

## **Sosiaalinen media markkinoinnissa**

### **Millaiset sosiaalisen median palvelutuotteet kiinnostavat Mediaseppien asiakkaita**

Jaana Mähönen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Mähönen, Jaana	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Sosiaalinen media markkinoinnissa</b> Millaiset sosiaalisen median palvelutuotteet kiinnostavat Mediaseppien asiakkaita		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Mediasepät		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, tarvitsisivatko markkinointiviestintätoimisto Mediaseppien asiakkaat apua sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa ja voisiko tästä saada uuden palvelutuotteen yritykselle. Lisäksi selvitettiin, millaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluita yritykset haluaisivat ja millaisesta palvelusta he olisivat valmiita maksamaan. Aihe kiinnostaa työn tekijää ja on ajankohtainen, sillä printtimarkkinointi on vähenemään päin ja digitaalinen markkinointi on kasvussa. Markkinointiviestintätoimistojen on muututtava, jotta ne selviävät markkinoinnin muutoksista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella haastattelututkimuksella. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä seitsemää Mediaseppien asiakasta ja haastatellut edustivat erilaisia asiakasryhmiä. Haastatellut valitsi toimeksiantaja.</p> <p>Viidelle henkilölle seitsemästä sosiaalinen media oli uusi markkinointikanava, ja sen roolin koettiin vielä kasvavan. Myös haastateltava, jonka organisaatio ei vielä hyödyntänyt sosiaalista mediaa, koki sen merkityksen kasvavan. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että heidän organisaationsa voisivat hyötyä sosiaaliseen mediaan liittyvästä koulutuksesta.</p> <p>Markkinointiviestintätoimistot toteuttavat usein yksittäisiä mainoksia, markkinointimateriaaleja tai markkinointikampanjoita. Eri markkinointikanaville ja välineille integroidulla markkinointikampanjalla voi olla osin kysyntää, mutta näyttäisi, että jos markkinointiviestintätoimistot haluavat digitalisoitua enemmän, heidän täytyy myös muuttaa toimintatapaansa. Digitalisoituminen näyttäisi olevan väistämätöntä, jos yritys haluaa menestyä. Markkinointiviestintätoimistojen voisi olla järkevää räätälöidä enemmän palveluitaan asiakkaiden mukaan.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointi, digitalisoituminen, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Mähönen, Jaana	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016
	Number of pages 46	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>Marketing in social media</b> Service products that interests the clients of Mediasepät		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Mediasepät		
<p>Description</p> <p>The goal of the thesis was to determine if the customers of the marketing agency Mediasepät need help with using social media for their marketing purposes, and if Mediasepät could offer social media marketing services in the future. The thesis also explored what kinds of services would be needed and if the customers are ready to pay for those services. The theme is interesting and current because the use of printed matter in marketing is decreasing and digital marketing is increasing. Marketing agencies have to change along with the changes taking place in the marketing world.</p> <p>The research approach used is qualitative with the interview survey as the method. There were seven interviews, and the interviewees were from different customer segments. The assignor of the thesis chose the interviewees.</p> <p>Five out of the seven interviewees said that social media was a new marketing channel and that its significance will grow in the future. Even the interviewee from the organization which was not yet using social media for marketing said that the significance of social media will grow. All the interviewees thought that their organizations could use training on how to use social media for marketing purposes.</p> <p>Marketing agencies usually execute single ads, marketing materials or marketing campaigns. There might be some demand for integrated marketing campaigns through different channels but if marketing agencies want to succeed in the digital age, they have to change their ways of doing business. Digitization is inevitable for an enterprise to succeed. New services for marketing agencies could be more custom-made and they could also include consultation to complement marketing campaigns.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Social media, digital marketing, marketing, digitization, qualitative research		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>5</b>
2.1	Laadullinen tutkimus .....	6
2.2	Haastattelututkimus ja haastateltavien valinta.....	7
2.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	10
2.4	Tutkimuksen analysointi .....	12
<b>3</b>	<b>Digitaalinen markkinointi</b> .....	<b>13</b>
3.1	Markkinointiviestintäalan digitalisoituminen .....	14
3.2	Sosiaalinen media osana markkinointia .....	16
<b>4</b>	<b>Palvelumuotoilu uuden tuotteen suunnittelussa</b> .....	<b>20</b>
4.1	Tuotteistaminen.....	22
4.2	Ostopäätökseen vaikuttaminen .....	23
4.3	Palvelumuotoiluprosessi.....	25
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>27</b>
5.1	Sosiaalisen median rooli markkinointiviestinnässä .....	28
5.2	Kehityskohteet yrityksen sosiaalisessa mediassa .....	32
5.3	Markkinointiviestintä palveluiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	34
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>37</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>41</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>44</b>

**Kuviot**

Kuvio 1. Aineiston analyysin vaiheet yksinkertaistettuna.....	12
Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	26

**Taulukot**

Taulukko 1. Muotoilun ja palvelumuotoilun erot.....	20
Taulukko 2. Haastateltujen henkilöiden ja yritysten kuvaus.....	27
Taulukko 3. Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	28

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön on tarkoitus selvittää, tarvitsevatko markkinointiviestintätoimisto Mediaseppien asiakkaat apua sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinointiviestinnässä. Lisäksi opinnäytetyö selvittää, millaista maksettua palvelua Mediaseppien asiakkaat haluaisivat sosiaalisen median hyödyntämisessä markkinoinnissa.

Markkinointiviestintä digitalisoituu samalla, kun liiketoiminta kokonaisuudessaan digitalisoituu. Palvelualan työnantajat ry Paltan tekemässä tutkimuksessa voimakkaimmin kasvavissa palvelualan yrityksissä on käytössä useita digitaalisen markkinoinnin työkaluja (Paavonen 2016, 14). Yhä useammalla palvelualan yrityksellä (aiemmassa Paltan tutkimuksessa 34 % ja nyt 42 %) digitalisoiminen on määritelty strategiseksi tavoitteeksi (Paavonen 2016, 4). Digitaalisuuteen liittyville palveluille voisi siis olettaa olevan kysyntää.

Markkinoinnin muutokset printistä sähköiseen markkinointiin vaikuttavat myös markkinointiviestintäalan yritysten palveluntarjoamiseen: kun printti ei myy tarpeeksi, on keksittävä uusia keinoja ja uusia tuotteita saada lisää myyntiä. Moni markkinointiviestintäalan yritys tarjoaa jo erilaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä palveluita yrityksille ja organisaatioille. Siitä, millaisia näiden palveluiden pitäisi asiakkaiden mielestä olla, tai millaisille palveluille asiakkailla olisi oikeasti tarvetta, on vähän tutkimuksia.

Markkinointiviestintätoimisto Mediaseppät haluaisi lisätä omaan valikoimaansa sosiaaliseen mediaan liittyviä palvelutuotteita ja tässä opinnäytetyössä onkin tarkoitus selvittää, millaisia palvelutuotteita heidän asiakkaansa haluaisivat ja minkälaisille palvelutuotteille heillä olisi tarvetta.

Opinnäytetyön tutkimusosassa tutkitaan spesifisti Mediaseppien asiakkaita, joten asiakkaat edustavat pääasiassa keski-suomalaisia tai Keski-Suomen lähikuntien pk-yrityksiä ja organisaatioita. Markkinointiviestintätoimistoilla voi olla asiakkaissa jonkin verran vaihtelua Suomen sisällä, mutta Mediaseppien haastateltavat asiakkaat

ovat yrityksiä ja organisaatioita, jotka käyttävät markkinaviestintätoimistojen palveluita; eivätkä varmaankaan eroa paljoo muiden markkinointiviestintätoimistojen asiakkaista. Opinnäytetyöstä voivat siis hyötyä muutkin markkinointiviestintäalan yritykset ja alalle pyrkivät.

Myös opiskelijat ja pian valmistuvat voivat hyötyä opinnäytetyöstä; mainostoimintalalle syntyy vuosittain lukuisia uusia yrityksiä. Alalle on ainakin aiemmin tullut vuosittain yli 550 uutta yritystä. Ala myös uusiutuu nopeaa tahtia, ja vuosittain moni myös lopettaa yritystoiminnan. (Metsä-Tokila 2013, 23–24.) Yrittämisen riskien pienentämiseksi olisikin hyvä saada tarpeeksi tietoa mahdollisesta asiakaskunnasta ja heidän tarpeistaan.

Sosiaalista mediaa on tutkittu jonkin verran, mutta osa tutkimuksista on epävirallisia kyselyjä, tai epäluotettavia, koska niistä ei löydy tarkempaa tietoa tutkimuksen toteutuksesta tai koska tutkiva taho ei ole luotettava. Osa tutkimuksista on liian vanhoja ja osa on tehty muualla, esimerkiksi Yhdysvalloissa. Tällaiset tutkimukset eivät välttämättä tarjoa asianmukaista, luotettavaa tietoa suomalaisista yrityksistä ja organisaatioista. Lisäksi monet tutkimukset ovat kuluttajatutkimuksia.

Tutkimuksessa on pyritty ymmärtämään asiakasta; millaisia ongelmia heillä on sosiaaliseen mediaan liittyen, mitkä ovat heidän kehityskohteensa ja missä he haluaisivat mielellään ulkopuolisen tahon apua. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, koska tällä tutkimusmenetelmällä voidaan asiakasta ymmärtää paremmin kuin esimerkiksi pelkällä kyselytutkimuksella (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65). Sosiaalista mediaa liiketoiminnassa on usein tutkittu juuri kyselytutkimuksilla, joten haastattelututkimuksella saatetaan aiheesta löytää myös aivan uusia puolia.

Aihe perustuu opinnäytetyön tekijän omaan osaamiseen ja kiinnostukseen. Aiemmin mainittujen tavoitteiden lisäksi työllä on tarkoitus laajentaa tekijän omaa ymmärrystä sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa ja yritysten ja organisaatioiden osaamisesta ja kehityskohteista. Opitusta voi olla tekijälle hyötyä tulevaisuuden työelämässä tai opinnoissa.

## 2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tutkimus tehdään kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Tutkimus on osa opinnäytetyötä, ja siten ei ammattimaisen ja kovin kokeneen tutkijan työ. Tämän takia työhön on valittu vain yksi tutkimusmenetelmä, mutta tuloksia tarkastellaan teorian, aiempien tutkimusten ja toimialaraporttien valossa. Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, koska sen avulla voidaan paremmin pyrkiä ymmärtämään tutkittavia henkilöitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65).

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma (Hirsjärvi & Hurme 2009, 13). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on, millaista sosiaalisen median palvelupakettia Keski-Suomen keskisuuret yritykset tarvitsevat ja olisivat valmiit ostamaan ulkopuoliselta palveluntuottajalta. Haastattelututkimuksen avulla ihmisiä voidaan paremmin ymmärtää ja heidän kokemuksensa ja ajatuksensa on helpompi selvittää (Hirsjärvi & Hurme 2009, 16). Haastattelututkimuksessa tutkitaan yritysten ja organisaatioiden sosiaalisen median roolia markkinointiviestinnässä ja sosiaalisen median käytön nykytilaa, ajatuksia sosiaalisen median tehokkuudesta markkinoinnissa, sosiaalisen median käytön kehittämiskohteita, markkinointiviestinnän palveluiden ostopäätökseen vaikuttavia asioita, ja suhtautumista esitettäviin esimerkkipalvelupaketteihin. Tutkimuksen tutkimuskysymys on seuraava: millaiset sosiaalisen median palvelut kiinnostavat Mediaseppien asiakkaita.

Opinnäytetyöllä on toimeksiantajana Mediaseppät, joka haluaisi ottaa tuotevalikoimaansa uuden sosiaalisen median palvelutuotteen. Tehokkaassa palvelumuotoilussa osallistetaan kaikki palvelun osapuolet asiakassegmenteistä palveluntuottajiin (Tuulaniemi 2011, 28). Tämän takia opinnäytetyössä keskitytään selvittämään asiakassegmenttien palvelutarpeita, ja itse palvelutuotteen suunnittelu ja konseptointi tapahtuvat toimeksiantajan palveluntuottajien kanssa. Asiakassegmenteistä on valittu otoksia edustamaan kyseisiä asiakassegmenttejä. Valinnan on tehnyt toimeksiantaja jo olemassa olevista asiakkaista.



## 2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita numeeristen tietojen sijaan.

Laadullisen tutkimuksen voi määritellä tutkimukseksi, joka ei perustu määrällisen tiedon keruuseen, vaan pyrkii asioiden ymmärtämiseen, selittämiseen ja tulkintaan.

Laadullinen tutkimus ei tuota samanlaisia yleistyksiä kuin määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimus. (Kananen 2014, 18.) Laadullinen tutkimus on rajattu yksittäiseen tapaukseen (Kananen 2014, 19). Tässä opinnäytetyössä kohdejoukko on rajattu koskemaan ainoastaan Mediaseppien asiakkaita, vaikka samasta aiheesta voisi toteuttaa myös laajemman tutkimuksen.

Tutkimustavaksi on valittu laadullinen tutkimus, koska sen avulla voidaan kvantitatiivista tapaa paremmin ymmärtää tutkittavia ihmisiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65), ja löytää merkityksiä ja huomioida kokemukset (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne, & Paavilainen 2011, 82). Suunniteltaessa hyvän ja toimivan palvelutuotteen sisältöä, on hyvä ymmärtää asiakasta, hänen kokemuksiaan ja tarpeitaan. Laadullinen tutkimus soveltuu paremmin palvelumuotoilun suunnitteluvaiheen asiakasymmärryksen kasvattamiseen. (Tuulaniemi 2011, 144.) Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa myös tutkittavien havainnot aiheesta ja menneisyyden ja kehityksen huomioimisen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 27).

