pitkäaikainen kehitys ja tehokkuuden kasvu. Kaizen perustuu tiimityöskentelyyn, avoimeen viestintään ja työntekijöiden osallistumiseen päätöksentekoon. Osana Kaizen-prosessia uimaraata -kehittämistyökalua käytetään Toyotalla aktiivisesti, ja se on osa myös tämän kehittämistyön metodeja.

Kaizen -metodin osalta toimeksiantaja on jo itse tehnyt kaizen -prosessin avulla pohjatyötä, jossa on todettu, että kyseinen tutkimus- ja kehittämishanke on tarpeellinen, joskin vaatii organisaation ulkopuolisia resursseja. Kaizen -prosessi sisältää seuraavat vaiheet, joista ensimmäinen on jo toteutettu toimeksiantajan puolesta.

- Ongelman esiin tuonti ja määrittely nelikenttään asiakkaan hyödyn ja käytävien resurssien osalta -> tämä hoidettu, sillä on löydetty haaste.
- Ongelman kuvaus ja havainnollistaminen tai kuvittaminen. Prosesseissa käytetään usein uimarata-kaaviota havainnollistamaan koko prosessin nykyinen kuva ja löytämään haastavimmat kohdat, joita tulee kehittää.
- Ihanteellisen tilanteen luominen, johon tähdätään.
- Juurisyylle pääseminen, kysymällä viisi kertaa ”miksi?”
- Polku tai suunnitelma havaitun ongelman ratkaisemiseksi, jotta ihanteelliseen tilanteeseen lopulta päästään.
- Projektin toteuttaminen ja viimeistely. Prosessien kuvaus, dokumentointi, toimintatapojen vakiointi yms.

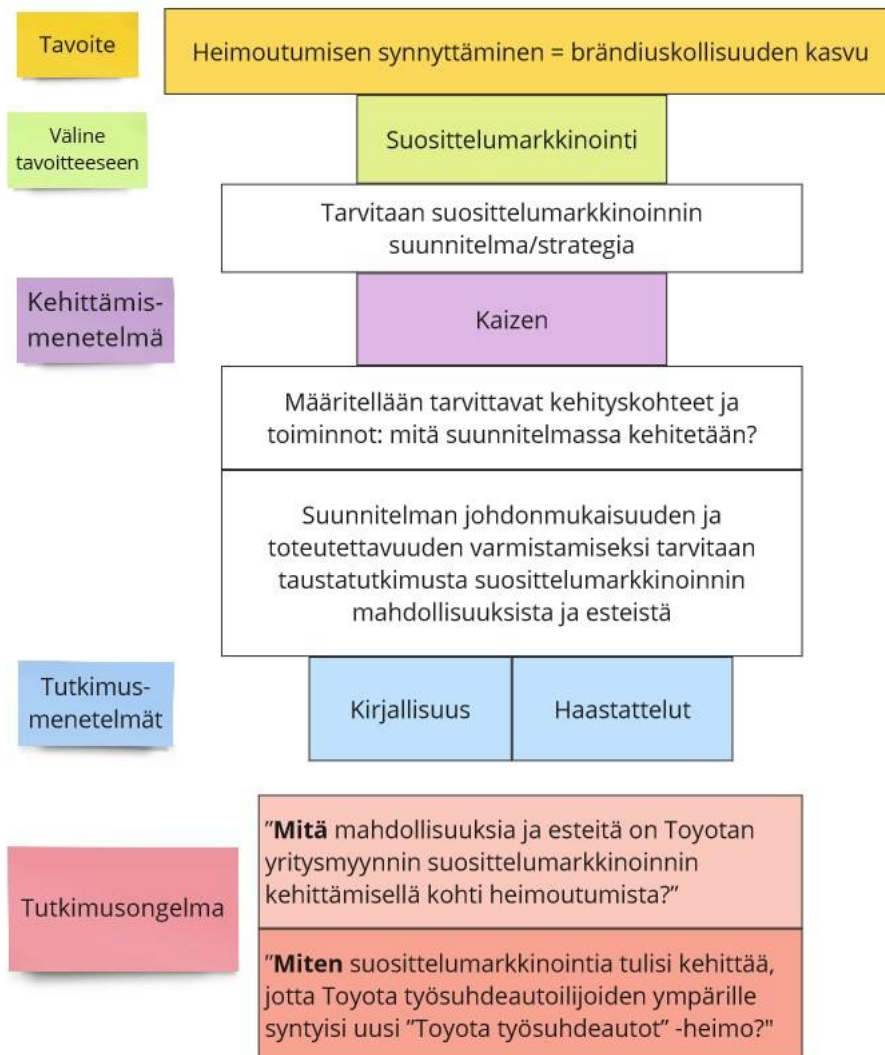
Tutkimusaineiston pohjalta tehdään kaizen-menetelmän ja uimarata-kaavion avulla prosessi-kuvaus ja kehittämissuunnitelma, jonka avulla suosittelumarkkinointia hyödynnetään heimoutumisen kehittämiseen.

Tutkimuskysymys, joka ohjaa kirjallisuuskatsauksen ja siihen pohjautuvien täydentävien haastatteluiden analyysiä on seuraava: ”Mitä mahdollisuuksia ja esteitä on Toyotan yritysmyyntin suosittelumarkkinoinnin kehittämiseksi kohti heimoutumista?” Ja tätä seuraten: ”Miten suosittelumarkkinointia tulisi kehittää, jotta Toyota työsuhdeautoilijoiden ympärille syntyisi uusi ”Toyota työsuhdeautot” -heimo?”

Nämä tutkimuskysymykset tähtäävät selvittämään halutun heimoutumisen mahdollisuuksia ja esteitä, ja kehittämistyössä määrittelemään suosittelumarkkinoinnin prosessi. Vastaamalla kysymykseen ”*mitä mahdollisuuksia ja esteitä*” tarkoituksena on kartoittaa nämä mahdollisuudet ja esteet. Vastaamalla kysymykseen ”*miten suosittelumarkkinointia tulee kehittää*” tarkoituksena on määritellä kehityksen kohteena olevat toiminnot sekä esittää näkemys suosittelumarkkinoinnin strategiasta tai suunnitelmasta, jota tarvitaan, jotta päästään tavoitteeseen, joka on työsuhdeautoilun heimouttaminen.

Suosittelumarkkinointi on siis väline, kohti tavoitetta, jossa yritysasiakkaiden brändiuskollisuus Toyotaa kohtaan kasvaa, luoden heimoutumisen ilmiön. Jotta suosittelumarkkinoinnin hyödyt saadaan irti, tulee sitä varten kehittää suunnitelma. Jotta suunnitelma olisi perusteltu ja johdonmukainen, sen tekemistä alustetaan tutkimuksella, joka jakautuu kirjallisuuskatsaukseen ja haastatteluihin.

Alla oleva kuva havainnollistaa tavoitetta, johon opinnäytetyössä tähdätään, ja siihen johtavaa prosessia. Jotta päästään suosittelumarkkinoinnin avulla päästään tavoitteeseen brändiuskollisuuden kasvu/heimoutuminen, tulee selvittää suosittelumarkkinoinnin kehityspisteet sekä mahdolliset esteet ja mahdollisuudet sen hyödyntämiseen.



Kuvio 1: Tutkimussuunnitelma (Aliisa Drozd 2024)

3 Markkinoinnin konteksti

Markkinoinnin peruseriaatteen ovat pysyneet relevantteina vuosien saatossa, kun perinteinen 4P-malli tarjoaa vahvan perustan niin perinteiselle kuin digitaalisellekin markkinoinnille. Nykyaikana suosittelumarkkinointi, erityisesti elektroninen suosittelumarkkinointi (eWOM), on noussut keskeiseen rooliin markkinoinnissa. Sosiaalisen median kasvun myötä

vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on korostunut, sillä vaikuttajien tuottamat sisällöt koetaan usein aidommiksi ja vaikuttavammiksi kuin brändien itsensä tuottama sisältö. Lisäksi segmentoinnissa on siirrytty perinteisistä demografisista tekijöistä motiivipohjaiseen ja kokemukseen perustuvaan segmentointiin, jossa pyritään vastaamaan kuluttajien tarpeisiin ja arvostuksiin entistä paremmin. Seuraavissa luvuissa taustoitetaan tarkemmin kehittämistyön kannalta olennaista markkinoinnin kontekstia.

3.1 Digimarkkinointi osana perinteisiä markkinoinnin kilpailukeinoja

Perinteisesti markkinointia tehdään analyysin, suunnittelun, toteutuksen ja seurannan kautta. Suunnitteluvaiheeseen sisältyy kohdemarkkinoiden valinta ja suunnitelman laatiminen siitä, millaista arvoa halutaan tuottaa asiakkaille. Toteutusvaihe taas perustuu markkinoinnin neljän kilpailukeinon eli niin sanotun 4P-mallin, jossa 4P tulee sanoista tuote (=product), hinta (=price), jakelu (=place) ja markkinointiviestintä (=promotion), määrittelyyn ja analyysiin sekä asiakassuhteiden hallintaan. Tämä näkemys markkinoinnista kokonaisuutena on edelleen relevantti nykypäivänäkin. Vaikka markkinoinnista puhuttaessa onkin enenevässä määrin tarpeen puhua erityisesti digimarkkinoinnista, luo 4P -malli hyvän pohjan myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 28-30.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan myyntiä, ja keinona sen saavuttamiseen voidaan käyttää halutuille kohderyhmille suunnattua markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla myynnin lisäksi esimerkiksi ostopäätöksen vahvistaminen, brändin imagon rakentaminen sekä myönteisen asenteiden luominen, tiedottaminen yrityksestä ja sen tuotteista sekä asiakashyödyn viestiminen. (Bergström & Leppänen, 2015, 301-302.) Markkinointiviestinnän muodot voidaan Bergströmin ja Leppäsen (2015, 305) mukaan jakaa mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myyinnedistämiseen ja tiedotus- ja suhdetoimintaan.

Nykyaikainen suosittelumarkkinointi voidaan nähdä osana näitä kaikkia Bergströmin ja Leppäsen määrittelemiä markkinointiviestinnän muotoja, mutta erityisesti pääasiallisesti digimarkkinoinnin muotona. Tämä siksi, että suuri osa suosittelumarkkinoinnin word-of-mouth viesteistä on elektronisia (eWOM) ja vaihdetaan älypuhelimien välityksellä sekä digitaalisia sosiaalisen median alustoja apuna käyttäen (Chuan-Shu 2021).

Teknologian kehitys ja digitaalinen markkinointi ovatkin kiinteästi sidoksissa toisiinsa. Front-end eli asiakkaille näkyvien teknologioiden, kuten esimerkiksi verkkoselainten, hakukoneiden, mobiililaitteiden ja sosiaaliseen median evoluutio on mahdollistanut markkinoinnin kehityksen digimarkkinoinnin saralla. Sosiaalinen media on nopeuttanut tiedon jakamista ja demokratisoinut viestintää, sillä sen avulla kuka tahansa voi julkaista sisältöä. (Lahtinen & Pulkka ym. 2022, 38.) Tähän teknologian kehitykseen, sekä sen myötä muuttuneisiin viestinnän tapoihin ja kanaviin nykyaikainen suosittelumarkkinointikin perustuu. Suosittelumarkkinoinnista

puhuttaessa voidaankin nykyään puhua yhä enenevässä määrin elektronisesta suosittelumarkkinoinnista, eli eWOM:ista.

Digitalisaatio on tuonut kuluttajille loputtoman valikoiman erilaisia medioita ja sisältöjä, jotka mahdollistavat uudenlaisia tapoja etsiä tietoa ostopäätösten tueksi, viihtyä sekä olla sosiaalisessa kanssakäymisessä. (Lahtinen ym. 2022, 53.) Erilaisten internet-teknologioiden kasvun myötä kuluttajat käyttävät verkkoa apunaan yhä enemmän etsiessään tietoa tuotteesta tai yrityksestä. Tämän kehityksen myötä syntyi eWOM, (electronic word of mouth), eli vapaasti suomennettuna elektroninen suosittelumarkkinointi. (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams 2017, 17.)

Asiakkaan ostoprosessi etenee perinteisesti viidessä vaiheessa: tietoisuus, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Digitalisaation tuomien monien muutosten ja ostokäyttäytymisen muutoksesta huolimatta ostopäätöksen prosessi etenee näiden vaiheiden kautta. (Lahtinen ym. 2022, 56.) Kuluttajat hyödyntävät laajasti verkosta löytämäänsä tietoa ostopäätöstä tehdessään, ja esimerkiksi 95 % kuluttajista käyttää verkosta saatavaa tietoa apunaan autoa ostaessaan, ja usein valinta on jo tehty autoliikkeen saavuttaessa. (Lahtinen ym. 2022, 56, Google Consumer Insight:in mukaan.)

3.2 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Sen lähtökohtana on erilaisten asiakastarpeiden ja toimintatapojen tunnistaminen, ja oikeiden asiakasryhmien valitseminen markkinoitavan tuotteen kohderyhmäksi. Asiakasyymmärrystä hyödyntäen kilpailuvaltti syntyy siitä, että pystytään vastaamaan oman kohderyhmän tarpeisiin ja arvostuksiin kilpailijoita paremmin. Segmenttiin liitetyillä asiakkailla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. (Bergström & Leppänen, 133-134.)

Segmentointi on oleellinen osa tehokasta markkinointia, sillä se mahdollistaa tehokkaamman kommunikoinnin asiakkaiden kanssa, paremman tuotteiden ja palveluiden tarjonnan sekä paremman kilpailuedun. Se auttaa yrityksiä keskittymään oikeisiin asiakkaisiin oikeaan aikaan ja oikealla tavalla, mikä johtaa parempiin tuloksiin ja asiakastyytyvyyteen. (Bergström & Leppänen, 133-134.)

Segmentointiprosessi kokonaisuudessaan käsittää parhaimmillaan markkinoiden tutkimuksen sekä kohderyhmän ostokäyttäytymisen, ja sen perusteella räätälöidyn suunnitelman markkinointiin. On olennaista tutkia ensin kysyntää sekä potentiaalisten ostajien asiakaskäyttäytymistä, sekä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jolloin segmentointi voidaan tehdä asiakaskäyttäytymisen perusteella, valiten ne segmentit, joita tavoitellaan. Tämän jälkeen valitaan kohdennetut markkinointitoimenpiteet kullekin segmentille, ja seurataan niiden onnistumista. (Bergström & Leppänen 2015, 135-136.)

Kun yritys tuntee yleisönsä, se voi asemoitua markkinoille suhteessa kilpailijoihin. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu alkaakin asemoinnista kilpailijoihin nähden. Jokaiselle yrityksen tavoittelemalle segmentille rakennetaan oma positio, jolloin tuote asemoidaan potentiaalisen ostajan mieleen tietynlaisena suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 141.) Toyotan kohdalla tämä esimerkiksi tarkoittaa sitä, että työsuhdeautomarkkinalla Toyota työsuhdeautot halutaan asemoida tietyllä tavalla, jotta Toyotan edut suhteessa kilpailijoihin pääsevät näkyviksi.

