



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Meriläinen, Mari

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa me-
diassa

Meriläinen, Mari
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon ko.
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2016

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Restonomi (AMK)

Meriläinen, Mari

Yritys X:n markkinoinnin kehittäminen sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2016 Sivumäärä 37

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ketjukahvilan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Markkinoinnin kehittämisen kannalta katsottiin parhaaksi ratkaisuksi luoda kehitysehdotuksia sosiaalisen median käyttöön. Tavoitteena on saada sosiaalinen media tueksi asiakaspalveluun ja etenkin löytää ratkaisu, miten kohdeyrityksen Facebook-toimintaa saataisiin tehostettua.

Opinnäytetyön keskeinen viitekehys muodostuu sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä markkinointiviestinnästä. Viitekehyksestä on apua hahmotettaessa sosiaalisen median toimintaa, sekä kuinka esimerkiksi yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan mitata.

Materiaalin keräämiseen käytettiin avuksi kolmea menetelmää, haastattelua, SWOT-analyysia ja benchmarkingia. Haastatteluilla saatiin vastauksia kuluttajien käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa sekä mitä he sosiaalisen median kanavilta toivovat. SWOT-analyysin avulla luotiin nykytila-analyysi kohdeyrityksen tämänhetkisestä sosiaalisesta mediasta. Benchmarkingin avulla laadittiin vertailuanalyysi kilpailijoiden sosiaalisen median kanaviin tutustumalla.

Opinnäytetyö osoitti, että sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä on aktiivisuus, sosiaalisuus ja sisällön laatu. Kuluttajat käyttävät sosiaalisen median palveluita monipuolisesti, mutta tärkeimmiksi palveluiksi nousivat selkeästi Facebook ja Instagram. Tutkimustulosten mukaan, sosiaalisessa mediassa halutaan seurata sellaista sisältöä, josta on itselle hyötyä. Sosiaalisessa mediassa pitää nousta muiden hyvää sisältöä tuottavien ohi, jotta yritys erottuu edukseen. Siksi onkin tärkeää tuntea oma kohderyhmä, kenelle sosiaalisessa mediassa pyrkii viestimään.

Sosiaalisen median etuna markkinoinnissa nähdään sen vuorovaikutusmahdollisuus. Kuluttajien ja yritysten välinen kommunikaatio on nykyään helpompaa kuin aiemmin sosiaalisen median ansiosta. Vuorovaikutusta onkin hyödynnettävä yrityksen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa.

Kohdeyritys on tiedostanut sosiaalisen median tärkeyden markkinoinnissa. Kehitettävänä asioina nähtiin sisällön selkeämpi suunnittelu ja sisällön yhtenäistäminen niin, että yrityksen sosiaalisen median kanavia selatessa tulee selkeä tunne, että kanavat kuuluvat kohdeyritykselle. Selkeyttä luotiin myös siihen, kuinka viestitään, kun kyseessä on ketjuyritys, näin sosiaalisen median kanavissa saadaan otettua tehostetusti huomioon yrityksen kaikki toimipisteet.

Kehitysehdotuksia ei ole vielä ehditty ottamaan yrityksessä käyttöön, joten ei osata vielä sanoa ovatko ne tuottaneet toivottua tulosta ja miten ne koettiin käytännössä.

Asiasanat: markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi

Hospitality Management
Bachelor's Thesis

Meriläinen, Mari

Developing Social Media Marketing of Company X

Year	2016	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of this thesis is to develop social media marketing of Company X. The development of marketing was considered the best solution to create development propositions for the use of social media. The objective of the thesis is to support the commissioner's customer service and find a solution of how to improve Facebook marketing.

The theoretical framework of the thesis discusses social media, marketing in social media and marketing communications. The framework is needed in order to understand social media's functions, for example, how the company's functions can be measured in social media.

Three methods were used for analyzing company's current social media marketing performance. The used methods were interviews, a SWOT analysis and benchmarking. The interviews were carried in order to study consumers' behavior in social media, and what they are looking for. The SWOT analysis was created in order to obtain a current state analysis of the commissioner company's social media usage. Benchmarking was used for comparative analysis of creation about the competitors' social media channels.

The research shows that the most important aspects of social media marketing are activity, sociality and content. Consumers are using social media services diversely, but clearly the most important services are Facebook and Instagram. The research results demonstrate that the consumers want to follow content they benefit from.

The advantage of social media marketing is interaction. Communication between consumers and businesses is now easier than before due to social media. The company needs to develop the interaction in social media marketing.

The company is aware of the importance of social media marketing. The content in social media should be integrated across platforms (Facebook and Instagram), scheduled and more strategic. In addition, integration across platforms means that the image of the whole brand is more complete and more uniform.

Proposals have not been introduced to the company yet, so the desired results cannot be seen.

Keywords: Marketing Communications, Social Media, Social Media Marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristö.....	7
3	Markkinointiviestintä	8
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
3.2	Markkinointiviestinnän vaikutukset.....	10
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	11
4	Sosiaalinen media	12
4.1	Brändi ja sosiaalinen media.....	13
4.2	Sosiaalisen median kanavat.....	14
4.3	Sosiaalisen median mittaaminen ja seuraaminen	16
4.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
5	Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämishanke.....	19
5.1	Nykytila-analyysi	19
5.2	Kohderyhmän ymmärtäminen	22
5.3	Vertailukehittäminen	25
6	Kehitysideat kohdeyritykselle.....	27
6.1	Facebook-viestinnän kehittäminen	27
6.2	Instagram-markkinoinnin kehittäminen.....	28
6.3	Jatkosuunnitelmat	30
7	Johtopäätökset	30
	Lähteet	32
	Kuviot.....	34
	Liitteet	35

1 Johdanto

Sosiaalinen media on näkyvillä ihmisten arjessa jatkuvasti enemmän. Sosiaalisen median kanavat ovat ahkerassa käytössä. Vaikka sosiaalisessa mediassa ovat läsnä moni käyttäjä, kaikki eivät kuitenkaan käytä sosiaalisen median kanavia läheskään samalla tavalla tai samoihin tarkoituksiin. Toiset jakavat paljon uutisia, toiset taas tuottavat itse sisältöä ja osa seuraa vain muiden tekemisiä. Yhä useampi yritys on myös läsnä sosiaalisessa mediassa. Yritykset eivät kuitenkaan käytä sosiaalista mediaa vain hovin vuoksi. Useimmiten yrityksen tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaille, mahdollisesti saada myös uusia asiakkaita ja näin edelleen lisätä myyntiä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää pääkaupunkiseudulla toimivan ketjukahvilan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä keskitytään Facebookin ja Instagramin käyttöön, sillä ne ovat kohdeyrityksellä jo käytössä. Muiden sosiaalisen median kanavien käyttötarvetta pohditaan myös. Opinnäytetyön tavoitteena on saada sosiaalinen media tueksi asiakaspalveluun ja etenkin löytää ratkaisu, miten Facebook-toimintaa saataisiin tehostettua. Tavoitteena on myös löytää hyvä tapa viestiä, kun kyseessä on ketju. Tätä varten luodaan kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin. Kehitysehdotusten avulla yritys saa uusia keinoja ja vinkkejä sosiaalisen median markkinointiin.

Kyseinen aihe valikoitui helposti, markkinoinnin kiinnostaessa erityisesti. Aihe rajattiin koskemaan sosiaalista mediaa, sillä se on hyvin ajankohtainen aihe. Nykyään lähes jokainen käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa, joten yrityksen on kohdistettava markkinointi väylille, jossa kuluttajat liikkuvat. Käytän itse sosiaalisen median kanavia päivittäin, joten ne ovat tuttuja ympäristöjä minulle. Kuitenkin uuden oppiminen aiheesta ja etenkin markkinoinnista on erittäin mielenkiintoista.

Aiheeseen tutustutaan ajankohtaisen teorian avulla, jonka jälkeen päästään luomaan yrityksen sosiaalisen median nykytila-analyysi. Nykytilanteen kartoittaminen on tärkeää, jotta asioita voidaan lähteä kehittämään ja viemään eteenpäin oikeaan suuntaan. Kuluttajia haastellaan, jotta saadaan tietoon, kuinka he käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja mitä arvostavat siellä. Viimeiseksi vertaillaan myös toimintaa kilpailijoiden toimintaan. Näitä välineitä apuna käyttäen luodaan kehitysehdotukset yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

2 Toimintaympäristö

Opinnäytetyö tehdään pääkaupunkiseudulla toimivalle ketjukahvilalle, joka aloitti toimintansa Suomessa syksyllä 2015. Kahviloita ketjulla on yli 200, joista Suomessa pääkaupunkiseudulla kuusi. Yrityksen toiminta alkoi vuonna 1996 Ruotsista, kun Charles ja Elisabet Asker avasivat ensimmäisen kahvilansa. Kahvilat sijaitsevat suurissa kaupungeissa ja asutuskeskuksissa, toimitilojen koko vaihtelee 20 ja 300 neliön välillä. Yritykselle on tärkeää, että jokainen kahvila, koosta riippumatta, tarjoaa vetovoimaisen kohtauspaikan ihmisille, jotka kaipaavat taukoa arkipäiväänsä. Sijainti ja ympäristö ovat ratkaisevia uuden toimipaikan valinnassa. (Kohdeyrityksen nettisivut 2016.)

Tavoitteet yrityksellä ovat korkealla, he haluavat tarjota maailman parhaita kahvinautintoja vierailleen. Kahvinautinto kuvastaa sitä, ettei täydellinen kahvi riitä pelkkänä tuotteena vaan palvelun ja miljööni tulee olla kohdallaan. Nautinnon tulee olla sellainen, että siitä haluaa maksaa uudestaan, eikä hinta tunnu liian kovalta. Rahalla tulee saada henkilökohtaista ja asiointuntevaa sekä ystävällistä palvelua, miljööni tulee olla kutsuva, viihtyisä ja ennen kaikkea elämyksellinen. Yritys haluaa, että kaikki vieraat tunnistavat välittömästi olevansa heidän kahvilassa, niin kahvin kuin miljööni perustella. (Kohdeyrityksen nettisivut 2016.)

Kohdeyrityksellä on käytössä kattavat kotisivut, joista löytyy tietoa muun muassa kahviloiden tuotteista ja sijainneista sekä yrityksen käyttämästä sovelluksesta, joka toimii ikään kuin yrityksen kanta-asiakaskorttina. Sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook ja Instagram. (Kohdeyrityksen nettisivut 2016.) Sosiaalisen median kanavien avulla yritys pyrkii vaivattomaan viestintään asiakkaidensa kanssa, Facebook toimii virallisempänä viestimisyönlänä ja Instagram taas arkisempänä. Näissä kanavissa on tarkoitus välittää informaatiota käynnissä olevista kampanjoista.

Kahvi saapui Suomeen 1700-luvun alussa. Alkuun kahviin suhtauduttiin kovin epäluuloisesti ja tuo hyvin salaperäinen juoma koettiin jopa vaaralliseksi, mutta siitä huolimatta jokin siinä kiehtoi ihmisiä. Ensimmäisenä kahvi saavutti Turun, ja vasta 1700-luvun puolivälissä kahvi saapui Helsinkiin. Näihin aikoihin Helsingin edustalla oleville saarille muutti sotaväkeä Ruotsista, aivan säätyhierarkian huipulta alkaen. He toivat mukanaan vaikutteita ylemmästä elintasosta, johon kuului Suomessa aiemmin tuntemattomia tapoja, tätä kautta Helsingin porvaristo tutustui kahvin lisäksi, teehen, kaakaoon ja uusiin alkoholijuomiin. Kahvi on liitetty aina hyvin vahvasti seurusteluun ja yhdessä olemiseen. Kahvin hinnan vuoksi se oli alkuun kuitenkin vain ylempien sosiaaliluokkien kallis juoma. (Tikka, Lappalainen & Järvinen 2013, 9.)