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ja yritetään saada muut ihmiset ymmärtämään tutkijan raporttia (Tuomi & Sarajärvi 2009, 69).

Laadullinen tutkimus etsii usein merkityksiä, mutta myös kokemusten huomioiminen mainitaan usein, kun puhutaan laadullisesta tutkimuksesta (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne, & Paavilainen 2011, 82). Laadullinen tutkimus soveltuu myös ilmiön syvällisen näkemyksen hankintaan ja ilmiön kuvaukseen. Laadullinen tutkimus mahdollistaa sen, että tutkimuksessa voidaan edetä tilanteen mukaan. (Kananen 2015, 71.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulee huomioida tutkimuksen luotettavuus ja puolueettomuus. Tutkimustieto tulee tutkijan kautta (tässä opinnäytetyön tekijä), joten tutkijan pitäisi pyrkiä puolueettomuuteen eikä antaa oman sukupuolensa,

ikänsä tai muun vastaavan tekijän vaikuttaa. Laadullisessa tutkimuksessa kuitenkin yleensä myönnetään, että nämä seikat vaikuttavat tutkimukseen ainakin jotenkin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Laadullisen tutkimuksen tekoon liittyy haasteita ja esimerkiksi aineiston runsaus ja moninaisuus voi aiheuttaa hankaluuksia löytää vastaus tutkimusongelmaan (Kananen 2015, 129).

## 2.2 Haastattelututkimus ja haastateltavien valinta

Haastattelun perimmäisenä ajatuksena on, että halutaan selvittää, mitä toinen ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, joten häneltä kysytään asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72). Haastattelututkimus mahdollistaa sen, että voidaan päästä lähemmäksi tutkittavia henkilöitä ja heidän kokemuksiaan ja näkemyksiään (Hirsjärvi & Hurme 2009, 16).

Ennen haastattelua on hyvä antaa haastateltavan, eli tiedonantajan, tutustua kysymyksiin tai aiheeseen, ja eettisyyden vuoksi haastateltavan tulee ainakin tietää mitä aihetta haastattelu koskee (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Haastateltaville on kerrottu etukäteen tutkimuksen aihe, mutta ei tarkkoja kysymyksiä. Näin heillä on ollut mahdollista miettiä aihetta etukäteen.

Aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Teemahaastattelulla saadaan käsiteltyä halutut teemat ja teemoihin liittyvät tarkentavat kysymykset. Haastattelussa käytettävät teemat saadaan osin tämän opinnäytetyön teoreettisesta viitekehuksesta. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden tarkastella haastateltavien asioille antamia merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.) Teemahaastattelussa käydään suhteellisen vapaata keskustelua, jota ohjaavat haastattelun teemat. Samat teemat käydään läpi jokaisen haastateltavan kanssa, mutta ei välttämättä joka kerta yhtä laajasti. (Eskola 2007, 33.)

Haastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä mahdollistaa vastausten selventämisen ja saatavien tietojen syventämisen esimerkiksi kysymällä perusteluja annetulle vastaukselle. Haastatteluun on helpompi motivoida ihmisiä, ja kieltäytymisprosentti

on pienempi. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35–36.) Haastattelun kohteena ovat kiireiset päättäjät ja markkinointivastaavat yrityksissä ja organisaatioissa. Tutkija kokee, että heidät on helpompi saada vastaamaan huolellisesti ja rauhassa, kun heidän kanssaan sovitaan heille sopiva ajankohta ja paikka, ja kun haastatteluun menevä aika on selkeästi ilmoitettu ennen haastattelua.

Haastatteluista litteroidaan ainoastaan puhuttu aines. Opinnäytetyön tekijä ei usko intonaatioiden, pienten taukojen ja painotusten litteroinnin olevan tarpeen tämän tapaisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen voimasanat -kirjassa (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 119) nostetaan esille, että yleensä perusohjeena pidetään, että pelkkä puhutun ja vuorovaikutuksen piirteiden litterointi riittää, jos kyseessä on esimerkiksi teemoitteluun pohjautuva analysointitapa.

Haastattelun vuorovaikutusta voidaan syventää design-peleillä. Design-peleillä tarkoitetaan kortteja, karttoja, tehtäviä tai pelilautoja, jotka tuodaan mukaan haastattelutilanteeseen. Näiden avulla voidaan tarkentaa motiiveja ja ajatusmalleja sekä parantaa vuorovaikutusta. (Tuulaniemi 2011, 148–149.) Tämän opinnäytetyön haastatteluihin otetaan mukaan neljä paperia, joihin on kuvattu lyhyesti neljä erilaista sosiaalisen median palvelutuotetta. Haastattelun lopuksi haastateltavilta kysytään, mitä he näistä eniten tarvitsisivat ja miksi. Palvelutuotteista, joita haastateltava ei valitse, kysytään, miksi hän ei niitä valinnut. Näin saadaan esille haastateltavan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tarkennuksia haastateltavan palvelutarpeisiin.

Haastateltavia on yhteensä seitsemän. Tutkimusaineiston määrän rajaamisen perusteena käytetään harkinnanvaraista näytettä (Vilka 2005, 127). Haastateltavat henkilöt on valittu siten, että he tietävät aiheesta mahdollisimman paljon omassa organisaatiossaan tai yrityksessään. Opinnäytetyön toimeksiantaja on halunnut valita haastateltavat itse asiakkaidensa joukosta. Haastateltavat edustavat erilaisia asiakasryhmiä. Toimeksiantaja on halunnut olla itse ensimmäisenä yhteydessä haastateltaviin ja varmistaa heidän halukkuutensa osallistua tutkimukseen.

Harkinnanvarainen näyte voi olla harhainen eikä aina välttämättä edusta koko Mediaseppien asiakaskuntaa. Myös saturaatioon liittyy riski siitä, osaako tutkija arvioida oikean määrän haastatteluja, jolloin haastatteluista ei nouse enää uusia näkökulmia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa nousee usein myös esille, että kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia, mikä vaikeuttaa saturaation arvioimista entisestään. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 58-60.) Tässä tapauksessa tutkija kokee, että seitsemän haastattelun jälkeen ei noussut enää merkittäviä uusia asioita tai näkökulmia, ja että haastatteluista oli saatu jo riittävästi tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa tärkeintä onkin keskittyä aineistoon laatuun eikä vain määrään (Kananen 2008, 34–35).

Ennen haastattelujen toteuttamista on mietittävä, missä ja milloin haastattelut toteutetaan, mikä on likimääräinen kesto ja miten haastattelu tallennetaan (Hirsjärvi & Hurme 2009, 73). Haastateltavat ovat yritysten ja organisaatioiden päättäjiä ja markkinointivastaavia, joten heidän voi olettaa olevan kiireisiä. Tämän takia haastattelut sovitaan sellaiseen ajankohtaan, jolloin haastateltavilla on aikaa keskittyä haastatteluun. Haastattelujen paikat on valittu haastateltavien toiveiden mukaan, jotta haastateltavilla olisi mahdollisimman rento olo. Likimääräisen haastattelun keston on arvioitu olevan yksi tunti. Aika-arviointi on tehty ilman tarkempaa tietoa, mutta se osoittautui haastatteluja tehtäessä oikeaksi. Tallennusvälineenä käytettiin nauhuria ja muistiinpanoja.

Tutkittavien yksityisyydensuojaksi tutkittavat esitellään koodinimillä, esimerkiksi henkilö A. Myöskään tutkittavien yrityksiä ei esitellä työssä yritysten varsinaisilla nimillä.

### **Haastattelun kysymykset**

Teemahaastattelussa tehdään hahmotelma siitä, mitä halutaan kysyä ja tietää, mutta ei määritellä välttämättä kysymyksiä tarkemmin. Haastattelija voi kuitenkin suunnitella ennen haastattelua apukysymyksiä sitä varten, että haastattelu ei etenekään sujuvasti. Haastattelukysymysten järjestys voi vaihtua eri haastatteluissa, ja haastatteluissa pitäisi edetä osin myös haastateltavan ehdoilla. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 102–104.)

Haastattelut aloitetaan laajalla avauskysymyksellä, minkä jälkeen siirrytään tarkempaan kysymykseen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 107). Tutkija (opinnäytetyön tekijä) on tehnyt seuraavan suunnitelman haastattelujen etenemisestä: Haastattelut aloitetaan kaikilla haastateltavilla samalla tavalla: heiltä kysytään yrityksen ja organisaation markkinointiviestinnästä. Tämän jälkeen keskustelu ohjataan sosiaalisen median käyttöön markkinointiviestinnässä: siihen, mitä kanavia käytetään, sen rooliin, tehokkuuteen ja yrityksen tai organisaation osaamiseen. Haastateltavilta kysytään myös sosiaalisen median käytön kehittämiskohteista ja tulevaisuuden näkymistä. Kun haastateltavat ovat kertoneet näistä asioista, siirrytään siihen, käyttävätkö he ulkopuolisilta ostettuja palveluita markkinointiviestinnässä, ja jos käyttävät, niin millaisia palveluita. Tämän jälkeen siirrytään ostopäätöksen tekoon liittyviin asioihin ja siihen, mitkä asiat vaikuttavat yrityksen tai organisaation ostopäätöksen tekoon ostettaessa markkinointiviestinnän palveluita. Haastattelu päätetään näyttämällä haastateltavalle papereita, joissa on karkeasti kirjoitettu neljä eri versiota palvelupaketeista. Palvelupaketit ovat sosiaalisen median aloituspaketti, sosiaalisen median koulutuspaketti, sosiaalisen median sisällöntuotanto ja sosiaalisen median mainos/markkinointikampanjat. Haastateltavia pyydetään valitsemaan näistä se, joka heille sopisi yrityksenä tai organisaationa parhaiten ja perustelemaan päätöksensä. Tämän jälkeen haastateltavat kysytään miksi muut palvelupaketit eivät kiinnosta häntä. Haastattelut päätetään haastateltavan mahdollisuuteen kertoa vielä ajatuksia aiheesta tai esimerkiksi lisätä jotain johonkin aiemmin kertomaansa.

Teemahaastattelun teemat ovat sosiaalinen media yrityksen tai organisaation markkinointiviestinnässä, ostopäätöksen teko ja yrityksen tai organisaation sosiaalisen median kehittämiskohteet. Jokainen teema on käyty haastatteluissa läpi, mutta kaikki haastattelut eivät ole edenneet yllä mainitussa järjestyksessä.

### 2.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen teossa on haasteena, ettei tutkimusaineisto koskaan heijasta täydellisesti todellisuutta. Tutkijalla on usein jo ennen tutkimusta oma käsityksensä

siitä, mistä aineisto kertoo. Kuitenkin voi olla, että tutkittavat käsittävät asioita tai ilmiötä toisin kuin tutkija (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Yläne & Paavilainen 2011, 122). Tutkijan tulee esittää kysymykset mahdollisimman yksiselitteisesti välttääkseen virheitä ja väärinymmärrystä (Kananen 2008, 121).

Haastattelujen laatua voidaan varmistaa esimerkiksi miettimällä pääteemojen lisäksi lisäkysymyksiä. Myös haastattelupäiväkirjan pito parantaa tutkimuksen laatua. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184.) Haastattelun laadukkuus parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta arvioitaessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon myös muita seikkoja. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185.)

Hirsjärvi ja Hurme (2009, 186) esittävät, että reliaabeliuden arviointiin tulisi suhtautua varauksin, koska ihmisen käyttäytyminen muuttuu eri aikana, tilanteissa tai paikoissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius voidaan parhaiten varmistaa laadukkaalla aineistolla; esimerkiksi analysoinnissa on otettu huomioon koko aineisto ja tiedot on litteroitu oikein (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189).

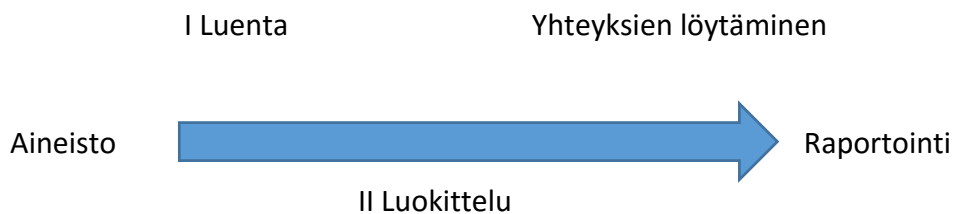
Validius on toinen käsite, jolla arvioidaan luotettavuutta. Validius-käsite on peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.) Kvalitatiivisen tutkimuksen validointitapana voidaan käyttää esimerkiksi lähteiden luotettavuuden osoittamista. Esimerkiksi jos haastateltavat edustavat jotain ryhmää, voidaan selvittää erilaisista lähteistä haastateltavan taustoja, jotta hän oikeasti edustaa ryhmää mahdollisimman hyvin. Toinen validointitapa on antaa haastateltavien itse tutustua tutkijan tulkintoihin. Tällä tapaa voidaan osoittaa vastaavuus tutkijan tulkintojen ja tutkittavien tulkintojen välillä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189.)

Tutkimuksen teossa olisi hyvä huomioida myös tutkimuksen eettisyys. Eettisyydestä voidaan huolehtia esimerkiksi ottamalla huomioon luottamuksellisuus, suostumus ja haastateltavien yksityisyys. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 19–20.) Tätä tutkimusta tehtäessä eettisyys on yritetty ottaa huomioon kertomalla haastateltaville etukäteen tutkimuksen aihe ja se, kuka opinnäytetyön toimeksiantaja on, huolehtimalla litterointien luotettavuudesta ja tarkkuudesta, pyrkimällä todentamaan tieto ja raportoimalla huolellisesti. Haastatteluista tehtyjen nauhoitteiden lisäksi

haastattelujen aikana on kirjoitettu myös muistiinpanoja haastatteluista niiden litteroinnin tukemiseksi. Erään haastateltavan yksityisyyden suojelemiseksi haastattelun aikana käytyä puhelinkeskustelua ei ole litteroitu.