Segmentoinnin avulla saadaan suunta yrityksen markkinointistrategialle ja resurssien kohdentamiselle. Markkinasegmentoinnin arvo on siinä, että sen avulla yritys löytää oman positionsa liian yleisen ja äärimmillen räätälöidyn markkinaposition välillä. Kuitenkin, yli 30 vuoden tutkimus ei ole tuottanut kattavia ohjeita vahvojen B2B-markkinasegmenttien kehittämiseen ja vain harvat tutkimukset ovat testanneet segmentoinnin vaikutusta empiirisesti. (Cortez, Højbjerg Clarke, & Vagn Freytag 2021, 415.)

Perinteisesti markkinoinnin kohderyhmiä luotaessa luokitellaan yritysasiakkaat esimerkiksi toimialan mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 59). Autokaupassa yrityspuolella toimiala-asiakkaita voisivat perinteisen luokittelun mukaan olla esimerkiksi rakennusalan yritykset, taksit, siivouspalvelut, ruokalähettilpalvelut jne. Segmentit voivat olla myös laajempia, kuten pelkkä ”työsuhdeautot” ja ”taksit”, jonka mukaan esimerkiksi Toyotalla asiakkaat jaotellaan.

Asiakkaat voidaan jaotella myös demograafisten tekijöiden mukaan. Näitä ovat esimerkiksi ikä, koulutus, työtitteli ja asuinpaikka. Perinteinen kohderyhmiin jakaminen toimii yrityksen näkökulmasta usein hyvin, sillä sen avulla asiakkaat voidaan lokeroida helpommin. Sen ongelmana on kuitenkin, että markkinointi ei useinkaan tällöin ole asiakaslähtöistä. Asiakasta ei välttämättä tunnusteta riittävän aikaisin, jolloin viestintä ei kohdistu häneen oikea-aikaisesti. Asiakkaan ajatteluun ei voida enää vaikuttaa kriittisessä vaiheessa, kun asiakas on periaatteessa jo tehnyt ostopäätöksen, ja on ostoprosessissaan edennyt jo vertailemaan kilpailijoita keskenään. (Keronen & Tanni 2017, 59-61.)

Tästä syystä on olennaisempaa jaotella asiakkaat esimerkiksi motiivipohjaisen segmentoinnin mukaan ostajapersooniin. Ostajapersoonia yhdistää tällöin toimialan tai demograafisten tekijöiden sijaan yhteinen motiivi, kuten kustannussäästö, arjen helpottuminen tai ilmastoasiat (Keronen & Tanni 2017, 61-62.)

Yhteinen ”motiivi” kohderyhmälle tai ostajapersoonille voi löytyä kuitenkin myös yhteneväisestä kuluttajakäyttäytymisestä tai -kokemuksesta. Tällöin voidaan kohderyhmien sijaan puhua heimoista.

3.3 Suosittelumarkkinointi ja eWOM

Suosittelumarkkinoinnin edut ovat sen välittömyys, henkilökohtaisuus, rehellisyys ja asiakaslähtöisyys. Tyytyväinen asiakas on paras markkinointikanava. (Barber & Wallace 2009, 37.) Tämä tekee markkinoinnista autenttista, mikä taas on avainasemassa brändin rakentaessa suhdettaan asiakkaisiinsa. Monet yritykset ovatkin jo oivaltaneet tämän, ja vaikuttajamarkkinointi onkin ilmiönä kasvanut viimeisen vuosikymmenen aikana käsi kädessä sosiaalisen median alustojen kasvun kanssa.

Vaikuttajien tuottama brändiviesti nähdään usein autenttisempänä kuin brändin itsensä tuottama sisältö. Tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa brändi voi rakentaa läheisemmän suhteen kuluttajiinsa vaikuttajien tuottaman elektronisen suosittelumarkkinoinnin (eWOM) avulla. (Yesiloglu & Castello 2021, 13.)

eWOM nähdäänkin perinteistä word-of-mouth suosittelumarkkinointia tehokkaampana, sillä digitaalisten teknologioiden ansiosta viesti ulottuu laajemmalle viestijän verkostoon ja on laajemmin saatavilla, kuin perinteinen suullisesti kerrottu suositteluviesti. (Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams 2017, 17, Hennig-Thurau ym. 2004 mukaan)

eWOM -käsitteellä tarkoitetaan kaikkea sanallista internetin välityksellä saatavilla olevaa viestiä, jota asiakkaat kertovat yrityksestä tai tuotteesta. Tätä ovat esimerkiksi verkosta löytyvät tuote-arvostelut ja sosiaalisen median julkaisut. Digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median verkostosivujen kehityksen myötä, sekä sosiaalisen median roolin kasvun myötä osana ihmisten kulutus päätöksiä, elektronisesta suosittelumarkkinoinnista on tullut merkittävämpi osa yritysten markkinointia. (Chuan-Shu 2021.) Nykypäivänä olemmekin jatkuvasti sosiaalisessa mediassa elektronisen suosittelumarkkinoinnin viestien kohteena, sillä suurin osa vaikuttajista tuottaa suosittelumarkkinoinnin viestinsä elektronisessa muodossa erilaisissa yhteisöpalveluissa, kuten Instagram, TikTok ja YouTube.

Kuluttajat myös yhä enenevässä määrin käyttävät älypuhelintaan sekä WOM-viestien vastaanottamiseen, että niiden tuottamiseen. Älypuhelimet mahdollistavat vähemmän kuratoitujen viestien välittämisen, myös esimerkiksi Instagram Stories -palvelun avulla, jossa julkaisu sisältö katoaa 24 tunnin kuluessa. (Chen & Yuan 2020, 9.) Älypuhelimien mahdollistama markkinointi sekä sosiaalinen verkostoituminen ovat nousseet suureen rooliin nykyajan markkinointiviestinnässä. Teknologian kehitys ja teknologisten mahdollisuuksien laajeneminen tarjoaa mobiililähtöiselle sosiaaliselle verkostoitumiselle ja markkinoinnille mahdollisuuden kasvaa yhdeksi tulevaisuuden suurimmista aloista. (Dahl 2021, 149.)

Sosiaalisen verkostoitumisen sivustojen kasvu on aiheuttanut sen, että suosittelumarkkinoinnin merkittävyys rakentuu nykyään enemmän sosiaalisten suhteiden varaan. Tämä mahdollistaa kuluttajille tuotteisiin liittyvien mielipiteiden ja kokemusten jakamisen tuttaviansa ja

muiden samanmielisten kuluttajien kanssa täysin vapaasti ja rajoittamatta. (Duong, Adriana & Ying-Kai 2019, 238, Hajli 2018 mukaan.)

Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että ihmiset vaihtavat vapaasti mielipiteitään tuotteista ja brändeistä sosiaalisen median alustoilla, ja vaikuttavat oman verkostonsa mielipiteistä ilman että brändi itse pääsisi vaikuttamaan viestien sisältöön. Tämä luo brändeille ja yrityksille haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Haasteita ovat mm. se, että myös brändin kannalta epäedulliset viestit, näkemykset ja mielipiteet leviävät digitaalisten sosiaalisten verkostojen myötä ketterämmin. Mahdollisuuksia taas luo se, että brändit pääsevät lähemmäs kuluttajiin, sillä kuten mainittua, vaikuttajien tuottama brändiviesti nähdään usein autenttisempaan kuin brändin itsensä tuottama sisältö. (Yesiloglu & Castello 2021, 13).

3.4 Heimot ja yhteiskehittäminen

Moderneja kuluttajia kuvaa paremmin käsite ”heimot” (tribes), kuin perinteinen jako demograafisiin muuttujiin. Heimoja voidaan verrata markkinasegmentteihin. Segmentit ovat usein jonkun tietyn markkinan alaluokkia, joiden jäseniä määrittää jokin yhteinen ominaisuus. Heimot ovat sen sijaan yleensä varsin heterogeeninen joukko, jota selkeiden yhteisten tekijöiden sijaan määrittää yhteinen kuluttajakäyttäytyminen ja -kokemus. Heimon jäsenet eivät ole pelkästään kuluttajia, vaan kuluttamansa tuotteen puolestapuhujia ja aktiivisia suosittelijoita omasta tahdostaan. Tämä on keskeinen ero heimon ja segmentin välillä, sillä segmentin jäsen on usein passiivinen kuluttaja. (Dahl 2021, 17-18.)

Heimon vahvistamiseen tähtäävässä markkinoinnissa pyritään ikään kuin vähitellen ”käännyttämään” tuotteeseen tyytyväisiä asiakkaita heimon jäseniksi, jotka ovat passiivisen kuluttamisen sijaan aktiivisia suosittelumarkkinoinnin viestinviejiä omassa sosiaalisissa verkostoissaan. Tällaista asiakkaan itsensä luomaa viestintää kutsutaan termillä ”co-creation”, eli yhteiskehittäminen.

Perinteisesti markkinoinnin malleissa tuottajan (yritys) ja kuluttajan (asiakas) roolit nähdään erillisinä. Yritys tuottaa markkinointiviestintää, jonka kohteena asiakas on. Sosiaalisen median mahdollistaman välittömän, laaja-alaisen ja helpon viestinnän mukana kuluttajasta on tullut kuitenkin yhä enemmän myös palvelun luoja, joka osallistuu aktiivisesti oman sekä vertaistensa kuluttajakokemuksensa muodostumiseen. Yhteiskehittäminen -termi kuvaa tätä modernia, jaettua prosessia, jossa tuotteen tai palvelun luominen ei ole enää yksinsuuntaista, yritykseltä asiakkaalle suuntaavaa, vaan molemmat osapuolet vaikuttavat siihen. (Dahl, 2021, 34-37.)

Markkinoinnissa tämä näkyy niin, että viestinnän kohteena oleva kuluttaja on suosittelujen ja sosiaalisen median mahdollistaman verkostoitumisen ja kokemusten jakamisen myötä myös markkinointiviestijä. Heimoutuminen ja yhteiskehittäminen yhdessä muodostavat

mielenkiintoisen mahdollisuuden toteuttaa suosittelumarkkinointia hyödyntämällä kuluttajien omaa kiinnostusta ja aktiivista suositteluhalukkuutta tuotetta kohtaan.

Heimo tuo yrityksille kilpailuetua markkinalla. Tuotteeseen sitoutunut yhteisö vahvistaa brändin tunnettuutta ja edistää yhteenkuulumisen tunnetta, luoden pitkäaikaista asiakasuskollisuutta. (Bisht 2023.) Heimoon kuuluminen tuo kuluttajalle selkeän utilitaristisen hyödyn sijaan keinon myös ilmaista itseään ja omaa arvomaailmaansa. Heimo ei valitse brändiä ensisijaisesti rationaalisista tai loogisista syistä, vaan omaan kokemukseensa tai kiintymykseensä brändiä kohtaan perustuen. Tuotteen ominaisuudet eivät niinkään määrittele uskollisuutta brändiä kohtaan, vaan kuluttamisen eri vaiheissa koetut kokemukset. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa brändätäkseen myös itseään, ja siihen liittyy vahvasti kokemus tiettyyn kuluttajaheimoon kuulumisesta. (Dahl 2021, 16-19.)

Brändin tehtävä on mahdollistaa kuluttajalle omien heimonsa jäsenien tunnistamisen, ja sitä kautta syntyvän yhteisöllisyyden ja uskollisuuden kokemuksen. Tärkeää on kuitenkin, että kuluttajat kokevat synnyttävänsä tämän kokemuksen myös suhteessa toisiinsa, eli heimoon. Brändin tehtävä on tarjota tuote, jonka arvot heijastelevat heimon arvoja, sekä mahdollistaa heimon yhteenkuuluvuuden syntyminen. (Dahl 2021, 19.)

Brändin kannalta siis kuluttajaheimojen ymmärtäminen on tärkeää, sillä se mahdollistaa kohdennetun viestinnän, sekä ”fasilitoi” heimoutumista. Heimoihin kuuluvien ihmisten välinen yhteisöllisyys ja sitoutuminen luovat vahvan asiakasuskollisuuden ja positiivisen brändikokemuksen. Kohdeyleisölle on tarjottava arvoa, jotta heimot pysyvät vahvoina ja kasvavat ajan myötä.

3.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on suosittelumarkkinoinnin muoto, ja tässä muodossa suosittelumarkkinointi nykyisin usein meille näyttäytyykin. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään mielipidejohtajien vaikutusvaltaa markkinointitarkoituksissa. (Dahl 2021, 78). Verkossa tapahtuvan sosiaalisen interaktion ja sosiaalisen median alustojen kasvun myötä suosittelumarkkinoinnista (word of mouth marketing) on tullut kuluttajien kannalta yhä tärkeämpi tietolähde. Kuluttajien väliset keskustelut vaikuttavat ostopäätöksiin, tuotevalintoihin ja sitä kautta yrityksen liiketoiminnan menestykseen. Suosittelumarkkinointia pidetäänkin usein kaikkein tehokkaimpana markkinoinnin muotona. (Chen & Yuan 2020, 7.) Kun markkinointia halutaan kehittää, onkin siis tästä syystä perusteltua lähteä liikkeelle suosittelumarkkinoinnin potentiaalista.

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään useimmiten bränditunnettuuden, sisällöntuottamisen ja brändikäsitteiden (brand perception) parantamisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin viesti mukaillee luonteeltaan yhteiskehittämistä (co-created) joten markkinointiviesti on vahvasti riippuvainen vaikuttajasta. Vaikuttaja ottaa välittäjän roolin kohdeyleisön ja yrityksen välillä.

Oikean vaikuttaja valitseminen on tärkeää, jotta luotu sisältö, viesti ja tyyli sopii yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin ja brändiviestiin. (Dahl 2021, 82.)

Vaikka yritykset eivät voi suoraan vaikuttaa kuluttajien tuottamaan sisältöön, ne voivat kannustaa asiakkaita tuottamaan enemmän positiivisia brändiin liittyviä viestejä hyödyntämällä mielipidejohtajia. (Duong, Adriana & Ying-Kai 2019, 248). Tässä kohtaa vaikuttajilla on tärkeä rooli, sillä he ovat mielipidejohtajia.

Tutkimuksessa, jossa tutkittiin havaitun vaikutuksen ("Perceived influence"), brändiluottamuksen, suosittelemarkkinoinnin ja tuotteen uudelleen ostamisen aikeita, ("repurchase intention") havaittiin, että kuluttajien kokema heidän itsensä havaitsemansa vaikutus (perceived influence) kasvatti brändiluottamusta Yamaha -tuotteita kohtaan. Vaikutus perustui autoalan YouTube-vaikuttajien tuottamaan sisältöön. Mitä vahvemmin kuluttajat kokivat "vaikutuneensa" katsomastaan YouTube-sisällöstä, sitä vahvempi oli heidän brändiluottamuksensa Yamahan moottoripyörää kohtaan. Mitä suurempi luottamus oli, sitä vahvempi halukkuus myös suositella tuotetta. (Arzaqi, Sumiati & Surachman 2023, 8.)

Vaikuttajamarkkinoinnista puhuttaessa on tärkeää erottaa toisistaan kaksi vaikuttajuuden eri muotoa:

Määritelmän "vaikuttaja" alla voidaan puhua sekä sosiaalisen median vaikuttajista, että julkisuuden henkilöistä, joiden kulutusvalintoja seurataan, niistä "vaikutuen". Sosiaalisen median vaikuttajat, jotka tunnetaan myös "mikrotason julkiksina" ovat mielipidejohtajia ja sisältötuottajia. He eroavat profiililtaan merkittävästi perinteisistä julkisuuden henkilöistä. Perinteiset julkisuuden henkilöt tunnetaan lähtökohtaisesti jostain toisesta kontekstista, kuten tv-vihteestä, kun taas sosiaalisen median vaikuttajien tunnettuus perustuu yleisöön, jonka he ovat keränneet ympärilleen digitaalisissa kanavissa tuottamansa sisällön avulla. (Yesiloglu & Castello 2021, 31-35.)

