

Johanna Wikman

Sosiaalinen media elintarvikekauppojen markkinointivälineenä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

9.5.2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Johanna Wikman Sosiaalinen media elintarvikekauppojen markkinointivälineenä 35 sivua + 1 liitettä 9.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia elintarvikekauppojen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointivälineenä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin teoriasta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään myös eri sosiaalisen median kanavia, sekä niiden markkinoinnillisia erityispiirteitä. Lopuksi teoriaosuudessa käsitellään tutkimusta suomalaisten kuluttajien ja yritysten sosiaalisen median käytötavoista nykypäivänä.</p> <p>Teoreettista viitekehystä seurasi tutkimus, joka toteutettiin haastatteluna ja kyselynä elintarvikekauppojen sosiaalisesta mediasta vastaaville henkilöille. Tutkimus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Teorioiden ja tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että suurin haaste sosiaalisessa mediassa markkinoinnille on ongelmat selvien tulosten osoittamisessa. Erityisesti haluttaisiin nähdä selvempiä vaikutuksia yritysten tuloksiin.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointi, Elintarvikekauppa

Author(s) Title	Johanna Wikman Social media as a Marketing Channel for Grocery Stores
Number of Pages Date	35 pages + 1 appendices 9 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this present thesis was to study the possibilities of using social media marketing as a marketing channel in grocery stores.</p> <p>The theoretical framework of this present thesis consists of basic theory about digital marketing and social media marketing. In addition, information about different social media channels and their specific marketing features and how companies could utilize them, was presented. This was followed by information about the usage of social media amongst companies and consumers in Finland today.</p> <p>The empirical part of the study was carried out using qualitative methods. Two persons in charge of social media marketing in grocery stores were interviewed for the thesis.</p> <p>Based on the theories and the interviews, the most challenging issue with social media marketing is the problems receiving clear results that can be proven to have effect on company's income.</p>	
Keywords	Social Media, Marketing, Digital Marketing, Grocery Store

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen aiheen rajausta ja tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Elintarvikekauppa toimialana Suomessa	4
2.1	Elintarvikekaupan markkinat	4
2.2	Päivittäistavarakaupan trendit	5
3	Sosiaalinen media	5
3.1	Mitä on sosiaalinen media?	5
3.2	Sosiaalinen media toimintaympäristönä	6
3.3	Sosiaalisen median haasteet	7
3.4	Sosiaalisen median edut yrityksille	8
4	Markkinointi sosiaalisissa medioissa	10
4.1	Sosiaalisessa mediassa markkinointi on digitaalista markkinointia	11
4.2	Kohti sisältömarkkinointia	12
4.3	Sosiaalisen median kanavissa markkinointi	14
4.3.1	Blogit ja mikroblogit	15
4.3.2	Sijaintipalvelut	17
4.3.3	Sisällönjakopalvelut	17
4.3.4	Verkottumispalvelut	18
4.4	Yrityksen sosiaalisen median strategia	19
4.5	Sosiaalisen median tulosten mitattavuus	20
5	Sosiaalinen media Suomessa	22
5.1	Suomalaiset kuluttajat sosiaalisessa mediassa	22
5.2	Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa	23
6	Tutkimuksen toteutus	24
6.1	Tutkimuskohteet ja tutkimusmenetelmät	25
6.2	Taustatutkimuksen tulokset	25
6.2.1	Elintarvikekaupat sosiaalisessa mediassa	25
6.2.2	Elintarvikekauppojen sosiaalisen median kohut Suomessa.	27
6.3	Haastatteluiden toteutus	28

7	Tutkimuksen tulokset	29
8	Yhteenveto ja johtopäätökset	30
9	Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	31
	Lähteet	33
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun aiheet	

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Markkinointi on koko historiansa ajan lähes kokonaan perustunut yksisuuntaiseen viestintään yrityksiltä asiakkaille ja elää nyt historiansa suurinta murrosta. Internet on muuttanut pysyvästi ihmisten vuorovaikutusta mahdollistamalla uudenlaisen, erittäin tehokkaan ja laaja-alaisen viestinnän ihmisten välillä. Sosiaalinen media kasvattaa suosiotaan jatkuvasti ja suuri osa kuluttajista käyttääkin sitä jo päivittäin.

Kuluttajien lisäksi myös yritykset ovat alkaneet asettumaan sosiaaliseen mediaan ja oivaltaneet sen erinomaisuuden yhteisöllisenä ja kaksisuuntaisena mediana. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat ja luovat informaatiota, sekä ryhtymään kiinnostuskohteidensa pohjalta. Nyt yrityksetkin ovat huomanneet tämän mahdollisuuden. Erityisesti kuluttajakaupassa sosiaalisen median kautta avautuu suuri mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita voidaan palvella, asiakkaille voidaan markkinoida sekä asiakkailta voidaan kerätä yrityksille erittäin tärkeää asiakaspalautetta.

Sosiaalinen media hakee vielä muotoaan, eikä lopullista muotoa sosiaaliselle medialle välttämättä koskaan tule, sillä sille on ominaista juuri jatkuva dynaamisuus ja kehittyminen. Sosiaalisen median kanssa haasteena erityisesti yrityksille on jatkuva kehitys, eikä sosiaalista mediaa voikaan opetella vaan sen oppiminen on jatkuvaa tutkimista. Aika näyttää vakiintuuko sosiaalinen media tiettyihin sääntöihin vai jatkuuko muutos vielä.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoituikin sosiaalinen media juuri sen ajankohtaisuuden takia. Elintarvikekauppojen markkinoinnin tutkimisen ajatus syntyi oman työkokemukseni ja alan tuntemuksen kautta. Vastaavanlaista tutkimusta sosiaalisesta mediasta markkinoinnista elintarvikekaupoissa on tehty opinnäytetöinä aikaisemmin muutamia kappaleita, mutta näissä töissä on keskitytty päivittäistavarakauppaan ja pelkästään Facebook mainontaan.

1.2 Tutkimuksen aiheen rajausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen media markkinointivälineenä elintarvikekaupassa. Suomessa elintarvikekaupanalalla markkinoita hallitsee kaksi keskusliikettä, K-ryhmä ja S-ryhmä ja tästä johtuen myös tämä tutkimus on painottunut näiden ketjujen markkinointiin. Tutkimuksen aihe on rajattu yksittäisten kauppojen, ei keskusliiketasoiseen, markkinointiin nimenomaan pienemmissä myymälöissä, joissa elintarvikkeet ovat suurimmassa roolissa.

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille elintarvikekauppojen sosiaalisen median hyödyntämisen nykytilanne sekä minkälaisia mahdollisuuksia sosiaalisissa medioissa markkinoinnissa elintarvikekaupoilla vielä olisi ja miten elintarvikekaupat voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisemmin markkinoinnissaan. Teorian ja käytännön kautta tutkimuksessa tuodaan esiin näkökulmia siitä, minkälaista lisäarvoa yritys voi luoda asiakkailleen sosiaalisen median avulla ja sitä kautta kasvattaa yrityksen tuloja. Haastattelututkimuksen tavoitteena on tuoda esiin kauppojen edustajien näkemyksiä sosiaalisen median markkinoinnista ja yleisestä ilmapiiristä sosiaalisen median käyttöä kohtaan.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Aineistona työssä on käytetty monipuolisesti teoriakirjallisuutta ja ajankohtaisia julkaisuja sosiaalisen median maailmasta. Teoriaosuutta varten kirjallisuutta on kerätty viime vuosien digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin julkaisuista. Tärkeimmät teoriaosuuden lähteet ovatkin kotimaisia ja ulkomaisia alan ammattilaisten kirjoja, sekä verkkojulkaisuja. Tutkimuksessa on tehty empiiristä tutkimusta Suomalaisen elintarvikekauppanalan toimijoiden sosiaalisen median markkinoinnista ja vertailukohtana on tutkittu myös suurten kansainvälisten ja muiden ulkomaisten toimijoiden markkinointia. Tässä merkittävimpinä lähteinä ovat toimineet yritysten omat verkkosivut sekä sosiaalisen median profiilit.

Tutkimusta varten tehtiin haastatteluita kauppioiden sekä muiden yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista vastaavien henkilöstön jäsenten kanssa. Haastateltavat yritykset olivat Suomessa toimivia elintarvikekauppoja, jotka ovat jo mukana sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulosten on tarkoitus selvittää koetaanko sosiaalisessa mediassa markkinointi kannattavaksi ja sitä kautta saada tietoa tulevaisuuden mahdolli-

suuksista sosiaalisen median markkinoinnin alueella. Haastatellut yritykset sijaitsevat eri puolella Suomea ja ovat eri keskusliikkeiden edustajia. Tutkimukseen pyrittiin saamaan yrityksiä, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sekä empiirinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa tutustutaan ilmiöihin sosiaalisissa medioissa markkinoinnin taustalla ja tämän tiedon pohjalta tuoda esiin mahdollisuuksia kehittää markkinointia. Haastattelut ovat teema-haastatteluja keskittyen yritysten sosiaalisen median markkinointiin nyt ja tulevaisuudessa, joita litteroinnin jälkeen analysoidaan ensimmäiseksi teemoittain haastatteluiden tuloksia peilaten tuloksia teoriapohjaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö etenee käsittelemällä ensimmäisenä teoriaosuutena elintarvikekauppaa toimialana Suomessa, jonka jälkeen käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä ja toimintaympäristönä. Näissä kappaleissa lisätään lukijan ymmärrystä tutkimuksen ympäristöstä perehdyttämällä lukija opinnäytetyön tärkeimpään käsitteeseen sekä tutkimuksen toimialaan.

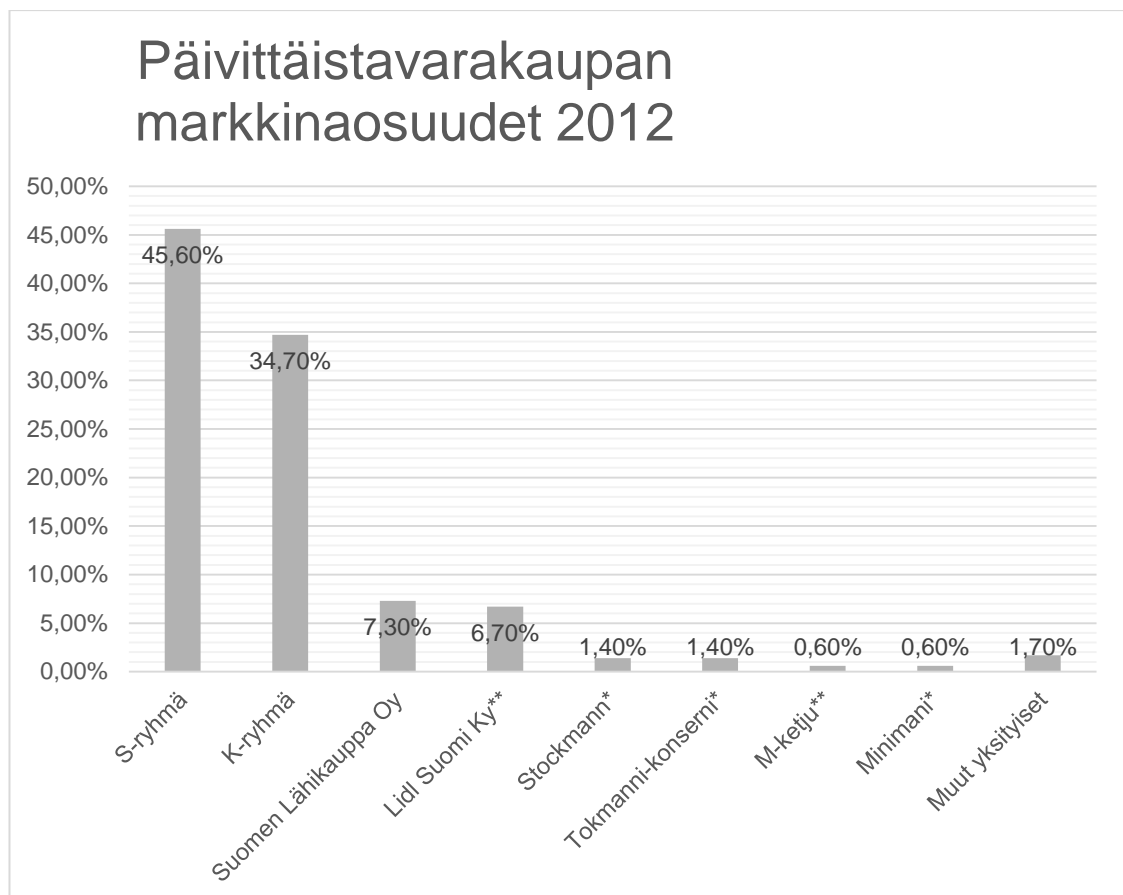
Sosiaalisen median käsitteen pohdinnan jälkeen siirrytään teoriaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ja erityisesti eroihin erilaisten kanavien markkinoinnissa. Kanavien erojen jälkeen käsitellään yritysten sosiaalisen median strategian muodostamista sekä sosiaalisen median tulosten mitattavuutta. Teoreettisen pohjan jälkeen luodaan katsaus yritysten ja kuluttajien sosiaalisen median käyttöön Suomessa, mistä edetään tutkimusosiota ja tutkimuksen tuloksiin.