#### 2.4 Tutkimuksen analysointi

Tutkimuksen tulkinta on onnistunut, kun lukija, joka omaksuu saman näkökulman kuin tutkija, löytää tekstistä samoja asioita kuin tutkija. Lukija voi omaksua näkökulma ilman, että on kuitenkaan näkökulmasta samaa mieltä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 151.) Tutkimuksen tulkintaa voidaan varmentaa esimerkiksi selvittämällä tarkkaan, miten tulkintaan on päädytty (Hirsjärvi & Hurme 2009, 152). Tulosten esittämisessä ja analyysin apuna voidaan käyttää numeroita, tekstiä ja kuvia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 153). Myös kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoa voidaan esittää kvantitatiivisesti. Esimerkiksi aineistosta voidaan nostaa esiin samojen vastausten lukumääriä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 180.)



Kuvio 1. Aineiston analyysin vaiheet yksinkertaistettuna (Hirsjärvi & Hurme 2007, 144)

Tutkimusaineiston analysoinnissa käytetään sisällönanalyysia merkityssuhteiden ja merkityskokonaisuuksien hahmottamiseksi. Tutkimusaineisto pilkotaan osiin teemoittelun avulla ja siitä nostetaan tärkeimmät kohdat esiin. (Vilkkä 2005, 140) Teemahaastattelut analysoidaan keskustelemalla aiempien tekstien ja teorian kanssa. Osat ryhmitellään teemojen mukaisesti, mutta välttämättä teemat eivät ole samat kuin haastattelun rungossa. Haastattelujen jälkeen aineistosta voi nousta myös uusia teemoja. (Eskola 2007, 37.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa voi olla paljon ja analyysi voi olla hyvinkin pitkä. Tämän takia tuleekin analyysivaiheessa miettiä onko tämä pieni yksityiskohta merkittävä vai tulisiko se jättää pois analyysista. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 146.)

Tutkimuksen analyysissä esitystapana voidaan käyttää sanallista, numeraalista ja graafista muotoa. Sanallisessa esitystavassa voidaan käyttää myös lyhyitä pätkiä suoraan haastatteluaineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 169.) Tässä tutkimuksessa käytetään pääsääntöisesti sanallista esitystapaa, mutta apukeinona voidaan käyttää myös taulukoita ja kuvioita, jos ne selventävät hyvin esitettyä asiaa.

### 3 Digitaalinen markkinointi

*”Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat mm. yrityksen kotisivut, kävijäseuranta, sähköpostimarkkinointi, sähköinen asiakaspalvelu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, digitaaliset myynnin työkalut, yrityksen extranet- ja intranetratkaisut, mobiilipalvelut jne.”* Dimark-hankkeen käyttämä määritelmä digitaalisesta markkinoinnista (Lipiäinen & Karjaluoto 2012, 9–10).

Digitaalisuus on tullut myös mainontaan ja markkinointiin. Digitaalisessa ympäristössä mainonta joutuu kuitenkin kilpailemaan näkyvyydestä erilaisten ärsykkeiden tulvassa ja siksi digitaalinen markkinointi eroaakin printtimainonnasta. Sen sijaan, että kaikille tarjottaisiin samanlainen mainos, digitaalinen markkinointi on usein kohdennettu niin, että juuri oikea ihminen näkee juuri oikean mainoksen. Digitaalinen markkinointi toimii yleensä yhdessä perinteisemmän mainonnan kanssa (esimerkiksi televisio- ja printtimainokset) ja vain harvalla (ainakaan suuremmalla toimijalla) mainonta ja markkinointi rajoittuvat ainoastaan digitaaliseen ympäristöön. (Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015, 34–35.)

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt, mutta esimerkiksi Keski-Suomessa tehdyssä tutkimuksessa suuri osa vastaajista hyödyntää omasta mielestään digitaalista markkinointia huonosti (Lipiäinen & Karjaluoto 2012, 12–13). Dimark-hankkeessa tehdyssä tutkimuksessa mukana olleet B2C-yritykset kokivat perinteisen markkinoinnin olevan yhä tehokkain keino tavoittaa laaja yleisö, vaikka asiakkaiden ostaminen oli siirtynytkin suurelta osin verkkoon. Myös tutkimuksessa mukana olevat



B2B-yritykset olivat sitä mieltä, ettei menossa ole suurta digivallankumousta. (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola 2013, 6–7.) Suurimmat haasteet pk-yrityksien digivälineiden käyttöönotossa olivat yritykseen tietotaito ja henkilöstöresurssit (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola 2013, 18).

Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja hallintaan ei ole yhtä menestyksen kaavaa, vaan jokaisen yrityksen tulisi löytää juuri heille sopiva tapa olla digitaalisessa ympäristössä läsnä ja hyödyntää digitaalisia kanavia. Digiympäristössä läsnä olo on ratkaisevaa ja digitaalisten kanavien määrä ei ole olennainen asia. (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola 2013, 21.)

### 3.1 Markkinointiviestintäalan digitalisoituminen

Markkinointiviestintäalalla tapahtuu koko ajan muutoksia, ja esimerkiksi toimintojen sähköistyminen on tuonut aivan uusia mahdollisuuksia alan yrityksille (Metsä-Tokila 2013, 7). Pelkkä perinteinen mainonta ei riitä kasvattamaan mainostuloja, vaan markkinointiviestintä-yritysten tulee tehdä mittavia panostuksia myös uuteen teknologiaan. Parhaiten toimiva mainonta tarjoaa kokemuksia ja tekemistä yhdessä brändin kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa myös mainostajien suoran yhteyden kuluttajiin. (Metsä-Tokila 2013, 51.) Markkinointi perustuu nykyään usein asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutukseen (Kananen 2013, 9).

Jotkut asiat eivät kuitenkaan muutu. Puhutaan sitten perinteisestä markkinoinnista tai verkossa tapahtuvasta markkinoinnista, yritysten tulisi tunnistaa ideaaliasiakas. Kun markkinoinnin kohderyhmä tunnetaan, tulee toiminnasta ja viestinnästä tehokkaampaa ja toimivampaa. Asiakkaiden segmentointi perustuu perinteisesti esimerkiksi sosioekonomisiin tekijöihin. Asiakkaista saatu tieto voi olla kuitenkin erilaista verkkoympäristössä. Verkossa asiakkaat voi olla kannattavampaa segmentoida esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen perusteella. (Kananen 2013, 59.)

Perinteistä printtimarkkinointia kohtaan ollaan melko kriittisiä, mutta esimerkiksi mobiililaitteiden kehitys ja mobiilimainonta tuovat alalle kasvua (Metsä-Tokila 2013, 33). Printtimedioiden tulisi toimia sähköisen median kanssa tiiviisti yhdessä, jotta sen

osuus voi pysyä edes samalla tasolla kuin nyt. Kuluttajat kokevat kuitenkin printtimedian luotettavammaksi kuin sähköisen mainonnan, eikä sitä koeta myöskään yhtä häiritseväksi. (Metsä-Tokila 2013, 46.) Yhdistelemällä printtiä ja sähköistä ympäristöä saadaan printtimedian tarjoama kattavuus ja verkon mahdollistama tietojen tarkkuus ja ajankohtaisuus (Metsä-Tokila 2013, 51).

Asiakkaat odottavat mainostoimistoilta mainonnan tehokkuuden ja mitattavuuden lisäksi innovatiivisia ratkaisuja, strategista kumppanuutta ja oman liiketoimintansa ymmärtämistä. Mainostoimistojen kannattaisikin kehittää omaa ratkaisumyyntiosaamistaan. Kuluttajille visuaalinen ilme on yhä tärkeämpää, ja logojen ja muun visuaalisen ilmeen suunnittelu alkaa lähestyä tuotesuunnittelua ja teollista muotoilua. (Metsä-Tokila 2013, 51.)

Sähköinen markkinointiympäristö sisältää haasteita. Se kehittyy nopeaan tahtiin ja mainostekniikka vanhenee nopeasti. Oman haasteensa tuovat myös esimerkiksi Google ja Facebook, joiden yksittäiset päätökset voivat vaikuttaa markkinointiin voimakkaasti. (Metsä-Tokila 2013, 46.)

Markkinointiviestintäalan raportissa kysyttiin yrityksiltä heidän kehittämiskohteitaan, ja juuri markkinointi ja myynti nousevat monella yrityksellä tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi. Markkinointiviestintäalan toimialaraportissa yritykset kokivat yleisen suhdanne- ja taloustilanteen pahimpana kehittämisen esteenä. (Metsä-Tokila 2013, 38–39.) Jos yrityksen kehittämiseen käytetään vähemmän rahaa, kynnys esimerkiksi markkinointipalveluiden ostoon voi kasvaa.

Markkinointiviestinnän globaaleja trendejä ovat mobiilimainonta, multi-screening, jossa sama sisältö jaetaan monella eri formaatilla, jotta se voidaan toistaa erilaisilla laitteilla, ja real-time-datan käyttö markkinoinnissa (Metsä-Tokila 2013, 64). Suomessa nähtäviä trendejä ovat olleet peliala ja sen verkkomainonta, big data ja sen hyödyntäminen, ja behavioristinen taloustiede eli ajatus siitä, että pienillä muutoksilla voi olla suuri vaikutus kuluttajien aktivoinnissa ja isoilla muutoksilla taas ei niinkään (Metsä-Tokila 2013, 67).

Viestintäalan strategia huomioi myös muita muutoksia alan tulevaisuudessa digitalisoitumisen lisäksi. Viestintäalan vuonna 2014 julkaistu strategia listaa viestintäalan yritysten strategisiksi tavoitteiksi suositelluimman asiakaskokemuksen, uudistuvan organisaation ja toimivat ja helpot tavat tehdä kauppaa. Asiakaskokemus taataan sillä, että tunnistetaan, mikä on asiakkaan kannalta merkittävää, ja sillä, että taataan hyvä asiakaspalvelukokemus läpi koko organisaation. Uudistuva organisaatio pystyy luomaan uusia konsepteja innokkaan ja intohimoisen tekemisen avulla. Uudistuva organisaatio vaatii myös johtamismallien uudistusta, ja matalammat hierarkiat saattavat paremmin mahdollistaa alalla tarvittavien nopeiden päätösten tekemisen. Ostamisen helppous, luotettavuus ja houkuttelevuus auttavat uusien kauppojen synnyssä. Myös helpot maksu- ja tunnistautumiskäytännöt tulevat strategian mukaan olemaan menestystekijöitä. (Viestintätoimialan strategia 2014, 30–37.)

### 3.2 Sosiaalinen media osana markkinointia

*“Social media is defined as the way in which people interact to create, share, and/or exchange information and ideas in virtual communities and networks. Social media is different from traditional/industrial media and advertising in many ways such as immediacy, permanence, cost, quality, frequency, and reach”. (Katona & Sarvary, 2014, 144.)*

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vuorovaikutusta verkkoympäristössä. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ei ole vain yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa viestintää vaan mahdollistaa myös kuluttajan viestinnän yritykselle. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakassuhteiden ylläpidossa ja luomisessa, markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Sen hyödyntämiseen liittyy kuitenkin myös esimerkiksi asiakkaan negatiivisen palautteen nopea leviäminen. (Kananen 2013, 13–14.) Asiakkaan kannalta katsottuna yritysten sosiaalisen median käytössä on tärkeää luotettavuus, tuotettu arvo, oli se sitten tietoa, viihdettä tai yhteisöllisyyden tunnetta, ja läpinäkyvyys (Kananen 2013, 115–117).

Tuotokeskeisyys markkinoinnissa johtaa asiakasfokuksen menettämiseen. Asiakkaalle tärkeämpää on tietää, minkä tarpeen tuote täyttää tai minkä ongelman se ratkaisee.

Tuoteominaisuuksien luettelointia parempi keino onkin tarinankerronta. Tarinasta jää parempi muistijälki, ja yritys tai brändi saa paremmin viestinsä läpi. (Tuulaniemi 2011, 45.)

Pophal (2015) viittaa kirjoituksessaan *Small business and content marketing* *Small Business Marketing Trends – North America* -tutkimukseen ja nostaa esille, että vain 39 %:lla tutkimukseen vastanneista yrityksistä on kirjoitettu markkinointistrategia. Pophal huomauttaa, kuinka iso merkitys strategialla olisi pienille yrityksille sisällöntuotannon näkökulmasta. Yrityksistä 32 % vastasi yrityksen tuottavan selvästi enemmän sisältöä, ja 42 % vastasi tuottavansa enemmän sisältöä kuin aiemmin. Strategian avulla sisällöntuotantoa voitaisiin ohjata tuottamaan haluttu tulos. (Pophal 2015, 6.) Kanasen (2013, 17) mukaan yrityksen tulisi huomioida sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi jo strategisessa suunnittelussa tulosten saavuttamiseksi ja jotta toimintaa voidaan mitata tehokkaasti.

Sisältömarkkinoinnin strategian tärkeitä osia ovat tutkimukseen perustuva segmentointi, ymmärrys asiakaspolusta ja mahdollisista toimintakohteista, sisällön luominen, joka perustuu asiakaskokemuksiin, oikeiden kanavien valinta ja sisällön luominen pitäen mielessä markkinoinnin tavoitteet (Pophal 2015, 7).

Dimark-hankkeessa tehdyssä tutkimuksessa keskisuomalaisten pk-yritysten syyt olla käyttämättä sosiaalista mediaa olivat johdon ennakkoluulot sosiaalista mediaa kohtaan ja johdon vastustus sekä vaikeus asettaa sosiaalisen median kanaville selkeitä tavoitteita (Lipiäinen, Karjaluoto & Hakola 2013, 18).