Perinteinen "julkisvaikuttaja" on tutkimuskirjallisuuden määritelmän mukaan yksilö, joka on tunnettu, ja käyttää tunnettuuttaan tuotteen mainostamiseen. (Yesiloglu & Castello 2021, 30 McCracken 1989, 310 mukaan). Tällainen henkilö ei siis ensisijaisesti ole ammattivaikuttaja tai sosiaalisen median vaikuttaja, joista arkikielessä käytetään myös nimitystä "influensseri". Toyotan tapauksessa tähdätäänkin löytämään sellaisia henkilöitä, joilla on omassa verkostossaan vaikutusta, mutta jotka eivät profiloitu ensisijaisesti "vaikuttajiksi".

Vuonna 2022 julkaistussa tutkimuksessa, jossa selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden syitä ja mekanismeja, todettiin mm. että vaikuttajan suosion ja viehätysvoima toimivat ikään kuin oikoteinä aivoillemme, joiden avulla voimme nopeasti arvioida viestin vaikuttavuutta. Mutta tämän lisäksi kuluttajana meihin vaikuttaa myös se, miten tärkeänä pidämme

kyseistä tuotekategoriaa, jota vaikuttaja suosittelee, sekä arvioimme vaikuttajan olevan aidosti kiinnostunut suosittelmastaan tuotteesta. (Hugh, Dolan, Harrigan & Gray 2022, 3504.)

Tämän tiedon valossa on myös perusteltua lähteä rakentamaan vaikuttajayhteistyötä sellaisten henkilöiden kanssa, jotka ovat aidosti kiinnostuneita Toyotan tuotteista, ja joiden mahdollinen seuraajakunta tai verkosto on kiinnostunut tuotekategoriasta, joka tässä tapauksessa on Toyotan työsuhteautot. Voidaankin sanoa, että laatu korvaa määrän, mitä tulee vaikuttajan seuraajamäärään ja lähtökohtaiseen positioon vaikuttajakentällä.

3.6 Sosiaalinen media markkinointikäytössä

Sosiaalisen median hyödyntäminen osana markkinointia on lähes kiistattomasti nykypäivänä tarpeellista, mikäli markkinointiviestintää halutaan toteuttaa tehokkaasti. 97 % suomalaisista käyttää internetiä, ja väestöstä 83,3 % on somessa. Noin puolet (50,6 %) on naisia, ja puolet (49,4 %) on miehiä. Suomessa käyttäjämäärältään suosituin sosiaalisen median alusta on ylivoimaisesti Facebook, sillä sen käyttäjiä on suomalaisista 43,3 %, mutta sen käyttäjämäärä on kuitenkin ollut laskussa. Vuonna 2022 sen käyttäjämäärä laski 4 % vuoteen 2021 verrattuna. (Meltwater 2023.)

83,3 % suomalaisista käyttää YouTubea, mutta siellä ylivoimaisesti suurin sisältöryhmä, jota kulutetaan ovat musiikkiin ja pelaamiseen liittyvät sisällöt. Tiktokia suomessa koko väestöstä käyttää 31,5 %. LinkedIn alustana on puolestaan kasvussa, sillä vuonna 2022 se kasvoi suomalaisten keskuudessa 13,3 %. Noin 30 % suomalaisista käyttää LinkedIniä. Kasvavia sosiaalisen median kanavia vuonna 2022 olivat lisäksi Twitter (+97,5 %), Snapchat (+32,1 %), TikTok (+18,1 %) ja Pinterest (+6,7 %). Eniten viittausliikennettä tulee Facebookista (51,63 %), mutta Instagramista tuleva viittausliikenne (15,90 %) on kasvanut vuonna 2022 eniten (+104,6 %). (Meltwater 2023.)

3.7 Inbound-markkinointi ja sen toteuttaminen eri some-kanavissa

Inbound-markkinointi on markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy merkityksellisten suhteiden luomiseen kuluttajien sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa perinteisen mainonnan sijaan. Siinä pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaita tungettelevan mainonnan sijaan. Tarjoamalla arvokasta sisältöä ja ratkaisuja yritykset voivat houkutella oikean kohdeyleisön, ja se edistää asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta, mikä johtaa positiiviseen suusanalliseen markkinointiin ja uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Inbound-markkinointi pitää sisällään informatiivisen sisällön jakamisen eri kanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja blogeissa. (Hubspot 2024.)

Vaikka Instagramin käyttö onkin lievässä laskussa, on silti perusteltua kasvaneen viittausliikenteen myötä ajatella, että Instagram on esimerkiksi Facebookia tehokkaampi sosiaalisen

median vaikuttamiskanava. Maailmanlaajuisesti Instagramin käyttäjiä on miljardi, ja 83 % käyttäjistä on löytänyt uuden tuotteen tai palvelun alustalla. Instagramin käyttäjät ovat liksäksi sitoutuneita. Noin 59% aktiivisista käyttäjistä vierailee sivustolla päivittäin ja viettää vähintään seitsemän tuntia viikossa selaten sisältöä, ollen vuorovaikutuksessa ystävien ja brändien kanssa. Instagramin etuja ovat mm. sen visuaalinen vaikuttavuus. (Hubspot 2024.)

Instagram tarjoaa käyttäjilleen helposti selattavaa sisältöä mm. kuvien, kuvakarusellien, reels-videoiden ja stories-videoiden muodossa. Se on luonteeltaan hyvin sitouttava (engaging) sosiaalisen median alusta, jossa oikeita vaikuttajia käyttämällä pystytään eWOM -viestin avulla rakentamaan brändiuskollisuutta jo kauan ennen kuin potentiaalinen asiakas on edes harkitsemassa ostopäätöstä. Digiajan asiakas käyttää verkon eri kanavia kaikissa ostoprosessinsa vaiheissa; hankkii tietoa, kiinnostuu tuotteesta, vakuuttuu sitä ja edelleen harkitsee ostoa ja aktivoituu ostamaan. (Keronen & Tanni 2017, 68). Instagramin luoma sitoutuneisuus (engagement) antaa hyvän pohjan vaikuttaa asiakkaaseen kaikissa hänen ostoprosessinsa vaiheissa.

LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, ja se tuottaa liidejä 227 % tehokkaammin kuin Facebook ja Twitter. (Hubspot 2024). Tästä syystä sen voidaan ajatella olevan erityisen olennainen sosiaalisen median markkinointikanava yritysautojen ja työsuhteautojen markkinoinnissa. LinkedIn -alustan painotus on kuitenkin vahvasti ammatillisen sisällön jakamisella, verkostoitumisella ja uran rakentamisella. LinkedIn ei ole kanava vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen, vaan esimerkiksi inbound-sisältömarkkinointiin, jossa esimerkiksi yrityksen myyntipäällikkö jakaa ajatuksiaan ja kokemuksiaan tuotteesta omassa käytössään.

Inbound-markkinointi toimii houkuttelevana tekijänä, jossa orgaanisesti luotua sisältöä hyödynnetään asiakkaan ostopäätöksen muodostumisessa. (Komulainen 2018, 128-129). LinkedIniä voidaan hyödyntää ostopolun vaiheessa erityisesti tunnettuuden rakentamisessa. Maksettua mainontaa käytettäessä se on sosiaalisen median kanavista kallein. (Komulainen 2018, 184). On perusteltua ajatella, että ulkoisen suositteleva-vaikuttajan avulla toteutettava markkinointi tapahtuisi ensisijaisesti jossain toisessa kanavassa. LinkedInin potentiaalia tulee hyödyntää inbound-hengessä yrityksen oman henkilöstön puolelta, sillä sen kyky tuottaa liidejä on yliverlainen. Suosittelemarkkinoinnin hyödyntämisessä keskitymme kuitenkin liidien sijaan ensisijaisesti heimon vahvistamiseen brändiuskollisuutta parantamalla.

Facebook-markkinointi puolestaan on tehokkaimmillaan silloin, kun halutaan toteuttaa maksettua mainontaa tarkoin valitulle kohderyhmälle. Facebookin valtava käyttäjäkunta eri ikäryhmistä ja demografisista taustoista antaa mahdollisuuden tavoittaa monipuolisia yleisöjä. Alusta mahdollistaa tarkan kohdentamisen erilaisten demografisten tietojen, kiinnostusten ja käyttäytymisen perusteella. Näin mainokset voidaan suunnata juuri niille, jotka

todennäköisesti ovat kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta. Kuitenkin vain 48 % markkinoijista kokee, että heidän markkinointitoimenpiteensä Facebookissa ovat tehonneet. (Hubspot 2024)

Facebook toimii LinkedIn:in tavoin parhaiten inbound-markkinointistrategian toteuttamiseen. Facebookin työkalut palvelevat yrityksiä, jotka haluavat muodostaa aitoja suhteita yleisöönsä. (Hubspot 2024).

Kuitenkin Toyotan kokoisen monikansallisen autovalmistajan voi olla vaikeaa, jos ei mahdollonta rakentaa autenttista, keskustelemaa suhdetta asiakkaisiinsa suoraan minkään sosiaalisen median alustan avulla. Yritys tarvitsee kasvot edustamaan myymäänsä tuotetta, jolloin on paikallaan käyttää vaikuttajaa tai suosittelijaa. Vaikuttajien vaikuttavuutta pohdittaessa seuraajamäärä on usein ensimmäinen indikaattori vaikuttajan yleisöstä. Yleensä alle 25 000 seuraajan vaikuttajaa pidetään mikrotason vaikuttajana, 25 000-100 000 keskitason vaikuttajana ja yli 100 000 on makrotason vaikuttaja, kuitenkin mikrotason vaikuttajilla on yleensä korkeampi sitouttavuusaste (engagement rate) kuin makrotason vaikuttajilla. (Dahl 2021, 79-80).

Sosiaalista mediaa tuotettaessa tärkeää on viestin osallistavuus tai sitouttavuus (engagement), oli kyse sitten vaikuttajaviestinnästä tai yrityksen itsensä tuottamasta inbound-sisällöstä. Sosiaalisen median hyödyntäminen yksisuuntaisesti viestimällä ei tuota tuloksia ja on lyhytnäköistä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä tulee olla keskustelemaa, sillä sosiaalinen media on luonteeltaan verkostomainen kanava, jossa keskustelua käydään ystävien, kollegoiden, yritysten, brändien, johtajien, tuotekehittäjien ja poliitikkojen välillä monisuuntaisesti. (Carvill & MacRae 2017, 75-77.) Tästä syystä perinteinen ”mainostaminen” ei ole sosiaalisen median tehokkainta hyötykäyttöä. Kun yritys haluaa tuoda brändiviestinsä esiin sosiaalisessa mediassa, ja luoda läheisempää suhdetta asiakkaisiinsa, vaikuttajamarkkinointi on siihen oikea vaihtoehto.

3.8 Yhteenveto

Yhteenvetona kirjallisuudesta voidaan todeta, että suosittelumarkkinointi on kuluttajille tärkeä lähde ostopäätöksen muodostuessa. Suuri osa suosittelumarkkinoinnin word of mouth (WOM) viesteistä on elektronisia, välittyvät sosiaalisen median avulla ja rakentuu sosiaalisten suhteiden ja verkostojen varaan. Kuluttajat ovat tietoisia siitä, että ovat vaikuttajien viestien vaikutuksen alaisena, ja tällä on positiivinen yhteys heidän kokemaansa brändiluottamukseen. Autenttisuus on tärkeässä osassa, sillä kuluttajan luottamukseen vaikuttaa se, uskooko hän vaikuttajan olevan aidosti kiinnostunut suosittelemastaan tuotteesta, sekä se onko hän itse kiinnostunut kyseisestä tuotekategoriasta.

Käytännössä tämä siis tarkoittaisi sitä, että suosittelumarkkinoinnin suunnitelmaa tehtäessä on syytä panostaa työsuuhdeautoilun kannalta autenttisten suosittelijoiden löytämiseen, ja

suosittelun tulisi tapahtua sosiaalisen median alustoilla ja yhteisöpalveluissa, joissa suosittelijoilla on välitön, aito, rehellinen ja henkilökohtainen suhde verkostoonsa. Näin voidaan saavuttaa autenttinen suositteluviesti.

4 Haastattelututkimus ja sisältöanalyysi

Kirjallisuuskatsauksen löydökset toimivat pohjana syvemmälle, haastattelun avulla tapahtuvan tutkimusongelmaan vastaamiseen.

Kirjallisuudesta on voitu tunnistaa seuraavia aiheita:

1. Suosittelumarkkinointi on kuluttajille tärkeä tietolähde ostopäätösten muodostuessa.
2. Älypuhelin on suuressa roolissa WOM-viestien välittämisessä.
3. WOM-viestit ovat nykyään suurelta osin elektronisia, ja välittyvät esim. sosiaalisessa mediassa.
4. Sosiaalisen median myötä WOM rakentuu enemmän sosiaalisten suhteiden varaan.
5. Kuluttajat havaitsevat tietoisesti olevansa vaikutuksen alaisena, ja tämä voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajan brändiä kohtaan kokemaan luottamukseen.
6. Kuluttajan vaikuttamiseen viestistä vaikuttaa myös se, uskooko kuluttaja vaikuttajan olevan aidosti kiinnostunut suosittelemastaan tuotteesta.

Pohditaan näitä löydöksiä tutkimuskysymyksen, ”Mitä mahdollisuuksia ja esteitä on Toyotan yritysmyyntin suosittelumarkkinoinnin kehittämällä kohti heimoutumista” kannalta.

Kirjallisuus tukee näkemystä, että suosittelumarkkinointi on kannattavaa ja oleellinen sekä varsin tavoitettava markkinoinnin väline. Älypuhelin sekä sosiaalinen media ovat tärkeässä roolissa, mikä luo mahdollisuuksia suosittelumarkkinoinnin autenttiselle, reaaliaikaiselle ja välittömälle toteuttamiselle. Käytännössä tämä voisi tarkoittaa sitä, että kynnys suosittelusisällön luomiselle on suosittelija-vaikuttajalle matalampi, sillä älypuhelimella tehdyn sisällön ei tarvitse olla niin kuratoitua.

Sosiaalisten suhteiden rooli on myös tärkeässä osassa. Tämä tuo sekä mahdollisuuksia että esteitä. Mikäli suosittelija-vaikuttajaa aidosti seuraava verkosto tai yleisö ei ole työsuhteutoilun kannalta relevantti, suosittelu ei ole niin tehokasta. Suosittelijoiksi tulisi siis valita sellaisia henkilöitä, jotka ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja joiden verkosto koostuu yritysautot -kohderyhmästä. Yritysautot -kohderyhmä pitää sisällään tavoittelemamme työsuhteautoilijat, sekä taksialan yrittäjät.

Se, että kuluttajat vaikuttavat tietoisesti suosittelusisällöstä, ja että tämä kasvattaa heidän luottamustaan brändiä kohtaan luo myös mielenkiintoisia mahdollisuuksia. Samoin se, että

kuluttaja arvioi kriittisesti vaikuttajan aitoa kiinnostusta suosittellemaansa tuotetta kohtaan luo mahdollisuuksia. Tämä tarkoittaa, että suosittelijoiden tulee olla autenttisia ”Toyota-uskovaisia”, jotta suosittelumarkkinoinnin autenttisuus ja uskottavuus on parhaalla mahdollisella tasolla.