Suomi kuuluu kahvinkulutuksessa maailman kärkimaahan: kulutus on nousnut huomasti 1900-luvun alusta vuoteen 2010. Aiemmin kulutus oli noin neljä kiloa henkeä kohden, kun nykyään

se on jo noin kymmenen kiloa. Vertailukohteeksi voidaan ottaa esimerkiksi Ranska, joka on kuuluisa kahviloistaan, siellä vuosittainen raakakahvin kulutus henkeä kohden on puolet Suomen määrästä, noin viisi kiloa. Suomessa kulutetaan keskimäärin siis 4-5 kupillista kahvia henkeä kohden joka päivä. Suomi on ainut maa, jossa työssäkäyvän perusoikeuksiin kuuluu kahvitauko. Kahvin tarjoamista on pidetty Suomessa erityisen arvostettuna, sillä kahvi oli pitkään hyvin kallista. Kahvia tarjoamalla haluttiin osoittaa vieraanvaraisuutta sekä vaurautta. Kun elintaso lähti nousuun ja kahvin hinta laski, on silti osa kahvin symboliarvosta edelleen tallessa. (Saarinen 2011, 10; 104.)

Kahvilakulttuuri alkoi monipuolistua 1900-luvulla. Kahvilat luokiteltiin aukioloaikojen perusteella, mitä vaativamman luokan kahvila oli kyseessä, sitä pidemmät aukioloajat se sai. Arki- ja semmat, alempia luokkia palvelevat kahvilat olivat kadunkulmissa sijaitsevia kioskeja tai torikahviloita. Kun keskiolut vapautettiin, vuonna 1969 vapaaseen myyntiin, oli kahviloiden hankala pärjätä enää pelkkien leivosten ja kahvin myynnillä. Olut myi paremmin kuin kahvi, niinpä osa kahviloista muutettiin lähes pakon edessä olutbaareiksi. Asumisrakenne muuttui myös näihin aikoihin Helsingissä niin, että keskustasta lähdettiin lähiöihin, enää ei tullut työmatkojen varrella poikettua niin suurin joukoin kahville. (Tikka yms. 2013, 10-11.)

Kahvilakulttuurin uusi kukoistus alkoi 1990-luvulla. 1990-luvun alussa vietetyt lamavuodet ohjasivat ihmisiä hakemaan nautintonsa arjen pienistä asioista, kahvilakulttuuri oli taas valmis uuteen nousuun. Yrittäjät uskalsivat lähteä taas liikenteeseen ja rohkaistuivat ottamaan riskejä luomalla uudenlaisia kahvilapalveluita. Näin saatiin taas kahvilakulttuuri monipuolistumaan. (Tikka yms. 2013, 11.)

Nykyään Helsingistä löytyy kahviloita varmasti jokaisen makuun, erilaisia tunnelmia tarjoten. Kahviloilla on myös omia pieniä paahtimoita, joissa keskitytään omien erikoiskahvisekoitusten tekoon. Kahvilat panostavat yhä enemmän kahvien laatuun ja usealta kahvilalta löytyykin oma nimikkokahvisekoituksensa. Tänä päivänä kahvin kulutustavoissakin näkyy monipuolisuutta, kiireiset nappaavat kahvin mukaansa, mutta erityisesti kahviloihin tullaan viettämään aikaa ja nimenomaan viihtymään sekä tapaamaan ystäviä. (Tikka yms. 2013, 11.)

3 Markkinointiviestintä

Kaiken kokoiset ja tyyliset yritykset kokevat tarpeelliseksi kommunikoinnin kuluttajien kanssa. Erot yritysten välillä on nähtävissä yrityksen toimintatavoissa sekä tavoitteissa. Yrityksen olisi pystyttävä luomaan yhteyksiä etenkin niihin toimijoihin, joita yrityksellä on tarkoitus palvella. Tähän yhteyden syntymiseen käytetään markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja kehittää kuluttajien ja muiden toimijoiden vuorovaikutussuhteita, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tuoda esiin omia tuotteita tai palveluita, sekä näiden tarjoamia etuja niin tämän hetkisille asiakkaille mutta myös mahdollisille tuleville asiakkaille sekä eri sidosryhmien jäsenille. Viestintä vaikuttaa ostopäätösten tekijöiden mielikuviin ja mielikuvat taas vaikuttavat siihen ostetaanko kyseisissä tuotteita tai palveluita ja hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi. (Isohookana 2007, 17.)

Markkinointi sekä markkinointiviestintä ovat yrityksessä usein näkyvintä toimintaa. Niihin panostetaan yrityksissä myös huomattava määrä erilaisia resursseja, kuten rahaa, aikaa ja ihmisten työpanoksia. Jotta markkinointiviestinnästä saadaan tuloksellista toimintaa, se edellyttää yritykseltä kokonaisvaltaista ja pitkän aikavälin suunnittelua. Useilla yrityksillä tuntuu olevan ongelmia juuri suunnitelmallisuuden kanssa tai sitten sitä ei ole lainkaan. Suunnittelun laiminlyöminen onkin juuri markkinointiviestinnän tehottomuuden ydin. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida yrityksissä puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, sillä viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on nimenomaan kyse suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluoto 2010, 20.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset liittyvät tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen sekä sanoman ja keinojen valintaan. Budjetilla luodaan rahalliset raamit toteutukselle, kun taas integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan, että viestit ovat yhdenmukaisia sekä resurssien käyttö tehokasta. Tuloksia mitataan ja seurataan, jotta pystytään arvioimaan, miten hyvin asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Saatujen tulosten perusteella pystytään päättämään jatkotoimenpiteistä. (Isohookana 2007, 91.)

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään vaikuttamaan siihen, kenen kanssa yritys toimii ja miten sekä mitä se tulee tarjoamaan. Tulevaisuuden suunnitelmat on myös otettava huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. Suunnittelu on yksi keskeisimmistä osista markkinointiviestinnän prosessissa, koska suunnitteluvaiheessa tulevista toiminnoista laaditaan aikataulu ja samalla valmistaudutaan muutoksiin ja mietitään uusia kehityskohteita. Suunnitteluvaiheessa jaetaan myös resursseja suunnitelmasta kehittyviin toimintoihin ja niiden tärkeysjärjestystä on mietittävä. Markkinointiviestintää tehtäessä yritykselle tulee olla selvää, missä sen prioriteetti on. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida, että suunnitelma perustuu tosiasioihin ja suunnitelman tulee kohdata yrityksen omat tavoitteet ja keskeiset arvot. (Vuokko 2004, 115-116.)

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi sisältää useita eri vaiheita. Ensimmäisenä on laadittava markkinoinnin nykyisen tilanteen analysointi ja määriteltävä tavoitteet markkinoinnille. Seuraavana pystytään etenemään epäkohtien ja eri ongelmia havaitsemiseen. Kolmantena on edessä strategisten päätösten tekeminen ja taktinen suunnittelu. Kun tämän hetkinen markkinointi viestintä on analysoitu ja epäkohdat määritelty päästään laatimaan markkinointiviestinnän budjetointia sekä organisointia. Aikataulu tälle toteutukselle on myös hyvä laatia. Viimeisenä vaiheena on valvoa ja arvioida viestintää, niin että päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Vuokko 2004, 122.)

Tärkeimpänä näistä edellä mainituista vaiheista pidetään nykytilan analysointia, jotta voidaan asettaa realistiset tavoitteet markkinointiviestinnälle. Kun palvelun tai tuotteiden nykyinen tila ja vertaus muihin alan yrityksiin nähden ovat tiedossa, markkinanäkymät ja muutokset kuluttajakäyttämisessä auttavat tavoitteiden luomisessa. Tavoitteiden on oltava sellaisia, mitkä on mahdollista saavuttaa. (Vuokko 2004, 122.)

Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Näin ol- len liikkeelle olisi lähdettävä markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden liittamisestä markkinointistrategioihin. Kun strategiset tavoitteet ovat selvillä, tulisi pohtia markkinointi- viestinnän tarkoitusta eli, mitä viestitään. Yritysten viestinnän tavoitteista ylivoimaisin on myyntiin vaikuttaminen suoraan tai epäsuorasti. Epäsuoralla markkinointiviestinnällä pysty- tään vaikuttamaan myyntiin, esim. vahvistamalla asiakasuskollisuutta, kasvattamalla tietoi- suutta, vaikuttamalla asenteisiin, rakentamalla luottamusta sekä asiakastyytyväisyyttä. (Kar- jaluoto 2010, 21.)

Markkinointiviestintää suunnitellaan vastaanottajan näkökulmasta, jolloin viestintä koetaan yleisesti ottaen henkilökohtaiseksi ja tehokkaaksi. Kohderyhmien määrittelemine on markki- nointiviestinnän yksi peruskysymyksistä, kelle tätä tehdään. Kohderyhmä on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, näin tiedetään, millainen vastaanottaja on sekä millaisia tiedontarpeita hänellä on. (Isohookana 2007, 102.)

3.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutustasot on mahdollista jakaa kolmeen osatekijään, kognitiivisiin eli oppimiseen, affektiivisiin eli mielipiteisiin sekä konaktiivisiin eli asenteisiin, jolla tarkoite- taan käyttäytymistä ja toimintaa. Kognitiiviset näkevät kuluttajan järjenumukaisena päätök- sentekijänä, joka käy fyysisiä sekä henkisiä vaiheita läpi ennen konatiivistä toimintaa. Toi- sessa, eli affektiivisessä näkemyksessä kuluttajan suhtautuminen markkinointiviestintään näh- dään tunteikkaana sekä intuitiivisena. Heidän näkemyksensä on, että markkinointiviestinnän

tehtävänä on luoda mielikuvia markkinoitavaan kohteeseen, jolla pyritään syventämään kuluttajan ja yrityksen välisiä suhteita. (Percy 2008, 180).

Markkinointiviestinnän vaikutuksia on mahdollista kategorisoida myös sen keston, kohdistamisen ja suunnan mukaan. Kun mietitään vaikutushetkeä, on hyvä huomioida, että vaikutus voi tapahtua joko välittömästi tai pitkän taikka lyhyen ajan kuluessa. Viestin vaikutuksen kanalta koetaan tärkeäksi se, mitä kanavaa pitkin vastaanottaja saa viestin. Viestit koetaan sitä miellyttävimmiksi, mitä luotettavimmista lähteistä ne tulevat. Useimmat yritykset pyrkivät pitkäkestoiseen vaikutukseen markkinointiviestinnässä, tämä perustuu suoraan sanoman tunnistettavuuteen. Kun puhutaan markkinointiviestinnän vaikuttavuudesta, voidaan todeta, mitä enemmän yritys panostaa markkinointiviestintäänsä, sen laadukkaammaksi yritys koetaan markkinoilla. Erityisesti, kun ostetaan pitkäkestoisia hyödykkeitä, koetaan markkinointiviestinnällä olevan suuri yhteys tyytyväisyyteen yritystä kohtaan. (Percy 2008, 180-184.)

Eri markkinointiviestinnässä käytettyjen kanavien kautta yritys tuottaa ja levittää informaatiota vastaanottajille tuotteistaan. Yrityksen on valittava tehokkaita viestintäkanavia, jotta viestintä saadaan kohdennettua halutulla tavalla sekä halutulle kohderyhmälle. Kuluttajat nähdäänkin aktiivisina ja sivistyneinä, isoina koko prosessin palasina, joka antaakin yritykselle merkityksen. (Percy 2008, 187.)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Perinteiden markkinointiviestinnän muodot pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja toimivatkin tämän perustana. Näiden välisenä ero pohjautuu vain selkeästi toimintaympäristöön ja digitaalisen tekniikan hyödyntämiseen. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkia markkinointiviestinnän toimia, jotka ovat digitaalisessa muodossa. (Isohookana 2007, 251-252.)