### **Sosiaalisen median kanavat**

Erilaiset välineet ovat laajentaneet sosiaalisen median käsitystä. Nämä välineet voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin kategorioihin: blogit, sosiaaliset verkostot, mikroblogit, uutiskirjeet, multimedia-alustat ja internet kyselytutkimukset. Blogit toimivat artikkelien julkaisupohjana. Blogialustoja ovat esimerkiksi WordPress, Blogger ja Tumblr. Sosiaaliset verkostot sisältävät esimerkiksi Facebookin ja ammattimaisempana verkostona LinkedInin. Mikroblogit ovat mobiilikäyttöön hyvin

soveltuvia ja niiden kautta käyttäjä voi tehdä lyhyitä päivityksiä mistä tahansa. Suurin mikroblogi käyttäjämäärältään on Twitter. Multimedia-alustoina toimivat sivustot tarjoavat alustan esimerkiksi videoiden tai kuvien jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi Youtube, Flickr ja SoundCloud. Internet-kyselytutkimukset antavat ihmisille mahdollisuuden kertoa helposti mielipiteensä. Näistä kyselytutkimuksista on tullut yhä sosiaalisempia ja joustavampia. Tunnettu esimerkki tällaisesta on esimerkiksi SurveyMonkey. (Dixon 2012, 2.)

Perinteisesti sosiaalista mediaa on käytetty erityisesti B2C (business to consumers) markkinoinnissa, mutta sen käyttö on lisääntynyt myös B2B (business to business) markkinoinnissa. CMO Survey:n mukaan sosiaalisen median käyttö B2B-markkinoinnissa kasvoi 9,6 % vuonna 2012. B2B-sosiaalisen median seuraajat koostuvat työntekijöistä, asiakkaista, alan asiantuntijoista ja muista kuluttajista. Nämä käyttäjät seuraavat B2B yrityksiä saadakseen uutisia ja informaatiota sekä sosiaalisen median kanssakäymisen takia. Sosiaalisen median käytössä B2B-markkinoinnissa on omat haasteensa; yritykset eivät välttämättä käsitä, että sosiaalinen media voi olla strategista markkinointia, tai yritykset voivat kokea sosiaalisen median tarpeettomaksi tai tylsäksi. (Katona & Sarvary, 2014, 145.)

Social Media Examiner teki vuonna 2014 kyselytutkimuksen 2800 yritykselle. Kyselyn mukaan 92 % vastaajista piti tärkeänä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Suurin osa vastaajista koki kuitenkin vaikeaksi tai kehittymiskohteeksi seuraavat asiat; mikä sosiaalisen median taktiikka on tehokkain, miten saadaan sitoutettua asiakkaat parhaiten sosiaalisessa mediassa, miten mitata sosiaalisen median tuomaa tuottoa, ja miten löytää parhaiten kohdeyleisö sosiaalisessa mediasta. (Stelzner 2014, 6.)

Samassa kyselyssä 43 % vastaajista oli sitä mieltä, että heidän Facebook-markkinointinsa on tehokasta. B2B-yrityksistä vain 34 % koki, että Facebook-markkinointi oli tehokasta. (Stelzner 2014, 11.)

Social Media Examinerin tekemässä kyselyssä sosiaalisen median hyödyiksi koettiin eniten näkyvyys (92 % vastaajista), kasvava verkkoliikenne ja sen myötä tulleet

uskolliset fanit (Stelzner 2014, 17). LinkedInin ja TNS:n tutkimuksessa vastaajat kokivat sosiaalisen median brändäämiseen (näkyvyyden ja yrityksen identiteetin ylläpitoon), word-of-mouthiin (toisilta kuluttajilta tulevat suositukset) ja sisältömarkkinointiin hyvänä välineenä (Priming the Economic Engine - How Social Media is Driving Growth for Small and Medium Businesses (SMBs) 2014).

Social Media Examinerin mukaan sosiaalisen median kanavista käytetyimpiä ovat Facebook (94 %), Twitter (83 %), LinkedIn (71 %), Youtube (57 %), blogit (55 %), Google+ (54 %) ja Pinterest (47 %) (Stelzner 2014, 23). University of Michigan toteutti vuonna 2014 omnibus-tutkimuksen sosiaalisen median käytöstä ja tutkimuksen eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat olivat Facebook (71 %), LinkedIn (28 %), Pinterest (28 %), Instagram (26 %) ja Twitter (23 %). Samassa tutkimuksessa nousi esiin, että 65-vuotiaista tai sitä vanhemmista 31 % käyttää Facebookia. Nuorista aikuisista (18-29 -vuotiaat) 53 % käyttää Instagramia. Instagramin käyttäjistä taas melkein puolet (49 %) käyttää sitä päivittäin. Yhdysvaltalaiset naiset taas ovat löytäneet Pinterestin; 42 % heistä käyttää Pinterestiä kun taas yhdysvaltalaisista miehistä Pinterestiä käyttää vain 13 %. (Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart & Madden 2015.)

Social Media Examinerin kyselyyn vastanneet yritykset halusivat tulevaisuudessa panostaa erityisesti blogeihin (68 %), Youtubeen (67 %) ja Twitteriin (67 %) (Stelzner 2014, 29). Kyselyssä kysyttiin myös yritysten ulkopuolisten palvelutarjoajien käytöstä sosiaalisessa mediassa. Ulkopuolisten palveluntarjoajien palveluja käytti 27 % yrityksistä. Kolme eniten ostettua sosiaalisen median palvelua olivat suunnittelu/kehityspalvelut (14 %), sisällöntuottaminen (12 %) ja analytiikka (10 %). (Stelzner 2014, 40.)

LinkedIn ja TNS tekivät yhdessä yrityksille sosiaalisen median käyttötutkimuksen. Tutkimuksen kohteena olivat pienet ja keskisuuret yritykset (tutkimuksessa määriteltiin pienten ja keskisuurten yritysten liikevaihdoksi 1 – 49,9 miljoonan dollarin vuosittainen liikevaihto). Tutkimukseen vastanneista yrityksistä 49 % vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa myös uuden oppimiseen kollegoilta, asiantuntijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Sosiaalisen median käytöllä on siis yrityksille muitakin

hyötyjä kuin pelkästään markkinointi. (Priming the Economic Engine - How Social Media is Driving Growth for Small and Medium Businesses (SMBs) 2014.)

## 4 Palvelumuotoilu uuden tuotteen suunnittelussa

Mediasepille on tarkoitus saada uusi mahdollinen sosiaalisen median palvelutuote, jonka sisällön suunnittelun tukena käytetään tätä opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tutkimus voi auttaa palvelumuotoilun suunnitteluvaiheen asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Palvelumuotoilu on yksi tapa kehittää uusi tuote.

Palvelu voidaan määritellä seuraavasti: palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman, se on prosessi, sekä kokemus, ja lisäksi palvelussa merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. Lyhyttä, yksiselitteistä määritelmää palvelusta voi olla vaikea antaa, mutta tähän määritelmään on nostettu Tuulaniemen (2011, 59) tärkeimmät kohdat palvelun määrittelystä.

Palvelumuotoilu yhdistää muotoilun toimintatavat ja perinteiset palvelun kehityksen menetelmät. Palvelumuotoilun tarkoitus on jo olemassa olevien palveluiden kehittäminen, palveluiden strategisten mahdollisuuksien havaitseminen liiketoiminnassa ja uusien palveluiden innovointi. Palvelumuotoilussa yhdistetään vanhoja asioita uudella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 24.) Muotoilijoiden ydinosaamisesta palvelumuotoilussa hyödynnetään prosessi- ja menetelmäosaamista, visualisointia ja aineettoman konkretisointia (Tuulaniemi 2011, 63).

Taulukko 1. Muotoilun ja palvelumuotoilun erot (Tuulaniemi 2011, 64)

	Prosessi	Lopputulokset
Muotoilu	Muotoilua	Muotoilua
Palvelumuotoilu	Palvelumuotoilua	Palvelua

Palvelumuotoilun avulla tehtyjen palvelutuotteiden tarkoitus on olla taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestäviä. Aineettomat osat palvelussa voidaan saada asiakkaalle konkreettisemmiksi visualisoinneilla ja hahmomalleilla. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Palvelumuotoilulla tähdätään parempiin palveluihin. Ihmiset ovat valmiita maksamaan paremmasta palvelusta enemmän ja paremmat palvelut sitouttavat asiakkaat varmemmin, tuottavat yrityksille ja organisaatioille kilpailuetua ja ilahduttavat asiakasta (Tuulaniemi 2011, 29).

Palvelumuotoilussa tulisi huomioida myös brändin ja ihmisen kohtaaminen: mitkä ovat oikeat kanavat ja miten vuoropuhelusta pidetään huolta. Hyvä palvelu jää mieleen ja siitä kerrotaan eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 49–51.) Palvelu toimii hyvin myös osana markkinointiviestintää (Tuulaniemi 2011, 53).

Larsen, Lewis ja Tonge (2007, 181) kirjoittavat, että yritykset, jotka käyttävät palvelumuotoilua tehokkaasti, tulevat tulevaisuudessa selviytymään ja menestymään maailman markkinoilla. Yrityksissä, joissa innovaatioihin ja designiin suhtaudutaan myönteisesti, uusia tuotteita lanseerattiin nopeampaan tahtiin. Keskikokoisen palveluyrityksen menestystä tukevat asiakastarpeen huomioiminen, motivoituneen henkilökunnan palkkaus, innovatiivisiin tuotteisiin keskittyminen ja laadukkaat, asiakkaalle arvoa tuottavat, tuotteet.

Kolmas kohta on, että asiakas, joka saa vaikuttaa palveluprosessiin edes jotenkin, valittaa vähemmän palvelun laadusta. Neljäs Chasen (2004, 126–128) mainitsema asia on, että ikävät asiat, kuten esimerkiksi jonottaminen, tulisi yhdistää yhdeksi pitkäksi mieluummin kuin moneksi lyhyeksi osioksi. Asiakkaasta monta lyhyttä pätkää tuntuu pidemmälle kuin yksi pitkä. Viimeinen huomioitava kohta on vahva lopetus. Palvelun tuottamisessa asiakas kiinnittää eniten huomioita vahvaan alkuun (esimerkiksi toimivat ja hienot verkkosivut) ja vahvaan lopetukseen ja asiakkaan viimeiseen kokemukseen.



#### 4.1 Tuotteistaminen

Jos toimeksiantaja päätyy tekemään uuden sosiaalisen median palvelutuotteen, voivat he käyttää myös alihankkijoita palvelun tuottamisessa. Tästä syystä opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myös tuotteistamista ja konseptointia. Jos palvelun tuottaminen ostetaan talon ulkopuolelta ja useammalta alihankkijalta, täytyy palvelun sisällön olla hyvin suunniteltu, jotta palvelu pysyy tasalaatuisena.

Tuotteistaminen voi tarkoittaa eri asioita, mutta esimerkiksi Parantainen (2007, 11) määrittelee sen näin: *”...tuotteistaminen tarkoittaa kuitenkin sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi tuotteeksi.”* Kun palvelu on hyvin tuotteistettu, sen pystyy monistamaan ja kuka tahansa pystyy jatkamaan palveluntuottamista ilman vuosien kokemusta kyseisestä palvelusta. Tämä tarkoittaa myynnin menetelmien, markkinointimateriaalien, hinnoittelun, sopimusten, graafisen ilmeen ynnä muun sellaisen määrittelyä ja dokumentointia (Parantainen 2007, 12).

Palvelukonseptin voidaan ajatella olevan täydellinen siinä vaiheessa, kun palvelupaketti on määritelty ja hiottu niin tarkaksi, että se on mahdollista vaikka myydä eteenpäin. Kun palvelutuote on tässä vaiheessa, kilpailijoiden on vaikea päästä samalle tasolle ilman merkittäviä investointeja. Palvelupaketin osat voivat muodostaa erilaisia kokonaisuuksia ja vaikuttaa asiakkaalle häntä varten räätälöidyiltä, mutta palvelukokonaisuus on vain rakennettavissa erilaisista tuotteistetuista komponenteista. (Parantainen 2007, 14–15.)

Uuden palvelutuotteen tuotteistamisessa pitää ottaa huomioon muutama perusasia: paljonko tuote maksaa, mitä siihen kuuluu ja kuka palvelusta vastaa.

Tuotteistamisessa tehdään usein samoja virheitä. Yleisiin virheisiin kuuluu se, ettei palvelua ole kuvattu tarpeeksi tarkasti tai siitä ei haluta tehdä julkista sen pelossa, että muut varastavat tuotteen. Toinen tuotteistamisen virhe on, ettei oikeita asiakkaita tunnisteta tai ei osata päättää, kuka asiakas on. (Parantainen 2007, 25–26.)

Palvelutuotteen kehittämisessä on mahdollista myös myydä palvelutuote ensimmäisille asiakkaille jo ennen kuin tuote on täysin konseptoitu. Tällöin tuote voidaan myydä esimerkiksi prototyyppi tai pilottitoimituksena, jolloin palvelu toteutetaan hitaammin, mutta myös asiakas voi saada enemmän palvelua ja voi vaikuttaa tuotteen sisältöön. (Parantainen 2007, 33.) Puhuttaessa uuden tuotteen esittelemisestä kannattaa kuitenkin huomioida, että heikon tuotteen esittely liian aikaisin voi olla huono ratkaisu. Keskeneräinen ja heikko tuote voi tuottaa tappiota samalla kuin paremmin suunniteltu kilpailija voi menestyä. (Trott 2012, 401.)