4.1 Teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmä haastattelujen osalta seuraa laadullisen tutkimuksen menetelmää. Yleisesti ottaen laadullinen tutkimus perustuu induktiiviseen lähestymistapaan, joka tarkoittaa siirtymistä yksittäisistä tapauksista yleisempiin havaintoihin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107). Tutkimuskysymyksiin liittyviä kysymyksiä esitetään ihmisille, ja heidän vastauksiensa pohjalta pyritään löytämään vastauksia tutkimuksen alaisena oleviin kysymyksiin.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Menetelmänä teemahaastattelu on puolistrukturoitu, ja siinä edetään keskeisten, etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten avulla. Teemahaastattelu perustuu tutkimuksen viitekehukseen, eli siihen mitä ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87.) Kirjallisuuskatsauksessa ja tietoperustassa tehdyt havainnot ja ilmiön taustoituksen mukaan haastattelukysymykset jaettiin kolmeen ryhmään, ja haastattelussa keskitytään löytämään vastauksia koskien haastateltavien omaa brändiuskollisuutta/mielikuvaa Toyotaa kohtaan sekä heidän some-käyttäytymistään.

Koska tutkimuksen lopullisena tarkoituksena on myös löytää rakennusaineet suosittelumarkkinoinnin prosessin toteuttamiseen ja käynnistämiseen, on haastattelussa olennaista myös kartoittaa palkitsemiseen ja itse yhteistyöhön liittyviä toiveita ja näkemyksiä. Haastateltaviksi pyydettiin sellaisia henkilöitä, jotka olisivat myös aidosti itse kiinnostuneita tulevaisuudessa toimimaan suosittelija-vaikuttajina Toyotalle. Lopulliset haastateltavat valikoituivat toimeksiantajan omien kontaktien, sekä minun omien verkostojeni avulla. Heihin otettiin yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla, halukkuutta tutkimushaastatteluun osallistumisesta kysyen. Lopulliseksi joukoksi valikoitui neljä henkilöä. Haastattelut toteutettiin Teams-verkkotapaamisena.

Haastattelututkimus osana opinnäytetyötä on taustoittava, ei keskeinen tutkimus- ja kehittämismenetelmä. Pääasiallinen syy sen toteuttamiseen on syventää kirjallisuudesta löydettyjä teemoja, sekä kartoittaa potentiaalisten suosittelija-vaikuttajiksi sopivien henkilöiden kiinnostusta ja mahdollisuuksia tehdä tulevaisuudessa yhteistyötä Toyotan kanssa.

4.2 Haastattelukysymykset

Teemahaastattelussa syvennytään tarkemmin älypuhelimien ja sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuuksiin suosittelumarkkinointia toteutettaessa. Selvitetään haastateltavien some-verkostojen laajuutta ja laatua, sekä some-käyttäytymistä. Olennaisena osana on myös

autenttisen Toyota -brändiuskollisuuden kartoittaminen, sillä se on tärkeä kriteeri, jotta suosittelumarkkinointi olisi mahdollisimman autenttista.

Brändimielikuva Toyotasta ja uskottavuus Toyota-suositelijana

(näiden kysymysten tarkoitus on selvittää, kuinka vahvasti potentiaalinen suositteleva itse uskoo suositeltavaan tuotteeseen.)

-Mikä sinulle on tärkeää työsuhdeautossa ja miten Toyota vastaa näihin kriteereihin?

-Minkä asioiden koet olevan kriittisiä tekijöitä työsuhdeautoa/yritysautoa koskevassa hankintapäätöksessä?

-Omistatko tai oletko aiemmin omistanut Toyotaa?

-Voisitko ajaa Toyotalla omasta tahdostasi, myös mahdollisen kaupallisen yhteistyön ulkopuolella, eli voisitko kuvitella itse autoa ostaessasi valitsevasi Toyotan? Miksi/miksi ei?

Some-käyttäytyminen ja omat verkostot

(Näiden kysymysten tarkoitus on selvittää suosittelevan vaikuttajan käyttäytymistä ja yleisö/verkostoa some-alustoilla)

-Kuinka usein jaat omalle verkostollesi suositteluja mistään tuotteesta tai palvelusta?

-Missä sosiaalisen median alustoja olet aktiivinen? Minkälaista sisältöä jaat siellä?

-Kuvaile ihmisiä, jotka seuraavat sinua sosiaalisessa mediassa tai yhteisöpalveluissa?

-Kuinka interaktiivista kanssakäymisesi on somessa? chattailetko, vastailletko kommentteihin, kommentoitko itse yms?

-Oletko aktiivinen jossain tiettyyn aiheeseen rajautuvassa some-yhteisössä, esim. jonkin harrastuksen Facebook-ryhmä?

Yhteistyön toteuttaminen

(Näillä kysymyksillä kartoitetaan yhteistyöhön liittyviä toiveita ja tarpeita.)

-Minkälaista sisältöä voisit itse tehdä, mikä on sinulle luontevaa, esim. lyhyitä stories-videoita, Instagram-postauksia, LinkedIn-päivityksiä, pidempiä YouTube-videoita, jotain muuta?

-Ensin yleinen kysymys palkitsemisen muodoista: miten näet, että tämmöisestä yhteistyöstä saisi palkan; rahallinen auton käyttö tms?

-Miten koet sellaisen kompensaation, että saat auton käyttöösi x ajaksi, esimerkiksi työreissun ajaksi, jonka aikana teet myös suosittelusisältöä? Mitä muita palkitsemisen muotoja näet mahdolliseksi tässä?

-Mitkä ovat yhteistyön onnistumisen kannalta muita tärkeitä asioita?

4.3 Aineiston käsittely

Sisällönanalyysiä ohjaa opinnäytetyön alussa määritetty tutkimuskysymys, sekä tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Analyysi toteutetaan induktiivisena sisältöanalyysinä. Aineistosta etsitään olennaiset ilmaisut, ja ne redusoidaan, klusteroidaan ja lopuksi abstrahoidaan. Tallennetut haastattelut litteroidaan induktiivista sisältöanalyysiä varten.

Sisältöanalyysi on kuultujen, nähtyjen tai kirjoitettujen sisältöjen analyysin teoreettinen viitekehys. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Tämän analyysin kohdalla on käytetty induktiivista sisältöanalyysiä, joka viittaa analyysin päättelyn logiikkaan, jossa edetään yksittäisistä yleiseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yksittäisten haastatteluiden litteroidut sisällöt pelkistetään ilmaisuiksi, luetteloidaan, ryhmitellään ja uudelleen järjestetään alakategorioihin ja jälleen isompiin pääkategorioihin aineistosta löytyneiden havaintojen ja yhdistävien tekijöiden mukaan. Tällaista lähestymistapaa kutsutaan aineistolähtöiseksi analyysimalliksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 114). Listaamalla aineistosta löytyneet, pelkistetyt ilmaisut ja ryhmittelemällä ne kategorioihin ja jälleen pääkategorioihin analyysi etenee induktiivisen logiikan mukaan yksittäisestä yleiseen.

4.4 Laadullinen sisältöanalyysi

Sisältöanalyysin avulla voidaan analysoida haastatteluaineisto systemaattisesti ja objektiivisesti. Nykyään usein laadullisessa sisällönanalyysissä ilmaisuja ei esitetä määrällisessä muodossa, luokiteltuina ja tilastoituna, vaan kvalitatiivisen sisällönanalyysin käytänteen mukaan haastatteluaineistosta saatuja ilmaisuja pyritään kuvaamaan sanallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119.)

Tämän kehittämistyön osalta tarkoituksenmukaisinta on purkaa haastattelu aineistolähtöisen sisällönanalyysin avulla. Vaikka haastattelu on otannaltaan suppeahko, ja se toimii lähinnä täydentävänä elementtinä opinnäytetyössä, on haastatteluaineiston asianmukainen purkaminen ja analysointi silti tarpeen.

Sisältöanalyysin ensimmäinen vaihe on alkuperäisdatan, eli litteroidun haastatteluaineiston redusointi eli pelkistäminen. Pelkistetyt ilmaisut luetteloidaan, ja näin luodaan pohja seuraavalle vaiheelle, eli klusteroinnille. Klusteroinnissa samaa ilmiötä kuvaavat pelkistetyt ilmaisut yhdistetään omiksi luokikseen. Näitä luokkia kutsutaan alaluokiksi, ja ne nimetään sen

sisältöä kuvaavilla käsitteillä. Klusteroinnin jälkeen aineisto abstrahoidaan, eli käsitteellistään tutkimuksesta löytyneet oleelliset tiedot muodostaen teoreettisia käsitteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123-126.)

Kuvassa 2 on vaaleankeltaisella pohjalla luetteloituna aineistosta löydettyjä alkuperäisilmaisuja, ja tummankeltaisella pohjalla alkuperäisilmaisun pelkistys. Aineiston analysointia toteutettiin Miro-alustalla, ja kuva on esimerkki yhden haastattelun osasta. Kaikille alkuperäisilmaisuille on tehty vastaava prosessi.



Kuva 2: Esimerkki aineistolähtöisestä analyysistä, alkuperäisilmaisuja luetteloituna ja alla pelkistettynä

Aineistolähtöisessä analyysissäni keräsin post-it lapuille Miroon kaikki aineistosta löydetty olennaiset ilmaisut, ja sitten pelkistin ilmaisut kuvassa tummankeltaisella pohjalla olevan mukaisesti. Värikkäillä post-it lapuilla on merkattuna alaluokkia, ja jokaisen alaluokan alle ryhmiteltyinä kyseiseen alaluokkaan kuuluvia pelkistettyjä ilmaisuja.



Kuva 3: Aineistolähtöisen analyysin prosessi - pelkistettyjen ilmaisujen ryhmittely alaluokkiin

Kuva 3 näyttää esimerkin Mirossa etenevästä prosessista, jossa pelkistettyjä ilmaisuja on luokiteltu alaluokkiin. Alaluokkia syntyi yhteensä 11, ja ne niistä muodostettiin edelleen pääluokat.

4.5 Analyysin tulokset

Aineiston analyysi alkoi pelkistettyjen ilmaisujen etsimisestä ja keräämisestä Miroon. Koska toteutin haastattelut Teams:in välityksellä, pystyin litteroimaan haastattelut automaattisesti Teamsin tallennus- ja litterointityökalun avulla, ja automaattisesti litteroitua tekstiä piti vain korjailta muutamista kohdista, joissa kone ei tunnistanut sanavalintoja. Kun tutkimuksen kohteen kannalta olennaiset alkuperäisilmaisut oli tunnistettu ja luetteloitu, pelkistin ilmaisut Mirossa post-it -lapulle alkuperäisilmaisun yhteyteen. Tämän jälkeen ryhmittelin pelkistetyt ilmaisut alaluokkiin, joita syntyi 11. Alaluokat ryhmittelin neljäksi pääluokaksi, jotka ovat seuraavat:

1. Autenttinen sisältö on vaikuttava ja tehokas tapa tuottaa suositteluviestiä
2. Instagram on mielekkäin ja käytetyin somealusta
3. Pitkäjänteinen yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia, kun vaikuttajalla itsellään on aito usko tuotteeseen
4. Toyota nähdään hyvänä vaihtoehtona

1. Autenttinen sisältö on vaikuttava ja tehokas tapa tuottaa suositteluviestiä

Ensimmäinen pääluokka kuvaa havaintoa, joka tukee myös tutkimuskirjallisuudessa esiintynyttä näkemystä autenttisuuden tärkeydestä. Haastatteluista kävi selkeästi ilmi kautta linjan, kaikkien haastateltavien kohdalla, että autenttisuus on avaintekijä onnistuneen suositteluviestin toteuttamisessa. Autenttisuus on tärkeää sekä viestin tuottajalle, että sen vastaanottajalle.



Kuva 4: Pääluokka ” Autenttinen sisältö on vaikuttava ja tehokas tapa tuottaa suositteluviestiä”

Pääluokka pitää sisällään kolme alaluokkaa: ”Spontaani ja autenttinen sisällöntuotanto, ”Suosittelujen vaihtaminen lähipiirissä on jo osa arkea” sekä ”Välitän elektronista suositteluviestiä somessa”. Keskeiset elementit tämän havainnon muodostumisessa ovat toistuvat ilmaisut, joissa korostuvat teemat somesisällön autenttisuudesta, spontaaniudesta ja siitä että sen tulee olla ”oman itsen näköistä”. Erilaisia elektronisia (eWOM) sekä perinteistä suusanallista suositteluviestiä välitetään luontevasti osana arkea omalle lähipiirille sekä somessa että yksityisissä keskusteluissa. Kuitenkin, suusanallinen viesti leviää edelleen matalimmalla kynnyksellä, kuten luokan ”suosittelujen vaihtaminen lähipiirissä on jo osa arkea” pelkistettyjen ilmaisujen välityksellä käy ilmi. Suositteluja vaihdetaan siis aktiivisesti, matalalla kynnyksellä eri arjen aiheisiin liittyen, mutta omalle verkostolle pääosin suullisesti.

Esimerkiksi rakennusalalla yrittäjien välillä suositteluviestejä vaihdetaan hyvinkin aktiivisesti, ja nimenomaan suusanallisesti. Suositteluviesti liikkuu tässä kohderyhmässä pääosin suusanallisesti. Alkuperäisilmaisun mukaan:

”Tulee enemmänkin siitä, että mitä tuolla niin kun huoltamon baareissa puhutaan, että kenen auto on oikeasti lähtenyt käyntiin ja millä pakkasella ja mistä tota jorpakosta on vedetty milläkin autolla. Niinku että no naapuri tuli Hiluxilla ja vetäisi mut sieltä ojasta ylös. Niin siitä se tulee enemmän tälle kansalle, tai hyötyajoneuvokansalle se informaatio.”

(Haastateltava 3)

2. Instagram on mielekkäin ja käytetyin somealusta

Toinen aineistosta muodostettu pääluokka havainnoi, että Instagram on haastateltavien keskuudessa suosituin ja mielekkäin somealusta. Erityisesti sen stooritoiminto on saavuttanut suurta suosiota spontaanin sisällön jakamisen ansiosta. Käyttäjät jakavat Instagramissa

sisältöä omasta elämästään ja sen eri osa-alueista kuten työstä, perhearjesta ja harrastuksista, säännöllisesti.



Kuva 5: Pääluokka "Instagram on mielekkäin ja käytetyin somealusta"

Someaktiivisuuden keskittyessä vahvasti Instagramiin, sen ulkopuolella muita alustoja, kuten LinkedIniä, Facebookia tai Twitteriä käytetään hyvin vähän, jos ollenkaan. Instagramissa erityisesti stoorit, eli 24 tunnin jälkeen syöttestä katoavat sisällöt ovat suosittuja, erityisesti sen mahdollistaman spontaanin jakamisen ansiosta.

"Instagramia päivittäin, voi melkein sanoa, että melkein joka päivä on stoorissa jotain. Että jotenkin se stoori vie mennessään. Kiva, se häipyy sieltä kahdenkymmenen neljän tunnin päästä, niin ei tarvitse muistella."