Digitaalinen markkinointi koetaan nykyään olennaiseksi osaksi yrityksen markkinointia, vaikka se onkin melko tuore käsite markkinoinnimaailmassa. Muutokset digitaalisessa maailmassa ovat nopeita, myös markkinoinnin osalta. Kuluttajat ovat digimaailmassa ja odottavat samaa yrityksiltä. Digitaalisten kanavien kautta tehty viestintä on kustannustehokasta. Tämän ansiosta yrityksillä on mahdollisuus olla yhteydessä asiakkaisiin aktiivisemmin ja asiakassuhteiden kehittäminen on antoisaa. (Isohookana 2007, 251-252.)

Ennen digitaalisuuden yleistymistä yrityksen tuli ostaa mainostilaa medioista, joihin halusi mainoksensa näkyviin ja näin ollen saaden toimittajat kiinnostumaan ja kirjottamaan yrityksestä. Näin saatiin näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Internet on tehnyt mahdolliseksi tämän kaiken ohittamisen, omille nettisivuille ja sosiaalisen median kanaviin voidaan tuottaa

itse haluttua sisältöä. Mainoksia ei tarvitse enää kirjoittaa ajatellen tiedottajan tarpeita, vaan ne voidaan kohdistaa suoraan kohdeyleisölle. (Juslén 2009, 59-61.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta voidaan puhua jo ilmiönä. Sen kasvu ilmiöksi on tapahtunut hitaasti 2000-luvun aikana. Käsitteen muodostumiseen on vaikuttanut viestintäteknologian kehitys ja yhteiskunnan siirtyminen samaan aikaan sähköiseen media-aikaan. Termi liittyy osaksi laajempaa yhteiskunnallista muutosta, jossa ihmisten sosiaaliset suhteet ovat siirtyneet suureksi osaksi verkkoa ja sen arkipäiväistä käyttöä. Sosiaalinen media on muokannut tapaa, jolla yritykset ja kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Leino 2012, 113.)

Sosiaalinen media koostuu sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologiasta. Web 2.0 -teknologian avulla sosiaalista mediaa on helppo tuottaa ja jakaa internetissä. Sosiaalista mediaa ovat sivustot, joille käyttäjien on mahdollisuus luoda itse sisältöä. Sisältöä voivat olla mm. kuvat, videot, dokumentit, tiedon jakaminen, omat kirjoitukset sekä erilaiset pelit. Käytännössä kaikki sellainen on sosiaalista mediaa, johon käyttäjä voi osallistua tai jota käyttäjä voi kommentoida sekä jakaa eteenpäin omille kanavilleen internetin välityksellä. Sosiaalisen mediaan on mahdollisuus luoda ryhmiä, ne voivat olla suljettuja ulkopuolisilta tai avoimia kaikille käyttäjille, näiden käyttö on aika- ja paikkariippumatonta. (Leino 2012, 114.)

Terminä sosiaalinen media koostuu kahdesta sanasta, sosiaalinen ja media. Sosiaalisuus on yksilöiden tarvetta olla yhteyksissä muihin ihmisiin, sekä tarvetta kuulua joukkoihin ja yhteisöihin muiden ihmisten kanssa, jotka jakavat samankaltaisia ajatuksia, sekä joiden seurassa voi olla oma itsensä. Media käsitteenä taas käsittää ne viestinnän välineet, joilla ihmiset pystyvät olemaan yhteydessä muihin ihmisiin. Näitä ovat esimerkiksi radio, sähköposti sekä nykyään teknologian kehittymisen myötä myös älypuhelimet ja tietokoneet, ne takaavat myös internetin ja eri yhteisöpalveluiden käytön. Sosiaalisen median käyttö perustuu usein haluumme olla sosiaalisia. (Safko 2012, 24.)

Sosiaalinen media on samoista aiheista kiinnostuneiden ihmisten normaalia, vilpittöntä keskustelua, joka pohjautuu osallistujien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja ajatuksiin. Se on myös jakamista ja voimien yhdistämistä, jolloin yksittäinen ihminen kykenee muiden kokemuksia hyödyntäen tekemään parempia valintoja. Sosiaalinen media on tiedonvälityksen demokratisointia, sillä se muuttaa ihmisiä sisällön lukijoista sisällön tuottajiksi. Uusien verkkoteknologioiden myötä Internetin vuorovaikutusmahdollisuudet ovat muuttuneet pelkämästä kerronnasta kohti tasavertaista keskustelua. Sisällöntuotto ja tiedonvaihto toimivat kahteen suuntaan mahdollistaen yksittäisten ihmisten välisen kommunikoinnin lisäksi myös vaivattoman ja nopean keskusteluyhteyden yrityksen ja kuluttajan välillä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 36.)

4.1 Brändi ja sosiaalinen media

Aiemmin radio ja televisio ovat tarjonneet yrityksille välineet markkinointiin, kunnes sosiaalinen media mahdollisti vuorovaikutuksellisuuden kuluttajien ja yritysten kanssa. Tällä hetkellä sekä internet että sosiaalinen media vaikuttavat samalla toiminta-alueella kuin radio ja televisio. Sosiaalinen media kuitenkin eroaa perinteisestä mediasta siinä, että se on reaaliaikainen ja monisuuntainen media, jonka tarjoamat palvelut ovat riippuvaisia käyttäjien panostuksista. (Mielityinen 2011, 18 - 19.)

Koska sosiaaliseen mediaan on helppo tuottaa sisältöä ja sisältö ilmestyy viipymättä verkkoon, ovat nopeus sekä reaaliaikaisuus keskeisimpiä sosiaalisen median tunnistettavuuden piirteitä. Sosiaalisen median toiminnassa jää väliin perinteisen median tuotantoprosessit, joissa toimitus käy ennen aineiston julkaisua sen läpi. Muiden käyttäjien kirjoittamat kommentit, tykkäämiset ja jakamat linkit näkyvät reaaliaikaisesti koko omalle verkostolle. Sosiaalinen media on luonut pikkuhiljaa uusia vaatimuksia brändeille. Tänä päivänä brändin tulisi olla ihmisten tiedossa ja sellainen johon kuluttajat voivat halutessaan olla vaivattomasti yhteydessä. Brändin tulee herättää kiinnostusta kuluttajassa. Myös mainosviestin tulee olla sellainen, että se on helposti kuluttajien lähestyttävissä. Brändit, jotka vastaavat edellä mainittuihin vaatimuksiin, on paremmat mahdollisuudet saavuttaa sujuvampi yhteys kuluttajiin kuin brändeillä, jotka epäonnistuvat kyseisissä vaatimuksissa. (Mielityinen 2011, 20 - 21)

Ostokäyttäytyminen on muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä entistä itseohjautuvammaksi. Kuluttajien päätöksiin vaikuttavat yhä enemmän heidän omat kokemuksensa sekä muiden kuluttajien mielipiteet, kuin varsinainen markkinointiviestintä. Ostopäätöksiin liittyvää informaatiota otetaan vastaan mieluummin ystäviltä tai muilta henkilökohtaisilta kontakteilta, kuin yritysten virallisista lähteistä. Ostopäätösprosessia on kuvattu pitkään suppilomallilla, se pitää sisällään kolme vaihetta, tarpeen (informaation etsintä), eri vaihtoehtojen vertailun sekä oston ja sen jälkeisen käyttäytymisen. Ostotapahtuman jälkeen kuluttajilla on usein avoin suhde brändiin, tällöin he ovat valmiita jakamaan kokemuksiaan brändistä sosiaalisessa mediassa. (Karjaluoto 2010, 18 - 20.)

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on eri kanavien verkosto. Kanavat on verkostoitettu toisiinsa niin, että lähes kaikista sosiaalisen median kanavasta on mahdollisuus jakaa sisältöä toiseen sosiaalisen median kanavaan. Eri kanavissa on mahdollisuus tehdä hyvinkin erilaisia asioita. Osassa kanavista on mahdollisuus jakaa sisältöä, kun taas toisissa voidaan julkaista itse tuottamaa sisältöä. Kanavissa on myös mahdollisuus keskusteluun ja verkostoitumiseen. Monet kanavat ovat erikoistuneet juuri johonkin näistä osa-alueista tai sitten kanavat mahdollistavat useamman asian yhtä aikaa. Sosiaaliseen mediaan luodaan uusia kanavia sekä sovelluksia jatkuvasti lisää. Nykyään alkaa olla jo hankalaa erottaa, mikä on enää sosiaalinen kanava ja mikä ei. Sosiaalisesta mediasta tuntuukin tulleen nykyaikana oikeastaan meidän koko internetimme. (Social Media Landscape 2013.)

Facebook on tällä hetkellä maailman käytetyin sosiaalisen median kanava. Se on perustettu vuonna 2004 ja jo vuoden 2004 lopulla Facebookilla oli miljoona käyttäjää. Viime vuoden, 2015, lopulla Facebookilla oli kuukaudessa 1,59 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Yli 83 prosenttia käyttäjistä tulevat Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. (Facebook 2016.)

Jotta Facebookissa pystyy olemaan vuorovaikutuksessa tuttujen ihmisen, yritysten, ryhmien tai sivujen kanssa, on sivustolle rekisteröidyttävä. Tavoitteena on ”tarjota ihmisille mahdollisuus jakaa materiaalia, ja tehdä maailmasta avoimempi ja yhdistyneempi.” Facebookin käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa kavereiensa sekä perheenjäsentensä kanssa, jotta maailmantapahtumista pysytään ajan tasalla ja jakamalla sisältöä, joka koskettaa heitä. Sivusto on luotu alun perin Amerikassa yliopisto-opiskelijoille, mutta nykyään käyttäjäksi pääsee kuka tahansa yli 13-vuotias henkilö. (Facebook 2016.)

Yrityksillä on mahdollisuus luoda Facebookiin omia sivustoja ja profiileja, näiden avulla päivitysten jakaminen seuraajille on huomattavasti helpompaa kuin sähköpostia käyttämällä. Facebookin avulla yritykset voivat julkaista mainoksia sekä esimerkiksi järjestää kilpailuja. Kuluttajat käyttävät nykyään paljon aikaa Facebookissa, etenkin mobiililaitteilla se on yleistä. Tämän vuoksi yritysten onkin annettava kuluttajille hyvä syy kuluttaa osa ajasta heidän sivustollaan. (Säteri 2010.)

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen kehitetty palvelu, joka perustettiin vuonna 2010. Instagram haluaa tarjota käyttäjilleen monipuolista kuvanjakopalvelua. Palveluun on rekisteröitynyt lähes sata miljoonaa käyttäjää eri puolilta maailmaa. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa kuvia itse ja saada nähtäville muiden käyttäjien jakamia kuvia. Kuvia saa nykyään lisätyä myös kännykän sovelluksen lisäksi internetin kautta, mikä helpottaa palvelun käyttöä entisestään. (Instagram 2016.)

Instagramin kautta otettuja kuvia pystyy jakamaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin (Instagram 2016). Hashtagit (#) ovat osa Instagramin käyttöä. Hashtag on avainsana, jonka avulla voidaan suodattaa ja löytää itseään kiinnostavia aiheita. Alun perin hashtagit ovat tulleet muihin sosiaalisen median kanaviin käyttöön Twitteristä. Instagramin ja Twitterin lisäksi hashtag on käytössä myöskin Facebookissa. Kanavissa, joissa hashtagit ovat käytössä, sanan eteen lisätään merkki #, joka johtaa linkkinä aihehakuun. Tällöin yhdellä linkin painalluksella löydetään kaikki aiheeseen liittyvät julkiset julkaisut. (Helsingin Sanomat 2013.)

Instagramin suosio on noussut erittäin nopeasti muutaman viime vuoden aikana. Alkuun Instagram koettiin vain yksinkertaisena sovelluksena, jonka avulla jaettiin kuvia fanien kesken, eikä sillä koettu olevan juurikaan markkina-arvoa. Nopean kasvun johdosta Instagram on osoittanut olevansa tehokas väylä markkinoijille vaikuttaa kuluttajiin tavalla, jolla kuluttajat toivovat markkinoinnin tapahtuvan - kuvilla ja lyhyillä viesteillä. Palvelu on suosittu etenkin alle 25-vuotiaiden joukossa sekä suomalaisten käyttäjien määrä on kovassa kasvussa koko ajan. (Sprung 2013.)