Tuotekehitys ja tuotteistaminen vaativat tutkimista, jotta ymmärretään miten tuotteesta saadaan asiakasta miellyttävä ja hyödyttävä (Trott 2012, 384). Tuotteen erilaistuminen voi perustua hintaan, hinta-laatu-suhteeseen, laatuun tai parempaan palveluun. Erilaistumisstrategia ja tuotteen asemointi ovat tärkeitä tuotekehitykselle. (Trott 2012, 390.)

#### 4.2 Ostopäätökseen vaikuttaminen

Uuden tuotteen tai palvelun onnistunut lanseeraaminen vaatii, että tuotteelle tai palvelulle löytyy ostajia. Uudesta tuotteesta ei ole yritykselle hyötyä, ellei ostajakuntaa ole. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen on siis tärkeä osa yrityksen markkinointia. Ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa esimerkiksi yrityksen tarjoama laadukas palvelu.

Laadukkaan palvelun tarjoaminen ei ole helppoa vaan vaatii että palveluntarjoaja huomioi monia seikkoja, kuten esimerkiksi asiakkaan odotukset. Hyvästä palvelusta asiakkaalle jää hyviä muistoja ja asiakastyytyväisyys kasvaa. (Wang & Zhao 2015, 1.)

Uusia tuotteita myydessä ensin tulee markkinointi ja sitten vasta myynti. Markkinoinnin ytimenä on löytää mitä asiakas haluaa tai tarvitsee, ja sen jälkeen luoda tuote, joka vastaa tähän. Myyjän täytyy herättää ostajan huomio ja mielenkiinto, motivoida asiakasta ostamaan, saada asiakas tekemään myönteisiä ostopäätöksiä sekä sen jälkeen säilyttää asiakassuhde. (Royslance 2016, 61-62.)

Asiakas tekee varmemmin ostopäätöksen, kun tuote on sellainen, jota hän haluaa tai tarvitsee. Kun halutaan varmistaa, että tuote on sitä, mitä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat, niin käytetään markkinointimixiä. Markkinointimixissä on viiden p:n sääntö: siinä huomioidaan product (tuote), positioning (asemointi), place (paikka), price (hintaa) ja promotion (promootio). (Roynance 2016, 61-62.)

Tärkeää asiakkaan ostopäätöksen kannalta on, että tuote on kehitetty asiakkaan näkökulmasta. Joskus yritykset eivät ymmärrä oikein asiakkaiden odotuksia. Asiakkaiden ennako-odotukset tulisikin ottaa huomioon tuotetta suunniteltaessa. Joskus asiakkaiden ennako-odotukset ja yrityksen tuote tai palvelu eivät kohtaa. Asiakkaiden odotusten kannalta olisi hyvä, että tuote on jollain tavalla parempi kuin muiden yritysten vastaavat tuotteet. Esimerkkejä tuotteen tunnistettavista eduista ovat tuotteen erinomainen laatu, tunnistettava ja muistettava brändäys ja luotettava takuu tuotteelle. (Roynance 2016, 62-63.)

Positioning eli tuotteen asemointi tarkoittaa sitä, miten asiakas näkee tuotteen suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Kun asemoidaan tuotetta, pyritään vaikuttamaan siihen, että tuote on jollain tavalla erityinen asiakkaan mielestä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuote on turvallisempi tai jollain tavalla erottuva kilpailijoiden tuotteista. (Roynance 2016, 63-64.)

Markkinoinnissa paikalla tarkoitetaan sitä, missä tuotetta myydään. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, missä yrityksen liiketilat sijaitsevat fyysisesti tai, että asiakas voi ostaa tuotteen helposti internetistä. Paikkaan kuuluu myös esimerkiksi se, miten helposti yritykseen saa yhteyden tai, miten tuotteet toimitetaan asiakkaille. (Roynance 2016, 65-66.)

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon, ettei tuote ole liian halpa tai kallis. Erilaisilla hinnoittelustrategioilla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja ostohalukkuuteen. (Roynance 2016, 66.) Promootiolla voidaan vaikuttaa asiakkaan tietoisuuteen tuotteesta ja siihen, että hän uskoo tuotteeseen. Tuotetta voidaan myös testata pienellä ryhmällä ennen sen virallista markkinoille ottoa. (Roynance 2016, 67.)

### 4.3 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi noudattelee luovaa ongelmanratkaisua. Prosessin kuvaus auttaa toistamaan tapahtumaketjun yhä uudestaan vähemmällä työllä.

Palvelumuotoilun ainutlaatuisuuden takia prosessia ei voi kuitenkaan kuvata niin, että se olisi aina täysin yhdenmukainen. Palvelumuotoilun mallilla voidaan kuvata toimintarunko ja hahmottaa kokonaiskuva paremmin. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelumuotoilun tärkeitä osia ovat muotoilusta tutut asiakasymmärrys, ideointi ja konseptointi. Palvelumuotoilussa tähän lisätään organisaation tavoitteet ja käytettävissä olevat resurssit. Nämä osat eivät vaikuta pelkästään suunnitteluun, vaan niiden tulisi näkyä myös palvelutuotteen tuotannossa. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Palvelumuotoiluprosessi alkaa määrittelyllä. Määrittelyvaiheessa määritellään ratkaistava ongelma ja organisaation tavoitteet sekä pyritään ymmärtämään palvelua tuottavaa organisaatiota. (Tuulaniemi 2011, 127–128.) Määrittelyvaiheessa tehdään briiffi, joka kertoo muun muassa palvelun ajattelun kohderyhmän asiakastarpeen, johon palvelun ajatellaan vastaavan ja palvelutuottajan tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 132.) Hyvän suunnittelubriiffin laajempi sisältö on seuraava (Tuulaniemi 2011, 133):

- *”suunnittelutyön tavoitteet*
- *palvelun ensi- ja toissijaiset kohderyhmät*
- *yrityksessä jo olemassa olevat tiedot kohderyhmästä*
- *palvelun liiketoiminnalliset tavoitteet*
- *yrityksen tarjoaman portfolio*
- *yrityksen visio, missio ja liikestrategia*
- *yrityksen ja palveluideaa vastaavien palveluiden markkinatilannetiedot*
- *projektin laajuus, aikataulu ja vaiheet*
- *projektin budjetti*
- *yleiskuva projektista*
- *projektin taustatiedot”*

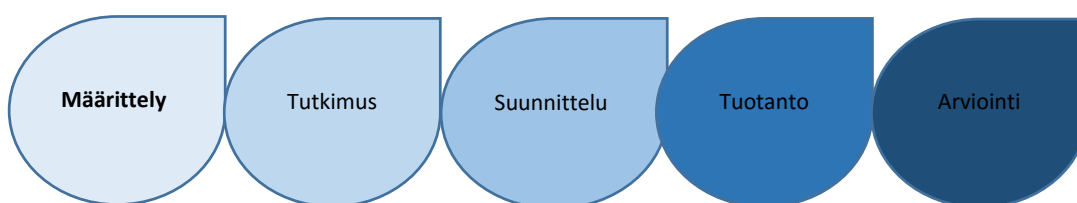
Osana määrittelyvaihetta voidaan tehdä myös benchmarkkausta. Benchmarkkaus auttaa paremmin ymmärtämään toimintaympäristöä ja auttaa menestymään

markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 138.) Mindmap eli käsitekartta esittää aihepiirin ja käsitteistön graafisesti, ja sen avulla voidaan luoda kokonaiskuva aiheesta. Käsitekarttaa voidaan myös käyttää määrittelyvaiheessa aiheen hahmottamiseen kokonaisuutena. (Tuulaniemi 2011, 140.)

Seuraava palvelumuotoilun vaihe on tutkimus. Tutkimuksen avulla selvitetään kehittämiskohde, toimintaympäristö, resurssit ja käyttäjätarpeet. (Tuulaniemi 2011, 128.) Tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää asiakasta, jotta tuotteet vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita ja toiveita (Tuulaniemi 2011, 142).

Suunnitteluvaiheessa käytetään tutkimusvaiheesta saatua tietoa ideointiin ja konseptointiin. Ratkaisuja testataan asiakkailla ja määritellään palvelun tuottamisen mittarit. (Tuulaniemi 2011, 128.) Ideointivaiheessa pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon ideoita, minkä jälkeen toteuttamiskelpoisuus arvioidaan ja toimimattomat ideat hylätään. Ideoinnin edetessä kohde tarkentuu ja ideointikierrroksia jatketaan niin kauan, että ideoita on tarpeeksi tai aika loppuu. (Tuulaniemi 2011, 180.) Konseptoinnissa kuvataan palvelupolku, johon on kuvattu palvelutuokiot tai kontaktipisteet. Konsepti kuvaa palvelutuotteen keskeisen idean. (Tuulaniemi 2011, 189.)

Palvelutuotantovaiheessa suunnitellaan, miten palvelu tuotetaan, ja viedään se markkinoille asiakkaiden testattavaksi. Viimeinen palvelumuotoilun prosessi on arviointi. Arviointivaiheessa mitataan palvelutuotteen ja sen tuotannon toimivuutta ja palvelutuotetta kehitetään eteenpäin saatujen kokemusten pohjalta. (Tuulaniemi 2011, 127–128.)



Kuvio 2. Palvelumuotoiluprosessin vaiheet (Tuulaniemi 2011, 127–128)

## 5 Tutkimustulokset

Haastateltavia oli yhteensä seitsemän. Haastateltavat valittiin mukaan haastatteluihin heidän asiantuntemuksensa perusteella. Yrityksiä ja haastateltavia ei nimetä luottamussyistä vaan heistä puhutaan työssä koodinimillä, esimerkiksi henkilö A. Alla olevassa taulukossa esitellään karkeasti henkilön koodi, toimenkuva, yrityksen toimenkuva ja yrityksen asiakkaat (ks. taulukko 2.).

Taulukko 2. Haastateltujen henkilöiden ja yritysten kuvaus

Koodi ja toimenkuva	Yrityksen toimenkuva	Yrityksen asiakkaat
Henkilö A. Toimenkuva: Toimitusjohtaja	Erikoisketju	Asiakkaita jäsenliikkeet ja loppukäyttäjät
Henkilö B. Toimenkuva: Markkinointipäällikkö	Asiantuntijayritys	Yritykset
Henkilö C. Toimenkuva: Markkinointipäällikkö	Asiantuntijayritys	Yritykset
Henkilö D. Toimenkuva: Toimitusjohtaja	Järjestö	Alan ammattilaiset
Henkilö E. Toimenkuva: Toimitusjohtaja	Liiketoiminta	Kuluttajat
Henkilö F. Toimenkuva: Viestintäpäällikkö	Julkinen taho	Kuluttajat
Henkilö G. Toimenkuva: Toimitusjohtaja	Liiketoiminta	Yritykset ja kuluttajat

Tutkimuksen tulokset on purettu teemoittain.

## 5.1 Sosiaalisen median rooli markkinointiviestinnässä

Haastateltavista yrityksistä kuusi käyttää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä ja yksi ei vielä. Henkilö D. kertoi, että heillä ei ollut käytössä sosiaalisen median kanavia, mutta suunnitelmissa oli ottaa ainakin jokin sosiaalisen median kanava käyttöön. Sosiaalisen median kanavista yrityksillä oli käytössä kuusi erilaista kanavaa: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube ja blogi. Taulukossa 3. on kuvattu mitä sosiaalisen median kanavia mitkäkin yritykset käyttivät (ks. taulukko 3.).

Eniten käytössä olevia kanavia ovat Facebook ja LinkedIn, joita käyttää viisi yritystä kahdeksasta. Myös Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemässä kuluttajatutkimuksessa Facebook oli ylivoimaisesti eniten käytetyin sosiaalisen median kanava.

Tilastokeskuksen tutkimuksessa toiseksi käytetty kanava on Twitter ja kolmanneksi käytetyin LinkedIn ja neljänneksi käytetyin Instagram. (Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa 2014.) Haastatelluissa yrityksissä toiseksi eniten käytettyjä kanavia ovat Instagram ja Twitter, ja kolmanneksi käytetyimpiä Youtube ja blogit. Taulukko ei anna todellista kuvaa suomalaisten tai edes keskisuomalaisten yritysten käyttämistä sosiaalisen median kanavista, koska haastatteluja tehtiin vain seitsemän. Vastaukset kuitenkin antavat suuntaa siihen mitä keskisuomalaiset keskisuuret yritykset pääsääntöisesti käyttävät ja luovat kuvaa Mediaseppien asiakkaista.

Taulukko 3. Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat

Haastateltava	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Youtube	Blogit
A.	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei	Ei	Ei
B.	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
C.	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
D.	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei

E.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
F.	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei
G.	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei

Haastatelluista viisi henkilöä seitsemästä sanoo sosiaalisen median olevan melko uusi markkinointiväline organisaatiossa ja toteaa sen roolin kasvavan koko ajan. Yhdellä organisaatiolla ei ole vielä käytössään sosiaalista mediaa, mutta silti haastateltu henkilö näkee sosiaalisen median tärkeänä välineenä, jota halutaan jatkossa hyödyntää. Yksi haastatelluista vastaa sosiaalisen median olevan jo hyvin hyödynnetty eikä korosta sen merkityksen kasvua heidän organisaatiossaan.

Ainakin kuusi henkilöä seitsemästä toteaa, että sosiaalisen median merkitys tulee kasvamaan ja että oletettavasti siihen tullaan myös panostamaan. Yksi henkilö ei vastaa yhtä hanakasti sosiaalisen median tärkeydestä ja kokee, ettei sosiaalisen median käytön kehittäminen ole heidän prioriteettinsa. Tämä ei kuitenkaan pois sulje sitä, etteikö tämäkin yritys saattaisi panostaa sosiaaliseen mediaan jos panostuksen hyöty olisi selvempi.