Teoriaosuuden tarkoituksena on kokonaisuudessaan luoda monipuolinen katsaus sosiaaliseen mediaan niin markkinointivälineenä kuin myös yritysten työkaluna sekä kuluttajien vuorovaikutusympäristönä. Teoria auttaa lukijaa ymmärtämään kokonaisuutta ja nykytilannetta, jotta tutkimuksen analyysi ja tutkimustulokset on helpompi asettaa oikeaan kontekstiin.

2 Elintarvikekauppa toimialana Suomessa

2.1 Elintarvikekaupan markkinat

Suomessa elintarvikekaupan markkinat ovat lähes täysin kahden suuren toimijan, K-ryhmän ja S-ryhmän, valloittamat. K-ryhmän ja S-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus on noin 80 % kokonaismarkkinoista. Suurin toimija alalla on yli kahden miljoonan asiakasomistajan osuuskauppa S-ryhmä. S-ryhmän markkinaosuus vuonna 2012 oli 45 % kokonaismarkkinoista (SOK Ryhmän vuosikertomus 2012.) Keskon osuus markkinoista on 35 % (Kesko vuosikertomus 2012). Edellisen vuoden aikana merkittävää muutosta näihin lukuihin ei ole tapahtunut. Muita toimijoita elintarvikekaupan alalla ovat Suomen Lähikauppa Oy, Lidl Suomi Ky, Stockmann, Tokmanni, M-keiju, Minimani ja muut yksityiset toimijat. (Päivittäistavarakauppa ry.)



Kuvio 1. Päivittäistavarakaupan markkinaosuudet prosentteina 2012 (Nielsen Finland Oy, Päivittäistavarakauppa ry.)

Elintarvikkeiden myynti lasketaan tilastoissa usein päivittäistavarakaupan kokonaisuuteen. Päivittäistavarakaupasta kuitenkin suurin osa (80 %) on elintarvikkeiden myyntiä. Syy, miksi elintarvikkeet lasketaan päivittäistavaroiden mukaan, on että nykyisin ruoka-kaupoista saa myös monipuolisesti muita päivittäin käytettäviä tuotteita, kuten kosmetiikkaa ja kodin papereita. Yli 1000 neliöisten päivittäistavarakauppojen markkinaosuus Suomessa on 65,2 %. Kaiken kaikkiaan erikokoisia myymälöitä Suomessa on 3981. (Päivittäistavarakauppa 2013.)

2.2 Päivittäistavarakaupan trendit

Päivittäistavarakaupassa on ollut trendinä viime vuosina myymäläkokojen suureneminen. Trendi on saanut alkunsa kuluttajien vaatimuksesta monipuolisempiin valikoimiin ja samalla edullisempiin hintoihin. Suuret hypermarketit, eli yli 2500 m² pinta-alan myymälät, joissa elintarvikkeiden osuus on alle puolet myymälä pinta-alasta, pystyvät parhaiten vastaamaan näihin kuluttajien tarpeisiin. Edullisten hintojen tarpeeseen on vastattu monipuolistamalla ruokakauppaketjujen omien tuotteiden valikoimia, joissa tavoitteena on tuoda hinta-laatu suhteeltaan hyviä tuotteita kuluttajien saataville. (Päivittäistavarakauppa 2013.)

Markkinointitrendi kaupanalalla on jo pitkään ollut tarjousten mainostaminen lehdissä ja televisioissa. Suomessa käytetäänkin ruoan mainostamiseen enemmän rahaa kuin missään muussa EU- maassa (Konttinen 2011). Viime vuosina monet kaupanalan yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan, mutta läheskään kaikki yritykset eivät ole sosiaalisessa mediassa mukana.

3 Sosiaalinen media

3.1 Mitä on sosiaalinen media?

”Sosiaalinen media on termi, joka kuvastaa internet- ja mediapohjaisissa kanavoissa ja työkaluissa toimimista, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden vuorovaikuttaa toistensa kanssa ja jakaa mielipiteitä sekä sisältöä.” (CIPR Teoksessa Chaffey & Smith 2013, 214). Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta helpottamista varten luotu väline. (Kalliala & Toikkanen 2009, 73). Juslénin mukaan tyypillinen sosiaalisen median

ratkaisu on kohtaamispaikka, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa, julkaista, arvioida ja jakaa erilaista sisältöä (2009, 116). Sosiaalisessa mediassa siis vuorovaikutetaan ja jaetaan erimuotoisia sisältöjä.

Käsitteenä sosiaalinen media on haastava, sillä se elää ja muuttuu jatkuvasti. On vaikeaa luoda määritelmää niin dynaamiselle ympäristölle kuin mitä sosiaalinen media on. Monet teknologiaperusteiset määritelmät ovat jo julkaisuvaiheessaan vanhentuneita. Avainsana ja määritelmiä yhdistävä tekijä sosiaalisissa medioissa toimimisessa on vuorovaikutteisuus. Sanastokeskus TSK määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävänä viestinnän muotona, ”jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (2010).

Sosiaalisen median nousu on vaikuttavuudessaan verrattavissa internetin alkuun sen globaalin yhteiskunnallisen muutoksen myötä. Ero sosiaalisen median ja internetin synnyssä on kuitenkin selvä. Internet edusti pääosin teknistä vallankumousta, kun taas sosiaalinen media muuttaa satojen miljoonien ihmisten arkista viestintää. Yritysmailmassa tämä näkyy viestinnän suunnan muutoksella, missä viestintä siirtyy voimakkaammin yhteisöltä yritykseen päin kulkeväksi. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 26)

3.2 Sosiaalinen media toimintaympäristönä

Yrityksille sosiaalinen media on vuorovaikutteisuuden takia suuri mahdollisuus, mutta samalla myös haaste. ”On hyvä muistaa, että asiakkaat ovat luoneet somen keskusteluympäristöt: jos yritys menee mukaan niihin, se on kuin yrityksen edustaja pääsisi kahville asiakkaan omaan kotiin, hänen ystäviensä seuraan” (Korteso 2011, 79). Yritysten olisi hyvä muistaa, että sosiaalinen media ei ole vain markkinointiväline. Sosiaalisen median käyttäminen vain ja ainoastaan markkinointiin antaa yrityksestä ulospäin kylmän, etäisen ja rahanahneen kuvan. (Korteso & Patjas 2011, 15.)

Isokankaan ja Vassisen (2011, 62 – 63) mukaan yrityksillä on viisi eri vaihtoehtoa olla sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen vaihtoehto on sulkea silmät, kun ei ymmärretä sosiaalista mediaa, kun taas toinen ääripää on valjastaa koko henkilöstö vastaamaan sosiaalisen median sisällön tuottamisesta. Yhdysvalloissa jopa kolme neljäsosaa yrityksistä on blokkannut sosiaalisiin medioihin pääsyn tietokoneiltaan. Sosiaalisen median

estäminen yrityksissä on täysin ymmärrettävää, sillä loppupeleissä yritykset voivat hallita sosiaalisessa mediassa vain omia toimenpiteitään. (Isokangas & Vassinen 2011, 79.)

Sosiaalinen media on vuorovaikutteisuutensa lisäksi myös kansainvälinen. Mainostaminen englannin kielellä ulkomaisille asiakkaille on internetin ansiosta mahdollista. Globaalissa markkinoinnissa on aikaisemmin pärjännyt parhaiten yritys, jolla on eniten rahaa käytettävissä markkinointiin, mutta nykypäivänä suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuus kasvattaa kansainvälistä näkyvyyttään edullisesti ja sosiaalisen median ansiosta yhteydenpito myös ulkomaisiin asiakkaisiin on mahdollista lähes ilmaiseksi (Isokangas & Vassinen 2011, 18.)

Asiakkaat odottavat, että yrityksen sosiaalisessa mediassa viestijä on yrityksen omaa henkilöstöä, eikä sitä siksi tulisi ulkoistaa esimerkiksi viestintätoimistolle. Sosiaalinen media on reaaliaikainen ja rento viestintäkanava, myös yritysten tulisi huomioida tämä. (Kortesuo & Patjas 2011, 15-16.) ”Sosiaalinen media on olemassa, suhtautuipa yrityksen johto ja henkilöstö siihen miten vain” (Kortesuo & Patjas 2011, 15).

3.3 Sosiaalisen median haasteet

Monet yrittäjät kokevat sosiaalisten medioiden käytön haastavaksi, jopa pelottavaksi niiden arvaamattoman luonteen myötä. Kun useita tuhansia ihmisiä pääsevät jakamaan mielteitään samassa paikassa, on selvää, että mielipiteitä löytyy laidasta laitaan. Sosiaalisissa medioissa ihmiset jakavat omia ajatuksiaan reaaliajassa satojen ja tuhansien ihmisten nähtäville ja kommentoitavaksi eikä lopputulosta kukaan pysty aavistamaan

Merkittävin haaste sosiaalisessa mediassa markkinoinnin näkökulmasta on se tosiasia, että ihmisten vuorovaikutus perustuu ihmiselle merkittävien asioiden sekä ihmisten ympärillä kommunikointiin. Markkinointi taas perustuu ihmisen mielenkiinnon suuntaamiseen yrityksen tuotteita tai palveluita kohti, mikä perinteisesti on toteutettu keskeyttämisen kautta. Sosiaalisessa mediassa mainosviestien tyrkyttämisellä on todella suuri riski saada kuluttajat ärsyyntymään. (Chaffey & Smith 2013, 216.)

Yhtenä suurena haasteena sosiaalisissa medioissa toimimiseen, niin yritysten kuin myös yksilöiden tasolla, on kirjoitetun viestin oikean sanoman välittyminen. Kun viesti-

tetään kirjallisesti, käytetään vain sanoja kuvaamaan ajatuksia, mikä on epäluonnollista normaaliin viestitilanteeseen nähden. Sanaton, eli nonverbaalinen viestintä, on äänen-sävyn, ilmeiden, eleiden, tilankäytön ja olemuksen yhdistelmä, joka on merkittävä osa viestintää. (Jyväskylän yliopisto, ryhmäviestinnän perusteet.) Sosiaalisissa medioissa toimiessa kuitenkin viestitään vain sanojen avulla, mistä johtuen viestiä ei välttämättä ymmärretä sen alkuperäisessä kontekstissa.