Snapchat on yksi nopeinten leviävistä kanavista sosiaalisessa mediassa. Se on perustettu vuonna 2011 ja sen käyttö onkin saanut suuren suosion räjähdysmäisesti. Snapchat koetaan hyödyllisenä markkinoinninkanavana yrityksille, sillä sen muutamissa sekunneissa katoava sisältö saa käyttäjältä täyden huomion. Snapchatin käyttäjäryhmä on vielä melko nuorta, joten Snapchat onkin erinomainen väylä tavoittaa nuoret. (Snapchat-markkinointi.)

Snapchat eroaa muista sosiaalisen median kanavista vahvasti siten, että tuotettu sisältö on käytettävissä mobiililaitteen näytöllä vain muutamia sekunteja viestin avattua. Poistuva sisältö saakin kuluttajalta lähes 100-prosenttisen huomion. Julkiseen jakoon jaetut Snapchat-viestit on mahdollista katsoa uudestaan niin usein kuin haluaa, kuitenkin vain 24 tunnin ajan niiden julkaisuhetkestä. (Snapchat-markkinointi.)

Kanavan suosioon on vaikuttanut sen aitous käyttäjistä, kuvien hetket taltioidaan sellaisina kuin ne ovat. Kuvia ei voida ottaa säilöön myöhempää jakoa varten, eikä kuvia tai videoita Snapchatissa ole mahdollisuus juurikaan muokata. Snapchatissa on mahdollista toki erottua kekseliäällä emoji-käytöllä, mutta kuvanmuokkausta Snapchat ei mahdollista, muutamaa filteria lukuun ottamatta. Ihmiset ja yritykset antavat itsestään sellaisen kuvan, kuin ovat ilman ”hienostelua”. (Snapchat-markkinointi.)

Twitter on perustettu vuonna 2006. Aktiivikäyttäjiä on kuukausittain noin 115 miljoonaa. Palvelussa käyttäjä voi lähettää enintään 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä muiden käyttäjien nähtäväksi. Yleisesti ottaen viestit ovat julkisia, ja ne välittyvät suoraan niille, jotka seuraavat viestin lähettänyttä käyttäjää. Tämä eroaa Facebookista siten, että Facebookissa pystyt rajaamaan viestien yksityisyyttä. (Twitter Statistics 2015.)

Twitter vakinaisti asemansa merkittävänä globaalien viestinnän kanavana vuoteen 2009 mennessä. Silloin yritykset havahtuivat Twitterin tarjoamiin mahdollisuuksiin brändin tunnettujen kasvattajana. Twitter koetaan helppokäyttöiseksi ja se on ilmainen kanava. Twiittiin voi liittää hashtagia, jotka auttavat käyttäjiä löytämään kiinnostuksenkohteitaan. (Gunelius 2011, 81-83.)

Youtube on vuonna 2005 perustettu internetissä toimiva maailmanlaajuinen videonjakopalvelu. Youtubeen ladataan videoita, siellä voidaan katsella ja jakaa niitä. Palvelun sisältö on hyvin monimuotoista ja erilaisia videoita löytyy aina videoblogeista ja opetusvideoista musiikki- ja mainosvideoihin. Oman tilin luominen ja videoiden lataaminen Youtubeen on maksutonta. Videoiden katselut eivät vaadi rekisteröintiä, mutta tällöin palvelun tarjoamat ominaisuudet eivät ole yhtä laajat kuin rekisteröidytessä. Youtube on sosiaalisen median työkalun lisäksi maailman toiseksi suurin hakukone, heti sen omistavan emoyhtiö Googlen jälkeen. Youtuben kasvu on ollut jatkuvaa koko sen olemassaolon ajan niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessaakin. (Teho irti YouTubesta 2015.)

4.3 Sosiaalisen median mittaaminen ja seuraaminen

Yrityksen jokaisessa toiminnassa on kyse tuloksesta, jotta tulos olisi positiivinen, tulisi yrityksen kaikilla liiketoimilla olla myös positiivinen vaikutus. Yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan olisi hyvä pystyä perustelemaan liiketoiminnallisin keinoin. Näitä keinoja tulisi mitata ja seurata aivan niin kuin muitakin liiketoimien toteutumisia. Se, mitä mittareita olisi syytä seurata, riippuu yrityksen omista tavoitteista. Mittarit jaetaan usein laadullisiin sekä määrällisiin mittareihin. Tässä tapauksessa määrälliset mittarit voisivat olla esim. tykkääjien ja seuraajien määrät sekä niiden kasvu, miten paljon yritykseen viitataan sosiaalisessa mediassa tai klikkausten ja sivulatausten määrä. Laadullisina mittareina voidaan pitää esim. saadun palautteen laatu ja kommenttien seuraaminen. Näitä kumpiakin mittareita tulisi hyödyntää markkinoinnin ja tuottavuuden mittaamisessa. Sosiaalisen median tuottavuudesta puhutaankin paljon, mutta sen osoittaminen koetaan kovin haasteelliseksi. Sosiaalisen median ja tuottavuuden välillä on siitä huolimatta havaittavissa todennäköisyys: yritykset, joissa ollaan verkostoituneempia ja vuorovaikutuksellisia saadaan yleensä parempia tuloksia aikaan. (Evans 2008, 31.)

Yrityksen tulisi tuntea asiakkaansa ja näin ollen tiedettävä, miten he käyttäytyvät ja ovat valmiita toimimaan sosiaalisessa mediassa. Usein sosiaalinen media on käytössä juurikin kohde-ryhmän tutkimiseen ja asiakkaiden ymmärtämiseen. Kun kuunnellaan asiakkaiden keskinäisiä keskusteluita, opitaan asiakkaista tuntemaan heidän ajattelutapoja. Facebookin tilastoista saadaan selville mm. tykänneiden henkilöiden ikä ja sukupuolijakauma. Kun käyttäjistä saadaan enemmän tietoa, on mainosten kohdistaminen heille onnistuneempaa. (Li & Bernoff 2008, 67,79.)

Sosiaalisen markkinoinnin tuloksia on helppo mitata. Internetistä löytyy useita analysointityökaluja esim. Google Analytics, myös Facebookilla on käytössä omia analysointityökaluja. Työkalujen avulla kampanjoiden ja markkinoinnin onnistumista helppo ja kätevä analysoida sekä seurata. Muina etuina voidaan myös nähdä se, että markkinoinnista saadut tulokset ovat saatavilla reaaliajassa. Tästä on hyötyä etenkin analysoidessa sitä, mikä toimii ja mikä ei sekä mahdollisesti tarvittavia muutoksia markkinoinnin suhteen päätettäessä. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yrityksellä on saavutettavissa käytännössä koko sosiaalista mediaa käyttävä maailma. Yrityksen laatima kampanja voi saada sosiaalisen median avulla merkittävänkin näkyvyyden, kun ihmiset jakavat yrityksen luomaa mainosta tai mitä tahansa sosiaalisen median sisältöä. Sosiaalisessa mediassa asiakkaita on myös helpompi osallistuttaa ja sitouttaa toiminnan kautta. (Faulkner 2013.)

Tänä päivänä lähes jokainen yritys on lähtenyt laajentamaan markkinointitoimintaansa internetiin ja aina edelleen myös sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Twitteriin tai Instagramiin. Yritys saattaa olla Facebookissa, mutta ei välttämättä tiedä mitä siellä olisi tehtävä, ovatko asiakkaat edes läsnä kyseisessä kanavassa ja mitä varten siellä toimitaan. Yritykset postaavat tuotteistaan ja saavutuksistaan, jostain syystä nämä postaukset eivät kuitenkaan saa aikaan tykkäyksiä, uusia seuraajia tai lisää myyntiä. Kun yritys haluaa johtaa asiakkaitaan verkossa läpi eri kanavien, tarvitaan kolmenlaista sisältöä, tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Nämä kolme sisältöä luovat yhdessä kattavan ja tehokkaan sisältöpolun, jonka kautta kuluttajia on helppo johtaa verkossa. Tavoittavan sisällön tehtävä on johtaa asiakkaat sitouttavan sisällön pariin. Sitouttava sisältö taas koukuttaa asiakkaat yrityksen viestiin, sisällön sekaan lisätyt aktivointipisteet ohjaavat joko syventymään sisältöön tai tutustumaan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. (Juslen 2011, 16.)

4.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin perustana sosiaalisessa mediassa on koukuttavan sisällön luominen ja näin ollen asiakkaan johtaminen sosiaalisessa mediassa hyvän sisällön avulla. Yrityksen tuottama hyvä sisältö sosiaalisessa mediassa houkuttelee asiakkaita ja ohjaa heitä yrityksen eri kanavien ää-

reen. Hyvän sisällön avulla pystytään myös muuttamaan segmentointiajattelua asiakaslähtöisemmäksi. Tulee muistaa, että kaiken tekemisen keskiössä on asiakas, jonka tiedon tarpeeseen sisällön tulisi vastata. Tärkein idea sosiaalisen median markkinoinnissa onkin selvittää, mikä sisältö on sellaista, että se saa lukijan jakamaan yrityksen sisältöjä sekä sitoutumaan yrityksen sosiaalisen median kanavaan. (Juslen 2011, 17.)

Sosiaalisessa mediassa henkilövetoinen markkinointi toimii paremmin, sillä ihmisten on helppompaa ilmaista itseään niissä asioissa, ongelmista ja ilmiöissä, joiden uskotaan vaikuttavan asiakkaiden elämään. Tuotteet itsessään eivät kiinnosta asiakkaita, vaan kiinnostuneita ollaan tuotteiden tuomista hyödyistä ja siksi yritysten tulisi puhua näistä asioista ollakseen kiinnostavia. Kiinnostavuutta voidaan parantaa persoonallisuudella ja ainutlaatuisella sisällöllä, joka sisältää mielipiteitä. Jotta vältetään tylsyys, mielipiteet voivat olla välillä voimakkaitakin. Vaikka oikean persoonan on luontevampaa keskustella asiakkaiden ongelmista ja mielipiteistä, on joskus parempi toimia yritys edellä. Omien ongelmien jakaminen esimerkiksi yrityksen Facebook-tilillä, voi aiheuttaa seuraajissa hämmennystä, sillä päivitykset näkyvät yrityksen nimellä. Kuitenkin ihmiset yrityksen takana kiinnostavat, siksi sosiaalisessa mediassa toimiminen on usein toimivampaa toteuttaa laadukkaasti henkilöt edellä. (Isokangas & Vassinen 2010, 31-32.)

Markkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia, eikä teknologiaa, sillä markkinoinnissa on kyse ihmisistä. Sen mukaan on myös toimittava. Markkinoinnin tulee olla ihmislähtöistä, on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet. Tekniikalla ja teknisillä innovaatioilla on selkeä rooli sosiaaliseen mediaan, se on samalla antanut markkinoinnille uusia mahdollisuuksia ja tulee tuottamaan niitä edelleen lisää. Tekniikkaa on mahdollista käyttää hyödyksi silloin, kun se on toteutettu asiakaslähtöisesti ja sitä käytetään sosiaalisen median markkinoinnissa kokonaisvaltaisesti. Keskittyminen pelkästään yhteen kanavaan tai markkinoinnin osa-alueeseen ei tuo suuria tuloksia, sillä markkinointi koostuu toisiaan tukevista osista. Markkinoinnin tulee tuottaa asiakkaita houkutteleva sekä asiakastyytyväisyyttä ylläpitävä kokonaisuus. Siirryttäessä Internetiin, on erittäin tärkeää nähdä markkinointi kokonaisvaltaisesti. (Juslén 2009, 20-21.)