(Haastateltava 2)

Sisältö Instagramissa jaetaan omasta elämästä, työstä ja arjesta. Kun työ liittyy vahvasti esimerkiksi autourheiluun, on luontevaa jakaa sen myötä autoihin liittyvää sisältöä. Kuitenkin, vaikka oma sisällöntuotanto olisi enemmän lähinnä perhearkeen liittyvää, on silloinkin auto suuressa roolissa sisällössä. Myös seuraajat ovat autoista jossain määrin kiinnostuneita, joko autourheiluun liittyen toisten vaikuttajien kohdalla, tai sitten ihan tavallisen kuluttajan näkökulmasta.

”Ja mä oon huomannut myös, että autoyhteistyöt on sellainen asia mikä yhdistää mun seuraajia että sieltä tulee sitten palautetta miehiltä ja naisilta.”

(Haastateltava 4)

3. Pitkäjänteinen yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia, kun vaikuttajalla itsellään on aito usko tuotteeseen

Kolmannessa pääluokassa keskeisiä löydöksiä ovat yhteistyöstä saatava molemminpuolinen hyöty, ja arvon muodostuminen. Jotta työ on vaikuttajalle mielekästä ja Toyotalle hyödyllistä, tulisi yhteistyön olla selkeää ja strukturoitua. Tähän pääluokkaan kuuluvat alaluokat ”yksinkertaisuus, selkeys ja strukturoitu tekeminen on toimivan yhteistyön avain”, ”pidemmöt yhteistyöt ovat kannattavampia” ja ”erilaisia arkia, joissa auto on suuressa roolissa.”



Kuva 6: Pääluokka "Pitkäjänteinen yhteistyö hyödyttää molempia osapuolia, kun vaikuttajalla itsellään on aito usko tuotteeseen"

Yhteistyöltä kaivataan selkeyttä ja strukturoitua tekemistä. Tuotetusta suosittelevissisällöstä tulee esimerkiksi kuluttajansuojalain mukaan käydä ilmi, mikäli suosittelevi on osa kaupallista yhteistyötä. Kuluttajansuojalain 38/1978 1 luvun 4 § mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.

Yhteistyön on hyvä olla myös pitkäjänteistä. Pitkäjänteinen yhteistyö mahdollistaa mm. useampien näkökulmien tuomisen esiin tuotteesta. Koska selkeys ja yksinkertaisuus on myös suuressa roolissa, ei yhteen yhteistyöhön tai "kampanjaan" (josta käytetään myös nimeä "lähtö") voida sisällyttää liikaa näkökulmia. Yrityksen puolelta on tärkeää saada selkeä näkemys tai toive, siitä mitä konkreettisia tuloksia yhteistyöllä halutaan saavuttaa. Haastatelluilla on erilaiset arjet, joissa auton käyttö on esimerkiksi työn puolesta suuressa roolissa. Työ on liikkuvaa, projekteja on erilaisia ja auto nähdään oman arjen työkaluista ensisijaisena välineenä.

"Kaikissa noissa stooreissa ja kuvituksissa ne näkyy joka tapauksessa, ja autot on yksi meidän tärkeimpiä. Mitään niin kun työkaluja ei käytetä yhtään"

Alaluokkien ”Positiiviset mielikuvat Toyotasta, vaikka ei täyttäisi kaikkia tarpeita” ja ”Autoissa luotettavuus on hintaa ja merkkiä tärkeämpi aspekti” pelkistetyt ilmaisut kertovat meille, että auton luotettavuus, hinta ja takuiden kattavuus on suuressa roolissa, ja auton merkillä on hyvin vähän sinänsä itseisarvoa. Automerkillä ei ole omassa elämässä statusarvoa. Toyota nähdään varteenotettavana vaihtoehtona täyttämään omat autoilun tarpeet. Yksi olennaisia huomioita on, että vaikka esimerkiksi rakennusalan yrittäjä ei koe Toyotan valikoimasta löytyvän heidän yrityksensä kaikkia tarpeita kattavaa vaihtoehtoa, hän ei kuitenkaan näe, että mikään auto voisi yksinään kattaa yrityksen kaikki tarpeet.

”Mä näkisin, että Toyota on, se on mulle niinku automerkki siinä missä mikä muu. Se ei nouse niinku muiden yläpuolelle, mutta ei myöskään sillä tavalla, että merkissä olisi mitään sellaista, joka aiheuttaisi mitään niinku negatiivisia ajatuksia.”

(Haastateltava 1)

Aineistosta käy ilmi, että Toyota ei merkinä herätä ainakaan negatiivisia tunteita. Valjuimillaankin suhtautuminen siihen on neutraali, mutta kuten seuraavasta alkuperäisilmaisusta käy ilmi, löytyy haastateltavien joukosta myös uskollisempia Toyota-käyttäjiä.

”No varmaan tuolta äidinmaidosta, että mulla on lapsuuden perheessä ollut aina, ja sitten mulla on kavereina autonkorjaajia, joilta mä oon kysynyt tietysti neuvoa paljon niin ne on sanonut että Toyota on hyvä että varaosia löytyy jokaisesta nyrrkipajoista. Huollot on halpoja ja sitten mä oon itse todennut sen myös hyvin toimivaksi ja luotettavaksi autoksi.”

(Haastateltava 4)

4.6 Johtopäätökset

Sisältöanalyysin tulosten perusteella voidaan päätellä, että autenttinen sisältö on tehokas ja vaikuttava tapa välittää suositteluviestejä. Tutkimuksen havainnot osoittavat, että sisällön-tuotannossa korostuvat somesisällön autenttisuus ja spontaanius, mikä tekee siitä houkuttelevan, uskottavan ja helposti lähestyttävän vastaanottajille. Erilaisia suositteluviestejä jaetaan aktiivisesti niin lähipiirissä kuin sosiaalisessa mediassa, ja erityisesti suusanallinen viestintä näyttää olevan merkittävä kanava tiedonvälityksessä, erityisesti tietyillä toimialoilla, kuten rakennusalalla.

Instagram nousee esiin suosituimpana ja merkityksellisimpänä somealustana, jonka kautta sisältöä jaetaan päivittäin. Instagram-stoorit ovat erityisen suosittuja niiden mahdollistaman spontaanin jakamisen ansiosta, mikä tekee niistä luontevan tavan välittää autenttisia suosituksia ja kokemuksia. Sisältö liittyy vahvasti käyttäjien omaan elämään, työhön ja arkeen.

Auto on suuressa roolissa omassa työssä ja arjessa, ja siitä sisällön jakaminen tuntuu luontevalta.

Yhteistyön merkitys näkyy siinä, että sen tulisi olla molemminpuolista hyötyä tuottavaa ja selkeää. Kuluttajansuojalain mukainen avoimuus kaupallisesta tarkoituksesta on tärkeää, samoin kuin yhteistyön pitkäjänteisyys ja selkeät tavoitteet. Auton arvostuksessa korostuvat turvallisuus, luotettavuus, hinta ja huoltojen helppo saatavuus sekä kattavat takuut. Automerkillä itsessään ei nähdä statusarvoa. Suhtautuminen Toyotaan on positiivinen.

Näiden tulosten ja johtopäätösten pohjalta lähdetään tekemään suunnitelmaa suosittelumarkkinoinnin toteuttamisesta.

5 Kehittämistyö

Kehittämistyö haastattelun jälkeen etenee kaizen -prosessin avulla kohti saavutettavan ihannetilanteen sanoittamista ja kuvittamista uimarata-kaavion avulla. Tämän jälkeen syntyy käsitys aikajanasta, joka antaa osviittaa eri vaiheista, joiden avulla suosittelumarkkinointia päästään toteuttamaan. Tämän yhteyteen syntyy myös kustannusarvio, jota voidaan käyttää budjetoinnin tukena.

5.1 Kaizen

Kaizen on japaninkielinen sana, joka tarkoittaa parannusta tai kehitystä. Sen ajatuksena on jatkuvan kehityksen ylläpitäminen. (Harvey 2020, 12-15.) Kaizen heijastelee japanilaista arvo maailmaa, ja sen asenteeseen, jossa asteittainen muutos nähdään positiivisena ja välttämättömänä osana menestystä. Asteittainen muutos on vähemmän ilmeinen osa länsimaista elämäntapaa kuin se on Japanissa, ja länsimaiset yritykset ovat vähemmän menestyksekkäitä, koska ne aina tavoittelevat äkillistä ja dramaattista muutosta vaiheittaisen muutoksen sijaan. (Harvey 2020, 14-15.)

Toyotalla kaizen on olennainen osa yrityskulttuuria, ja yrityksen sisällä tapahtuvaa kehitystä kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Toyotan liiketoiminta rakentuu kahden peruspilarin vaaraan, joista muodostuu Toyota Way -johtamisen malli. Jatkuva kehittäminen, sekä kunnioitus ihmisiä kohtaan ovat Toyota Way:n keskiössä. (Stewart & Raman 2007.) Osana jatkuvaa kehittämistä sovelletaan kaizen -metodia, ja myös tästä syystä on olennaista käyttää sitä osana yritysautojen suosittelumarkkinoinnin kehittämistä koskevaa työtä.

Olennaisena osana kaizenia on Genchi Genbutsu. Tämä kuvaa vaihetta, jossa olennaista on ”mene ja koe” periaate. Jotta ratkaistava ongelma voidaan nähdä kokonaisuudessaan ja ymmärtää aidosti, on olennaista tarkastella ongelmaa käytännössä siellä, missä se tapahtuu.

Ongelma on nähtävä käytännössä ennen kuin se pystytään ratkaisemaan. (LeanThinking 2024). Genchi Genbutsu -vaihe on tämän tutkimuksen osalta tehty haastattelututkimuksen avulla, jossa on selvitetty potentiaalisten tulevien suosittelija-vaikuttajien asenteita, toiveita ja tarpeita yhteistyöhön liittyen, sekä mahdollisia ratkaistavia haasteita.

Genchi Genbutsun yhteydessä kysytään viisi kertaa ”miksi”, jotta ongelman juurisyyille päästään. Kaizenin avulla yksittäiseen tavoitteeseen pääsemisen sijaan pyritään katsomaan asiaa suuremmassa kokonaisuudessa.

Kaizen prosessi etenee seuraavissa vaiheissa, joista ensimmäinen on jo toimeksiantajan toimesta toteutettu, sillä haaste ja tarve ”suosittelumarkkinoinnin kehittäminen” on tunnistettu.

- Ongelman esiin tuonti ja määrittely nelikenttään asiakkaan hyödyn ja käytettävien resurssien osalta -> tämä hoidettu, sillä on löydetty kehityskohde.
- Ongelman kuvaus ja havainnollistaminen tai kuvittaminen. Prosesseissa käytetään usein uimarata-kaaviota havainnollistamaan koko prosessin nykyinen kuva ja löytämään haastavimmat kohdat, joita tulee kehittää.
- Ihanteellisen tilanteen luominen, johon tähdätään. (Uimarata)
- Juurisyyille pääseminen, kysymällä viisi kertaa ”miksi?”
- Polku tai suunnitelma havaitun ongelman ratkaisemiseksi, jotta ihanteelliseen tilanteeseen lopulta päästään.
- Projektin toteuttaminen ja viimeistely. Prosessien kuvaus, dokumentointi, toimintatapojen vakiointi yms.

Kaizen -prosessissa edetään edellä mainittujen vaiheiden kautta kohti suunnitelmaa ongelman ratkaisemiseksi. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään nykytila. Tällä hetkellä Toyotan yritysmyyntillä ei ole toimivaa suosittelumarkkinoinnin käytäntöä tai strategiaa, vaikka tarve sellaisen synnyttämiselle on tunnistettu.

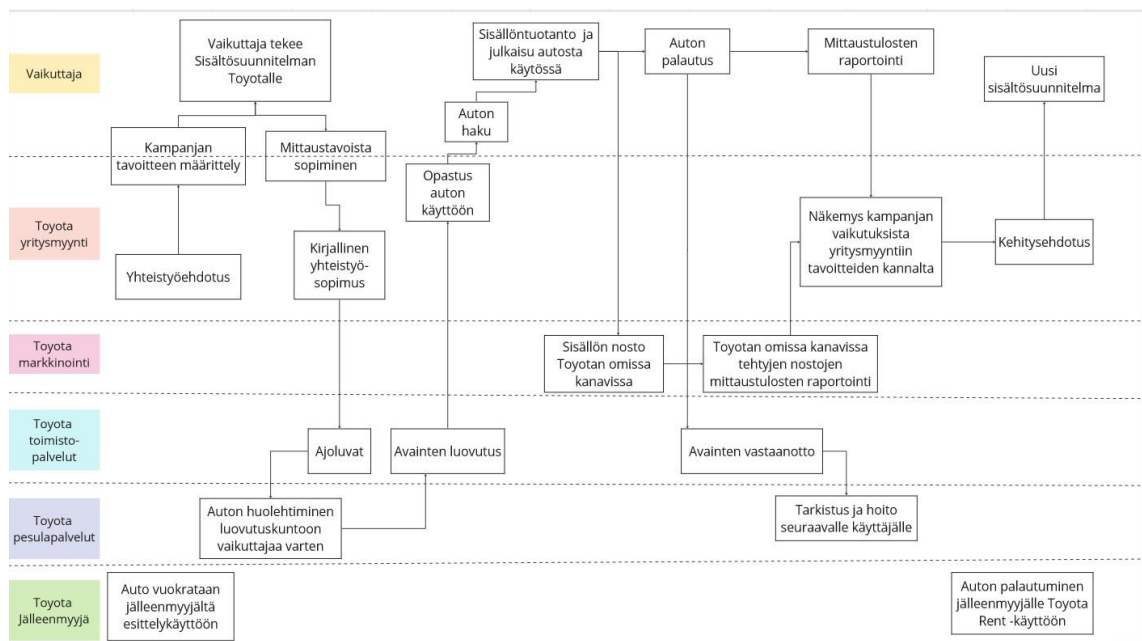
Nykytilaa voidaan havainnollistaa kaizen -metodissa esimerkiksi uimarata-kaavion avulla, silloin kun jo olemassa olevaa prosessia halutaan parannella. Tässä tapauksessa luomme kuitenkin uuden prosessin. Kuvaamalla ihannetilanteen uimarata -kaavion avulla, voidaan havainnollistaa prosessia paremmin.

Uimaratakaavio on prosessikaavio, jonka tarkoituksena on antaa visuaalisen esityksen siitä, miten toimintaprosessi etenee vaihe vaiheelta. Se selkeyttää toimintojen keskinäistä suhdetta.

Prosessikaavio auttaa myös selventämään organisaation rooleja ja vastuita. (Lucidchart 2024.) Tässä tapauksessa uimarata-kaavio selventää vaikuttajan ja Toyotan organisaation eri osastojen roolit, jotka liittyvät suosittelumarkkinoinnin toteuttamiseen.

5.2 Suosittelumarkkinoinnin prosessi ihannetilanteessa

Allaolevassa kaaviossa on esitettyä suosittelumarkkinoinnin prosessi. Kaaviossa eri tahot, joilla on rooli suosittelumarkkinoinnin toteuttamisessa, on kuvattu vasemmalla eri väreillä. Jokaisella taholla on kaaviossa horisontaalisesti ikään kuin omalla uimaradallaan etenevä prosessin osa. Kokonaisuudessa kaikki prosessin osat ovat yhteydessä toisiinsa, mutta kaavion avulla jokainen organisaation taho näkee kokonaisuudessa oman vastuualueensa ja paikkansa kokonaiskuvassa.