Yrityksille haasteena sosiaalisessa mediassa on myös vastuuhenkilöiden nimeäminen. Jotta sosiaalisessa mediassa voidaan olla aktiivisesti mukana, pitää siihen uhrata aikaa eli yrityksen sisältä tulisi löytyä määrätty henkilöt, jotka huolehtivat sosiaalisessa mediassa kommunikoinnista. Joissakin yrityksissä näitä henkilöitä voi olla useita kun taas joillakin sosiaalinen media on markkinointiosaston vastuulla. Suositeltavaa kuitenkin olisi, että koko yritys saataisiin osallistumaan sosiaalisissa medioissa markkinointiin. (Isokangas & Vassinen 2011, 61-65.) Elintarvikekaupoissa on usein todella suuri vaihtuvuus henkilöstössä, mikä luo haasteita tällaisten vastuutehtävien asettamiseen.

3.4 Sosiaalisen median edut yrityksille

Sosiaalisen median etujen ymmärtäminen yrityksenä voi olla haastavaa, koska vaikutukset kauppiaille merkittävimpään mittariin, eli yrityksen tuloksen kasvuun, eivät ole suoraviivaisia. Sosiaalisesta mediasta hyötyminen rahallisesti ei tapahdu yhdessä päivässä, vaan hyötyjen saavuttamiseen menee aikaa. Joitakin asioita voidaan kuitenkin eritellä kannattavuuden havainnollistamiseksi.

Sosiaalisessa mediassa saadaan kerättyä asiakkaista todella arvokasta ja monella mittarilla myös kallista asiakaspalautetta ja asiakaskokemuksia. Voitaisiin jopa sanoa, että sosiaalinen media on ilmainen asiakastytyväisyystutkimus, joka on jatkuvasti ajan tasalla ja johon osallistuvat vastaajat ovat mukana täysin vapaaehtoisesti, ilman esimerkiksi palkinnon arvontaa tai muuta houkutinna. Tietysti ilmainen on väärä ilmaisu, sillä tiedon kerääminen sosiaalisesta mediasta vie aikaa, eli kustannukset syntyvät henkilöstön valjastamisesta tähän tehtävään. (Kortesuo & Patjas 2011, 15-16.)

Kohdistettavuus on sosiaalisissa medioissa ja myös muissa digitaalisissa markkinointiviestintä työkaluissa perinteisiin medioihin verrattuna todella paljon tarkempaa. Heikki Karjaluodon mukaan markkinointiviestinnästä on tulossa entistä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. (Karjaluoto 2010, 127.) Karjaluoto onkin ollut toteamuksessaan oikeassa, sillä tähän suuntaan kehitys on mennyt.

Suuret sosiaalisia medioita hallinnoivat yritykset, kuten Facebook, omistavat mittaamattomat määrät tietoja käyttäjistään, mikä luonnollisesti kiinnostaa markkinoijia. Toisaalta vaikka kohdistettavuus ja räätälöity markkinointi on suuri etu sosiaalisissa medioissa, on myös todettu, että mitä suurempi ja näyttävämpi mainos verkkomainonnassa pyörii, sitä suurempi on sen muistettavuus. (De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh 2007, 499.)

Sosiaaliset mediat ovat markkinointikanavina erittäin kustannustehokkaita. Esimerkiksi sijaintipalvelu Foursquarea markkinointi perustuu kustannusten osalta vain mainokseen reagoineiden käyttäjien määrään. Yritys maksaa siis vain mainonnasta oikeasti kiinnostuneille käyttäjille eli potentiaalisille asiakkaille. (Foursquare 2013.) Elintarvikekaupoille erilaiset paikannuspalvelut ovat hyödynnettävissä esimerkiksi haja-asutusalueilla, ihmisten matkustellessa uusiin kaupunkeihin. Markkinoinnin kustannustehokkuuden lisäksi internetin avulla saadaan ajantasaista ja yksityiskohtaista markkinointitietoa sekä tarkkaa tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä (Juslén 2009, 344).

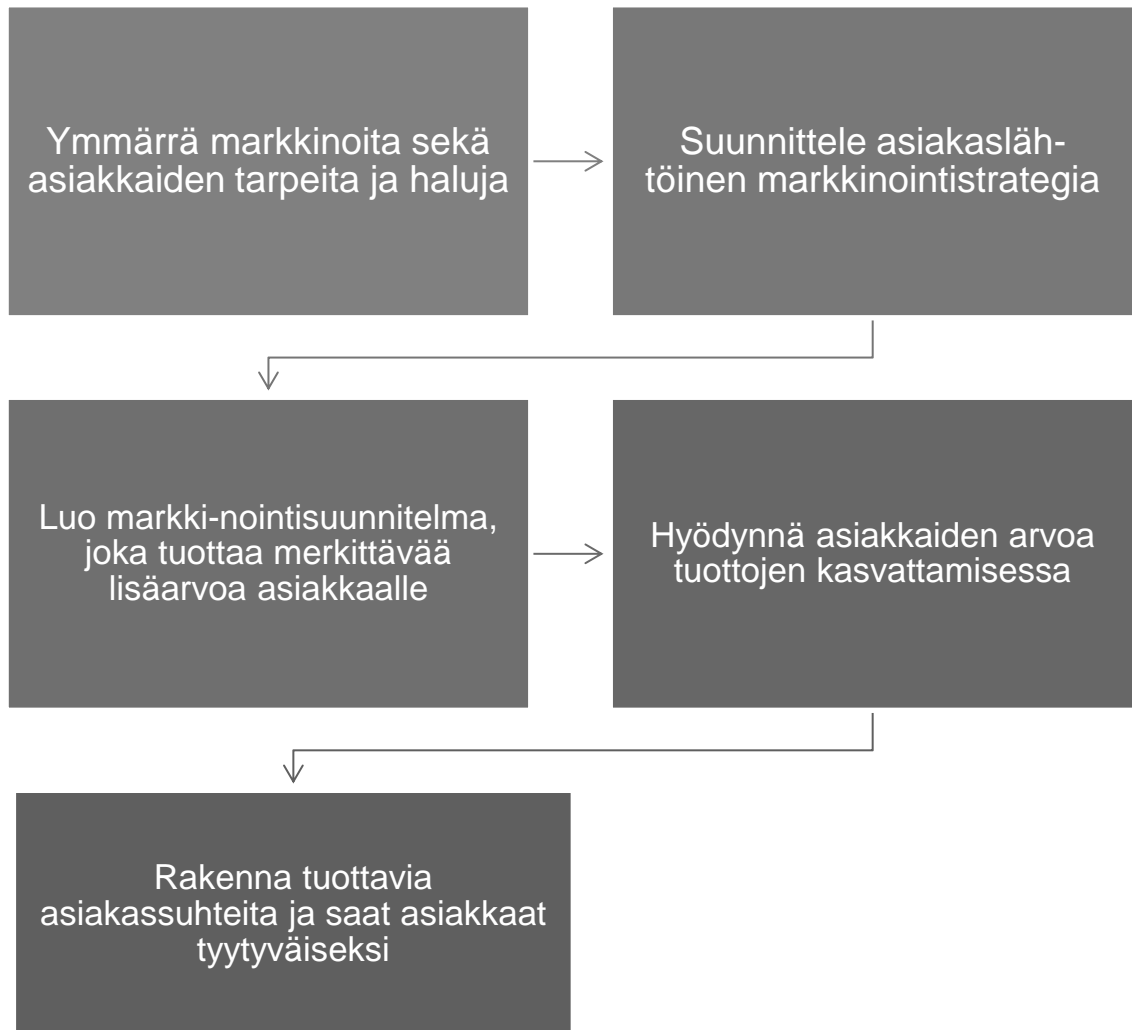
Aalto yliopiston, Buffalon yliopiston ja Teksasin A&M yliopiston vuonna 2013 toteuttamassa tutkimuksessa selviää, että yritykseen sosiaalisessa mediassa sitoutuvat asiakkaat ovat yritykselle rahallisesti tuottoisampia, kuin muut asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa sitoutuneet asiakkaat vierailevat yrityksen myymälässä 5 % enemmän, kuin muut asiakkaat ja tuovat yritykselle 5,6 % enemmän tuottoa. (The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability 2013.)

Nielsen Companyn vuonna 2010 julkaisemassa tutkimuksessa todettiin, että sekä Facebookin, että Twitterin avulla yritystä seuraavat asiakkaat ostavat reilusti yli 50 % suuremmalla todennäköisyydellä yrityksen tuotteita, kuin pelkästään perinteisiä medioita seuraavat asiakkaat (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010, 22). Tutkimuksen tulosta selittää kuitenkin osaltaan se tosiasia, että aktiivisimmat asiakkaat myös todennäköisimmin ovat sosiaalisessa mediassa yrityksen seuraajia.

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää myös asiakaspalvelukanavana. Tuhansien kuluttajien kanssa päivittäin tekemisissä olevat kaupat, kuten esimerkiksi elintarvikekaupat, saavatkin sosiaalisen median yhteisöstään tehokkaan asiakaspalvelukanavan. Sitä ei voida vain hyödyntää yksilölliseen palveluun, mutta myös kerralla useampien asiakaspalautteiden käsittelyyn ja tiedottamiseen mahdollisten ongelmakohtien ratkaisusta. (Kortesuo & Patjas 2011, 14-16.)

4 Markkinointi sosiaalisissa medioissa

Monille ihmisille sana markkinointi merkitsee mainontaa ja myymistä. Tavallinen kuluttaja kohtaa päivittäin markkinointia eri kanavien, kuten televisiomainosten ja myyntipuheluiden muodossa. Ne ovat kuitenkin vain pieni, näkyvin, osa markkinointia. Nykypäivänä markkinoinnin osuvin määritelmä voisi olla asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen (Kotler & Armstron & Wong & Saunders 2008, 6.)



Kuvio 2 Markkinointiprosessi malli (Kotler & Armstron & Wong & Saunders 2008, 7).

Markkinointia on kuvattu usein erilaisilla prosessikaavioilla. Tässä taulukossa esitellään viisi-askelinen markkinointiprosessi malli. Ensimmäisissä neljässä askelmassa keskitytään kuluttajien ymmärtämisen lisäämiseen, lisäarvon luomiseen asiakkaille sekä kestävien asiakassuhteiden rakentamiseen. Viimeisessä askelmassa yritykset keräävät

korkean asiakasarvon tuottamisen tulokset ja rakentavat lisää tuottoisia asiakassuhteita (Kotler ym, 7.)

Markkinointi on kuitenkin muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana todella radikaalisti. Internetin ansiosta kuluttajien vaikutusmahdollisuudet ovat kasvaneet ja tavallinen informaatiota kuluttajille työntävä malli on muuttunut kuluttajalähtoisemmäksi. Markkinoijan asema tiedon ja vallan hallitsijana ei ole enää nykypäivää (Juslén 2009 41, 67). Perinteisissä medioissa toimiminen on aina ollut massamedioiden hallitsemaa markkinointia, missä toiset päättävät mitä sisältöä kuluttajille julkaistaan ja toiset myyvät mainostilaa. Markkinoijat ovat siis käyneet mainostilan tarjoajien kanssa kauppaa saadakseen budjetillaan mahdollisimman paljon kontakteja. Internetin aikakaudella sen sijaan tieto on aina käytettävissä ja se on mahdollistanut tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisältöjen käytön silloin kuin kuluttaja itse tietoa tarvitsee. (Juslén 2009, 35-37.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu kuluttajien kesken tapahtuvan kommunikation hyödyntämiseen yrityksen tai brändin näkyvyyden kasvattamisessa, kuitenkin siten, että saadaan minimoitua negatiiviset maininnat (Chaffey & Smith 2013, 220). Ennen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tarkempaa tutkiskelua on hyvä muistuttaa, että vaikka sosiaalinen media on tämän hetken suuri trendi, ei se yksinään ole merkittävä vaan sen avulla saadaan rakennettua lisäarvoa asiakaslähtöiseen markkinointiin.