Sosiaalisen verkon yleistymisen myötä koko mediakenttä on muuttunut. Täysin uudenlainen digitaalinen mediaympäristö on syntynyt ja samalla perinteisemmät mediat ovat menettäneet asemaansa viestinnässä. Jokaisella Internetin käyttäjällä on nykyään mahdollisuus tuottaa sisältöä itse ja julkaista se niin, että on mahdollista tavoittaa haluttu kohderyhmä suoraan ilman välikäsiä. Tämä takaa sen, että yritys voi itse toimia mediana, jolla on oma sisältö sekä oma kohderyhmä. Digitaalisessa mediaympäristössä ammattimaisen sisällöntuotannon avulla toimivat mediatilat joutuvat kamppailemaan näiden yksityisten henkilöiden ja organisaatioiden ylläpitämien medioitten kanssa huomiosta. Tässä mediaympäristössä tärkein kilpailukeino

onkin laadukas sisältö, ei niinkään iso budjetti, sillä ihmiset jakavat ja käyttävät haluamiaan sisältöjä. (Juslén 2011, 18-19.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla on useita hyötyjä, jos verrataan sitä perinteiseen markkinointiin. Siitä huolimatta on hyvä pitää mielessä, että jokaiselle yritykselle omiin tarpeisiin luotu markkinointisuunnitelma, sekoitettuna perinteistä ja sosiaalisen median markkinointia, tuottaa parhaan hyödyn. Ei ole olemassa yhtä oikeaa markkinointitapaa. Kuluttajat kasvavat tänä päivänä sosiaalisen median läsnäoloon ja kokevat sen luonnolliseksi väyläksi. Yrityksien kannattaa hyödyntää tätä tulevaisuudessa yhä lisääntyvissä määrin. (Evans 2008, 47.)

5 Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämishanke

Opinnäytetyössä sosiaalisen median markkinoinnin kehittämishankkeessa käytettiin apuna kolme eri työvälinettä, jotta kehittämisehdotuksista saataisiin mahdollisimman laaja. Välineinä oli SWOT-analyysi, haastattelu sekä benchmarking. SWOT-analyysia käytettiin luomaan kuva yrityksen tämän hetkisestä sosiaalisen median tilasta ja toiminnasta. Haastattelun avulla pyrittiin saamaan tietoa kuluttajien toiveista, tottumuksista ja tarpeista sosiaalisen median eri kanavissa. Benchmarkingin avulla vertailtiin kilpailijoiden toimimista sosiaalisessa mediassa sekä miten kilpailijat aktivoivat kuluttajia.

5.1 Nykytila-analyysi

Ennen itse kehittämistyön aloittamista on pohdittava yrityksen tämän hetkistä tilannetta sosiaalisessa mediassa. Arvioimalla olemassa olevaa tilaa voidaan löytää jo ensimmäisiä suuntaviivoja tulevalle kehittämistyölle. Tässä opinnäytetyössä yrityksen sosiaalisen median nykytilannetta kartoitettiin SWOT-analyysia apuna käyttäen.

SWOT-analyysi on monipuolinen liiketoiminnan suunnittelun työkalu. Sitä käytetään liikeidean muotoilemiseen ja yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. Analyysilla arvioidaan yrityksen voimavaroja ja yrityksen toimintaympäristön kehitystä. Analyysin avulla yrittäjä voi tarkastella yhtä aikaa yrityksen ulkopuolisia voimia sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä. Ideana on luoda tilanearvioita suunnitelmien ja päätöksenteon perusteiksi. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2006, 59.)

SWOT-analyysin ajatuksena on tunnistaa uhat riittävän ajoissa, jotta ne pystytään minimoimaan. Analyysin lopputuloksena on toimenpidemäärittely, jossa vahvistetaan ja korostetaan yrityksen vahvuuksia. Siinä todetaan heikkoudet ja ympäristön uhat sekä pyritään kääntämään ne uusiksi mahdollisuuksiksi. SWOT-analyysi opettaa yritystä kohdentamaan huomion oikeisiin

asioihin. Analyysin hyöty riippuu siitä, kuinka huolellisesti se laaditaan ja kuinka hyvin sen tuottamaa tietoa käytetään hyväksi. (Viitala & Jylhä 2006, 59 -60.)

Kohdeyritys on liittynyt Facebookiin kesällä 2015, tällä hetkellä Facebook-kanavalla on reilu tuhat seuraajaa. Kanavalle tuotetaan sisältöä viikoittain, joskus useammin ja välillä harvemmin. Postauksissa on mukana kuva tai linkki sivustolle, jota postaus käsittelee. Kuvat ovat tiiloista, tuotteista ja henkilökunnasta pääsääntöisesti, mutta selkeää yhtenäisyyttä kuvista ei ole havaittavissa. Osassa postauksissa on pyritty avaamaan keskustelua vierailijoiden kanssa, esittämällä kysymyksiä. Vierailijoiden jättämiin kommentteihin vastataan myös hyvin aktiivisesti. Videot eivät ole yrityksen Facebook-kanavalla aktiivisesti käytössä. Instagramissa yrityksellä on yli 500 seuraajaa. Jonkin verran löytyi samaa materiaalia, kuin Facebook-kanavalta, mutta pääsääntöisesti Instagram-tilille oli luotu uutta ja erilaista sisältöä. Hashtagit ovat käytössä ja videosisältöäkin oli tuotettu. Kuvien ulkoasut ja tyylit poikkesivat paljon toisistaan, eikä näin ollen luo yhtenäistä kuvaa katselijalle.

Toimeksiantajan nykyhetken tilannetta sosiaalisessa mediassa analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Alla olevaan kuvioon (Kuvio 1.) on listattu havainnoidut asiat.

VAHVUUDET (S) <ul style="list-style-type: none"> • Omat kotisivut • Yrityksen omat Facebook ja Instagram-tilit käytössä • Kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan • Sosiaalisen median tärkeyden tiedostaminen 	HEIKKOUEDET (W) <ul style="list-style-type: none"> • Ei selkeää yhtenäistä linjaa • Suunnitelmallisuus ei näy
MAHDOLLISUUDET (O) <ul style="list-style-type: none"> • Aktiiviset asiakkaat sosiaalisessa mediassa • Sosiaalisen median jatkuva uudistuminen 	UHAT (T) <ul style="list-style-type: none"> • Kehityksen nopea tahti • Sisällön mielenkiintoisuus • Sosiaalista mediaa taitavasti hyödyntävät kilpailijat

Kuvio 1. SWOT-analyysi kohdeyrityksen sosiaalisen median käytöstä.

Yllä olevassa kuviossa käydään läpi kohdeyrityksen sosiaalisen median käytön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT-analyysi luotiin tarkastelemalla yrityksen sosi-

aalisen median kanavia, pohdittiin muun muassa, miten he käyttäytyvät siellä, millaista sisältöä luodaan ja miten usein sekä miten ollaan kuluttajiin vuorovaikutuksessa. Sosiaalisen median kanavia, Facebook & Instagram, tarkasteltiin ulkopuolisen roolista. Tällä pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava ja puolueeton näkemys tämän hetkisestä tilanteesta.

Yrityksen vahvuudeksi osoittautuivat yrityksen omat kotisivut. Vaikka kotisivut eivät sosiaalisiksi mediaksi lukeudukaan, on niistä hyötyä sosiaalisen median markkinoinnissa, sivuilta on pääsy sosiaalisen median kanaviin. Kotisivuilta on suora pääsy myös ketjun muissa maissa sijaitsevien kahviloiden sivuille. Yrityksellä on omat Facebook-sivut sekä Instagram-tili. Sosiaalisen median tärkeys tiedostetaan yrityksessä ja siitä ollaan myös hyvin kiinnostuneita. Kiinnostus ja tärkeyden tiedostaminen näkyy siinä, että sosiaalisen median kanavia oli otettu heti käyttöön ja niihin tuotetaan epäsäännöllisen säännöllisesti kuitenkin sisältöä. Myös kuluttajien aktivointi heidän kanavillaan oli huomioitu ja useissa postauksissa herätelläänkin keskustelua vierailijoiden kanssa.

Heikkoutena nähtiin se, ettei sosiaalisen median kanavissa ole näkyvissä yhtenäistä selkeää linjaa eikä suunnitelmallisuus näy postauksista. Osa kuvista on selkeitä ”mainoskuvia” ja osa on taas visuaalisesti ja kauniisti itse toteutettu. Osassa kuvista näkyi ruotsinkieliset tekstit, vaikka kohderyhmälle varmasti suomen kieli toimisi paremmin.

Mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa on paljon ja sosiaalinen media uudistuu jatkuvasti. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä on vielä hyvin pientä. Liikaa kanavia ei kannata ottaa heti käyttöön, vaan ensin on pystyttävä panostamaan jo olemassa oleviin kanaviin. Facebookin ja Instagram-tilin aktiivinen käyttäminen ja päivittäminen lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Asiakkaat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, heitä tulisi herätellä osallistumaan keskusteluun ja ottamaan kantaa asioihin. Esimerkiksi lisäämällä kysymys postaukseen on jo madallettu vierailijan kysymystä kommentoida postausta. Videoiden ottaminen osaksi yrityksen sosiaalista mediaa voisi olla mielenkiintoista, sillä tehdyistä haastatteluista kävi ilmi videoiden suosio sosiaalisen median kanavissa.

Uhkana nähdään sosiaalisen median kehityksen nopea tahti, miten siinä pysytään mukana ja miten uusiin viestintäväyliin perehdytään ja missä kaikessa tulisi olla mukana. Kaikki nämä muutokset ja uudet ilmiöt vievät yrityksessä aikaa muilta tekemisiltä. Markkinoinnin näkökulmasta uhka on, ettei asiakkaiden näkökulmasta arvokasta sisältöä osata tuottaa. Tällä viitataan asiakkaan osallistamiseen esimerkiksi kyselyiden ja kommenttien vaihdon myötä. Kilpailijan toimet ovat myös uhkana, toteuttavatko he markkinointia paremmin ja aktivoivatko he asiakkaita niin hyvin, että se jäävät seuraamaan vaan näitä kilpailijoiden sivuja. Miten tuottaa mielenkiintoisempaa, monipuolisempaa ja koukuttavampaa sisältöä kuin kilpailijat.

Täytyy muistaa, että asioita tarkasteltiin ulkopuolisena tarkkailijana. Tämä saattaa johtaa siihen, ettei välttämättä asioita nähdä samalla tavalla kuten ne yrityksessä nähdään, esimerkiksi juuri ajankäyttö ja panostus. Tällä pyritään siihen, että tekemisestä saataisiin laajempi näkökulma, sillä usein omalle tekemiselle sokaistuu. Yritys ei ehkä koe samoja asioita yhtä tärkeäksi sosiaalisen median markkinoinnissa kuten tarkkailijana ne koettiin tai aikaresursseja ei ole käytettävissä tällä hetkellä niin paljon, että sosiaalisen mediaan voitaisiin panostaa enemmän.

5.2 Kohderyhmän ymmärtäminen

Kohderyhmän ymmärtäminen on etusijalla, jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä ja tuottaisi tulosta. Sosiaalisen median markkinointi voidaan tiivistää kolmeen sanaan, kohderyhmä, julkaiseminen ja sitouttaminen. Kohderyhmä näkyy sosiaalisen median markkinoinnissa vielä paremmin ymmärrettävänä ryhmänä, kuin perinteisessä markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi on toimivaa, koska pyrkimyksenä on selvittää myös asiakkaan motiivit ja tarpeet. Minkälaista tietoa kuluttaja etsii ja mitä tietoa voisi saada yritykseltä? Minkä takia asiakas päätyy juuri sinun sosiaalisen median kanavillesi? Sosiaalisen median markkinointi perustuukin asiakaslähtöisyyteen. On tärkeää, että yritykset tiedostavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä. Tällä tavoin yritys voi paremmin kohdentaa tuotteidensa markkinointia, helpottaa asiakkaan ostoprosessia ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Hollanti & Koski 2007, 149.)