Kuva 8: Suosittelumarkkinoinnin prosessi kuvattuna uimarata-kaavion avulla

Ihannetilanteessa prosessi etenisi uimarata -kaavion mukaisesti seuraavalla tavalla. Toyota yritysmyyntitiimi tuottaa valitsemalleen vaikuttajalle yhteistyöehdotuksen, jossa määritellään seuraavat asiat: auton käyttöaika, palkkio, sekä mikä on suosittelumarkkinoinnin toteuttamisen tavoite ja miksi ko. vaikuttaja nähdään oikeana valintana tehtävään.

Tämän jälkeen yritystiimi yhdessä vaikuttajan kanssa määrittelee kampanjan tavoitteen. Tavoitteen tulee olla selkeä, esimerkiksi viestiä, miksi työsuhdeautoilijan kannattaisi valita juuri Toyota omaksi työsuhdeautokseen, ja siten lisätä kohderyhmän kiinnostusta ja ostoaikkeitä Toyotaa kohtaan. Kun tavoitteena on herättää kiinnostusta, tulee tuloksia seurata määrällisen näkyvyyden sijaan sisällön tuottaman sitouttamisen seuraamisen avulla. Tällöin mitataan "engagement ratea", eli vuorovaikutuksen määrää.

Tavoitteen määrittämisen jälkeen vaikuttaja tekee sisältösuunnitelman Toyotalle. Sisältösuunnitelmasta tulee käydä ilmi julkaistavien sisältöjen aikataulutus, aiheet ja kanavat, joihin sisältöä tuotetaan. Toyota hyväksyy sisältösuunnitelman, tai siihen tehdään yhdessä vaikuttajan kanssa tarvittavat viilaukset. Tämän jälkeen sovitaan mittausavoista. Kun sisältöä tuotetaan pääasiallisesti Instagramissa, seurataan sisällön vaikuttavuutta ensisijaisesti "engagement rate" mittarin avulla, eli Instagramista löytyvä "sisällön vuorovaikutus". Myös muita analytiikkamittareita voidaan seurata, kuten kohderyhmän demografisia muuttujia, eli esimerkiksi ikää, maantieteellistä sijaintia ja sukupuolta. On kuitenkin syytä huomioida, että heimoutuminen ilmiönä rakentuu käyttäjien yhteisen tuotetta kohtaan tunteman uskollisuuden ympärille, jolloin demograafiset muuttujat jäävät toissijaisiksi.

Kun mittareista ja raportoinnista on päästy yhteisymmärrykseen, tehdään myös kirjallinen sopimus Toyotan ja vaikuttajan välille. Tässä voidaan käyttää apuna esimerkiksi Toyotan aiempia vaikuttajayhteistöiden sopimus pohjia. Sopimuksessa tulee ilmetä palkkio, sekä ehdot sisällön käyttämiselle muissa kuin vaikuttajan omissa medioissa.

Kun sopimus on tehty, Toyotan toimistopalvelut hoitavat auton luovutuksen ja vastaanoton infosta ja siihen liittyvät toiminnot, kuten ajoluvat, avaimien luovutuksen, sekä ilmoittavat tarpeesta laittaa auto kuntoon Toyota Pesulapalveluille. Tämä sisältää auton ulkoisen ja sisäisen tarkastuksen, ulkopesun, sisäpesun, kuluvien aineiden (esim. lasinpesuneste) täyttämisen ja jos sähköautossa lataus matalalla, niin auto viedään lataukseen. Toimistopalvelut huolehtivat auton luovutuksen vaikuttajalle, ja vaikuttaja itse hakee auton käyttöönsä Toyotalta.

Sisällöntuotantovaiheessa vaikuttaja tuottaa sisältösuunnitelman mukaisesti auton käytöstä sisältöä, esimerkiksi osana omaa arkea, työreissuja tai erikoisempaa tapahtumaa. Auton lainajasta riippuen vaikuttaja pääsee käyttämään autoa myös osana arkeaan pidemmän aikaa. Kun sisällöntuotanto- ja lainajakso on ohi niin vaikuttaja palauttaa auton Toyotalle, jossa toimistopalvelut jälleen huolehtivat auton vastaanotosta ja ilmoituksesta pesulapalveluille, jotka tarkistavat ja hoitavat auton kuntoon seuraavalle käyttäjälle.

Sisällöntuotantojakson loputtua vaikuttaja raportoi tuottamansa sisällön mitatut tulokset Toyotalle. Näiden, sekä markkinointiosastolta saatavan Toyotan omien kanavien mittausdatan tulosten pohjalta Toyotan yritysmyynti muodostaa näkemyksen kampanjan vaikutuksista yritysmyynnin tavoitteiden kannalta. Onko kampanja aiheuttanut halutussa kohderyhmässä kasvannutta kiinnostusta Toyotan työsuhdeautoja kohtaan? Onko kampanjalla onnistuttu viestimään kohderyhmälle miksi työsuhdeautoilijan kannattaisi valita Toyota omaksi työsuhdeautokseen? Mikäli ei, miksi?

Tämä prosessi voidaan tuottaa kertaluontoisesti ikään kuin "pilottina" joka ratkaisee, jatketaanko yhteistyötä kehittämällä esimerkiksi mittaus tapoja, sisällön aiheita tai frekvenssiä. Tavoitteena on kuitenkin synnyttää myös pitkäjänteinen yhteistyö vaikuttajan ja Toyotan välillä.

Tästä syystä, mikäli suosittelumarkkinointia halutaan lähteä tuottamaan, tulisi valita sellainen vaikuttaja, jonka kanssa yhteistyö nähdään hedelmällisimmäksi pitkällä tähtäimellä.

5.3 Kaizen: viisi kertaa ”miksi”

Ihannetilanteen luomisen jälkeen kaizen -prosessissa seuraavaksi kysytään viisi kertaa ”miksi”, jotta ongelman juurisyylle päästään.

Ongelma: Toyotalle ei ole suosittelumarkkinoinnin toteuttamisen prosessia

1. Miksi? **Koska perinteiset some-vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointitoimistot eivät ole tarkoituksenmukaisia ja tuloksellisia** tapoja edistää yritysmyyntin tavoitetta kasvattaa Toyotan markkinaosuutta työsuhdeautoilussa.
2. Miksi? **Koska useimmilta somevaikuttajilta puuttuu työsuhdeautoilun näkökulman kannalta autenttisuus** ja uskottavuus välittää tavoitellulle kohderyhmälle, eli työsuhdeautoilukansalle, viestiä siitä miksi työsuhdeautoksi kannattaa valita Toyota.
3. Miksi? **Koska autojen suosittelijan tulee olla autenttinen työsuhdeautoilija, yrittäjä ja Toyota-käyttäjä.** Tämä ei vastaa useimpien suosituimpien ja saatavilla olevien vaikuttajien henkilöbrändiä.
4. Miksi? **Koska autenttinen Toyota-työsuhdeautoilija saa rakennettua aitoa työsuhdeautoilijat-heimoa**, joka parantaa brändiuskollisuutta, ja sitä kautta markkina-asemaa.
5. Miksi? Koska tavoiteltu **heimoutuminen syntyy autenttisesta suositteluhalukkuudesta** verkostoissa.

Näin ollen siis autenttisuus ja aito omasta elämästä lähtevä työsuhdeautoilun tarve, sekä oma kiinnostus ja uskollisuus Toyotaa kohtaan on olennaisessa asemassa siinä, että päästään synnyttämään haluttua heimoutumista Toyotan työsuhdeautojen ympärille, ja siten kohti tavoitetta, jossa halutaan kasvattaa Toyotan markkinaosuutta työsuhdeauto- ja taksimarkkinalla.

6 Suosittelumarkkinoinnin suunnitelma

Pyrkimyksenä on lisätä brändiuskollisuutta Toyotaa kohtaan yritysautopuolella, ja sitä kautta kasvattaa markkinaosuuksia työsuhdeautomarkkinalla ja taksimarkkinalla. Jotta näiden markkinoiden brändiuskollisuutta saadaan kasvatettua, tulee vaikuttamista tehdä oikeassa kohderyhmissä, ja kohderyhmiä puhuttelevien henkilöiden välityksellä.

Suosittelumarkkinoinnin tavoitteena on viestiä, miksi työsuhdeautoilijan kannattaisi valita juuri Toyota omaksi työsuhdeautokseen, ja siten lisätä kohderyhmän kiinnostusta ja ostoaikkeitä Toyotaa kohtaan. Viestin kohderyhmänä ovat työsuhdeautoilijat, sekä niiden

hankinnasta päättävät tahot. Tähän kohderyhmään suosittelumarkkinoinnin keinoin toteutettava vertaismarkkinointi on paras tapa, sillä viestin on oltava ennen kaikkea autenttinen. Siksi mielipidevaikuttajien tulisi olla itse työsuhdeautoilijoita ja yrittäjiä.

Ammattivaikuttajien käyttämisen hyvä puoli on se, että toimintatavat, palkitsemisrakenteet sekä tulosten mittaus ovat usein valmiiksi strukturoituja kokonaisuuksia, joista vaikuttajalla itsellään on ammattitaitoa ja kokemusta. Sekä vaikuttajat itse, että vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneet toimistot auttavat kampanjoiden suunnittelussa, jakavat alan parhaita käytäntöjä, opastavat suosittelumarkkinoinnissa ja antavat toteutuneiden kampanjoiden case-esimerkkejä.

Kun tässä tapauksessa suosittelumarkkinointia halutaan toteuttaa ilman vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneen toimiston apua, on palkitsemisrakenteet, sopimukset ja mittausmenetelmät luotava tapauskohtaisesti valitun/valittujen vaikuttajan kanssa. Lopulliset palkkiot, sopimukset ja mittausmenetelmät sekä muut yhteistyön kulmakivet ovat lopulta Toyotan ja heidän valitsemansa vaikuttaja-suosittelijan välillä tehtäviä sopimuksia. Tätä helpottamaan voidaan kuitenkin luoda suosittelumarkkinoinnin suunnitelma, jossa ilmennetään tavoitteet, kohderyhmä ja vaikutuskanavat, sekä suosittelumarkkinoinnin toteuttamisen prosessin osalliset tahot ja vastuut.

6.1 Suosittelumarkkinoinnin tavoitteet

Koska vaikuttamisen tavoitteena on kasvattaa Toyotan osuutta työsuhdeautomarkkinasta ja nousta sijalle kolme sekä taksimarkkinassa sijalle kaksi, ovat vaikuttamisen kohderyhmänä työsuhdeautoilijat sekä taksialan yrittäjät.

On tunnistettava kohderyhmän käyttämät mediat, sekä alan keskeiset sidosryhmät ja mielipidevaikuttajat, joiden kanssa yhteistyötä voisi syntyä. (Kurvinen & Seppä, 2016, 155). Mediat, joissa vaikuttajien tulisi suosittelumarkkinoinnin viestiä välittää ovat sosiaalisen median alustoista ensisijaisesti Instagram. Myös Facebook ja LinkedIn on toimeksiantajan puolelta asetettu listalle. Sosiaalisen median vaikuttajien suosima TikTok on kuitenkin toimeksiantajan puolelta poissuljettu.

Suosittelumarkkinoinnin strategiaa lähdetään ensisijaisesti rakentamaan Instagramissa. Instagram on hyvin kuluttajavetoinen alusta, jossa henkilöbrändin ja seuraajamäärän merkitys korostuu. Uusimmat tutkimustulokset kuitenkin osoittavat kuluttajaluottamuksen heikentyneen Instagram-vaikuttajia sekä heihin liittyviä brändejä kohtaan, sillä kuluttajat näkevät suosittelujen perimmäisten syiden, eli vaikuttajaa taloudellisesti hyödyttävien kaupallisten yhteistöiden taakse. Täten kaupallisissa yhteistöissä läpinäkyvyyden tulisikin olla tärkeässä roolissa. (Yesiloglu & Costello 2021, 210-211.)

Ottaen huomioon Facebookin henkilökohtaisiin kaverisuhteisiin sekä erilaisiin ryhmiin perustuvan yhteisöllisyyden, ei alusta ole tehokkain mahdollinen vaikutuskanava, sillä yleisö jää suppeaksi. Erilaisissa Facebook-ryhmissä tapahtuva suosittelumarkkinointi voidaan helposti nähdä ”mainostamisena”, ja siksi se voi vähentää yhteisön näkemystä vaikuttajan autenttisuudesta.

Toyotan yritysmyyntin tavoitteiden sekä edeltävän teoria- ja tutkimuskirjallisuuden myötä on perusteltua asettaa suosittelumarkkinoinnin strategian tavoitteeksi **tarkasti kohdennetun brändiviestin välittäminen sosiaalisessa mediassa tapahtuvan suosittelumarkkinoinnin keinoin.**

6.2 Ajallinen suunnitelma ihannetilanteeseen pääsemiseksi

Toyotalla tilikausi vaihtuu vuosittain Q2 kohdalla. Tämä tarkoittaa, että yksi tilikausi on esimerkiksi Q2/2025-Q1/2026. Tulevan tilikauden budjetointi tehdään tilikauden Q2/2024-Q1/2025 aikana, ajoittuen Q4/2024 ja Q1/2025 väliselle ajalle. Tällöin päätös projektin toteutuksesta, vaikuttajan valitseminen sekä suunnitelma suosittelumarkkinoinnin toteuttamiseksi yhdessä vaikuttajan kanssa on tehtävä Q3/2024 loppuun mennessä.

Q2/2024 aikana, kun kehitystyö on valmistunut, Toyotan yritysmyynti tutustuu ehdotukseen, ja tekee päätöksen suosittelumarkkinoinnin toteuttamisesta. Q3/2024 aikana valitaan sopiva vaikuttaja, jonka kanssa aloitetaan keskustelu yhteistyöstä. Q4/2024:lle siirryttäessä yhdessä vaikuttajan kanssa käydään läpi tavoite, mitä suosittelumarkkinoinnilla halutaan saavuttaa, tuotettavan sisällön määrä ja frekvenssi, sekä minkä automallin ja kuinka pitkäksi aikaa vaikuttaja saa auton käyttöönsä, ja miten sisällön vaikuttavuutta mitataan ja miten sekä milloin tuloksista raportoidaan. Tässä kohtaa on olennaista muodostaa vaikuttajan kanssa yhteinen käsitys niistä näkökulmista, joita tuotettavan sisällön avulla halutaan tuoda käytössä olevasta autosta esiin.

Q4/2024 aikana hahmotellaan suosittelumarkkinoinnin kustannuksia seuraavan tilikauden budjettiin, ja vaikuttaja toimittaa sisältösuunnitelman, josta käy ilmi, kuinka usein ja minkälaista sisältöä hän tuottaa autosta. Q1/2025 tehdään kirjallinen yhteistyösopimus, ja vaikuttaja saa auton käyttöönsä. Varsinainen sisällöntuotanto ajoittuu Q1/2025 ja Q2/2025 välille, jolloin myös Toyota Auto Finland -organisaation markkinointiosaston toivotaan osallistuvan suosittelumarkkinoinnin tehostamiseen jakamalla vaikuttajan tuottamaa sisältöä myös Toyotan omissa kanavissa.