Yrityksenä sosiaalisessa mediassa olemassaolon lähtökohtana on sisällön julkaiseminen. Yksittäisten henkilöiden sosiaalisessa mediassa oleminen ei vaadi sisällönjulkaisua, eivätkä suurin osa käyttäjistä ole lainkaan aktiivisia tällä tasolla vaan enemmistö on keskittynyt muiden julkaisujen seuraamiseen ja jakamiseen.

4.1 Sosiaalisessa mediassa markkinointi on digitaalista markkinointia

Digitaalinen markkinointiviestintä on Merisarvon mukaan sellaista kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa (Merisarvo 2008). Digitaalinen markkinointiviestintä antaa yrityksille mahdollisuuden päästä lähemmäksi asiakkaita ja ymmärtää heitä paremmin (Shaffey & Smith 2013, 15). Määritelmässä digitaalinen markkinointiviestintä eritellään perinteisemmästä markkinointiviestinnästä sen tarkkaan rajattujen kanavien, mutta myös sen perinteisestä markkinoinnista eroavan luonteen kautta.

Shaffeyn ja Smithin (2013, 5) mukaan internet on paljon enemmän kuin vain yksi markkinointikanava. Internet on avannut markkinoijille aidosti kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön rakentamiseen, mitä mikään aikaisempi markkinointikanava ei ole pystynyt tarjoamaan (Juslén, 2009, 59). Internet ei ole ainoastaan mainoskanava. Se on myös asiakas-palvelu-, tuotekehitys-, kommunikaatio-, viestintä-, myynti- ja jakelukanava. (Isokangas & Vassinen 2011, 76.)

4.2 Kohti sisältömarkkinointia

Juslénin mukaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa voi valita tyylisi kahdesta vaihtoehdosta, joko olla passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. Voit joko olla mainoskyltti torin reunalla tai pystyttää oman kojun, jossa kohdata asiakkaasi (Juslén 2009, 309-310.) Kuitenkin passiivinen toiminnan seuraaminen ja oman viestin näkyville saattaminen on perinteisemmän markkinoinnin mukaista, eikä toimi samalla tavalla uusissa markkinointikanavissa. Tarjousten mainostaminen Facebook- sivulla ei siis toimi samalla tavalla kuin paperisten mainosten lähettäminen kuluttajille. Hintahan on vain yksi markkinoinnin kilpailukeino. Nyt sisältö on markkinoinnin tärkein väline, viestinnän kontrolli on siirtynyt markkinoijalta asiakkaalle, markkinointi perustuu suostumukseen eikä pakottamiseen sekä markkinoinnissa on tärkeää tulla löydettyksi eikä työntää viestejä kohti asiakasta. (Juslén 2009, 71.)

Juslénin (2011, 15) mukaan suuresta muutoksesta huolimatta perinteinen yksisuuntainen markkinointi ei ole kuitenkaan kuolemassa. Yksisuuntainen mainonta tulee tulevaisuudessaakin olemaan osa markkinointia ja joidenkin yritysten sekä brändien menestyksen avain. On odotettavissa, että erityisesti suuret yritykset, joiden markkinointibudjetit ovat suuria, tulevat jatkossakin panostamaan mainontaan ja ostamaan kuluttajien huomiota massiivisilla näkyvyyskampanjoilla.

Jungner (2010) sen sijaan näkee kehityksen hieman eritavalla. ”Nyt alkaa vähitellen näyttää siltä, että massamedian 100 vuotta kestänyt aikakausi oli historian oikku ja välivaihe”. Aika näyttää mitä median kehityksessä tulee tapahtumaan. Toisaalta kuluttajat, pitävät perinteisestäkin mainonnasta. 82 % kuluttajista lukee kotiin saapuvia paperimainoksia päivittäin (Kuluttajat nauttivat paperimainoksista 2014).

Merkittävä muutos perinteisiin medioihin nähden on sisällön laadun tärkeyden kasvu. Yrityksen tulee olla internet-ympäristössä erityisen mielenkiintoinen, jotta kuluttajat ha-

luavat hakeutua yrityksen viestinnän luokse tai jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä eteenpäin. Hyvän sisällön tunnusmerkkejä ovat hyödyllisyys ja viihdyttävyys. (Isokangas & Vassinen 2011, 67-68.) Taulukossa on esitelty Isokankaan ja Vassisen näkemys sosiaalisesta mediasta ja yrityksen digitaalisen jalanjäljen muovautumisesta.

Taulukko 1. Sosiaalinen media ja digitaalinen jalanjälki (Isokangas & Vassinen 2011, 202).

Sosiaalinen media	Perinteinen lähestymistapa	Digitaalinen jalanjälki
Lähestymistapa	Kampanjalähtöinen	Jatkuva läsnäolo säännöllisillä aktivoineilla
Sosiaalisen median rakenne	Oman verkkosivun laajenus	Kosketuspisteistä lähtöisin oleva sisällöntuotanto
Viestintä	Yksisuuntaista	Vuorovaikutteista keskustelua
Toiminta	Ainoastaan ennalta määritellyjä toimenpiteitä	Aktiivinen reagointi
Fokus	Tuote- ja brändimainonta	Sisältömarkkinointi, asiakkaiden osallistaminen
Menestysmittarit	Perinteiset internetmittarit	Osallistumisen tasojen mukaan tehdyt mittarit

Isokankaan ja Vassisen (2011, 66) mukaan ”Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille”. Internetissä sisältö on pääosin ilmaista. Blogit ovat erittäin hyviä esimerkkejä sisältömarkkinoinnista, sillä niiden tarkoituskin on jakaa erimuotoista sisältöä sekä ajatuksia aihepiiristä kiinnostuneelle. Ideoiden jakamista ei kuitenkaan kannata pelätä, sillä verkossa idea kuuluu sille, joka on jakanut aiheesta ensimmäisenä eniten ja parhaimman laatuista sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2011, 66-67.)

Hyödyllinen sisältö tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan. Yksinkertaisimmillaan ongelmanratkaisu voi olla suoraa asiakaspalvelua, vastaavaa mitä tapahtuu kaupoissa päivittäin kasvotusten asiakkaiden kanssa. Viihdyttävä sisältö sen sijaan luo vastaanottajalle tunteita ja tähän hyvänä tehokeinona toimii, myös asiatekstiä julkaistaessa, oman kokemuksen tai muunlaisen henkilökohtaisen vivahteen lisääminen tekstiin. (Isokangas & Vassinen 2011, 67-68.)

4.3 Sosiaalisen median kanavissa markkinointi

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla useita, erityyppistä kanavaa, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Sosiaalisen median eri kanavien yhdistäviä tekijöitä ovat avoimuus, keskustelu, käyttäjälähtöinen sisällöntuottaminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117.)

Yksi suuri onnistuja sosiaalisen median eri kanavissa markkinoinnissa on elintarvikekauppaketju Whole Foods Market. Whole Foods on toteuttanut jo useamman vuoden onnistunutta markkinointia sosiaalisen median kautta. Strategian pääpisteinä on eri kanavien monipuolinen hyödyntäminen sekä paikallisten myymälöiden omat profiilit Facebookissa ja Twitterissä. Whole Foods on yrityksenä ja erilaisilla teemoina mukana Facebookissa, Twitterissä, Google+ssa, Pinterestissä, Instagramissa ja YouTubessa, unohtamatta tietenkään yrityksen blogia. (5 social media lessons learned from Whole Foods 2009.)

Tärkeää sosiaalisen median eri kanavissa markkinoinnissa on myös muistaa, että yritys olisi muutakin kuin vain helposti kolkon tuntuinen organisaatio. Isokankaan ja Vasisen (2011, 31-33) mukaan on tärkeää tuoda persoonallisuutta brändien läsnäoloon. Persoonallisuutta yritykset voivat tuoda esittelemällä ihmiset käyttäjätilien ja profiilien takana. Kasvojen näkeminen tekee vieraistakin ihmisistä tutun tuntuista, mikä luo luottamusta. Persoonallisuutta saadaan myös esittelyiden lisäksi lisäämällä päivityksiin kirjoittajan nimen tai nimimerkit. Asiakkaat arvostavat sosiaalisessa mediassa yritykseltä myös yksilöiden esiin nostamista, eli käytännössä seuraajien julkaisujen jakamista yrityksen omien päivitysten lisäksi. Nämä brändin persoonallistamisen keinot toimivat yli kanavarajojen ja yritysten kannattaakin huomioida tämä sosiaalisen median markkinointia suunnitellessa.

Kurion Somemarkkinoinnin trendit 2013 -tutkimuksessa todetaan, että juuri nyt markkinoijan kannattaa pitää silmällä Facebookia, Kioskedia, Twitteriä, Pinterestiä ja Instagramia. Tutkimuksessa on koottu sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisia, joilla on näkemystä sosiaalisen median nykytilanteesta ja kehityksestä. (Vassinen & Tikka & Lillberg & kumppanit: Nämä ovat sosiaalisen median trendit 2013.) Sosiaalisen median erilaisia kanavia on todella suuri määrä ja kanavia on olemassa monipuolisesti erilaisiin tarkoituksiin. Tässä luvussa esitellään Suomessa tällä hetkellä ajankohtaisimpia sosiaalisen median kanavia ja yksittäisiä palveluita, sekä niiden kanavien markkinoinnillisia

viketietous ja sen jakaminen voisi olla avain elintarvikekauppojen blogien perustamiseen.

Whole Foodsillä on aktiivinen ja monipuolinen yritysblogi. Blogissa yritys julkaisee todella laajasti erilaisia ruoka-aiheisia artikkeleita päivittäin. Blogin monipuolisuuden myötä eri aihealueet on jaettu teemoittain, esimerkkeinä reseptit, yritystieto, puutarhanhoito, eläinten hyvinvointi, maanviljely. Juhlapyhillekin on olemassa omat teemansa. (Whole Story.)

Mikroblogipalveluista suurin ja merkittävin on Twitter. Twitter ei kuitenkaan ole Suomessa noussut suureen suosioon esimerkiksi Facebookiin verrattuna. Tämän takia sen käyttö markkinointikanavana on haastavaa ja Juslénin (2011, 278) mukaan sen käyttöä harkitsevien yritysten tulisikin ensimmäiseksi selvittää hakujen avulla, puhutaanko Twitterissä yrityksen toimialaan liittyvistä aiheista. Esimerkiksi amerikkalainen Whole Foods käyttää Twitteriä asiakaspalautteisiin vastaamiseen. 85% yrityksen twitter julkaisuista on vastauksia asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin ja palautteisiin. Vain 5 % julkaisuista on tuotteiden tai tarjousten mainontaa (Tolany 2011.) Alla kaksi esimerkkiä asiakaspalvelusta Twitterissä.



Kuvio 4 Whole Foods NYC -asiakaspalvelu (Whole Foods Twitter a)



Kuvio 5 Whole Foods NYC -asiakaspalvelu (Whole Foods Twitter b)

Twitter mahdollistaa siis vastaamisen asiakkaiden kysymyksiin nopeasti ja tehokkaasti. Vaikka Twitterissä palveltaisiin vain yksittäistä asiakasta vastaamalla hänen kysymyksiinsä tai toivomukseensa, samalla viestit näkyvät myös muille asiakkaille, jolloin samaa kysymystä pohtineet asiakkaat saavat myös vastauksen, mutta myös yritys saa annettua hyvän kuvan itsestään.