Jokainen meistä toimii yksilönä hieman itsekeskeisesti, teemme myös ostoksiamme sen mukaisesti. Yritys saa myös samalla huomiota, kun sen huomio kiinnittyy täysin asiakkaisiin ja heidän tarpeisiin. Internet on täyttynyt erilaisista viesteistä, vähemmän ja enemmän kiinnostavista. Markkinoidessa tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa on onnistuttava luomaan jo sellaisia otsikoita, että ne kiinnostavat kohderyhmää. Kohderyhmää onkin osattava kuunnella, jotta yritys ymmärtää juuri heidän ongelmansa ja tarpeet. Jos yritys vain olettaa asiakkaan etsivän tuotteesta ratkaisua yrityksen itse keksimään ongelmaan, mennään jo väärään suuntaan. Sosiaalisen median markkinointia on huomattavasti tehokkaampaa toteuttaa, kun korostetaan kuluttajilta ilmenneitä ongelmia, joihin yritys pystyy tarjoamaan ratkaisun. (Kurvinen 2013.)

Tässä opinnäytetyössä kohderyhmää lähdettiin lähestymään haastattelun avulla. Haastattelun avuksi luotiin kymmenen kysymystä (Liite 1.) Kysymysten avulla pyrittiin saamaan vastauksia mm. Siihen mitä sosiaalisen median kanavia kuluttajat käyttävät, mitä he haluaisivat sosiaalisesta mediasta lukea sekä mikä heidän huomionsa kiinnittää.

Haastattelussa ollaan suoraan vaikutuksessa haastateltavaan eli tutkittavan kanssa. Tämä seikka on sekä hyöty että haitta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on yksi käytetyimmistä menetelmistä. Haastatteluun ryhtyessä on pohdittava, sopiiko se kyseiseen tutkimukseen. Menetelmän joustavuus onkin etu muihin tiedonkeruu menetelmiin nähden. Tässä menetelmässä aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla. Haastattelu valitaan usein tutkimusmenetelmäksi, kun halutaan syvempää tietoa tuntemattomasta alueesta tai kun halutaan korostaa tutkittavan yksilöllisyyttä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 204 - 205.)

Haastattelun haasteita ovat muun muassa aika, koska haastattelu saattaa olla aikaa vievää sekä haastattelijan täytyy suunnitella ja perehtyä haastattelijan rooliin. Lisäksi haastattelutilanne voi luoda jännitteitä haastateltavalle, jonka vuoksi haastateltavat eivät välttämättä kerro todellisia tunteitaan. Haastattelussa on merkittävää, miten haastattelija osaa tulkita haastateltavan sanoja ja vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2010, 206 - 207.)

Haastattelukysymykset antoivat vapauden keskustella haastateltavan kanssa enemmän aiheesta ja haastattelun välissä oli helppo esittää täydentäviä lisäkysymyksiä. Haastattelut suoritettiin kahden päivän aikana, Helsingissä, kauppakeskus Kampissa. Haastateltavat valikoituivat sattumalta, ainoana ehtona oli, että käytössä oli jokin sosiaalisen median kanavista.

Vastauksia saatiin yhteensä 35, haastattelut lopetettiin, kun vastauksissa ei ilmennyt enää muuttuvia tekijöitä ja vastaukset alkoivat olla samankaltaisia. Vastaaajista 19 oli naisia ja 16 miehiä, ikäjakauma oli 13 vuotiaasta 54 vuotiaaseen. Kaikilla haastatteluun osallistuneilla oli käytössä ainakin Facebook-tili, jota he käyttivät aktiivisesti päivittäin. Instagram oli käytössä 23:lla, he olivat kaikki pääsääntöisesti alle 30-vuotiaita. Haastateltavat olivat aktiivisia seuraajia, itse sisällön tuottamista ja keskusteluihin osallistumista oli harvemmin. Twitter oli käytössä kahdeksalla henkilöllä ja he olivatkin hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja tuottivat myös itse sisältöä ja osallistuivat aktiivisesti keskusteluihin. Snapchat-palvelu oli suosittu myös alle 30-vuotiaiden keskuudessa, 15 vastanneista käytti kyseistä palvelua.

Lähes kaikki haastatteluun vastanneista seurasivat ruokaan/ravintolamaailmaan liittyviä sivustoja, urheilu ja muoti olivat myös hyvin suosittuja sivustoja haastateltavien keskuudessa. Kun haastattelussa kysyttiin mihin sosiaalisessa mediassa kiinnität huomiota, oli lähes poikkeuksetta kaikilla vastauksessa kuvat sekä niiden visuaalisuus. Haastatteluun vastanneille oli myös tärkeää, että kuvat ovat suunniteltuja ja niillä on tarkoitus. Postausten ajankohtaisuutta, uusien tuotteiden esittelyitä sekä positiivisuutta pidettiin tärkeänä. Muutama vastaaja kommentoi itse postauksen sisällön tärkeäksi, miksi kirjoitus, kuva tai video jaetaan, mitä sillä halutaan sanoa, *"Itse asiaan, miksi kyseinen asia postataan, mitä sillä ajetaan takaa? Herättääkö keskustelua ja millaista? Mielestäni hyvä postaus herättää aina keskustelua jossain määrin."*

kommentoi 47 vuotias mies kysymykseen, mihin hän kiinnittää sosiaalisessa mediassa huomion. Myös se, että sivujen sisältö on yhtenäistä ja tekemiseen panostetaan, niin että se näkyy ulospäin, oli vastaajille tärkeää. Etenkin monet, jotka kertoivat kiinnittävänsä huomion kuviin, kokivat tärkeäksi sen, että kuvat ovat tyyleiltään samanlaisia, näin luoden jo selkeästi sivustolle omanlaisen fiiliksen. *”Kuvien visuaalisuusteen ja muutenkin sivujen yhtenäiseen ulkoasuun sekä kirjoitustyyliin.”* Näihin 22 vuotias haastatteluun vastannut nainen kertoi kiinnittävänsä sosiaalisessa mediassa huomion erityisesti.

Haastatteluiden perusteella sosiaalisesta mediasta halutaan lukea etenkin positiivisia ja hauskoja postauksia, ei liian vakavasti tuotettua sisältöä. *”Huolettomia ja ei liian tosissaan ja väkisin tehtyjä, se että tekemisestä välittyy aito kiinnostus aiheeseen. Ajankohtaiset ilmiöt tietenkin kiinnostaa ja aallonharjalla pysyminen.”* Kommentoi 29 vuotias mies, kun häneltä kysyttiin, millaisia postauksia sosiaalisesta mediasta haluaisi lukea. Kaivattiin myös postauksia ajankohtaisista ilmiöistä ja tuote-esittelyitä, etenkin suosituksia ja tietoa mistä tuotteet tulevat ja miten ne valmistetaan. Toivottiin, että seurattavat sivut olisivat yhtenäiset, jolloin sivujen seuraaminen olisi mielenkiintoisempaa, se että sivuja seurattaessa tulee tunne, että sivujen takana on oikeista henkilö, joka haluaa panostaa sisältöön, oli monelle tärkeää. Haastatteluita tehdessä kävi myös ilmi ihmisten halu päästä ”kulussien taakse”, tietoa tuotteiden takaa ja henkilökunnasta kaivataan.

Haastatteluun vastanneista 27 sanoi ulkonäön olevan ostopäätökseen vaikuttava tekijä, ulkonäön jälkeen eniten vaikutti hinta ja laatu. Yli kymmenen henkilöä kertoi suositusten ja kommenttien vaikuttavan ostopäätökseen, suosituksia luettiin joko internetistä, Facebook-sivujen arvosteluista tai sitten ihan ystäviltä pyydettiin suosituksia. Muutamalle oli tärkeää tavaroiden tai tuotteiden eettisyys sekä valmistaja ja näistä kaivattiin myös tietoa jo eri sosiaalisen median kanavissa.

Haastatteluista kävi ilmi etenkin kuvien tärkeys ja niiden visuaalisuus sosiaalisessa mediassa. Sisällöltään ei miellyttävien kanavien seuraaminen lopetetaan, moni sanoi karsivansa seurattavaksi sisällöksi vain positiivisia ja inspiroivia sivuja. *”Negatiiviset jutut eivät kiinnosta - olenkin yrittänyt poistaa kaiken negatiivisuuden omilta sivuilta, koska loppupeleissä niin paljon tulee pyörityä noilla sivuilla niin miksi käyttää aikaa negatiivisuuksien puimiseen. Positiivisia asioita aina kiva lukea, etenkin se, jos hyvä fiilis saadaan välitettyä minulle asti.”* Kommentoi 42 vuotias nainen. Koska useampi meistä tuntuu elävän hektistä arkea, pitkiä postauksia ei koettu mielenkiintoisiksi. Usein sosiaalinen media selataan läpi ja mieleen jää kuvat kuvateksteineen. Etenkin Instagramissa, jossa kuvatekstin tila on pienempi, kuin Facebookissa, olisi kuvan sanoma hyvä saada avattua vain parilla lauseella.

5.3 Vertailukehittäminen

Vertailukehittäminen on oman toiminnan kehittämistä kohti parhaita vertailukohteita. Vertailukehittämisen avulla pyritään löytämään ratkaisuja, kuinka erottua kilpailijoista ja miten tehostaa kohdeyrityksen toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Kehittämisen apuna käytettiin benchmarking-tutkimusmenetelmää.

Benchmarking eli vertailuanalyysi on tutkimusmenetelmä, joka on oiva keino oppia muilta ja löytää omaan yritykseen uusia kehityskohteita sen pohjalta. Benchmarkingissa pyritään hahmottamaan kilpailevien yritysten tilannetta ja vertailemaan niitä omaan toimintaan. Usein vertailukohteiksi valitaan menestyneitä yrityksiä, jolloin pyritään selvittämään syitä tähän menestymiseen. Tarkoituksena on kyseenalaistaa omaa tekemistä ja oppia paremmalta teki-jältä. Vertailtavana kohteena voi olla esimerkiksi tuote, palvelu tai toimintatavat. (Tuulaniemi 2011, 138; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 163.)

Benchmarking sisältää muiden yritysten toiminnan havainnointia, vertailua sekä arviointia ja se onkin paljon järjestelmällisempi tapa toimia kuin esimerkiksi perinteinen yritysverailu. Apuna on hyvä käyttää listaa tarkkailtavista ja mahdollisesti kysyttävistä asioista. Benchmarkingin avulla voidaan huomata niin hyviä ja toimivia työtapoja sekä virheitä, jotka ovat parhaimmassa tapauksessa mahdollista välttää itse myöhemmin. Myös oman toiminnan hyvät puolet saattavat nousta esiin. Muiden kilpailijoiden toiminnan tietäminen ja tunnistaminen on järkevää, sillä näin pystytään tekemään strategiset valinnat kilpailuetua ajatellen. Yritysten menestyvää toimintaa on syytä tutkia ja näin ollen pyrkiä toteuttamaan onnistumisia siitä omassa toiminnassaan. Menetelmän analysointivaiheessa tuloksia tulee tulkita luovasti sekä kriittisesti, sen jälkeen niitä päästään sovittamaan omaan liiketoimintamalliin. Aineiston tulkinta on erittäin tärkeää menetelmää käytettäessä. On osattava poimia asiat, jotka ovat sellaisenaan käyttökelpoisia, mitä on mahdollista soveltaa omassa työssä ja mistä voidaan oppia jotain uutta tulevaa ajatellen. (Tuulaniemi 2011, 138-139; Ojasalo ym. 2009, 164.)

Nykyään monet kanavat, kuten internet ja sosiaalinen media ovat hyvä apu benchmarkkauksessa, mikäli suora yhteistyö ei ole mahdollista kilpailijan kanssa. Paikan päälle meneminen ja palvelun käyttäminen saattavat antaa tietoa tuotteesta sekä toiminnasta, mikä ei muuten paljastuisi. Asiallinen käytös on kuitenkin muistettava, jottei oman yrityksen maine tahriinnu ja toiminta hankaloidu. (Tuulaniemi 2011, 139-140.)