Henkilö A kertoo, että sosiaalisella medially on aiemmin ollut varsin pieni rooli heidän markkinointiviestinnässään, mutta sen käyttöä on lisätty pikku hiljaa. Sosiaalista mediaa käytetään lähinnä tiedottamiseen, ja sillä on pyritty kertomaan yrityksen olemassa olost. Yritys on kokeillut erilaisia kampanjoita sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median käyttö on vielä arviointivaiheessa; tällä hetkellä yritys pyrkii arvioimaan, mikä heille sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei.

Henkilö B kertoo, että heidän yrityksessään sosiaalista mediaa on alettu hyödyntää aktiivisesti vasta kaksi ja puoli vuotta sitten. Sen jälkeen erityisesti LinkedInin käyttöä on tehostettu. Twitterin käyttö sen sijaan on yhä varsin hyödyntämätöntä. Tämä johtuu resurssien vähyydestä; ei ehditä seurata Twitteriä tarpeeksi. Hän näkee erityisesti blogin osalta erilaiset yhteistyömallit hyödyllisiksi. Sosiaalisen median



käytössä markkinoinnissa hän kokee haasteeksi sen, että yrityksen johdolla voi olla epärealistisia odotuksia ja että sosiaaliseen mediaan suhtaudutaan niin, että jos teen tällaisen päivityksen, niin montako tilausta tästä tulee. Henkilö B ei kuitenkaan pidä sosiaalista mediaa heidän kannaltaan tärkeimpänä prioriteettina.

Henkilö C kertoo, että heidän yrityksensä ei ole vielä hyödyntänyt sosiaalista mediaa kovin paljoa, mutta hänen mielestään sen käyttöä kannattaisi tehostaa: sosiaalisella medially voitaisiin kohdentaa viestintää, ja se antaa mahdollisuuden kommentointiin. Hänen mukaansa on hankala miettiä, millaisen kuvan yrityksestä antaa Facebookissa. Hän uskoo, että Facebookissa ja LinkedInissä voisi olla kehitettävää. Henkilö C kertoo, että heillä on asiantuntijuutta omalta alaltaan, ja tämä pitäisi saada tuotua esille myös sosiaalisessa mediassa.

*”Usko on vahva somen voimaan”*, henkilö D kertoo. Järjestöllä on käytössä verkkosivut, jäsenkirje ja ajankohtaistiedotteet, mutta ei vielä sosiaalisen median kanavia. Järjestölle on tehty uusi strategia, ja viestintä on osa tätä strategiaa. Viestinnällä ja sosiaalisen median käytöllä he haluaisivat pyrkiä siihen, että jäsenmäärää saataisiin kasvatettua ja että saataisiin alan ihmiset paremmin verkottumaan.

*”Eli tavallaan meille tää Facebookki on tällainen viihtymisen paikka. Ehkä tällainen kalaverkko tavallaan, että me saadaan taas asiakkaita sitten sieltä kautta myös sinne asiapuolelle, jos heillä on asiaa”*, kertoo henkilö E sosiaalisen median merkityksestä. Hän kokee, että heidän yrityksensä on aika hyvin onnistunut hyödyntämään sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnässä. Heillä eri kanavia käytetään eri tavoin ja eri tarkoitukseen; esimerkiksi Facebook on viihtymisen paikka ja Twitterissä tuodaan enemmän esille asiantuntijuutta. He hyödyntävät sosiaalista mediaa myös tavoittaakseen ihmisiä, joille ei tule sanomalehteä.

Henkilö F kertoo organisaationsa käyttävän sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä. Organisaatiossa ei hyödynnetä markkinointiviestintää samaan tapaan kuin monessa muussa yrityksessä eli esimerkiksi tuotteiden ja

palveluiden markkinoinnissa, vaan tärkeämpää on imagon ja työnantajakuvan rakentaminen.

*”Mutta se mikä tuota niin on tärkeä, niin on sen imagon ja sen työnantajakuvan rakentaminen”*, kertoo henkilö F. Tärkeänä pidetään sitä, että työntekijät olisivat identifioituneet siihen, missä he työskentelevät.

Henkilö F kertoo, että sosiaalisen median hyödyntäminen organisaatiossa on vielä varsin uutta, ja hän kokee sen olevan vielä opetteluasteella.

Markkinointiviestintäkampanjoissa on kuitenkin jo nyt hyödynnetty ristiin eri sosiaalisen median kanavia, tiedotteita ja verkkosivuja.

*”Mut tää Facebook ja ylipäättänsä tää sosiaalinen media niin kun, on jo nyt osoittanut, että se on älyttömän merkityksellinen meille”*, henkilö F kertoo. Hän siis ainakin itse kokee sosiaalisen median hyödylliseksi. Sitä, millaiseksi muu organisaation henkilökunta sosiaalisen median kokee ja millainen yleinen asenne sosiaalista mediaa kohtaan on, ei voi tästä kuitenkaan päätellä. Henkilö F kertoo kokevansa, että sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa ihmiset, jotka eivät lue lehtiä tai kuuntele radiota.

Henkilö G:n yrityksen markkinointiviestintä on mennyt enemmän tiedottamisen suuntaan. He kokevat myös sosiaalisen median roolin markkinointiviestinnässä erittäin tärkeäksi, ja sen merkitys on noussut kokoajan. Erityisesti Instagramissa on noussut esille positiivinen ilmiö, jossa asiakkaat itse kuvaavat ja jakavat kuvia ja tuottavat sitä kautta myös sisältöä. Sosiaaliseen mediaan käytetään kokoajan myös rahaa (ostetaan esimerkiksi päivitysten sponsorointia).

Henkilö G kokee sosiaalisen median vielä tällä hetkellä hinta-laatusuhteeltaan erittäin tehokkaaksi. Lisäys ”vielä” antaa kuitenkin ymmärtää, että sosiaalisen median kustannustehokkuuskin voi muuttua. Haastateltava kokee myös Google-hakusanamarkkinoinnin perinteistä printtiä tehokkaammaksi. Hän mainitsee kuitenkin, että kanavan valinta on kohderyhmäkysymys ja että kaikkia kohderyhmiä ei tavoiteta välttämättä kovin tehokkaasti digitaalisen markkinoinnin avulla. Heille printtimarkkinointi toimii yhä paremmin kuin digitaalinen markkinointi.

## 5.2 Kehityskohteet yrityksen sosiaalisessa mediassa

Kaikki haastatellut kertovat tavalla tai toisella, että heidän organisaationsa voisi hyötyä sosiaalisen median koulutuksesta. Viisi vastaa suoraan olevansa kiinnostunut koulutuksesta ja kaksi epäsuoraan: toinen henkilö vastaa, ettei ole kiinnostunut koulutuksesta, mutta olevansa kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista ja toinen henkilö vastaa olevansa ehkä kiinnostunut Twitterin täsmäkoulutuksesta. Koulutus nousee kuitenkin selvästi eniten esiin ehdotetuista palveluista.

Muita kiinnostavia asioita sosiaalisen median käytössä ovat sosiaalisen median kampanjat, uudet ideat sosiaalisen median hyödyntämiseen (esimerkiksi uudet sosiaalisen median kanavat) ja sisällöntuotanto. Näissä kaikissa kiinnostuksen kohteissa on kuitenkin vain kaksi vastaajaa aihetta kohden eli kiinnostus ja tarve ei ole niin suurta kuin koulutuksen suhteen.

Henkilö A:ta ei kiinnosta yksikään ehdotetuista palvelupaketeista vaan hän sanoo valitsevansa sen viidennen vaihtoehdon:

*”Elikäs tässä ketjuyhteisössä me tarvittais tällaista selkeätä viestintää siitä mitkä on tällaisen sosiaalisen median mahdollisuudet tänä päivänä ja millainen väline se olisi, ja millainen vaihtoehto se on perinteiselle myynnille ja markkinoinnille.”* Kuvauksen perusteella toivottu palvelu kuulostaa kuitenkin kovasti koulutukselta. Hän pitää heidän tapauksessaan tärkeänä koulutusta ja motivointia. Haastattelun loppu puolella henkilö A vielä nostaa esille, että heidän tapauksessaan läsnäolo on se tärkeä juttu. Tähän sosiaalinen media voisikin olla hyvä uusi ratkaisu.

Henkilö A kertoo, että yksi tavoite markkinointiviestinnässä olisi kertoa yrityksen hyvistä asioista laajemmin loppuasiakkaille. Heidän yrityksensä ei ole vielä kovin tunnistettu loppuasiakkaiden keskuudessa. Sosiaalista mediaa halutaan käyttää kustannustehokkaasti ja lisätä sen avulla asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä.

Henkilö B kertoo, että yrityksen tämän hetkisten kanavien käyttöä voisi tehostaa. Sosiaalisen median käyttöä olisi hänestä hyvä suunnitella ja resursoida tarkemmin, jotta sen käytöstä olisi enemmän hyötyä. Hänen mielestään sosiaalista mediaa olisi

hyvä hyödyntää nykyistä paremmin ja tunnistaa sen mahdollisuuksia. Henkilö B on kiinnostunut kuulemaan uusia ideoita siitä, miten voisi yhdistää sosiaalisen median ja painetun lehden jollain tavalla. Sosiaalisessa mediassa toteutetusta kampanjoinnista hän olisi valmis maksamaan.

Henkilö C:n mukaan yrityksen Facebook ja LinkedIn-sivujen käyttöä voitaisiin tehostaa. Häntä kiinnostaisi tietää myös, mitä kanavia asiakkaat käyttävät, koska sen avulla voisi paremmin miettiä, missä heidän tulisi olla. Esitellyistä palvelupaketeista häntä kiinnostaisivat koulutus ja sisällöntuotanto. Erityisesti hän puhuu videotuotannon mahdollisuuksista. Hän uskoo videoiden voivan palvella asiakkaita paremmin kuin tekstin, ja niitä voisi hyödyntää hyvin sekä sisäisessä että ulkoisessa markkinoinnissa.

Henkilö D kertoo, että sosiaalisen median käytölle viestinnässä olisi tarvetta. Heillä olisi tarkoitus suunnitella sosiaalisen median käyttö niin, että se olisi systemaattista ja sidoksissa järjestön uudistettuun strategiaan. Henkilö D lisää, että sosiaalisen median käyttö ”valuu hitaasti” järjestöjen toimintaan. Apua he voisivat tarvita kanavien valinnassa ja niiden hyödyntämisessä. Henkilö D uskoo, että sosiaalisen median käytöllä voitaisiin saada yhdistyksen jäsenet aktiivisemmin osallistumaan, ja sitä kautta voisi nousta esille tärkeää hiljaista tietoa ja kokemustietoa.

*”Että maailma muuttuu tavallaan niin räväkästi ja tässä on niin hyvä kysymys, että missä pitäis oikeen olla mukana, että sä voisit olla varma, että just sillä hetkellä istuu siihen meidän liiketoimintaan ja tukee sitä liiketoimintaa”,* sanoo haastateltava E. Myös heidän yrityksensä kaipaisi siis tietoa siitä, mitkä sosiaalisen median kanavat tukisivat parhaiten juuri heidän liiketoimintaansa. Henkilö E nostaa esille myös uusien sosiaalisen median mahdollisuuksien bongauksen. Haastateltava kertoo myös, että heidän yrityksellään on hyvä tahtotila ja ymmärrys sosiaalisen median hyödyntämiseen. Se, missä heillä ei ole niin paljoa osaamista, on tekninen osaaminen (kertoo esimerkiksi Instagramin sarjakuva-sarjojen tekemisen). Hän pitää tärkeänä, että tehdään sitä, missä ollaan hyviä ja mikä on heidän ydinosaamistaan, ja ei lähdetä tekemään sellaista mikä on heille tuntematonta. Palvelupaketeista häntä

kiinnostaisi jonkinlainen idearikas kilpailu ja teknisen ympäristön ymmärtäminen eli periaatteessa hyvin suunniteltu markkinointikampanja ja koulutus.

Henkilö F kertoo, että organisaation markkinointiviestinnästä vastaa kaksi henkilöä eli henkilöresurssit ovat varsin pienet. Tämä luo haasteita sosiaalisen mediankin käyttöön. Organisaatio on harkinnut ottavansa käyttöön myös Twitter-tilin, mutta Twitter vaatisi aktiivista läsnäoloa ja enemmän seuranta ja tähän ei nykyisillä resursseilla välttämättä pystytä. Ehdotetuista palvelupaketeista henkilö F olisi kiinnostunut eniten koulutuksesta, jota hän kaipaisi tietyille tarkalle asialle esimerkiksi Twitterin käyttöön liittyen.

Henkilö G:n yrityksellä on Twitter-tili, mutta se ei ole kovin aktiivisessa käytössä johtuen vähäisistä resursseista. Yrityksellä ei ole tarpeeksi henkilöstöresursseja, jotta Twitterin tapahtumiin voitaisiin reagoida tarpeeksi nopeasti.

Esitetyistä palvelupaketeista henkilö G:tä kiinnostavat eniten markkinointi- ja mainontapalvelut. *”Mutta ylivoimaisesti eniten tää, että tää olis semmonen case joku juttu, että tää pitäis saada niin kun somessa leviämään, että mitä tehään, niin se olis ehkä se kaikkein potentiaalisin.”*

Lisäksi henkilö G mainitsee, että sisällöntuotanto, erityisesti videotuotanto, voisi kiinnostaa jossain vaiheessa. Samoin koulutuksesta Twitteriin, Instagramiin ja Youtubeen voisi olla jossain vaiheessa hyötyä. Henkilö G:tä kiinnostaisi myös uusien markkinointivälineiden bongaus (oletus on, että puhutaan sosiaalisen median markkinointivälineistä/kanavista).