4.3.2 Sijaintipalvelut

Paikka ja sijaintipalveluissa käyttäjät jakavat oman sijaintinsa muiden käyttäjien nähtäväksi. Foursquare kertoo nettisivuillaan olevansa applikaatio, joka auttaa käyttäjiä samaan mahdollisimman paljon irti omasta sijainnistaan, sekä inspiroitumaan sijaintinsa avulla palvelun ehdottamista uusista lähistöllä olevista vierailupaikoista. Foursquarella on globaalisti yli 10 miljoonaa käyttäjää. (Foursquare 2013.)

Sijaintipalvelut ovatkin loistava markkinointikanava paikallisille yrityksille. Foursquaren avulla yritykset ja palvelun käyttäjät kohtaavat sijaintinsa perusteella, mikä tekee markkinoinnista tällaisessa palvelussa erittäin kustannustehokasta. Erityisesti pienille, paikallisille organisaatioille sijainnin hyödyntäminen on mahdollista internetin avulla, sillä asiakkaita voidaan internetissä tavoittaa tehokkaimmin. (Juslén 2009, 99). Yritykset voivat Foursquaren avulla julkaista myös paikkakohtaisia etuja asiakkaille, tämän avulla esimerkiksi ruokakaupat voisivat siis tarjota alennuksen asiakkaalle joka on soveluksen mukaan lähistöllä. (Kortesuo & Patjas 2011, 82.)

Somemarkkinoinnin trendit 2013 tutkimuksen mukaan vaikka kuluttajat ovat siirtyneet jo vahvasti tabletteihin ja älypuhelimisiin internetin käytön välineinä, laahaa markkinointi vielä perässä (Vassinen, Tikka, Lillberg & kumppanit: Nämä ovat sosiaalisen median trendit 2013). Sijaintipalveluille kuluttajien internetin käytön muutos on edullista, sillä sijaintipalvelut ovat juuri niitä kanavia, jotka hyötyvät ihmisten liikkuvuuden ja sijainnin paikannuksen mahdollisuudesta ja kuluttajat ovat alkaneet siirtymään internetin käytössä mukana kuljetettaviin välineisiin.

4.3.3 Sisällönjakopalvelut

Markkinoinnissa sisällönjakopalveluita (Youtube, Flickr, SlideShare) voi käyttää monipuolisesti tiedon tarjoamiseen tietoa etsiville asiakkaille. Osassa sisällönjakopalveluista on käyttäjänsäännöissä kielletty markkinoinnillisen materiaalin jakaminen palvelun kautta, mutta esimerkiksi yrityksen järjestämän tapahtuman kuvien julkaiseminen on sallittua. Voit siis jakaa kuvia yrityksestäsi esimerkiksi Flickriin, mutta niiden näkökulma ei saa olla markkinoinnillinen. Flickr-palvelua voidaan myös hyödyntää kuvien etsimiseen esimerkiksi yrityksesi blogin käyttöön, koska palvelusta löytyy myös paljon kuvamateriaalia joiden julkaisija on antanut luvan käyttää kuvia markkinoinnillisiin tarkoituksiin. (Juslén 2011, 268.)

Elintarvikekaupat voivat hyödyntää sisällönjakopalveluita eri tavoilla. Videoidenjako-palvelu Youtubessa kaupat voivat esimerkiksi jakaa ruuanlaittoon liittyviä julkaisuja, missä opetetaan kokkaamaan. Whole Foods on eettisenä ja ympäristöystävällisenä yrityksenä järjestänyt esimerkiksi kilpailuja, joissa heidän seuraajia kehoitetaan kuvaamaan videoita siitä, miten he säästävät luontoa. Whole Foodsin youtube kanavalla myös esitellään yksittäisiä myymälöitä, sekä kerrotaan yksityiskohtaisia tuote-esittelyitä. (Whole Foods Market.)

4.3.4 Verkottumispalvelut

Maailman suurin ja myös suomalaisten keskuudessa hyvin tunnettu, verkottumispalvelu (tunnetaan myös yhteisöpalveluina) on Facebook, mikä rakentuu kunkin käyttäjän henkilökohtaisen profiilin ja sen kautta muodostuvan verkottumisen ympärille. Nykyisin myös useimmilla yrityksillä ja brändeillä on oma Facebook profiili. Toinen todella tunnettu verkottumispalvelu on ammatilliseen verkottumiseen keskittynyt LinkedIn. LinkedInissä käyttäjien profiilit ovat ikäänkuin sähköisiä ansioluetteloita ja verkottuminen kohdistuu ammattilaispiireihin. (Juslén 2009, 118-119.)

Facebookissa yrityksillä on kaksi vaihtoehtoa; joko Facebook sivun tai ryhmän perustaminen. Facebook sivu on julkinen sivu, mitä kuka tahansa voi seurata ja minkä kävijöitä ja aktiivisuutta voidaan seurata. Facebook ryhmä sen sijaan on mahdollista rajata vain tietylle ryhmälle ja sen ylläpitäjien eli yrityksen edustajien, käyttäjäprofiilit ovat julkisesti nähtävissä. Markkinoinnillisesti Facebook sivu on käytännöllisempi kuin Facebook ryhmä, mutta esimerkiksi yrityksen sisäiseen yhteydenpitoon Facebook-ryhmä sopii todella hyvin. (Isokangas & Vassinen 2010, 79.)

Facebookia voi käyttää markkinointivälineenä esimerkiksi kontaktien luomiseen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpitoon nykyisten asiakkaiden kanssa, Internet-sivujen ja yrityksen blogin sisällön levittämiseen, yhteisön kokoamiseen sekä tapahtumien viestinnän hoitamiseen (Juslén 2011, 245.) Facebookissa on mahdollisuus hankkia myös maksettua mainostilaa, kuten esimerkiksi sponsoroituja julkaisuja, joista yritys maksaa saadakseen sen näkyviin kohderyhmänsä uutissyötteessä.

Myös LinkedIn- palveluun yrityksen kannattaa luoda profiili. LinkedIn on yrityksille hyvä kanava julkaista yritystä koskevaa tietoa suoraan ammattilaispiireihin (Juslén 2011, 269-270). LinkedIniä voidaankin ajatella eräänlaisena tiedotus- ja rekrytointikanavana yrityksille.

4.4 Yrityksen sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median profiilien luomisen helppouden ja nopeuden myötä monet yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan kiireessä ja vailla kunnon suunnitelmaa. Sosiaaliseen mediaan lähtiessä kannattaakin luoda selkeä strategia, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään ja miksi sinne lähdetään. Markkinointi on markkinointia myös sosiaalisessa mediassa. (Juslen 2011, 230.)

Strategiaa luodessa tulee ensimmäisenä miettiä, ketkä ovat yrityksen kohderyhmää, joille halutaan sosiaalisen median avulla saada yhteys sekä selvittää missä medioissa oma kohderyhmä liikkuu ja käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on myös hyvä käydä läpi millaisista asiakkaiden ongelmista sosiaalisessa mediassa on tarkoitus keskustella, sekä minkälaisia ratkaisuja asiakkaille tarjotaan. Toinen lähtökohta strategialle tulisi olla tavoitteet eli määritellään mitä sosiaaliseen mediaan osallistumisella halutaan. (Juslén 2011, 230-232.) Tavoitteet voivat olla konkreettisia myynnillisiä tavoitteita tai esimerkiksi asiakaspalveluun ja yrityksen imagoon liittyviä tavoitteita. Yrityksen kannattaakin asettaa vähintään yksi selkeästi tuloksia osoittava, mitattavissa oleva tavoite.

Kohderyhmän ja tavoitteiden rajaamisen jälkeen on tärkeää määritellä kenen vastuulla sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan on. Esimerkiksi Facebook-sivut vaativat säännöllistä aktiivisuutta sekä sisällöntuotantoa ja toisaalta yritysblogin päivitykseen voidaan luoda päivitysvuorot. Tärkeää on myös käydä läpi yrityksellä jo olevat työkalut, joita voitaisiin sosiaalisessa mediassakin hyödyntää Näiden kolmen strategian suunnittelun vaiheen lisäksi, tulisi myös päättää missä kanavissa yrityksesi haluaa olla mukana. Tämän suunnitteluvaiheen jälkeen määrätty henkilö tai henkilöt voivat alkaa luomaan profiileja ja käyttäjätilejä suunnitelmien mukaisesti. (Juslén 2011, 237.)

Sosiaalisen median päivittämisen vastuuhenkilöille ja myös muulle yritykselle, erityisesti jos heillä on lupa osallistua sosiaalisen median keskusteluihin yrityksen sivustoilla, olisi tärkeää luoda ohjeistus, jotta pelisäännöt ovat selvillä. Tärkeimpiä seikkoja ohjeistuksessa ovat viestinnän tavan määrittely, rajoitukset sekä kosketuspisteet sosiaalisessa mediassa. Ohjeistuksen lisäksi olisi myös hyvä kannustaa yrityksen henkilöstöä osallistumaan sosiaaliseen mediaan. (Isokangas & Vassinen 201, 79.)

4.5 Sosiaalisen median tulosten mitattavuus

Markkinoinnin toteuttamisessa tulosten mittaaminen on merkittävä haaste markkinoinnissa. Kaikkea toimintaa pitäisi pystyä mittaamaan, jotta voidaan selvittää mikä toimii ja mikä ei. Epävarmuustekijöitä on paljon ja kokeilut voivat tulla todella kalliiksi. Markkinoinnin kehittyminen ja internetiin siirtyminen mahdollistavat kuitenkin entistä monipuolisemman mittaamisen mahdollisuuden. Esimerkiksi verkkokaupassa vierailevien asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata hyvinkin tarkkaan aina samaan aikaan vierailevien asiakkaiden määrästä, asiakkaiden huomiota eniten saaviin hyllyihin tai tuotteisiin. (Juslén 2009, 343-344.)

Sosiaalisessa mediassa mittareina toimivat luonnollisesti seuraajien tai tykkääjien määrät. Facebookissa yritys näkee kävijätietoja, kun sivustolla on yli 30 tykkääjää. Kävijätiedoista yritys näkee tykkäyksen ajankohdat, mitä voidaan hyödyntää erityisesti selvittäessä Facebook kampanja tai muun Facebookiin ohjautuvan mainonnan tehokkuutta. Facebook analytiikan avulla saadaan myös tietoa päivitysten lukijamäärästä ja siitä miten monet päivityksen lukeneet ovat tykänneet tai jakaneet päivityksen. Facebookissa tapahtuvasta aktiivisuudesta saadaan oikeastaan todella paljon ja todella yksityiskohtaista tietoa. (Facebook insights.)

Myös Twitterissä seuraajista saadaan kerättyä arvokasta tietoa. Julkaisujen tykkäysten ja uudelleenjakojen lisäksi Twitterissä yritys näkee esimerkiksi maantieteellisesti, miten seuraajasi ovat jakautuneet tai minkälaisista asioista seuraajasi ovat kiinnostuneet. (Twitter.) Sosiaalisen median analytiikkaa voidaan hyödyntää esimerkiksi selvittäessä, minkälaisen sisällön jakaminen kiinnostaa yrityksen seuraajia. Julkaisuista tykkämisestä saa nopeaa ja välitöntä palautetta julkaisun mielenkiinnon tasosta, kun taas esimerkiksi pitkäaikainen seuraajien määrän kehityksen tarkkailu voi antaa tietoa mahdollisten kampanjoiden tai kilpailujen tehokkuudesta.