Benchmarkingin kohteeksi valittiin kaksi kilpailevaa yritystä, KilpailijaX ja KilpailijaY, vertailu tapahtui sosiaalisen median välityksellä. Tavoitteena olikin saada kilpailijoiden kanavista vinkkejä ja neuvoja, kuinka parantaa toimintaa kohdeyrityksessä. Benchmarkingissa kiinnitet-

tiin erityisesti huomioita asioihin, jotka koettiin olevan hyvin sekä miten tämän hetkiseen tilanteeseen oli päästy. Myös asioita, joissa toimeksiantaja voisi erottua eduksi, koitettiin saada benchmarkingin avulla selville.

KilpailijaX:n Facebook-kanavalla on yli 16 000 seuraajaa. Kanavalle tuotetaan sisältöä lähes päivittäin, ja postauksessa on aina kuva mukana. Kuvat ovat hyvin visuaalisia ja niihin on nähty selkeästi vaivaa. Kuvat ovat pääsääntöisesti tuotteista ja ympäristöstä, he jakavat jonkin verran sivuillaan myös muiden ottamia kuvia. Postauksissa on käytössä hashtagit, mutta erikseen mitään keskustelunavauksia ei ole, myöskään vierailijoiden kommentteihin ei ollut vastauksia näkyvillä, liekö niihin vastata ollenkaan vai laitetaanko vastaukset henkilökohtaisesti. Videoita ei myöskään tuoteta kanavalle. Instagramissa KilpailijaX:llä on yli 1700 seuraajaa, sisältö on täysin samaa kuin Facebookissa. Hashtageja on lisätty reilusti ensimmäiseen kommenttiin, kuvatekstissä on usein vaan yksi hashtag käytössä, jossa yrityksen nimi.

KilpailijaY:n Facebook-kanavalla on yli 4000 seuraajaa, sisältöä tuotetaan säännöllisesti vähintään joka toinen päivä. Poikkeusaukioloajoista ilmoitetaan sivuilla myös aktiivisesti. Postauksissa on mukana aina kuva tai linkki johonkin viestiin liittyvään sisältöön. Kuvia on paljon henkilökunnasta ja heidän työstään, tuote-esittelyitä sekä tunnelmakuvia kahviloista. Keskustelunavauksia oli muutamissa postauksissa käytetty, mutta silti vierailijoiden kommentteihin vastailtiin satunnaisesti. Keskustelu oli muutenkin kanavalla kovin hiljaista ja vähäistä. Tosin kuva, jossa oli hinnastoa kahveista, oli herättänyt erityisen paljon keskustelua puolesta ja vastaan sekä sitä oli myös jaettu tuhansia kertoja. Kuvassa olevassa hinnastossa hinnasto oli laadittu niin, että mitä kohteliaammin kahvi tilattiin, sen halvempi oli hinta.

Instagramissa KilpailijaY:llä on yli 300 seuraajaa, sisältö on lähes samaa kun yrityksen Facebook-kanavalla, poikkeuksena Instagramissa on muutama video sekä jaettuna muiden tuottama sisältöä. Kuvateksteissä on yrityksen oma hashtag ja muutenkin hashtagien käyttö on hyvin maltillista.

Valitut kilpailijat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja tuottavat selkeästi mielenkiintoista sisältöä. Visuaalisten kuvien merkitys näkyi näillä kanavilla. Kohdeyrityksen etulyöntiasema on selkeästi keskustelu vierailijoiden kanssa, tähän on hyvä panostaa entistä enemmän. Kumpikin vertailukohteet tuottivat samaa sisältöä Instagramiin ja Facebookiin. Mielestäni kohdeyrityksen tulisi erottua tästä ja tuottaa kumpaankin kanavaan omanlaista sisältöä.

6 Kehitysideat kohdeyritykselle

Kohdeyrityksessä on määritelty jo sosiaalisen median käyttötarkoitukset, Facebook on enemmän väylä tiedottamiseen kampanjoista sekä tuotteista ja Instagramissa taas kerrotaan vapaammin arjesta. Tästä linjasta onkin hyvä pitää kiinni, sillä Facebook on hyvä kanava käytettäväksi enemmän asioista tiedottamiseen, suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä käyttää nimenomaan Facebookia.

Kohdeyritys pyrkii luomaan jokaiseen kahvilaan samankaltaisen fiiliksen, jolla pyritään siihen, että vieraat tietävät olevansa yrityksen kahvilassa. Palveluun, miljööseen ja kahveihin panostetaan paljon. Näiden tekijöiden tulisi näkyä myös yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Tällöin kuluttajille tulee tunne, että he selkeästi seuraa kyseisen yrityksen kanavia. Face-to-face palvelussa pyritään asiantuntevuuteen, tulee palvelun olla samaa luokkaa myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median palveluihin, kun kuuluu muutkin kuin vierailijoiden kommentteihin vastaaminen.

Mikä sitten saa ihmiset keskustelemaan asioista? Syitä, miksi asioihin tartutaan, ovat esimerkiksi aiheen hauskuus tai ajankohtaisuus, aihe antaa mahdollisuuden taloudellisiin etuihin tai se ärsyttää jossain määrin vastaanottajaa. Sisällön tulee houkutella niin vanhoja asiakkaita kuin puhutella myös uusia potentiaalisia asiakkaita. (Leino 2011, 97, 174.) Näistä puhui myös moni haastatteluissa. Sisältöä tulee suunnitella selkeämmin, suunnittelussa sisällössä näkyy yhdenmukaisuus, postausrytmi on säännöllistä ja postaukset ovat ajankohtaisia. Kohdeyrityksellä ajankohtaisuus sosiaalisessa mediassa saadaan näkyviin esimerkiksi käynnissä olevilla kampanjoilla sekä uusilla kahviloilla ja vuodenaikojen sesongeilla sekä juhlapäivillä.

Positiivisuuden ja huumorin tuominen sosiaaliseen mediaan. Sisällön tuottamista ei tule ottaa liian vakavasti. Vaikka sisällöllä onkin hyvä aina olla jokin tarkoitus, ei postausten tekoa kannatta ottaa liian vakavasti. Haastatteluissa moni vastaajista haluaisi lukea positiivista, iloista ja hyvällä maulla tuotettua sisältöä.

6.1 Facebook-viestinnän kehittäminen

Tietoa yrityksistä haetaan pääsääntöisesti ensin internetistä. Näin ollen aukioloaikojen olisi syytä olla esillä, niin kotisivuilla, kuin Facebookissakin. Etenkin poikkeusaukioloajoista olisi hyvä ilmoittaa Facebook-kanavalla, ilmoitus olisi hyvä luoda myös, mikäli kahvilat ovat auki yleisimpinä juhlapäivinä. Näin vieraiden ei tarvitse lähteä erikseen etsimään tietoa, vaan seurattessaan sosiaalisen median kanavia hän saa tiedon suoraan.

On syytä kiinnittää huomiota mihin aikaan sosiaalisen median kanaviin postataan, sillä se on suorassa vaikuttavuudessa näkyvyyteen. Postauksia on turha jakaa myöhään illalla tai yöllä, sillä harvat ovat sosiaalisen median äärellä silloin. Täysin samoihin kellonaikoihin ei myöskään postauksia kannata julkaista jatkuvasti, koska seuraajat liikkuvat kuitenkin sosiaalisessa mediassa eri aikoihin. Facebookissa on esimerkiksi mahdollista seurata, milloin seuraajat ovat paikalla, työkalu löytyy Facebookin omista analytiikoista. Facebookista löytyy muitakin hyödyllisiä mittareita, joilla on hyvä seurata omiin tavoitteisiin pääsyä, näitä voisi olla esimerkiksi seuraajien kasvu, postausten jako ja sijainnin merkitseminen.

Kuten vanha sanonta kuuluu, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, pätee se myös sosiaalisessa mediassa. Haastatteluista ilmeni, että kuvat ovat kuluttajille tärkeä osa yritysten sosiaalista mediaa. Parhaaseen lopputulokseen päästäisiin, jos jokainen postaus sisältäisi kuvan, näin teksti saa visuaalisen merkityksen ja jää paremmin mieleen. Kuvat myös usein puhuttelevat enemmän kuin pelkkä teksti. Kuvapankki helpottaisi postausten luomista, kuvia voisi ottaa talteen ja käsitellä niitä valmiiksi, jolloin postausta laatiessa kuvapankista olisi helppo valita tilanteeseen sopiva kuva.

Vierailijoiden kanssa käydyssä keskustelussa ollaan jo hyvällä mallilla. Mutta siihenkin voisi kiinnittää vielä erityistä huomiota. Jokaiseen postaukseen voisi liittää keskustelun avaamisen tai jollain muilla keinoilla herättää keskustelua. Tuotteita esitellessä kuvassa voisi olla esimerkiksi kaksi uutuusjuomaa, jonka kuvatekstinä, Kumman sinä valitsisit? ja sitten tarkemmin tietoa tuotteista. Facebookissa on mahdollisuus vierailijoiden kommentoida kuvilla, jolloin postaus voisi kuulua, Miltä sinun aamukahvisi näytti tänään? Se antaisi vierailijoille mahdollisuuden kommentoida joko sanoin tai kuvalla.

6.2 Instagram-markkinoinnin kehittäminen

Kohdeyrityksellä on jo käytössä Instagramissa oma hashtag, mutta sen käyttö ei ole jatkuvaa, kyseinen hashtag tulisi merkata jokaiseen kuvatekstiin, jolloin teksteissäkin yhdenmukaisuus säilyy ja yrityksen löytyminen helpottuu. Muita kuviin liittyviä hashtagia on suotavaa käyttää, jolloin kuluttajat löytävät mielenkiinnonkohteitaan. Instagramissa kuvateksti on syytä pitää lyhyenä, jolloin se näkyy kerralla kuvavirrassa, näin selaajalle tulee heti selkeä kuva, mitä postauksella halutaan sanoa. Lisähashtagit voi lisätä esimerkiksi kuvan kommenttiin, jolloin kuvateksti pysyy lyhyenä.

Instagramiin voisi jakaa visuaalisempia ja tunnelmallisempia kuvia, jotka luovat enemmän kokonaiskuvaa kahviloiden fiiliksistä. Jokaisen kuvan tulisi edustaa kohdeyritystä, niin että tarina ja tunne välittyvät kuvaa katsoessa. Koska Instagram koetaan kuvakollaasina, monta eri kuvaa yksityiskohdista voisi toimia paremmin, kuin yksi sekava kuva koko tilanteesta. Kuvia

ottaessa onkin hyvä miettiä, mitä lopputuloksella halutaan viestiä. Esimerkiksi, jos halutaan kuvata tuotteita, valitaan tuote, jota halutaan tuoda esiin ja otetaan siitä näyttävät kuvat, eikä niin, että kuva on esimerkiksi koko vitriinistä. Yhdenmukaisuus on hyvä ottaa myös huomioon kuvissa, niiden tulisi olla visuaalisia ja saman tyylin olisi jatkuttava läpi sivuston, tässä tärkeänä elementtinä on kuvankäsittely. Mikäli kuvia muokataan filttereillä, pyrkimyksenä olisi käyttää saman sävyisiä filttereitä. Kuvien ylimuokkaamista on myös syytä välttää, kuvissa olisi hyvä suosia neutraaleja ja luonnollisia sävyjä. Kokonaisuudesta saa luotua sekavan, mikäli jokainen kuva on muokattu täysin eri lailla ja kuvien värimaailmat vaihtuvat kuvasta toiseen.