Q3/2025 alkaen sekä Toyota Auto Finlandin oma markkinointiosasto, että vaikuttaja raportoi- vat yritysmyyntille tuloksista. Vaikuttajan osalta olennaisimmat mittauskanavat ovat Instagramin analytiikka koskien tavoitavuutta ja vuorovaikutusta (engagement rate). Yritysmyynti tekee tilikauden loppuun mennessä tämän perusteella päätöksen, budjetoidaanko suosittelumarkkinoinnille myös seuraavalle tilikaudelle resursseja, sekä miten yhteistyötä voidaan

kehittää. Tässä kohtaa myös automallia voidaan vaihtaa, sekä sen myötä määritellä uudelleen ne näkökulmat, joita autosta halutaan tuoda esille.

Allaolevassa taulukossa on esitetty toteutusvaiheet kvartaaleittain, kahden tilikauden ajalta.

Suunnitteluvaihe		Tilikauden 2025 budjetointi		Tilikausi vaihtuu (Q2/2025-Q1/2026)			
Q2/2024	Q3/2024	Q4/2024	Q1/2025	Q2/2025	Q3/2025	Q4/2025	Q1/2026
Kehitystyön tuloksiin tutustuminen	Vaikuttajan valitseminen	Yhteistyöehdotus	Yhteistyösopimus	Vaikuttaja tuottaa sisältöä	Vaikuttaja sekä TAF markkinointi raportoi tuloksia	Mikäli jatkoa, budjetoidaan seuraavalle tilikaudelle	Uuden kampanjan aloitus
Päätös toteutuksesta	Alustava keskustelu vaikuttajan kanssa	Sisältösuunnitelma	Kustannukset Q2/2025-Q1/2026 budjettiin	Auto käytössä	Analyysi kampanjan vaikutuksista	Vaikuttaja tekee uuden sisältöehdotuksen jatkoa varten	Uusi auto
		Mittaustavat	Auto käyttöön	TAF markkinointi buustaa sisältöä omissa kanavissa	Jatkosuunnitelma		

Taulukko 1: Suosittelumarkkinoinnin suunnitelman aikataulu

6.3 Kustannukset Toyotalle

Toyotalla ei ole tarkkoja automallikohtaisia vuokratkustannuksia autoille, mutta yritysmyyntin esittelyautojen käytön kustannus lasketaan budjettiin Toyotalla seuraavalla tavalla:

Jos auton listahinta on esimerkiksi 50 000 €, lasketaan kk-investointi seuraavasti: $50\,000 \cdot 1,8\% = 900 \text{ €}$. Tämän perään lisätään Alv 0% ja hinta on 900 € Alv 0%. Tällöin esimerkiksi 36 304,62 € maksavan Corolla Touring Sportsin kuukausittainen vuokratkustannus olisi 653,48 €. ($36\,304,62 \cdot 1,8/100 = 653,48$.)

Auton käytön kulu tulee huomioida suosittelumarkkinoinnin kokonaisuudessa. Vaikuttajalle käyttöön annettava auto on yritysmyyntin esittelyauto, ja täytyy siksi budjetoida yritysmyyntin budjettiin. Esittelyautot ovat juridisesti Toyotalla vuokralla Toyotan jälleenmyyjältä, eli autokaupoista. Virallisesti autot ovat siis jälleenmyyjien taseessa, ja niitä vuokrataan yritysmyyntille esittelykuvaus ja muuhun käyttöön. Auto on ensin yritysmyyntin esittelykäytössä, jonka jälkeen se voidaan luovuttaa 1-6kk ajaksi vaikuttajan käyttöön suosittelumarkkinoinnin toteuttamisen tarkoitukseen. Kun yritysmyynti on käyttänyt autoa esittelytarkoitukseen, menävät ne takaisin jälleenmyyjälle Toyota Rent -vuokra-autokäyttöön.

Haastattelussa selvisi, että suositteleva-vaikuttajat kokevat yhteistyön olevan mielekästä, kun auton saa käyttöönsä pidemmäksi aikaa. Aikajakso, jonka auto on vaikuttajan käytössä, tulee olla minimissään yksi kuukausi, mutta vaikuttajat itse kokevat, että noin 3-6kk jakso on mielekäs. Toyotan puolelta 6kk jakso on kuitenkin maksimi, edellä esitetyn toimintatavan mukaisesti. Pidemmällä käyttöjaksolla vaikuttaja ehtii myös itse ajan kanssa tutustua autoon, ja löytää sen parhaat puolet omasta näkökulmastaan ja täten tuottaa autenttista sisältöä, joka on suosittelumarkkinoinnin ydin. Vaikuttajan omaksi kuluksi tulisi siis maksettavaksi polttoainekulut.

Laskelmiin vuokran hinta otetaan Toyotan Kinto Flex kk-palvelusta. TAF vuokraa autot juridisesti samasta paikasta, eli Toyota jälleenmyyjältä, mistä autot otetaan myös Kinto -vuokrapalveluun. Nämä ovat siis myös samoja autoja, joita käytetään Toyota Auto Finlandin toimesta esittelykäytössä, joten tämän hinnan käyttö budjetoinnissa on perusteltua. Autojen vuokrahinnat ovat suoraan [Kinto Flex](#) -palvelusta.

Vaikuttajat	Automalli	Auton vuokra / kk	Vuokra-aika	Lisäpalkkio	Yhteensä
Vaikuttaja 1	Toyota bZ4X	739,00 €	6	2 000,00 €	6 434,00 €
Vaikuttaja 2	Toyota Corolla Touring Sports	599,00 €	4	0,00 €	2 396,00 €
Vaikuttaja 3	Toyota Yaris Cross	549,00 €	3	0,00 €	1 647,00 €
Vaikuttaja 4	Toyota C-HR	509,00 €	6	5 000,00 €	8 054,00 €

Taulukko 2: Esimerkkilaskelma budjettiin tuotavasta hinnasta suosittelumarkkinoinnille.

Laskelmassa on annettu erilaiset hinnat eri autovaihtoehtojen ja eri vaikuttajien kanssa. Esimerkiksi Vaikuttaja 1 lähtisi yhteistyöhön, mikäli saisi auton käyttöönsä minimissään kuuden kuukauden ajalle. Kyseinen vaikuttaja veloittaa myös omien sanojensa mukaan noin 2000 € palkkion sisällöntuotannosta. Tällöin kokonaishinta, joka näkyisi budjetissa, mikäli valitaan vaikuttaja 1, olisi 6434 €. Vaikuttajat 2 ja 3 puolestaan kokevat, että riittävä palkkio sisällöntuotannosta on auton käyttö, ja aikahaitarikin, jonka he auton käyttöön kokevat riittäväksi on lyhyempi, jolloin TAF:in budjetissa näkyvä kokonaiskustannus on huomattavasti alhaisempi. Vaikuttaja 4 puolestaan veloittaa suunnilleen 2500 € lisäpalkkion per kampanja, ja kampanjoita kuuden kuukauden autonkäyttöjaksolle ajoittuisi siis kaksi, joten lisäpalkkio on 5000 €, ja täten kokonaiskustannus 8054 € luokkaa.

Vaikuttajaa valitessa on kustannusten lisäksi huomioitava myös vaikuttajien seuraajamäärät ja kohdeyleisön laatu tavoitteen kannalta. Vaikuttajien 1 ja 2 seuraajamäärä on vähäinen, ja profiili keskittyy vahvasti urheiluun, autourheiluun ja näiden ympärillä pyöriviin tapahtumiin ja sisältöön. Vaikuttaja 3 puolestaan on yritystili, jolla on 10 000 seuraajan seuraajakunta, joka koostuu rakennusalan yrittäjistä, sekä remontti- ja talonrakennusaiheista kiinnostuneista henkilöistä. Vaikuttaja 4 on profiililtaan jo täyspäiväisesti tulonsa vaikuttajan tekävä henkilö, jonka henkilöbrändi on keskittynyt vahvasti arjen vinkkien jakamiseen sekä perhearjen ja

työn sovittamiseen. Vaikuttajaa valitessa on syytä ottaa huomioon sekä kyseisen vaikuttajan kokonaiskustannus, että seuraajamäärä sekä kohderyhmä, jolloin voidaan miettiä perustelummin investoinnille saatavaa vastinetta.

Vaikuttajat	Seuraajamäärä	Kohderyhmä	Sisältö
Vaikuttaja 1	2100	Penkkiurheilijat	Urheilu, aktiivinen arki, suunnistus, hiihto
Vaikuttaja 2	4700	Penkkiurheilijat, autourheilu	Rallit, autourheilutapahtumat, musiikki,
Vaikuttaja 3	10 800	Rakennusalan yrittäjät	Remontit, talonrakennus
Vaikuttaja 4	116 000	Perheelliset	Perhearki

Taulukko 3: Vaikuttajien seuraajamäärät ja sisällön kohderyhmä

Jotta suosittelumarkkinoinnissa onnistutaan, on tärkeää sopia yhdessä vaikuttajan kanssa julkaistavan sisällön määrästä, ja tavoitteista sekä mittareista. Tässä opinnäytetyössä ei ole esitetty erikseen ehdotusta tavoitteille ja määrille, sillä vaikuttajat ovat keskenään seuraajamääriltään ja ”ammattimaisuudeltaan” hyvin eri tasoisia. Kun valitaan esimerkiksi vaikuttaja 4, joka tekee työkseen somevaikuttamista, on käytettävissä erilaiset resurssit sisällön määrään ja laatuun, sekä vakiintuneemmat tavat mitata tuloksia, sillä kyseinen vaikuttaja on jo tottunut työskentelemään yritysten kanssa ja raportoimaan tuloksia. Jos taas valitaan vaikuttaja 3, tulee mahdollisesti enemmän työtä siitä, että saadaan sovittua, mikä on sopiva määrä sisältöä, ja seurattua sisällön vaikuttavuutta erilaisten Instagramin mittaustyökalujen avulla, jotka eivät toistaiseksi ole tälle rakennusalan yrittäjälle tuttuja.

Valittiin sitten vaikuttajaksi kuka tahansa, tärkeää on määritellä selkeä tavoite jokaiselle kampanjalle. Tällainen tavoite voisi olla esimerkiksi ”Liikenteen kasvattaminen Toyotan yritysmyyntin verkkosivuille työsuhdeautojen kohdalla”, jolloin voidaan seurata sitä, kuinka moni siirtyy vaikuttajan sisällön kautta Toyotan verkkosivulle tutkimaan työsuhdeautoja.

7 Tulokset ja pohdinta

Toyotan yritysmyyntin suosittelumarkkinoinnin kehittämisen mahdollisuuksia ja esteitä tarkasteltaessa on huomioitava useita näkökulmia. Kirjallisuus vahvistaa suosittelumarkkinoinnin tehokkuuden ja sen tavoitavuuden erityisesti älypuhelimien ja sosiaalisen median avulla. Tämä luo mahdollisuuksia autenttiselle ja välittömälle suosittelulle, kun kynnyksen sisällön luomiselle madaltuu.

Sosiaalisten suhteiden rooli on merkittävä, mutta samalla se voi muodostaa sekä mahdollisuuksia että esteitä. Valittaessa suosittelijoita on tärkeää kiinnittää huomiota heidän sosiaaliseen verkostoonsa ja sen relevanssiin yritysmyyntin näkökulmasta. Lisäksi suosittelijoiden aitous ja brändiuskollisuus ovat avainasemassa, jotta suosittelumarkkinointi olisi uskottavaa ja tehokasta.

Haastattelututkimus tukee näitä näkökulmia, sillä se syventää ymmärrystä potentiaalisten suosittelija-vaikuttajien mielikuvasta Toyotaa kohtaan sekä heidän sosiaalisen median käyttäytymisestään. Lisäksi se auttaa tunnistamaan suosittelumarkkinoinnin toteuttamiseen liittyviä toiveita ja näkemyksiä. Haastattelun tuloksissa korostuu autenttisen sisällön merkitys suosittelumarkkinoinnissa. Erityisesti somesisällön spontaanisuus ja uskottavuus tekevät siitä houkuttelevan vastaanottajille. Suusanallinen viestintä on elektronisten (eWom) suositteluviestien ohella merkittävä kanava tiedonvälityksessä. Instagram on keskeinen alusta suositteluviestien jakamiselle. Suosittelumarkkinoinnin ympärille rakentuvan yhteistyön tulisi olla molemminpuolista hyötyä tuottavaa ja avointa kaupallisesta tarkoituksesta.

Kokonaisuutena suosittelumarkkinoinnin kehittämisessä kohti heimoutumista on tärkeää hyödyntää älypuhelimia ja sosiaalista mediaa sekä valita oikeat suosittelijat, autenttisuus Toyotan näkökulmasta etusijalla. Autenttisuus ja sen kautta rakennettava työsuhteautoilijoiden heimoutuminen ovat keskeisinä tekijöinä markkina-aseman vahvistamisessa ja kasvattamisessa.

Tämä huomioon ottaen tarkoituksenmukaisin valinta vaikuttajalle olisi mielestäni vaikuttaja kolme tai neljä. Vaikuttaja kolme tuo 10 800 seuraajan kohderyhmällään rakentamisesta kiinnostuneita yksityishenkilöitä sekä yrittäjiä, jolloin se on oiva valinta, kun halutaan tavoitella hyötyajoneuvoista, kuten Toyota Hilux ja Proace kiinnostunutta kohderyhmää. Tässä kohderyhmässä myös potentiaalinen heimoutuminen on saavutettavissa tehokkaimmin, sillä haastattelun havaintojen mukaan kohderyhmässä vaihdetaan aktiivisesti suusanallisia suositteluviestejä. Tässä vaihtoehdossa kuitenkin tulosten mittaaminen voi olla hankalaa, sillä suositteluviestit vaihtuvat pääasiallisesti suullisesti, ja täten esimerkiksi Instagramista saatava data sisällön vaikuttavuudesta ei ole edustavaa.

Vaikuttaja neljä puolestaan on ammattivaikuttaja, jonka seuraajakunta kattaa 116 000 seuraajaa. Seuraajakunta on pääasiallisesti potentiaalisinta kuluttajapuolen yleisöä enemmän kuin työsuhteautoilijoita, vaikka joukosta varmasti löytyy myös työsuhteautoilijoita. Tästä kohderyhmässä onnistuneesti tehty vaikuttaminen ei kuitenkaan välttämättä näkyisi ensisijaisesti yritysmyyntin tuloksissa. Vaikuttaja neljän henkilökohtainen

brändiuskollisuus kuitenkin tuo merkittävän edun heimoutumisen rakentamiselle pitkällä tähtäimellä. Kyseinen vaikuttaja on myös hintavin vaihtoehdoista, sillä auton käytön lisäksi vaikuttaja veloittaa erillisen palkkion, joka on noin 2500 € per kampanja. Vaikuttaja neljä tuo kuitenkin kokemuksellaan ja ammattitaidollaan mahdollisesti paljon lisäarvoa markkinoinnin, sisällöntuotannon ja parhaimpien käytänteiden tuntemuksellaan, jolloin yhteistyöstä tulee todennäköisemmin strukturoitua ja mitattavaa.

Toyotan suosittelumarkkinoinnin toteuttaminen vaatii huolellista aikataulutusta ja budjetointia yrityksen tilikauden vaihtumisen huomioiden. Projektin päätös ja vaikuttajan valinta on tehtävä Q3/2024 loppuun mennessä, jotta seuraavan tilikauden budjetointiin voidaan varautua.