Kuten todettu, tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa osallistuminen tapahtuu käytännössä pelkästään Facebookin välityksellä. K-ryhmällä on keskusliikkeistä eniten Facebook sivuja yksittäisillä kaupoilla ja tykkääjiäkin on kertynyt hyviä määriä, useilla kaupoilla on yli 1000 tykkääjää (Facebook a). Tykkääjien määrä kertoo hieman kauppojen sosiaalisessa mediassa onnistumisesta. Yritysten sivuista tykkäävät henkilöt haluavat saada uutissyötteeseensä kaupan päivityksiä ja tykkäykset ansaitaan hyvällä sosiaali-

sen median markkinoinnilla tai esimerkiksi kilpailuilla, joihin osallistuminen vaatii yrityksen sivusta tykkäämistä.

Toinen julkinen mittari tykkäysmäärien lisäksi on kuinka moni puhuu yrityksestä. Jokaisella Facebookin yrityssivulla on näkyvissä lukumäärä, joka kuvastaa kuinka moni yrityksen tykkääjistä on myös jollain tavalla osallistunut yrityksen Facebook julkaisuihin. Yrityksestä puhuvien lukumäärä lisääntyy aina kun joku yrityksen sivun tykkääjistä esimerkiksi mainitsee sivun julkaisussaan tai jakaa eteenpäin yrityksen päivityksen. Yrityksille yksittäisten tykkääjien lukumäärä on tärkeä markkinoinnillinen mittari, joka kertoo moniko ihminen näkee yrityksen päivitykset. Kuitenkin yrityksestä puhuvat ihmiset voivat olla vieläkin arvokkaampia, sillä heidän avulla yrityksen viesti kulkeutuu myös niille, jotka eivät muuten päivityksiä näkisi. (Facebook b.) Yrityksestä puhuminen vaatii myös sisällöltä laatua, sillä harvoin sosiaalisessa mediassa jaetaan merkityksetöntä sisältöä. Alla olevassa taulukossa näkyy satunnaisesti valittujen K-Supermarket myymälöiden tykkääjien ja sivusta puhujien määrät. Taulukosta on huomattava erityisesti, ettei tykkääjien määrä automaattisesti lisää sivustosta puhujien määrää.

Taulukko 2 (Facebook a)

Kauppa	Tykkääjät	Kuinka moni puhuu sivusta
K-Supermarket Pohjantähti	1547	10
K-Supermarket Seilori	1933	21
K-Supermarket Lauttasaari	2694	156
K-Supermarket Oulainen	1864	59
K-Supermarket Kokkola	292	47
K-Supermarket Hakunila	370	20

Isokangas ja Vassinen rinnastavat sosiaalisen median mittaamisen pörssiyrityksiin sijoittamiseen. Alussa tehtävien investointien jälkeen päivittäinen seuraaminen ei vie paljoa aikaa eikä muutoksiinkaan kannata reagoida. Toisaalta kuitenkin yksittäistä sosiaalisen median toimintaa voi verrata myös uhkapelaamiseen kasinolla. Jos haluat voittaa isosti, on myös otettava riskejä, mutta tiedostettava häviön mahdollisuus. (Isokangas & Vassinen 2011, 25)

5 Sosiaalinen media Suomessa

5.1 Suomalaiset kuluttajat sosiaalisessa mediassa

Kuluttaja määritellään pelkistetysti usein yksilöksi, joilla on jokin tarve tai halu, minkä perusteella he tekevät ostopäätöksen ja lopulta oston ja käytön jälkeen hylkäävät tuotteen. Ostaja ja tuotteen käyttäjä eivät välttämättä kuitenkaan aina ole sama yksilö ja ostoprosessiin vaikuttaa myös monet ulkopuoliset seikat (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2013, 6-7). Ulkopuolisia seikkoja voivat olla erilaiset demografiset tekijät, tunteet, ympäristö. Markkinoinnillisesta näkökulmasta tärkeä seikka on myös ulkopuoliset vaikutteet, mitä markkinoinnissa aktiivisesti luodaan. Kuluttaja voidaankin laajemmin määritellä Heinosen ja Kortin (2007, 21) mukaan mainonnan aktiivisena markkinoinnin vastaanottajana ja tulkitsijana.

Perinteisesti kuluttajat on segmentoitu erilaisiin ryhmiin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Demografiset muuttujat ovat yleisiä segmentoinnin perusteita. Muuttuneiden toimintaympäristöjen myötä ajatus on kuitenkin monimuotoistunut. Digitaalinen vallankumous on yksi merkittävimmistä vaikutteista kuluttajakäyttäytymiseen ja kuluttajan aseman muutokseen. (Solomon ym. 2013, 14.)

Kuluttajien ryhmittely onkin muuttunut ja nykyisin erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään ostajapersoonaa jaotteluita. Ostajapersoonan luokittelussa merkittävä edistys on ostajien luokittelu ensisijaisesti ostajien tarpeiden ja motiivien perusteella. Yksityiskohtaisia ostajapersoonia luodessa voidaan myös käyttää perinteisiä demografisia muuttujia motiivien ja tarpeiden lisäksi, jolloin saadaan luotua tarkkojakin kuvauksia erilaisista kuluttajista. (Juslén 2011, 52.)

Jotta ymmärtäisimme miten sosiaalisissa medioissa tulisi markkinoida, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää kenelle markkinoimme ja miten heidät tavoittaa. Joka toinen suomalainen on mukana vähintään yhdessä internetin yhteisöpalvelussa ja näistä 69% seuraa yhteisöpalveluja joka päivä. Eniten yhteisöpalveluita käyttävä ikäryhmä on 25-34-vuotiaat. (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013) Suomalaiset ovatkin maailmalla sosiaalisten medioiden käyttäjinä aktiivisimmassa päässä. Alla olevassa kuviossa esitetään miten päivittäin tai lähes päivittäin sosiaalista mediaa käyttävä väestö jakautuu ikäryhmittäin.



Kuvio 3 Internetin käyttö ja käytön useus iän perusteella, %-osuus koko väestöstä. (Suomenvirallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013, Tilastokeskus, viitattu: 26.12.2013).

5.2 Suomalaiset yritykset sosiaalisessa mediassa

Ruotsi, Iso-Britannia ja USA ovat jo kauan olleet internetin käyttöasteeltaan suurimpia ja nykypäivänä myös Suomi kuuluu tähän ryhmään. Kuitenkaan markkinoinnissa Suomi ei hyödynnä tätä mahdollisuutta. Suomalaisen yritysten panokset internetmainontaan ovat alle kaksikymmentä prosenttia kokonaismainonnasta, kun taas esimerkiksi Ruotsilla vastaava luku on jo reilusti enemmän. (Pullinen 2012, 15.) Kun peilataan yritysten sosiaalisen median aktiivisuutta kuluttajien käyttöasteeseen, on sosiaalisen median markkinoinnissa Suomessa reilusti kasvuvaraa. Trendi on kuitenkin kasvusuuntainen ja vuonna 2013 display- mainonnan ja Facebook -mainonnan yhteenlaskettu määrä kasvoi 13,4 %, vaikka mediamainonnan kokonaismäärä oli laskussa edellisvuoteen nähden 8,1 % (TNS Gallup, 2014).

Isokankaan ja Vassisen (2010, 17) mukaan suomalaisyritysten suurimmat liiketoiminta-
haasteet ovat organisaation muuttaminen asiakaslähtöiseksi, liiketoiminnan muuttumi-
nen palveluliiketoiminnaksi, yritysten muuttaminen tuotteiden myyjästä ratkaisun tarjo-
ajaksi sekä kansainvälistyminen. Internetin alkuaikoina suomalaiset yritykset olivat
edelläkävijöitä ja Suomi halusi olla mukana muutoksessa. Nyt olemme kuitenkin pääty-
neet kehityksessä keskiluokkaan, sillä Internet ei enää vaadi suuria teknologisia inno-
vaatioita vaan vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. (Isokangas & Vassinen 2010, 16-17.)

Suomalaisista yrityksistä 94 %:lla on nettisivut, joista ammatillisiin, teknillisiin ja tieteel-
lisiin toimintoihin keskittyvät yritykset ovat aktiivisimpia. 99 %:lla kyseisen ryhmän yri-
tyksistä on nettisivut, kun taas kuljetus ja varastointitoimialan yrityksillä vain 82 %:lla on
nettisivut. Vähittäiskaupan alalla prosenttiosuus on 94 %. Vuonna 2013 100 % yrityk-
sistä oli laajakaistayhteys käytössä työpaikalla. 10 vuoden aikana kehitys on ollut hui-
maa sillä vuonna 2003 luku oli vain 65 %. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013.)

Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 38 % kaikista yrityksistä. Yleisimmin käytetty
sosiaalisen median kanava on yhteisöpalvelut, suurimpana palveluna Facebook, joita
käyttää 34 % sosiaalisessa mediassa toimivista yrityksistä. Ylivoimaisesti merkittävin
käyttötarkoitus sosiaaliselle medialle on yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden
markkinointi. Yli 80 % yrityksistä kertoi olevansa sosiaalisessa mediassa tämän tarkoi-
tuksen takia. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013.)

6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus sosiaalisesta mediasta elintarvikekaupan markkinointivälineenä toteutettiin
havainnoimalla sosiaalisen median käyttöä yrityksissä sekä tekemällä haastatteluja
elintarvikekaupan alan yrityksille. Haastatteluja tehtiin kaksi kappaletta ja ne toteutet-
tiin sekä sähköpostitse että puhelimitse. Toisen haastateltavan kanssa kysymykset
lähetettiin sähköpostitse samalla tiedustellen halukkuutta osallistua tutkimukseen, jon-
ka jälkeen vastauksia kerättiin puhelimitse, kun taas toinen toteutettiin suoraan puheli-
men välityksellä. Haastatellut henkilöt olivat kauppiaita ja muita kauppojen toiminnasta
vastaavia henkilöitä. Haastatteluissa selvitettiin muun muassa haastateltujen asiantun-
tijoiden näkemyksiä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kannattavuudesta yksittäi-
sille kaupoille, sekä mahdollisia haasteita, mitä yritys on kohdannut sosiaalisen median
kanssa.

6.1 Tutkimuskohteet ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohteena oli selvittää elintarvikekaupan alan toimijoiden näkemyksiä ja kokemuksia sosiaalisen median markkinoinnista. Kysymysten avulla selvitettiin sosiaalisessa mediassa markkinoivien yritysten kokemuksia jo toteutuneesta markkinoinnista sekä myös näkemyksiä tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnista.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista ja empiiristä tutkimusta, sillä tavoitteena oli saada syvällistä ymmärrystä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin eduista ja haasteista yrityksille. Kvalitatiivinen eli ”laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti” (Jyväskylän yliopisto, Laadullinen tutkimus). Tutkimuksen haastatteluosio toteutettiin teemahaastatteluina, jolloin vastaajalle jäi vapautta vaikuttaa haastattelun aiheisiin ja haastattelun kulkuun. Teemahaastatteluissa mietitään etukäteen haastattelun keskeiset aihealueet, joista mahdollisesti muodostetaan kysymyksiä, jotka eivät kuitenkaan ole liian tarkkaan rajattuja että keskustelu pysyisi avoimena.

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa analysoitiin haastattelua varten kontaktoitujen yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tilannetta, jotta haastattelun aikana keskustelua oli mahdollista syventää kauppakohtaiselle tasolla. Tutkimuksen kohteena olivat yritysten sosiaalisen median sivustot, tässä tapauksessa Facebook seinät, sillä muita sosiaalisia medioita ei kauppakohtaisella tasolla ole vielä juurikaan käytössä. Facebook- seiniltä kerättiin tietoa esimerkiksi päivitysten laadusta ja tykkäysten määrästä sekä tykkääjien demografisista tiedoista.