### 5.3 Markkinointiviestintä palveluiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysyttäessä organisaation ostopäätökseen vaikuttavista asioista, haastateltaville ei annettu valmiita vaihtoehtoja, joten vastauksissa on jonkin verran hajontaa. Viisi haastateltua seitsemästä vastaa kuitenkin ostopäätökseen vaikuttavan palveluntarjoajan tuttuuden ja sen, että palvelun hyödyt osataan tuoda selkeästi esille. Vastaajat tekevät siis mielellään yhteistyötä jo tunnetun tahon kanssa, mutta

myös myytävien palvelujen edut ja hyödyt pitää osata viestiä hyvin. Muita haastatteluissa esiin tulleita asioita olivat palveluntarjoajan itsestään antama kuva verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa, helppous, turvallisuus, luotettavuus (tämän voisi osin ajatella tarkoittavan tuttuutta), tulostavoitteellisuus, luovuus ja aktiivisuus.

Usea haastateltu sanoo, että hinta ei ole kovinkaan tärkeä tekijä ostopäätöstä tehtäessä. *”Se hinta tulee sitten lopussa. Oikeestaan se hintakaan ei oo niin tärkeä. Se ideahan siinä on se tärkeä. Ja sit se odotusarvo siitä, että mitä se meille tuo”*, kertoo henkilö E ostopäätöksen teosta.

Henkilö A luettelee tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi helppouden, luotettavuuden ja turvallisuuden. Näitä osa-alueita on kuitenkin hänen mielestään vaikea mitata numeraalisesti. Helppoutteen kuuluu se, että kumppani tekee yhteistyön helpoksi ja yrityksen itsensä pitäisi pystyä keskittymään oleelliseen tekemiseen ja saada tukea kumppanilta.

*”Kyllähän se perustuu hyvin paljolti siihen, että kumppani tuntuu hyvältä ja luotettavalta ja se keskusteluyhteys on sellainen rakentava ja niin pois päin”*, lisää henkilö A.

*”Koulutus tai kampanja, jonka tavoitteena on niin kuin sosiaalisen median hyödyntäminen liidien generoinnissa olis hyvä. Se olis varmaan se näkökulma, jolla sen sais myytyä”*, sanoo henkilö B. Hän maksaisi mielellään siitä, että joku tuo hänelle uusia ideoita ja aidosti hyödyllisiä juttuja. Hänen mielestään viestintätoimistojen ongelma on, että ne ovat usein liian kaukana liiketoiminnan ytimestä.

Ostopäätökseen vaikuttaa hänen kokemuksensa aiemmasta yhteistyöstä, mutta ykköskriteeri hänelle on yrityksen luovuus ja aktiivisuus. Muita hänelle tärkeitä asioita ovat kunnianhimo tekemisessä, aikataulussa pysyminen ja toisaalta myös aikataulussa joustaminen asiakkaan suuntaan. Kampanjat ovat hänestä usein hirveän kalliita, ja tämän takia myös hinnalla on väliä.

Henkilö B toivoo mainosviestintäyritysten olevan ajoissa liikkeellä, koska kalliit markkinointikampanjat tulee suunnitella budjettiin. Hänestä sopiva aika myydä

kampanja seuraavalle vuodelle voisi olla syksyllä. Haastateltavan mukaan tulosvastuullisuus ja esimerkiksi onnistumiseen sidottu hinnoittelu voisi toimia. Hänestä olisi mielenkiintoista osallistua ennen isompien kampanjoiden ostamista esimerkiksi omalla paikkakunnalla järjestettäviin maksuttomiin tilaisuuksiin, joissa saisi jo jonkinlaista tietoa ja ideoita ja näkisi esimerkiksi hyvin toteutettuja kampanjoita ja niiden tuloksia. Aktiivisuus asiakkaan suuntaan esimerkiksi idearikkailla uutiskirjeillä voisi tehdä palveluiden ostamisen houkuttelevammaksi ja antaisi asiakkaalle kuvan, että yritys haluaa ylläpitää asiakassuhdetta ja muistuttaa olemassa olostaan. Henkilö B:n mukaan yrityksen tulisi antaa itsestään hyvä ja osaava kuva internet-sivuillaan ja sosiaalisessa mediassa; *”ettei tule sellaista suutarin lapsella ei ole kenkiä -tyyppistä tilannetta”*.

Henkilö C kertoo, että hinta ei ole prioriteetti palveluiden ostossa. Tärkeätä on yhteistyön helppous ja palveluntarjoajan antama kuva verkkosivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Hän hakee palveluihin vaihtoehtoja internetistä ja huomauttaa, että tiedon löytyminen ja hintojen näkyminen tekevät tästä helpompaa. Sosiaalisen median markkinointipalveluita ostettaessa olisi hänen mielestään hyvä esittää hyödyt ja edut palveluiden ostosta.

Henkilö D:n mukaan markkinointiviestinnän palvelut on jo kilpailutettu ja hän luottaa yhteistyöhön Mediaseppien kanssa myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämisessä. Ehdotetuista palvelupaketeista hän pelkää koulutuksen menevän hukkaan, mutta olisi kiinnostunut sisällöntuotannosta ja kaipaisi ideoita miten hyödyntää parhaiten Facebookia ja Twitteriä.

Henkilö E pitää tärkeänä, että uusia markkinointipalveluita ostettaessa myyjä kertoisi, miten palvelun ostaminen edistää heidän toimintaansa. Palveluntarjoajan olisi hyvä olla tietoinen, millä tasolla yritys toimii ja mitä he tekevät. Palveluntarjoajan tulisi miettiä, miten yritys voisi parantaa toimintaansa ja miten he voisivat toimia erottuakseen kilpailijoista. Myös myyjän tuttuus vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen.

Henkilö F:n mukaan organisaatio ei ole ostanut mitään markkinointiviestinnän palveluita sosiaalisen mediaan liittyen. Hänen mukaansa hyviä koulutuksia sosiaalisen median strategioista on paljon, mutta aika ei ole riittänyt niissä käymiseen. Organisaation ostopäätökseen vaikuttavat hinta, todellinen tarve ja se, mitä lisäarvoa ostettu palvelu toisi.

*”Sitten ehdottomasti se just, että onko siinä järkee vai ei”*, tähdentää henkilö F. Tärkeää on myös se, kuinka paljon ostetut palvelut kysyvät organisaatiolta itseltään resursseja, koska henkilö F kokee, että usein he joutuvat tekemään myös itse paljon. Henkilö F myös suosii mielellään palveluiden ostossa jo tunnettuja, osaavia henkilöitä. Hän kokee ulkopuolisen markkinointitahon haasteeksi sen, että organisaatio on niin suuri ja laaja, että ulkopuolisen on vaikea ymmärtää sitä kokonaan, koska se voi olla vaikeaa jopa organisaation sisällä. Organisaatio voisi ostaa ulkopuolelta myös esimerkiksi graafista toteutusta ja videotuotantoa.

*”Vakioasiakassuhde on se tärkein,”* kertoo henkilö G. Käytännössä yrityksellä on siis vakiintunut suhde markkinointiviestintä-yritykseen (Mediaseppiin), ja kilpailutusta markkinointiviestinnän palveluiden ostossa ei tapahdu. Tässä vaiheessa yrityksen maineella, arvoilla tai brändillä ei ole väliä. Vakiintuneen asiakassuhteen lisäksi henkilö G:llä markkinointiviestintätoimiston palveluiden ostoon vaikuttavat tutut ja luotettavat ihmiset.

## 6 Johtopäätökset

Kuten odottaa voikin, yritysten sosiaalisen median käyttö ja siihen liittyvät kehittämiskohteet vaihtelevat. Odotettavissa oli myös se, että haastatteluissa esitetyt palvelupaketit eivät miellyttäneet kaikkia sellaisenaan; tarkoitus olikin saada esimerkkien kautta enemmän tietoa yritysten oikeista tarpeista ja toiveista. Haastatteluiden pohjalta voidaan sanoa, ettei yksikään palvelupaketti vastannut kaikkien toiveita, joten sosiaalisen median palveluiden tuotteistamiseen kannattaisi lähteä hieman toisella tapaa. Yksi keino voisi olla jonkinlaisen esiselvityspohjan



tekeminen, jonka kautta tutustutaan yrityksen toimintaan ja markkinointiviestintään jo ennen kuin yritykseen otetaan yhteyttä. Kun palvelujentarjoajalla on jo tiedossa jonkin verran yrityksen toiminnasta ja markkinoinnista, voisi olla helpompi miettiä miten lähestyä yrityksiä myyntitilanteissa. Eräs haastatelluista nosti esille kiinnostuksensa ilmaisista esittely ja koulutustilaisuuksista ja webinaareista. Myös tällaisia keinoja Mediasepät voisi hyödyntää myynnissä, markkinoinnissa ja oman asiantuntijuuden rakentamisessa.

Toinen hyvä idea voisi olla onnistuneiden sosiaalisen median kampanjoiden tai muiden sosiaalisen median palvelutuotteiden esittely esimerkiksi verkkosivuilla ja/tai sosiaalisessa mediassa. Myös esimerkiksi hyvin toteutetut uutiskirjeet voisivat toimia sosiaalisen median palveluiden markkinoinnissa. Haastatteluiden pohjalta jäi kuva, että ihmiset kaipasivat ideoita ja tietoa sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnässä. Ilman tietoa siitä, mitä kannattaisi parantaa, yritysten ostopäätösten teko voi olla epävarmempaa: voi olla vaikea lähteä tiedustelemaan palveluntarjoajalta palveluita, jos ei tiedä, mitä voisi tarvita.

Yrityksillä on myös kohtuullisen vähän tietoa asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Melkein kaikki pohjasivat sosiaalisen median kanavavalintansa ainoastaan omaan mielikuvaan asiakkaiden käytöksestä. Haastatteluista jäi myös kuva, että monet olivat epävarmoja siitä, ovatko heidän sosiaalisen median kanavansa oikeat ja pysyvätkö he mukana välineiden ja kanavien kehityksessä. Apua kaivattiin esimerkiksi uusien kanavien ja mahdollisuuksien löytämiseen.

Haastateltava A nostaa mielenkiintoisesti esille myös motivoinnin: miksi sosiaalista mediaa kannattaa käyttää. Motivointi olisi hyvä olla aina osa palvelutuotteen myyntiä, mutta yritykset kaipaavat haastattelujen perusteella apua myös oman väen motivointiin sosiaalisen median käyttöön liittyen. Asenteet sosiaalisen mediaan vaihtelevat ja ainoastaan yhdessä haastattelussa tuli pelkästään positiivinen kuva sosiaalisen median käytöstä organisaationa/yrityksenä.

Haastatteluissa nousi esille myös sosiaalisen median käytön viemä aika ja ajanpuute. Haastatteluissa koettiin, että sosiaalinen media vaatii melko paljon resursseja ja erityisen aikaa vievänä mainittiin Twitter. Sosiaalisen median käytön suunnittelu ja

organisointi voisivat siis olla myös tarpeen monessa paikassa. Mediasepät voisi tarjota apua suunnitteluun ja organisointiin esimerkiksi osana myytävää palvelua.

Yritysten tarpeet sosiaalisen median suhteen olivat erilaisia, mutta olen kerännyt yrityskohtaisesti ideoita siihen, mitä millekin yritykselle voitaisiin mahdollisesti tarjota.

Haastateltava A kertoo kaipaavansa perustietopakettia sosiaalisen median käytöstä: kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan tehokkaasti, kuinka usein päivityksiä tarvitsee tehdä, kuinka paljon siihen tulisi käyttää rahaa ja miten sen avulla voidaan tukea nykyisiä, jo olemassa olevia ratkaisuja. Eli myös integroitu markkinointi kiinnostaa. Sosiaalisen median koulutuksia järjestetään jonkin verran, mutta haastateltavasta jää kuva, että hän haluaisi tietoa joka on juuri heitä koskevaa (eli vähän yrityskohtaisempi ote koulutukseen kuin vain yleinen tietopaketti).

Henkilön B yritykselle voitaisiin tarjota esimerkiksi hyvin ideoitua markkinointikampanjaa. Myös markkinoinnin integraatio kiinnostaisi. Eri markkinointikanavien integraatio kiinnosti myös muita yrityksiä, ja siitä tuntui olevan vielä vähän kokemusta tai osaamista.

Henkilö C:n yritykselle voitaisiin tarjota videotuotantoa ja esimerkiksi konsultointia asiantuntijuuden rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Videotuotanto tulisi tietysti toteuttaa yhteistyönä yrityksen kanssa, koska Mediasepillä ei ole asiantuntijuutta yrityksen alalta. Mediasepillä olisi kuitenkin tarjota tietoa esimerkiksi kuvaamisen toteutuksesta ja käsikirjoituksesta.

Henkilö D:n organisaatiolle kannattaisi tarjota apua kokonaisuuden suunnittelussa ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinointiviestinnässä. Heille tarjottu palvelu voisi olla konsultaatiota. Palvelun myynnin kannalta voisi olla hyvä selvittää myös yhdistysten mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa; esimerkiksi sitä, miten muut toimivat ja millainen sosiaalisen median käyttö on havaittu toimivaksi yhdistysten kannalta. Toiminta sosiaalisessa mediassa on mitä luultavammin hieman erilaista yhdistyksillä kuin yrityksillä.

Henkilö E:n yritykselle voitaisiin tarjota esimerkiksi hyvin suunniteltua markkinointikampanjaa tai teknistä apua sosiaalisen median välineiden käyttöön tai opetukseen. Henkilö E:n yrityksestä sai kuvan, että he ovat yrityksenä pidemmällä sosiaalisen median hyödyntämisessä kuin muut haastatellut yritykset. Tämä kannattaisi tietenkin myös huomioida palveluja tarjottaessa.