Budjetoinnin kannalta auton käytön kulu tulee huomioida suosittelumarkkinoinnin kokonaisuudessa, ja vaikuttajalle annettava auto on yritysmyyntin esittelyauto, joka täytyy budjetoida yritysmyyntin budjettiin. Vaikuttajille auton pidempi käyttöaika, noin 3-6 kuukautta, on mielekkäämpää sisällön tuottamisen kannalta. Toyotan puolelta maksimi-aika on kuitenkin kuusi kuukautta. Pidemmän käyttöjakson aikana vaikuttaja voi tutustua autoon paremmin ja tuottaa autenttisempaa sisältöä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa avoimuus ja läpinäkyvyys kaupallisten yhteistöiden osalta ovat keskeisiä kuluttajaluottamuksen kannalta. Suosittelumarkkinoinnin suunnitelman tavoitteena onkin välittää kohderyhmälle tarkasti kohdennettu ja läpinäkyvä brändiviesti sosiaalisen median kautta.

Tässä opinnäytetyössä voidaan kirjallisuuskatsauksen sekä taustoittavan tutkimushaastattelun ja kaizen-prosessin tuloksena todeta, että suosittelumarkkinoinnin hyödyntämisessä yritysautomyyntin kasvattamiseksi on potentiaalia. Onnistuneella yhteistyöllä suosittelija-vaikuttajan ja Toyotan välillä voidaan saavuttaa heimoutumista, mikäli tuotettu sisältö on autenttista ja suunnattu oikealle kohdeyleisölle. Tästä syystä vaikuttaja-suositelijaa valitessa myös hänen verkostonsa ja kohderyhmänsä tulee ottaa huomioon. Kustannukset huomioiden investointi voidaan toteuttaa myös pelkkien autojen vuokran hinnalla, mikäli vaikuttajaksi valitaan sellainen henkilö, joka ei vaadi auton käytön lisäksi erillistä palkkiota.

8 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Kehittämishankkeeseen ryhdyttäessä on syytä selvittää aiheeseen liittyvät oikeudelliset kysymykset, kuten tietosuoja-asiat. Kohdeorganisaation eettisiin sääntöihin ja

käytäntöihin tulee myös perehtyä. Mikäli tutkimuksessa tietoa kerätään haastateltavilta tai kyselyyn osallistujilta, heille on tärkeää selventää mihin tietoa käytetään, mikä on tutkimuksen tarkoitus ja miten heidän tietojaan säilytetään. Kehittämiskohteen valinnassa täytyy olla selvää, kenen ehdoilla työtä tehdään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2018, 49.)

8.1 Validiteetti ja johdonmukaisuus

Haastattelututkimuksen otos on perinteisen laaduullisen tutkimuksen kannalta liian suppea, kun haastateltiin vain neljää potentiaalista vaikuttaja-suositelijaa. Haastattelututkimus ei kuitenkaan ole työn keskeinen anti, vaan sen avulla pyrittiin kartoittamaan muutamia potentiaalisia vaihtoehtoja, joiden kanssa Toyota voisi suosittelumarkkinointia toteuttaa. Haastatteluissa kartoitettiin myös näiden henkilöiden näkemyksiä sisällöntuotannosta, ja löydökset olivat hyvinkin linjassa aiemmin esitellyn tietoperustan kanssa. Kuitenkin sellaisenaan näin pienen otoksen kohdalla haastattelututkimuksen luotettavuus ei ole riittävä, jotta haastattelusta saatuja havaintoja ja näkemyksiä voitaisiin pitää relevantteina suuremmassa, tämän opinnäytetyön ulkopuolisessa kontekstissa.

Validiteetti viittaa tutkimuksen tulosten pätevyyteen ja oikeellisuuteen. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä ja tulosten tulkinta ovat johdonmukaisia ja luotettavia, mikä vähentää vääristymien riskiä ja varmistaa, että tulokset ovat keskenään yhdenmukaisia. Ulkoinen validiteetti puolestaan viittaa siihen, miten hyvin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koskemaan laajempaa väestöä tai ilmiötä. Näin ollen validiteetin arviointi varmistaa, että tutkimus on tehty oikein ja tulokset ovat luotettavia ja sovellettavissa. (Saaranen-Kauppiainen & Puusiniikka 2006.)

Haastattelututkimus on sisäisesti johdonmukainen, vaikkakaan tulokset eivät ole ulkoisesti yleistettävissä. Laaja ja monia kirjallisia lähteitä kattava tietoperusta puolestaan tarjoaa myös ulkoisesti yleistettävissä olevia tuloksia suosittelumarkkinoinnin hyödyntämisestä ja vaikuttavuudesta. Kokonaisuutena työssä on sekä kirjallisuuskatsauksen, haastattelututkimuksen että itse kaizen -kehittämisen prosessin kohdalla pitäytymään tutkimusongelmassa ja tutkimuskysymyksessä, ja saatu kehitettyä johdonmukaisesti suunnitelma suosittelumarkkinoinnin toteuttamiselle.

8.2 Haastateltavien yksityisyys

Tutkimusta tehdessä haastateltavien yksityisyyttä ja tietosuojaa on kunnioitettu, ja haastatteluun valikoitujen henkilöiden henkilöllisyydet jäivät suunnitelman mukaisesti pois julkisesta opinnäytetyöstä. Toimeksiantajalle on kuitenkin tarkoituksenmukaista esitellä haastatellut henkilöt, sillä kehittämistyön tarkoituksena on ollut myös löytää potentiaalisia suosittelijoita, joiden kanssa Toyota voi suosittelumarkkinointia lähteä

työssä esitetyn suunnitelman mukaisesti toteuttamaan. Haastateltavat ovat olleet tästä tietoisia, ja antaneet suostumuksensa.

8.3 Toyota Way

Koska kehittämistyö on tehty toimeksiantajalle, on ulkopuolisena tahonakin oleellista pitäytyä toimeksiantajan arvoissa. Toyotan arvot, eli Toyota Way rakentuu kymmenen periaatteen varaan, joita vasten kehittämistyöprosessia voidaan myös reflektoida.

Muiden hyväksi toimiminen: Toyotalla pyritään näkemään myös muiden näkökulma. (Toyota 2024.) Tämän kehittämistyön olennaisena kivijalkana on ollut etsiä toimeksiantajan edun rinnalla myös potentiaalisen suosittelija-vaikuttajan etua, ja täten luoda arvoa yhteistyöllä ja kumppanuudella.

Rehellisyys ja lahjomattomuus: Toyotalla pyritään huomioimaan, miten nykyinen työ vaikuttaa ympärillä oleviin ihmisiin. Tavoitteita kohtaan suunnataan rehellisesti. (Toyota 2024.) Koska kehittämistyön toteuttajana en ole Toyotalla töissä tai harjoittelussa, vaan täysin ulkoisena toimijana, olen pyrkinyt parhaani mukaan tekemään lahjomatonta työtä, jossa tärkeää on ollut selvittää suosittelumarkkinoinnin mahdollisuuksia, ja kannattaako sitä aidosti toteuttaa. Oma riippumattomuuteni kehitystyön toteuttajana on mahdollistanut tämän.

Uteliaisuus ja innostuneisuus: Henkilökohtainen kiinnostus kaikkeen ajaa kysymään ja löytämään uusia ideoita ja ymmärtämään ilmiöiden taustat. (Toyota 2024.) Tutkimuksessa on pyritty perinpohjaisesti ymmärtämään suosittelumarkkinoinnin taustat ja sen vaikutukset. Tämä osoittaa henkilökohtaista kiinnostusta ja uteliaisuutta alan kehitykseen ja uusimpaan tutkittuun tietoon.

Perusteellinen havainnointi: Ihmiset näkevät asioita tavoin, joita koneet eivät voi nähdä. (Toyota 2024.) Tässä kehittämistyössä omien näkökulmien sekä haastattelututkimuksesta saatujen havaintojen avulla olen pyrkinyt tuomaan suosittelumarkkinoinnin suunnitelmaan myös oman subjektiivisen kädenjälkeni.

Jatkuva parantaminen: Toyotalla omistaudutaan joka päivä kehittämään taitoja vastaamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita. (Toyota 2024.) Opinnäytetyö vastaa arvoon "Jatkuva parantaminen" kehittämällä markkinointia vastaamaan markkinoiden ja asiakkaiden muuttuvia tarpeita. Uuden suosittelumarkkinoinnin käytännön luominen heijastaa halua parantaa ja kehittää Toyotan yritysautoilun markkinointia vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Jatkuva kehitys: Toyotalla uskotaan ihmisten kykyyn muuttaa asioita jatkuvasti paremmiksi ja rohkaistaan jatkuvaa kehittymistä Kaizenin avulla. (Toyota 2024.)

Opinnäytetyö vastaa arvoon "Jatkuva kehitys" keskittymällä kehittämistyöhön, käyttäen osana prosessia kaizen-metodia.

Tilan luominen kasvulle: Toyotalla keskitytään olennaiseen ja hallitaan resursseja tarkasti, jotta tilaa kasvuille ja uusille ideoille voidaan luoda. (Toyota 2024.) Tässä opinnäytetyössä on pyritty huolellisen taustatyön avulla löytämään perustelut ja tapa, jolla suosittelumarkkinoinnista saadaan mahdollisimman paljon irti.

Toivotamme kilpailun tervetulleeksi: Kilpailu nähdään Toyotalla positiivisessa valossa, sillä se kannustaa parantamaan ja palvelemaan asiakkaita ja yhteiskuntaa paremmin. (Toyota 2024.) Opinnäytetyössä on pyritty ottamaan innovatiivinen lähestymistapa yrityspyönten markkinointiin, suosittelumarkkinointia hyödyntämällä, ja täten edistämään Toyotan kilpailukykyä työsuhteautopuolella.

Ihmisten kunnioittaminen: Työtä ei tehdä yksin, ja monimuotoiset näkökulmat ja tiimityö nähdään voimavarana, ja sen parantamiseen panostetaan. (Toyota 2024.) Tutkimuksessa on hyödynnetty kaizen-metodia, joka painottaa jatkuvaa parantamista ja tiimityöskentelyä. Tämä osoittaa kunnioitusta erilaisten osaamisten ja näkemysten kohtaan, mikä on olennainen osa Toyotan arvomaailmaa. Työ ei siis tapahdu yksin, vaan yhteistyöllä pyritään saavuttamaan parhaat mahdolliset tulokset, ja sekä toimeksiantajan panoksella, että haastateltavilla on ollut ratkaiseva rooli prosessissa.

Kiitämme ihmisiä: Toyota on olemassa asiakkaidensa, kumppaneidensa, ja sidosryhmiensä ansiosta. Kaikkia osapuolia kiitetään. (Toyota 2024.) Lopuksi on paikallaan kiittää ihmisiä ja osapuolia, jotka ovat osallistuneet työn toteuttamiseen ja onnistumiseen. Tämän opinnäytetyön toteutus ja mahdollisesti siitä saatava hyöty ovat toteuttajan oman panoksen lisäksi toimeksiantajan (Toyota Auto Finland), Laurea ammattikorkeakoulun sekä tutkimukseen haastateltujen henkilöiden ansiota.

Lähteet

Painetut

Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., & Williams, M. Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. 2017. Springer.

Carvill, M. & MacRae, I. Myths of Social Media. 2020. Kogan Page.

Dahl, S. Social Media Marketing - Theories and applications. 2021. Sage.

Kurvinen, J. & Seppä, M. B2B Markkinoinnin ja myynnin pelikirja. 2016. Helsinki: Kauppakamari.

Keronen, K & Tanni, K. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta. 2017. Helsinki: Alma Talent

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. 3-5. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Tuomi, J. & Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 2018. Helsinki: Tammi.

Yesiloglu, S. & Castello, J. 2021. Influencer Marketing. London: Routledge.

Sähköiset

Arzaqi, Z. Sumiati, S & Surachman. The effect of perceived influence on brand loyalty mediated by brand trust among automotive consumers in YouTube. INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE 12(7)(2023) 01-12. Viitattu 8.2.2024.

<https://www.proquest.com/docview/2912045385/fulltextPDF/1857637365B74ACDPQ/1?accountid=12003&sourcetype=Scholarly%20Journals>

Barber, P. & Wallace, L. 2009. The Power of Word-of-mouth marketing. American Libraries; Chicago Vol. 40, Iss. 11, (Nov 2009): 36-39. <https://www.proquest.com/docview/197146893?accountid=12003&sourcetype=Trade%20Journals>

- Bisht, H. 2023. The Tribe Effect: How Building Communities Transforms Marketing For Business Owners. Forbes. 27.4.2023. Viitattu 13.4.2024 <https://www.forbes.com/sites/forbes-communicationscouncil/2023/04/27/the-tribe-effect-how-building-communities-transforms-marketing-for-business-owners/?sh=884ce8748ef1>
- Chen, Z. & Yuan, M. 2020. Psychology of word of mouth marketing. Current Opinion in Psychology. Volume 31, February 2020, p. 7-10. <https://doi-org.nelli.laurea.fi/10.1016/j.copsyc.2019.06.026>
- Chuan-Shu, C. 2021. Electronic Word-of-Mouth (eWOM). Oxford Bibliographies. Viitattu 12.2.2024. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>
- Cortez, R. M., Højbjerg Clarke, A. & Vagn Freytag, P. 2021. B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. Journal of Business Research 126 (2021) 415-428. <https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0148296320309073>
- Duong, H.T., Adriana A. & Ying-Kai, L. Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. Asia Pacific Management Review 24 (2019) 238-249. Viitattu 12.2.2024. <https://www.proquest.com/docview/2283953670/fulltextPDF/8C3DF56D8CC54063PQ/1?accountid=12003&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Harvey, S. 2020. *Kaizen: The Japanese Secret to Lasting Change--Small Steps to Big Goals*. 2020. Viitattu 1.4.2024 <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=5993043>
- Hubspot. Facebook marketing. 2024. Viitattu 26.2.2024. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>
- Hubspot. Instagram marketing. 2024. Viitattu 26.2.2024. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Hubspot. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing & Networking. 2024. Viitattu 26.2.2024. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>
- Hubspot. What is inbound marketing? 2024. Viitattu 8.4.2024. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., Gray, Harriet. 2022. Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. European Journal of Marketing. Vol. 56 Issue 12, p. 3485-3515.

Viitattu 12.2.2024. <https://web-p-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=bb317f1b-a792-479d-9c8a-5c5b282f52a2%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=160498772&db=bsh>

Kuluttajansuojalaki 38/1978. Viitattu 1.4.2024. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. Digimarkkinointi. 2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>

LeanThinking. 2024. Lean-sanasto. Gemba - Genchi Genbutsu. Viitattu 1.4.2024. <https://leanthinking.fi/sanasto/gemba-genchi-genbutsu/>

Lucidchart. 2024. What is a Swimlane Diagram. <https://www.lucidchart.com/pages/tutorial/swimlane-diagram>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html (Viitattu 21.4.2024.)

Stewart A. T. & Raman A. P. Lessons from Toyota's Long Drive. The Harvard Business Review. July-August 2007. Viitattu 1.4.2024. <https://web-p-ebsohost-com.nelli.laurea.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=0bd7d16f-b4f3-46b0-a02c-9ebc0a1e9754%40redis>

Suni, N. Sosiaalisen median tilastot - Suomalaisten somen käyttö. Meltwater. 22.3.2023. Viitattu 26.2.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

The Toyota Way. 2024. Toyota. Viitattu 30.4.2024. <https://www.toyota-europe.com/about-us/toyota-vision-and-philosophy/the-toyota-way>