6.2 Taustatutkimuksen tulokset

6.2.1 Elintarvikekaupat sosiaalisessa mediassa

Vähittäiskauppa on toimialana suurin yksittäinen mediamainostaja, 24 prosentin osuudella kokonaisuudesta. Vähittäiskauppaan kuuluu ruokakauppojen lisäksi myös esimerkiksi käyttötavara ja vaatekaupat, joten lukema ei kerro tarkkaa tietoa elintarvikekaupasta. Toisaalta suurin osa Suomen kaupanalan yrityksistä mainostaa elintarvikkeita yhdessä muiden myytävien tuotteiden, kuten vaatteiden, kanssa.

Alta löytyvässä taulukossa kerrotaan vähittäiskauppojen käyttämät sosiaalisen median muodot sekä niiden käyttömäärän osuus kaikkien erimuotoisten kanavien markkinoinnista. Sosiaalisen median kanavien monimuotoisuutta ei vielä hyödynnetä tehokkaasti kaupan alalla, mutta toisaalta on hyvä huomata, että myöskään suomalaiset kuluttajat eivät ole vielä levittäytyneet kaikkiin sosiaalisen median kanaviin massoina. Kuluttajien eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu on yhteisöpalvelut ja puolet suomalaisista onkin liittynyt vähintään yhteen yhteisöpalveluun (Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2013).



Kuvio 6 Vähittäiskauppojen käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2013 (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013)

Selvästi suosituin sosiaalisen median kanava vähittäiskauppojen keskuudessa on yhteisöpalvelut, eli käytännössä Suomessa Facebook. Multimedia sisällön jakamista hyödynnetään jonkin verran, mutta esimerkiksi yritysblogien hyödyntäminen on jäänyt vielä todella vähäiseksi. Kokonaisuudessaan kaikista yli kymmenen henkilöä työllistävästä vähittäiskaupanalan yrityksistä hieman alle puolet, 48 %, käyttää sosiaalisia medioita.

Suurimmat kaupanalan mainostajat Suomessa olivat vuonna 2013 K- Citymarket ja S-ryhmän Prisma (TNS Gallup, 2014). Monilla aloilla on tärkeää selvittää ensiksi, onko oma kohderyhmä mukana niissä medioissa, joihin yritysikin aikoo mukaan, mutta elintarvikkeiden ollessa välttämättömyksiä jokaiselle ihmiselle, on myös lähes koko sosiaalisen median yhteisö yritysten kohderyhmää.

6.2.2 Elintarvikekauppojen sosiaalisen median kohut Suomessa.

Sosiaaliseen mediaan liittyy suurena osana erilaiset kohut, joissa yksittäisestä julkaisusta tai kommentista nousee muidenkin medioiden mielenkiintoa herättäviä ilmiöitä. Suomessa elintarvikekauppojen sosiaalisen median kohuista on uutisoitu joitakin kertoja, niin positiivisista kuin negatiivisistakin sosiaalisen median reagoinnista.

Negatiivista julkisuutta Suomessa on saanut viime vuonna helsinkiläinen K- Citymarket, joka möi kalatiskillään kotimaista villilohta, mikä on WWF kalaoppaassa merkitty vältettäväksi kalalajikkeeksi. WWF julkaisee vuosittain kuluttajille ja yrityksille tarkoitetun oppaan, jossa neuvotaan, mitä kalalajeja kannattaisi ostaa ja mitä vältellä esimerkiksi lajin liian suuren kalastuksen takia. Kesko on linjannut, ettei sen myymälöissä myydä WWF:n oppaassa vältettäväksi merkittyjä kaloja ja tässä tapauksessa Keskon kuuluva K- Citymarket oli toiminut vastoin Keskon linjausta. (Citymarket veti myynnistä Itämeren villilohen 4.7.2013.)

Sosiaalisen median kohun K- Citymarketin toiminnasta aiheutti suomalaisen näyttelijän Facebook kirjoitus, missä hän arvosteli Keskon toimintatapaa. Kirjoitusta jaettiin runsaasti sosiaalisessa mediassa ja kuluttajat myös toivat esiin muita kauppvoja, missä samaa kalalajiketta myytiin. Lopulta tapauksesta uutisoitiin eri medioissa ja Kesko alkoi selvittämään, mistä tapaus johtui (Citymarket veti myynnistä Itämeren villilohen, 4.7.2013.)

Toinen esimerkki sosiaalisessa mediassa alkaneesta, mutta myös muihin medioihin levinneestä tapauksesta on K- Market Manskun persoonalliset esittelyt henkilökunnastaan. Vantaan Sanomat uutisoi 14.2.2014 Kauppa naurattaa ”deitti-ilmoituksillaan” –Nyt kaikki sinkkunaiset kuulolle!- otsikoidun artikkelin, jossa kerrottiin K-Market manskun deitti- ilmoituksia muistuttaneista sosiaalisen median julkaisuista, joissa esiteltiin kaupan miespuolista henkilökuntaa. Artikkelin ja julkaisut antoivat kaupalle positiivista julkisuutta sekä antoivat henkilökunnasta rennon ja mukavan kuvan.

Joulunpyhien aikaan K-Supermarket Lauttasaaren kauppias Ali Tikkala jakoi Facebookissa päivityksen ruokakaupoissa syntyvästä hävikistä. Erityisesti joulun ja muiden pyhien aikaan kauppojen myynnissä on suuri kasvu ja kaupat joutuvat tilaamaan suuret määrät elintarvikkeita, milloin myös hävikin riski kasvaa suureksi. Lauttasaassa oli syntynyt joulun aikaan kauppiaan mukaan noin 2000-3000 euron arvosta hävikkiä, jotka kauppa lahjoitti hyväntekeväisyyteen. (Kauppiaalta koskettava vuodatus – ”Tässä on ruokakaupan suurin vihollinen”) Kauppiaan päivityksen aihe oli vakava ja pisti lukijan ajattelemaan, minkä seurauksena julkaisua jaettiin aktiivisesti eri medioissa.

6.3 Haastatteluiden toteutus

Kaupoille tehdyissä haastatteluissa yritysten edustajilta selvitettiin sosiaalisen median etuja ja haittoja, asiakkaiden palautetta sosiaaliseen mediaan osallistumisesta, sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuutta, syitä sosiaaliseen mediaan osallistumiseen sekä kenelle tai keille sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu ja toteutus oli määrätty tehtäväksi yrityksissä. Haastateltavat valittiin satunnaisesti Facebookissa olevien yritysten keskuudesta. 14:ta yritystä kontaktoitiin haastateltavaksi, mutta loppupeleissä haastatteluun osallistujiksi suostui kaksi yritystä.

Haastattelut olivat teema- eli puolistrukturoituja haastatteluja ja niitä tehtiin kaksi kappaletta. Teemahaastattelun ajatuksena on edetä haastattelussa etukäteen valittujen teemojen mukaan ja mahdollisesti esittää tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75). Haastatellut kaupat olivat eri keskusliikkeisiin kuuluvia, toinen on osa K-ryhmää ja toinen S-ryhmää. K-ryhmän kauppa on pienempi marketti pääkaupunkiseudulla ja S-ryhmän myymälä on kaakkois- Suomessa sijaitseva isompi ruokakauppa.

Haastatteluiden käsittely aloitettiin litteroimalla haastattelut, jotta niitä voitaisiin yhtenäisesti tutkia. Litteroinnin jälkeen haastatteluja analysoitiin ja etsittiin yhteneväisiä ja eroavaisia teemoja vastausten taustalta. Teemoittelua ei laajalti voitu tässä tapauksessa tehdä haastatteluiden pienen lukumäärän takia, joten analyysissä keskityttiin tarkastelemaan näiden kahden alan toimijan näkemyksiä.

7 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluissa selvisi, että kaupoissa sosiaalisen median ylläpito oli määrättyjen henkilöiden tai henkilön vastuulla. Toisessa kaupassa sosiaalisesta mediasta vastasi kaksi myymälän johtamisesta vastaavaa henkilöä ja toisessa kaupassa yksittäinen, määrätty työntekijä vastaa henkilökohtaisesti yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä. Aikaa sosiaalisen median päivittämiseen viikoittain koettiin kuluvan noin 15 minuuttia ja se hoidettiin muiden töiden ohella. Sosiaaliseen mediaan osallistumista ei koettu kovin työlääksi.

Sosiaalisen median markkinointiin ei haastatteluissa osattu eritellä erityisiä syitä, pääosin yrityksen näkyvyys nousi haastatteluissa esille. Kaupan 2 haastattelussa mainittiin huippujulkaisuiden, eli eniten tykkäyksiä ja jakoja saaneiden julkaisuiden leviäminen ja sitä kautta saatu näkyvyys yritykselle. Kauppa 1 myös totesi, että sosiaalisessa mediassa yritystä seuraavat asiakkaat saavat Facebookin kautta lisäarvoa, mikä sitouttaa asiakkaita entisestään.

Näkyvyyden lisäksi etuna koettiin sosiaalisen median edullisuus markkinointivälineenä sekä Kauppa 1 kertoi asiakkaiden saaneet tietoa kaupan tapahtumista Facebook seinän välityksellä. Haasteita ei sosiaalisessa mediassa oltu koettu kummassakaan kaupassa, Kaupan 2 edustaja kertoi kuitenkin, että mahdollisista sosiaalisen median ongelmista ja niiden hoitamisesta oli keskusteltu etukäteen. Kauppa 2 ei kuitenkaan ollut kohdannut suuria ongelmia, mikä koettiin positiivisena asiana.

Kysyttäessä kauppojen näkemystä siitä, kannattaako yksittäisten kauppojen olla mukana sosiaalisessa mediassa sekä ovatko yritykset ajatelleet ottaa käyttöön muita kanavia kuin Facebook, vastaukset vaihtelivat. Kaupat eivät tyrmänneet ajatusta, mutta vastaukset eivät olleet myöskään selkeän myönteisiä. Kaupan 1 edustajan mielestä sosiaalisessa mediassa kannattaa ehdottomasti olla mukana, sillä myös asiakkaat ovat sosiaalisessa mediassa. Ongelmana kanavien lisäämisessä koettiin niiden aikaa vievä vaikutus suhteessa tulosten mitattavuuteen. Kun tuloksia ei saada mitattua selkeästi tuloina, ei myöskään aikaa haluta käyttää enempää.

Haastatteluissa isoimmaksi haasteeksi nousi sosiaalisen median tulosten mittaamisen vaikeus, mutta toisaalta myös asiakkaiden tavoittamisen helppous. Kun asiakkaatkin ovat sosiaalisessa mediassa, on myös yrityksen kannattavaa liittyä mukaan.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Suomen elintarvikekauppojen sosiaalisen median markkinointi on hyvässä alussa ja yritykset suhtautuvat positiivisesti sosiaaliseen mediaan osallistumiseen. Kuten haastatteluissakin todettiin, sosiaalisen median vaikutusten pelkääminen on usein turhaa ja negatiivisia kokemuksia ei juuri ole, ainakaan näissä haastatelluissa esimerkki yrityksissä. Sosiaalinen media tarkoittaa tällä hetkellä elintarvikekaupan yrityksille lähinnä Facebookia, mutta muutamia yksittäisiä kanavakokeiluja myös esimerkiksi Instagramin puolella löytyy.

Suurin haaste sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on selkeiden tulosten keräämisen vaikeus. Kauppojen on mahdotonta selvittää kuinka moni asiakas tekee ostopäätöksen sosiaalisen median mainoksen perusteella ja se on viimekädessä kauppiaiden kiinnostuksen kohde. Markkinointia ei koeta mielekkääksi jos sen tuloksia ei nähdä selkeästi myynnissä. Aiheesta voitaisiin tehdä lisätutkimusta selvittämällä vaikuttaako sosiaalisen median markkinointi kuluttajien ostopäätöksen ja erityisesti minkälainen markkinointi vaikuttaa.