Henkilö F:n organisaatiolle voitaisiin tulevaisuudessa tarjota koulutusta Twitterin tehokkaaseen käyttöön. Henkilö F ei vaikuttanut kuitenkaan innostuneelta ostamaan heti mitään palveluita, joten palveluiden osto kannattaisi perustella hyvin (esimerkiksi miten Twitteriä voidaan hyödyntää heidän alallaan ja millaisia mahdollisuuksia siihen liittyy). Twitterin käyttökynnys voisi myös madaltua jos sen käyttö suunnitellaan ”some-tiimin” mukaan; kaikkea eivät seuraa ja tuota vain markkinoinnista vastaavat henkilöt vaan myös muut osaavat henkilöt organisaatiossa.

Henkilö G:n yritykselle sosiaalisen median palvelutuote voisi olla esimerkiksi suunnitelma, jonka avulla sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää mahdollisimman hyvin pienillä resursseilla. (monella pk-yrityksellä vähän resursseja??)

Henkilö G:n yrityksessä on vain yksi henkilö, jonka osaamiseen sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä pitkälti perustuu. Tässä voisi olla toinen kehityskohde; kun osaaminen on yhden henkilön varassa, on riskinä, että henkilön esimerkiksi sairastuessa organisaatiossa ei ole ketään, joka osaa hoitaa hänen tehtävänsä.

Jos päädytään tarjoamaan henkilö G:n yritykselle konsultaatiota, se tulisi miettiä niin, että yritys varmasti kokee hyötyvänsä siitä. Henkilö G:n yritys on käyttänyt myös aiemmin markkinointiviestinnässä konsultaatiota, mutta siitä ei koettu saatavan tarpeeksi hyötyä suhteessa käytettyyn rahaan.

Henkilö G mainitsee, että Mediasepät on tehnyt heille aiemmin videon, joka *”lähti ensin vähän väärään suuntaan, mutta sitten me saatiin se kyllä korjattua. Siitä tuli*

*ihan siedettävä. Ensimmäinen versio oli ihan kauhee.*” Tällainen kommentti voi tarkoittaa Mediaseppien kannalta tulevaisuudessa sitä, että videotuotantoa ei ole kovin helppo myydä kyseiselle yritykselle. Esimerkiksi näytöt hyvin onnistuneista videoista voivat kuitenkin vakuuttaa asiakkaan Mediaseppien osaamisesta.

Haastateltava A nostaa esille alan muutoksen ja sen, että tulevaisuudessa myynnissä ja markkinoinnissa sähköisillä palveluilla tulee olemaan yhä suurempi merkitys. Mielenkiintoista onkin, että myös toiset yritykset eri aloilta nostavat esiin saman muutoksen. Kyse ei siis olekaan yksittäisen alan muutoksesta vaan liiketoimintaympäristön muutoksesta. Myös henkilö E, aivan eri alalta kuin muut haastatellut, nostaa esille alan muutokset ja sen, että on tärkeää liikkua samassa maailmassa (tarkoittaen sosiaalisen median toimintaympäristöä) kuin asiakas.

## 7 Pohdinta

Tutkimuksessa saatiin tietoa Mediaseppien asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa: sen nykytila, halutut kehittämiskohteet ja ostohalukkuus. Tieto yritysten tämän hetkisestä sosiaalisen median käytöstä ja heidän haluamistaan kehittämiskohteista voi auttaa Mediaseppiä tarjoamaan juuri näille yrityksille sopivia tuotteita. Lisäksi tutkimustuloksia voidaan hyödyntää keskisuomalaisten organisaatioiden sosiaalisen median käytön arvioinnissa. Vaikka tutkimus ei riitä kertomaan kokonaisuudessaan miten ja mitä kanavia keskisuomalaiset yritykset käyttävät tai mitkä ovat keskisuomalaisten yritysten kehittämiskohteita, antaa se suuntaa antavaa tietoa.

Markkinointiviestintäalan yrittäjäksi haaveilevat voivat hyötyä opinnäytetyön tutkimuksesta saadakseen paremman kuvan yritysten sosiaalisen median käytöstä ja heidän kehittämiskohteistaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi millaista apua yritykset kaipaivat sosiaalisen mediaan liittyen, mistä he olisivat valmiita maksamaan ja mitä he arvostavat palveluntarjoajassa ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen tekoon.

Tutkimusmenetelmä sopi hyvin tähän aiheeseen. Haastattelututkimus mahdollistaa hyvin ihmisten ymmärtämisen ja antaa heille vapauden kertoa asiat niin kuin haluavat. Haastattelu mahdollisti myös asioiden tarkennuksen jos jokin jäi epäselväksi. Haastattelut kestivät noin 40–60 minuuttia ja melko pitkä aika mahdollisti sen, että haastateltavat rentoutuivat ja puhuivat vapaammin. Myös esimerkiksi aluksi kielteisesti palvelun ostamiseen suhtautuneet, päätyivät itse lopulta siihen, että he voisivat sittenkin hyötyä palvelujen ostamisesta. Haastattelu mahdollisti asioiden harkinnan ja miettimisen. Jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi pelkällä kyselytutkimuksella, vastaajat eivät olisi harkinneet asioita yhtä perin pohjaisesti.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, mutta siinä oli haasteensa. Tutkimus tutkii sitä mitä on ollut tarkoituskin, mutta opinnäytetyön tekijän teki mieli kirjoittaa välillä myös ohi aiheen meneviä kommentteja. Tutkimuksesta saatiin tietoa sosiaalisen median palveluiden suunnittelusta, mutta tutkimuksesta saatiin tietoa myös sosiaalisen median palveluiden markkinoinnista ja markkinaviestintätoimiston asiantuntijuuden rakentamisesta. Tämä ei kuulunut alkuperäiseen suunnitelmaan, mutta on varmasti hyödyllistä markkinointiviestintätoimistoa ajatellen. Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä. Tutkimuksen haastattelut nauhoitettiin nauhurilla, ja haastatteluista tehtiin myös muistiinpanoja. Litteroinnin ja muistiinpanojen läpikäynnin avulla saatu tieto on varmaa.

Tutkimuksen aikataulu venyi muiden opintojen takia, ja opinnäytetyön tekemiseen kului vuosi aiemmin suunnitellun puolen vuoden sijaan. Tutkimuksen toteutus, lopputulokset ja päätelmät ovat kuitenkin opinnäytetyön tekijän mielestä hyvät. Tutkimus ja opinnäytetyö olisivat kärsineet enemmän siitä, jos se olisikin toteutettu aikataulun mukaan ja hutiloiden. Venynyt aikataulu vaikutti tutkimukseen kuitenkin myös negatiivisesti. Sosiaalisen median kehittyminen on nopeatempoista ja sosiaalisen median kanavia on helppo ja nopea ottaa käyttöön. Esimerkiksi vuoden 2015 keväällä tehdyistä haastatteluista ei voi olla enää varma, että silloinen organisaation tilanne on pysynyt samana.

Tutkimusaineisto olisi voinut olla suurempi. Seitsemässä haastattelussa oli paljon työtä, ja toimeksiantaja saa varmasti tietoa jo jonkin verran, mutta tutkimuksen olisi voinut hyvin laajentaa käsittelemään yleisemmin suomalaisia markkinointiviestintätoimistojen asiakkaita.

Haastatteluiden pohjalta nousi myös uusia tutkimusaiheita. Esimerkiksi yhdistysten sosiaalisen median käytöstä ei löydy kovinkaan paljoa tietoa ja tätä olisi mielenkiintoista tutkia; miten se eroaa yritysten sosiaalisen median käytöstä, millaiset toimintatavat toimivat parhaiten yhdistyksillä ja kuinka ihmiset saadaan vaikuttamaan ja osallistumaan paremmin sosiaalisen median kautta. Mielenkiintoista oli myös se, että yhdistykset ja julkinen taho tuntui ajattelevan markkinointiviestintänsä enemmän pelkkänä viestintänä ja tiedottamisena kuin markkinointina. Periaatteessa tuntuisi, että samat asiat, jotka ovat tärkeitä yritysten markkinoinnissa, olisivat kuitenkin tärkeitä myös yhdistyksillä ja julkisella puolella. Mielenkiintoista voisikin olla selvittää yhdistysten, julkisen tahon ja yritysten markkinointiviestinnän eroja.

Opinnäytetyön tekijä on hyötynyt opinnäytetyön tekemisestä myös ammatillisesti: olen saanut paremman kuvan yritysten sosiaalisen median käytöstä. Tämän hetkisessä työssäni olen mukana muun muassa tekemässä kyselytutkimusta Keski-Suomen yritysten digitalisoitumisesta ja vaikka tutkimusaineisto ei ole vielä riittävän laaja, tukee se kuvaa siitä, että yritykset haluavat kehittää digitaalista markkinointiaan. Yritysten tietotaito ei välttämättä riitä itsenäiseen digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen vaan osa heistä kaipaa apua digitaalisen markkinoinnin tehokkaassa hyödyntämisessä.

## Lähteet

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Chase, R. 2004. It's time to get to first principles in service design. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14, 2, 126 – 128. Viitattu 3.7.2015.

<https://janet.finna.fi/>, Emerald Journals.

Dixon, B. 2012. *Social media for school leaders: a comprehensive guide to getting the most out of Facebook, Twitter, and other essential web tools*. San Francisco : Jossey-Bass.

Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A. & Madden, M. 2015. *Social Media Update 2014*. Pew Research Center. Viitattu 13.4.2015.

<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Eskola, J. 2007. (Teema)haastattelututkimuksen toteuttamisesta. Teoksesta Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Toim. L. Viinamäki & E. Saari. Helsinki: Tammi, 32–46.

Grattis, S. 2013. Content Marketing. Fail-proof steps for your credit union. *Credit Union Management*. 2014, 37, 11, 52-54. Viitattu 14.4.2015. <https://janet.finna.fi/>, EBSCO publishing.

Harad, K. 2013. Content marketing strategies to Educate and Entertain. 1.3.2013. *Journal of Financial Planning*, 26, 3, 18-20. Viitattu 14.4.2014. <https://janet.finna.fi/>, EBSCO publishing.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009 *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin : hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Helsinki : Talentum. E-kirja. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. *Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaupan trendit ja tulevaisuus. 2015. Solita Oy. Viitattu 3.3.2016. Pdf: [http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan trendit ja tulevaisuus 2015.pdf](http://www.solita.fi/wp-content/uploads/2015/05/Kaupan_trendit_ja_tulevaisuus_2015.pdf)

Katona, Z. & Sarvary, M. 2014. Berkeley-Haas Case series. Maersk Line: B2B social media – “It’s communication, not marketing”. 1.5.2014. California Management Review. Viitattu 13.4.2015. <https://janet.finna.fi/>, EBSCO publishing.

Larsen, P., Lewis, A. & Tonge, R. 2007. Strategic planning and design in the service sector. Management Decision, 45, 2, 180 – 195. Viitattu 15.5.2015. <https://janet.finna.fi/>, Emerald Insight.

Lipiäinen, H. & Karjaluoto, H. 2012. Digitaalinen markkinointi keskisuomalaisissa yrityksissä – tutkimusraportti. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Lipiäinen, H., Karjaluoto, H. & Hakola, L. 2013. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Mediasepät. 2014. Mediaseppien verkkosivut. Viitattu 7.5.2015. [www.mediasepat.fi](http://www.mediasepat.fi)

Metsä-Tokila, T. 2013. Näkemyksestä menestystä – Mainostoiminta. Markkinointiviestintäalan toimialaraportti. Varsinais-Suomen ELY-keskus. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 16.5.2015. Pdf-tiedosto. [http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/markkinointiviestintalan toimialaraportti 2013.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestintalan_toimialaraportti_2013.pdf)

Paavonen, M. 2016. Digitaloudesta kasvua 2016 –tutkimus. Palvelualojen työnantajat Palta ry. Viitattu 5.3.2016. Pdf: <https://www.palta.fi/download/4850/>

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen. Hämeenlinna: Talentum Media.

Pophal, L. 1.4.2015. Small Business and Content Marketing. EContent. Apr2015, Vol. 38 Issue 3, p6-8. 3p. Viitattu 13.4.2014. Pdf: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b6780a7e-dc2e-442e-8470-0ae625068c87%40sessionmgr4001&vid=7&hid=4106>

Priming the Economic Engine - How Social Media is Driving Growth for Small and Medium Businesses (SMBs). 2014. LinkedIn ja TNS. Viitattu 13.4.2015. Pdf: [https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en\\_US/campaigns/pdfs/priming-the-economic-engine-ebook.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/campaigns/pdfs/priming-the-economic-engine-ebook.pdf)

Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. 2014. Tilastokeskus. Tilastokeskuksen tutkimus. Viitattu 6.10.2015. Linkki: [http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html)

Roylance, D. 2016. Purchasing Performance : Measuring, Marketing and Selling the Purchasing Function. Englanti: Gower. <https://jyu.finna.fi/>, Ebrary.



Stelzner, M. 2014. Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner. Viitattu 13.4.2015. Pdf:

<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Trott, P. 2012. Innovation management and new product development. 5.painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media.

Tuomi & Sarajärvi. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Ulrich, K. & Eppinger, S. 2012. Product design and development. 5.p. New York: McGraw-Hill Companies.

Vilkkä, H. 2005. Tutkija ja kehittäjä. Helsinki: Tammi.

Viestintätoimialan strategia. 2014. Viestinnän keskusliitto ry. Idean Enterprises Oy. Viitattu 6.3.2015. Pdf-tiedosto.

[http://www.vkl.fi/files/2659/Toimialastrategia\\_10062014\\_final.pdf](http://www.vkl.fi/files/2659/Toimialastrategia_10062014_final.pdf)

Wang, J. & Zhao, M. 2015. Differential effects of service content on event-related potentials in buying decision. 12th International Conference on Service Systems and Service Management, June 2015, pp.1-4. <https://jyu.finna.fi/>, IEEE Xplore Conferences (IEL).