Sen lisäksi, että kuluttajia pyydetään osallistumaan, tulisi kohdeyrityksen osallistua myös itse sosiaalisessa mediassa. Seurata samantyyllisiä sivustoja, kommentoida ja tykätä seuraajien julkaisuja aktiivisesti. Säännöllisesti olisi myös hyvä seurata millaisia kuvia jaetaan käyttämällä yrityksen hashtagia tai merkkiaamalla yritys sijainniksi. Etenkin kohdeyrityksestä jaetuja kuvia olisi hyvä tykätä ja kommentoida, näin kannustetaan kuluttajia jakamaan sisältöä yrityksestä aktiivisemmin. Instagramissa voi pyytää luvan uudelleen postata muiden ottamia kuvia, mikäli ne sopivat tyyliänsä kohdeyrityksen kuvavirtaan. Kuvatekstissä tulee ilmoittaa kuvan ottaneen profiilin nimimerkki, sen saa upotettua kuvatekstiin kivasti esimerkiksi käyttämällä kamera-emojia, jonka perään laitetaan nimimerkki. Näin kuvavirta pysyy visuaalisena, eikä tarvitse erikseen käyttää repost-appia.

Seuraajia voidaan osallistuttaa sosiaalisessa mediassa myös kehottamalla toimimaan, esimerkiksi, tykkää tästä, jos sinunkin aamusi alkoi kahvilla ja postauksessa voisi olla kuva cappuccinosta. Jos sisältö on toisistaan poikkeavaa, Facebookissa ja Instagramissa, kuten olisi suotavaa, Facebookissa voi kehottaa seuraamaan yritystä myös Instagramissa, Seuraathan meitä jo Instagramissa? Meidät löydät sieltä nimimerkillä @Yritys_X. Instagramissa voidaan kehottaa seuraajia merkitsemään toimipiste sijainniksi ja käyttämään yrityksen omaa hashtagia, näin saadaan lisänäkyvyyttä ja sisältöä on helppo selata.

Koska kyseessä on ketjuyritys ja heillä on vain yhdet käyttäjät sosiaalisessa mediassa, eikä esimerkiksi jokaisella toimipisteellä omaa, on tärkeä luoda painoarvoa jokaiselle toimipisteelle. Jokaiselle toimipisteelle tulisi luoda Facebookiin ja Instagramiin sijainnit, näin voidaan lisätä postaukseen aina sijainti, paikkaan, josta postaus tulee. Tämä toiminto olisi hyvä ottaa tehostetusti käyttöön etenkin Instagramissa, jossa kuvia voi selata myös sijainnin avulla. Se että luodaan itse toimipisteille sijainnit ja käytetään niitä aktiivisesti, saadaan myös kuluttajat käyttämään niitä, jolloin näkyvyyttä saa kaikki toimipisteet tasapuolisesti.

6.3 Jatkosuunnitelmat

Kilpailijoilla, joita tässä opinnäytetyössä vertailtiin, ei ollut kanavillaan videoita. Ne voisivatkin olla seuraava uusi askel jonka kohdeyritys ottaa. Videoiden sisällöissä tulisi kuitenkin olla tarkoitus. Haastatteluissa ilmeni kuluttajien toive, päästä kurkkaamaan kulissien taakse, videot voisikin olla tässä hyvä keino. Videoita voisi olla erikoiskahvien valmistuksesta tai uutuustuotteiden esittelyistä, esimerkiksi näin teemme uuden kampanjajuoman. Näin seuraajat pääsisivät hieman kurkkaamaan, mitä tiskin takana tehdään sekä videot toisivat myös tuotteita kuluttajille tutummaksi.

Videoita tehdessä on hyvä pohtia, ketä haluan tavoittaa tällä videolla ja miksi he haluavat tämän katsoa. Vastaus löytyy yleensä joko viihdearvosta tai uuden oppimisesta. Videosisältöä katsotaan joko viihdetarkoituksessa tai sitten niistä halutaan oppia jotain uutta, esimerkiksi tuotteisiin tai toimialaan liittyen. Videon avulla on helppo kertoa tarinaa visuaalisemmin, kuin pelkkiä kuvia ja tekstejä hyödyntäen. Aitous on videoissa tärkeintä, hyvässä yrityksen videosisällössä on, yritykseen liittyvää tarinaa, jota täydentää oikeat ihmiset, ne tuovat videoon persoonallisuutta ja luo kuvaa yrityksestä. (Leino 2011, 156-157.)

Seuraavaksi olisikin tärkeä miettiä ne tekijät mitä yrityksessä halutaan lähteä mittaamaan, ovatko ne seuraajien kasvu, tykkääjien määrät vai jaetut julkaisut. Näin saadaan sosiaalisen median toimintaa tehostettua ja tietyin väliajoin mitattua onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Se, että sosiaalinen media nähdään osana koko yrityksen toimintaa, auttaa pääsemään toivottuihin tuloksiin.

Kehityskohteita pohdittaessa ei tällä hetkellä nähdä ajankohtaiseksi yrityksen osallistumista muihin sosiaalisen median kanaviin. Kun Facebook ja Instagram on saatu toimimaan kannattavasti, voitaisiin seuraavana aluevaltauksena pitää Snapchatia.

7 Johtopäätökset

Sosiaalisessa mediassa läsnäolon merkitys kasvaa koko ajan ja kuluttajat tuntuvatkin etsivän jatkuvasti uusia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median kanavien määrä ja käyttöajat ovat kääntyneet hurjaan nousuun ja yritysten pitäisikin olla tietoisia tapahtuneesta sosiaalisen median kehityksestä sekä miettiä, kuinka eri kanavia voidaan hyödyntää heidän omassa markkinoinnissaan. Sosiaalinen media on nousussa oleva ajankohtainen markkinointiviestinnän kanava, jonka käytön uskotaan yleistymään ja kasvamaan suuresti tulevaisuudessa.

Kohdeyritys tunnistaa tarpeen olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointi tulee nähdä pitkän aikavälin toimintana, eikä vain lyhyinä kampanjoina. Sosiaalisen median avulla saatuja tuloksia on seurattava ja mitattava aktiivisesti, jotta niitä pystytään vertaamaan asetettuihin tavoitteisiin. Eniten hyötyä sosiaalisesta mediasta saavutetaan antautumalla avoimeen vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa, etenkin olemalla aidosti ja persoonallisesti läsnä.

Markkinoinnillisesti sosiaalinen media koetaan vielä uutena väylänä, sen rajoja ei tunneta vielä täysin. Etuina voidaan kuitenkin pitää edullisuutta ja vuorovaikutteisuutta kuluttajien kanssa. Yrityksen tulee pohtia järkevää resursointia ja panostaa laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Vaikutus tulee tehdä etenkin kuluttajiin, parhaimpiin tuloksiin päästään aktiivisella läsnäololla ja avoimuudella. Tulevaisuudessa näyttäisi siltä, että etenkin asiakaspalvelu on vahvasti siirtymässä sosiaalisen median pariin. Uskon myös yritysten hyödyntävän sosiaalista mediaa yhä enemmän rekrytoinnissakin.

Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritys voi tarjota asiakaspalvelua ja tukea hyvin reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median haasteina nähdään henkilöstön osaaminen ja halukkuus, tietoturvallisuus sekä sosiaalisen median hallitsemattomuus. Selkeä tiedottaminen sekä tarvittavien koulutusten sekä ohjeistusten järjestäminen auttavat varmistamaan sen, että henkilöstöllä on riittävät resurssit toimia yrityksen toivomalla tavalla. Yrityksen olisi myös hyvä valmistautua etukäteen tilanteisiin, jossa kuluttaja kritisoi yrityksen sosiaalisen median kanavissa saamaan palvelua tai tuotetta. Tilanteiden etukäteinen suunnittelu ja pohtiminen auttavat puuttumaan hankaliin tilanteisiin nopeasti ja tehokkaasti.

Haastatteluiden avulla saatiin yhtenäisiä vastauksia siitä, mitä sosiaalisesta mediasta halutaan lukea ja mikä siellä koetaan tärkeäksi. Vertailuanalyysin avulla saatiin katsaus siihen, kuinka kilpailijat toimivat sosiaalisessa mediassa, sekä miten kohdeyritys voisi erottua edukseen. Kehitysehdotuksia ei ole vielä ehditty ottamaan yrityksessä käyttöön, joten ei osata vielä sanoa ovatko ne tuottaneet toivottua tulosta ja miten ne koettiin käytännössä. Kehittämistehtävän myötä yritys saa kuitenkin tuotua markkinointia sosiaalisen median kanavillaan yhä näkyvämmäksi osaksi yrityksen toimintaa. Toivottavaa olisi, että tulevaisuudessa sosiaalisen median kanaviin halutaan myös panostaa yhä enemmän.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Evans, D. 2008. *Social Media Marketing*. Wiley Publishing Inc.

Gunelius, S. 2011. *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the world about your business fast and free*. McGraw-Hill. New York.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. *VISIO - Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Otava.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Esaprint: Tietosykli.

Juslen, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Docendo, Jyväskylä.

Leino, A. 2011. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Percy, L. (2008) *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam, Elsevier.

Saarinen, T. 2011. *Pannu kuumana -Suomalaisia kahvihetkiä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi*. Talentum Media Oy. Helsinki: Karisto.

Tikka, K. & Lappalainen, L. & Järvinen, A. 2013. *Kahvintuoksuinen Helsinki: Historiaa ja tarinoita kahviloista*. Porvoo: Minerva Kustannus.

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

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. *Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Aho, T. 2015. Teho irti YouTubesta. Viitattu 24.5.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>

Cavazza, F. 2013. *Social Media Landscape 2013*. Viitattu 15.5.2016. <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>

Facebook. 2016. Viitattu 10.2.2016. <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Faulkner, R. 2013. 10 Benefits of Digital Marketing v. Traditional Marketing. Viitattu 12.5.2016. <http://www.businesszone.co.uk/blogs/robbo75/totally-digital-marketing/10-benefits-digital-marketing-v-traditional-marketing>

Grekula 2013. Mitä on sisältömarkkinointi. Viitattu 10.5.2016. <http://www.vapamedia.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Helsingin Sanomat. 2013. Kielitutkija: Hashtagistä voi tulla pelkkä hästäki. Viitattu 12.2.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1379817411162#>

Instagram. 2016. Viitattu 12.2.2016. <http://instagram.com/about/faq/#>.

Kohdeyrityksen nettisivut. 2016. Viitattu 8.5.2016.

Partanen, H. 2009. Yhteisöllinen mielummin kuin sosiaalinen media. 10/2009. Viitattu 08.2.2016. [http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kuukauden_kielijuttu_\(2003_2011\)/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kuukauden_kielijuttu_(2003_2011)/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media)

Pönkä, H. 2013. Sosiaalisen median katsaus 09/2013. Viitattu 10.02.2016. http://www.sli-deshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-092013?ref=http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Snapchat-markkinointi. Viitattu 17.5.2016. <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Sprung, R. 2013. 5 Ways Marketers Can Use Instagram. Viitattu 12.2.2016. <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>

Twitter Statistics. 2015. Viitattu 24.5.2016. <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Säteri, R. 2010. Sosiaalinen media suurten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnässä. Viitattu 10.2.2016. http://www.viestintatoimistodeski.fi/wpcontent/uploads/2010/02/Sosiaalinen_media_yrityksissa_2011.pdf

Kuviot

Kuvio 1. SWOT-analyysi kohdeyrityksen sosiaalisen median käytöstä.	20
---	----

Liitteet

Liite 1 Haastattelun kysymykset	36
---------------------------------------	----

Liite 1 Haastattelun kysymykset

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Ammatti/työnkuva
4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
5. Kuinka aktiivinen olet sosiaalisessa mediassa?
6. Minkä tyyppisiä sivustoja seuraat?
7. Mihin kiinnität huomion sosiaalisessa mediassa?
8. Millaisia postauksia haluaisit lukea?
9. Mikä vaikuttaa ostopäätökseesi?
10. Käytätkö yritysten applikaatioita? Miksi ja millaisia?