Kauppojen sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun tehostaminen voisi lisätä sosiaalisessa mediassa toimimisen halukkuutta. Vaikka sosiaalinen media on reaaliaikainen ja markkinointia voidaan toteuttaa ajasta ja paikasta riippumatta, on sen tulosten saavuttaminen kuitenkin usein pitkäjänteistä työtä. Sosiaalisessa mediassa sisällön laadun on oltava kiinnostavaa ja siksi esimerkiksi tarjousesitteiden kuvien päivittäminen yritysten sivuille ei ehkä ole tehokkain keino sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan tarjousten jakaminen mielenkiintoisella ja persoonallisella tavalla voisi olla tehokkaampaa markkinoinnillisesti. Persoonallisuudella saataisiin myös välitettyä asiakkaille mielikuvaa kaupasta ja sen henkilökunnasta, minkä avulla kauppa jäisi kuluttajan mieleen ja erottuisi kilpailijoista.

Myös asiakkaiden palvelu sosiaalisessa mediassa on kokeilemisen arvoinen markkinoinnin keino. Kaupat elävät asiakkaistaan, joten heidän palveleminen on varmasti tuottoisaa. Kokonaan asiakaspalvelussa siirtyminen sosiaaliseen mediaan tuskin kannattaa kaupan alalla, sillä suurin osa asiakkaiden kysymyksistä syntyy ja on mahdollista käsitellä paikan päällä myymälöissä. Sosiaaliseen median hyödyntäminen asiakaspalvelussa alkaa asiakkaiden palautteisiin vastaamisesta ja sitä voi hyödyntää myös julkaisemalla yleisesti vastauksia palautteisiin, joita on tullut useilta eri asiakkailta sa-

masta aiheesta. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on luonnollisesti kaikille näkyvää, eikä siellä kuulukaan käydä yksityisiä keskusteluita, mutta yleisellä tasolla sen avulla voidaan tehostaa asiakaspalvelua, kun viestit menevät kerralla useille ihmisille luettavaksi. Mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttämiseen monipuolisemmin ja enemmän on siis paljon, erityisesti jos saadaan selkeitä tuloksia näkyville.

Kauppojen sosiaalisen median sisällön laadusta kauppa voi päättää itse, mutta esimerkiksi mahdollista sisältöä voisi olla erikoisten tuotteiden saapuminen valikoimaan, harvinaisempien tuotteiden erän mainostaminen tai kaupan uudistumisen mainostaminen. Kaupan itsensä ideoimien päivitysten lisäksi julkaisujen kommentoijia kannattaa seurata, siltä heiltä voit saada ideoita sisällöntuottamiseen. Tärkeistä asioista, kuten poikkeavista aukioloajoista tai kaupan hyllyjen uudelleenjärjestämisestä, yritys voi myös tehokkaasti tiedottaa asiakkailensa sosiaalisessa mediassa. Täytyy myös muistaa, että vaikka sisältöä ei jaettaisikaan toivotulla tavalla sosiaalisessa mediassa, ovat ihmiset edelleen myös aktiivisia keskustelemaan kasvotusten ja tieto leviää myös tätä kautta.

Tykkääjien ja seuraajien määrää voidaan lisätä erilaisilla kilpailuilla ja kampanjoilla, joista voi voittaa palkintoja, mutta täytyy muistaa, että tykkääjien määrän suuri lisääntyminen kilpailun seurauksena ei takaa jatkuvuutta. Saavutettujen seuraajien mielenkiintoa tulee ylläpitää, jotta seuraajilla on syy jatkaa yrityksen sosiaalisen median seuraamista.

Sosiaalista mediaa käyttävillä myymälöillä on myös mahdollisuus luoda persoonallisuutta ja erottautua kilpailijoiden markkinoinnista esimerkiksi vahvistamalla asiakkaiden kokemusta kaupan asiakaspalvelusta ja asiantuntijuudesta omia tuotteitaan kohtaan. Sosiaalista mediaa käytetään paljon brändimielikuvien rakentamisessa ja miksei myös kauppa voisi brändätä itseään esimerkiksi korkealaatuisen palvelulinjaston tai erinomaisen asiakaspalvelun myymäläksi?

9 Arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää elintarvikekauppojen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä perehdyttiin markkinoinnin teoriaan sekä sosiaalisen median käytön nykytilanteeseen ja tehtiin haastattelu kahdelle kaupalle, jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö onnistui mielestäni kohtuullisen hyvin ja siihen saatiin kattavasti teoriaa ja tietoa aihealueesta. Tutki-

mukseen olisi voinut käyttää laajemman ajanjakson, jotta haastatteluja oltaisiin saatu sovittua enemmän, mutta tässä tapauksessa tämä vaihtoehto ei ollut käytettävissä. Haastattelututkimus osio jäi valitettavan suppeaksi ja aiheeseen olisi hyvä vielä perehtyä laajemmin.

Haastattelututkimusta edeltävään teoriaosioon saatiin monipuolisesti tietoa tämänhetkisestä sosiaalisen median markkinoinnista, niin Suomessa, kuin myös ulkomaiden johtavien elintarvikealan toimijoiden keskuudessa. Kokonaisuudessaan tutkimus olisi kuitenkin voinut olla vielä konkreettisemmin elintarvikekauppojen toimintaan perustuva ja teoriassa olisi voitu tarkentaa esimerkiksi eri kanavien markkinoinnillisia ominaisuuksia syvällisemmin erityisesti elintarvikekauppojen työvälineenä.

Yhtenä opinnäytetyön vahvuutena voitaisiin mainita ymmärrettävyys ja helppo luettavuus. Opinnäytetyöstä tuli selkeä kokonaisuus, jonka sisällön myös asiasta tuntematon lukija voi omaksua lukemalla työn. Tutkimusta pohjustava laaja teoriakatsaus antaa hyvin ymmärrystä aihealueesta, niin sosiaalisen median markkinoinnin yleisellä tasolla, kuin myös elintarvikekaupan ja yleisesti kaupanalan tasolla. Myös käytetyt lähteet ovat relevantteja ja ajankohtaisia, sekä niitä on löydetty monipuolisesti, kuten opinnäytetyön aihealue vaatii. Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan sujui onnistuneesti, eikä aikatauluihin tullut suuria muutoksia.

Tutkimuksessa heränneitä jatkotutkimusaiheita olisi esimerkiksi kuluttajien kokemukset kauppojen sosiaalisen median markkinoinnista, sekä sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen, erityisesti vaikuttaako markkinointi suoraan vai välillisin keinoin, esimerkiksi sitouttamisen ja yhteisöllisyyden kautta.

Lähteet

Mashable, 5 social media lessons learned from whole foods, 2009
<http://mashable.com/2009/08/25/whole-foods/>, luettu 11.3.2014

Bill Tolany , Whole Foods Market, in Social Media Summit New York, June 2011

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. EMarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing, Routledge, Abingdon, 4. uudistettu painos)

De Pelsmacker & Geuens & Van den Bergh 2007. Marketing Communications: A European Perspective, Peason Education, Harlow, kolmas uudistettu painos

Facebook a, google haun "site:facebook.com k market facebook" haettu 4.3.2014

Facebook b, Facebookin ohjesivusto, <https://fi-fi.facebook.com/notes/fbn-vaarat-ohjesivusto/mit%C3%A4-yrityssivujen-yll%C3%A4pit%C3%A4j%C3%A4t-n%C3%A4kev%C3%A4t/353713564707260>, luettu 16.4.2014

Facebook insights <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights> luettu 24.2.2014

Foursquare 2013, <https://foursquare.com/about> luettu 29.12.2013

Foursquare <https://foursquare.com/about>, Viitattu 26.1.2014

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki, Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2009. Netti Mullistaa Markkinoinnin, Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja, Tietosykli Oy, Helsinki

Jyväskylän yliopisto, ryhmäviestinnän perusteet,
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus/viestinta/nonverbaalinen.html> viitattu 26.1.2014

Jyväskylän yliopisto, Koppa, Laadullinen tutkimus
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo 2009. Sosiaalinen media opetuksessa, Finn Lectura, Helsinki

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Docendo, Jyväskylä.

Kaupan liitto, verkko tekee kuluttajasta ostopäällikön, 2014
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/verkko_tekee_kuluttajasta_ostopaallikon_23978, viitattu 6.4.2014

Kesko vuosikertomus 2012 http://vuosikertomus2012.kesko.fi/filebank/905-Kesko_Vuosikertomus_2012.pdf

Kortesuo & Patjas 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa, Kopijyvä Oy, Helsinki

Kotler & Armstrong & Wong & Saunders 2008. Principles of marketing, Pearson education limited, Harlow, viides uudistettu painos.

Kuluttajat nauttivat paperimainoksista, Markkinointi ja Mainonta, julkaistu 26.3.2014, viitattu 13.4.2014

Mainosvuosi 2013 TNS Gallup, http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf

Merisarvo, Marko 2008. The interaction between digital marketing communications and customer loyalty, Väitöskirja, Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Päivittäistavarakauppa 2013, Päivittäistavarakauppa ry vuosijulkaisu http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosi_julkaisu.pdf

Rishika, Rishika; Kumar, Ashish; Janakiraman, Ramkumar; Bezawada, Ram: The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. Information Systems Research, March 2013.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto

Seppo Konttinen, Suomalainen ruokalasku, 2011

Seppo Konttinen, Taloussanomat 23.8.2011

Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010. Yhteisöllinen media, Kauppakamari, Helsinki

SOK ryhmän vuosikertomus 2012 https://www.s-kana.fi/documents/15238/9787929/SOK_Vuosikertomus_2012_A3_FIN_web.pdf/96e1ce7b-1d5b-4d70-9985-38079b937adb

Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2013. Consumer behaviour: A European perspective, Pearson Education, Harlow.

Somemarkkinoinnin Trendit 2013 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/01/Tutkimus-Somemarkkinoinnin-trendit-2013-Kurio.pdf>, luettu 13.3.2014

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu] 2013. Helsinki: Tilastokeskus, Saantitapa: http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013, Tilastokeskus. <http://www.tilastokeskus.fi/til/sutiv>

The Conversation prism Solis & JESS3 2013 <https://conversationprism.com/>

Tilastokeskus, Kotisivut yrityksissä keväällä 2013, osuus kaikista luokan yrityksistä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.2.2014].

TNS-Gallup, Mediamainonta väheni jälleen Suomessa 2013, 2013

Tuomi & Sarajärvi 2009, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Markkinointi ja mainonta Vassinen, Tikka, Lillberg & kumppanit: Nämä ovat sosiaalisen median trendit 2013

<http://www.marmai.fi/uutiset/vassinen+tikka+lillberg++kumppanit+nama+ovat+sosiaalis+en+median+trendit+2013/a2163731> Viitattu 15.4

Whole Foods market <http://www.wholefoodsmarket.com/videos>

Whole Foods NYC twitter a, <https://twitter.com/wholefoodsnyc> luettu 16.4.2014

Whole Foods NYC twitter b, <https://twitter.com/wholefoodsnyc> luettu 16.4.2014

Whole story blogi <http://www.wholefoodsmarket.com/blog/whole-story> luettu 14.3.2014

Teemahaastattelun aiheet

1. Onko teillä määrätty henkilö/henkilöt, jotka vastaavat sosiaalisessa mediassa julkaisusta ja sen suunnittelusta?
2. Oletteko saaneet (ja jos niin minkälaista) palautetta asiakkailta sosiaaliseen mediaan osallistumisesta?
3. Miten koet yrityksenne hyötyvän sosiaalisessa mediassa olemisesta? Onko siinä ollut haittapuolia?
4. Kannattaako kauppojen mielestäsi olla mukana sosiaalisessa mediassa? Myös muualla kuin Facebookissa (esim. kuvanjakopalvelu Instagram, yritysblogi)
5. Mistä syystä olette sosiaalisessa mediassa?

