



Brändin vahvistaminen sosiaalisen median markkinoinnin keinoin

Emilia Korpiluoma

Emmi Littunen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin vahvistaminen sosiaalisen median markkinoinnin keinoin

Emilia Korpiluoma, Emmi Littunen
Matkailu- & Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2020

Emilia Korpiluoma, Emmi Littunen

Brändin vahvistaminen sosiaalisen median markkinoinnin keinoin

Vuosi

2020

Sivumäärä

44

Opinnäytetyö tehtiin elämyslahjakortteja tarjoavalle yritykselle, jolle sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa tuotti haasteita. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia, joiden avulla he voivat kehittää brändin tunnettua sosiaalisen median kautta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa uusia menetelmiä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändin esille tuomisessa.

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa perehdytään brändin arvoon, sen imagoon sekä brändisuhteiden merkitykseen brändin muodostamisessa. Tutkimuksessa käsitellään, kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään liiketoiminnassa ja kuinka luodaan strategisesti asiakkaille houkuttelevaa sisältöä. Työssä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat rajattiin Facebookiin ja Instagramiin toimeksiantajan merkittävimpien sosiaalisen median markkinointikanavien mukaan. Tutkimuksellisessa osuudessa aineiston keräämisessä hyödynnettiin lomakehaastattelua sekä asiakkaiden näkemysten tulkitsemisessa toimeksiantajan brändistä ja sosiaalisen median käytöstä. Haastattelun lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin benchmarking- menetelmää toimivien sosiaalisen median markkinoinnin käytänteiden tutkimiseen.

Haastattelutuloksista etsittiin samankaltaisuuksia ja pohdittiin niiden syitä. Myös benchmarking-tutkimuksessa tutkittiin samankaltaisuuksia kohdeyritysten välillä sekä muista selkeästi poikkeavia, mutta seuraajien keskuudessa suosiota saaneita käytänteitä. Tutkimuksen tulosten pohjalta luotiin lista kehitysehdotuksista, joita yritys voi hyödyntää toiminnassaan tulevaisuudessa. Kehitysideoissa toimeksiantajalle ehdotettiin sosiaalisen median sisällön ja ulkoasun selkeyttämistä sekä palveluiden parempaa esille tuomista.

Asiasanat: Brändi, Facebook, Instagram, Sosiaalisen median markkinointi

Emilia Korpiluoma, Emmi Littunen

Strengthening a Brand through Social Media Marketing

Year 2020

Pages

44

This thesis was commissioned for a company that sells gift cards for experiences. The use of social media in business was challenging for the commissioner. The objective of this thesis was to give development ideas, which the commissioner could use to improve the visibility of the brand in social media. The objective of the study was to map out new methods on how to utilize social media in making the brand more visible.

In the theoretical framework the study delves into the value of the brand, brand-image and the significance of brand relations when creating the brand. The thesis debates on how to utilize social media in business and how to create compelling content for customers strategically. The channels of social media used in the study were narrowed down to Facebook and Instagram according to the most significant social media marketing channels of the commissioner. Structured interview was used in collecting data and interpreting customers' views of the brand and the commissioner's usage of social media. In addition to the interviews, the benchmarking method was used in the study to research functioning social media marketing practices.

Similarities and their motives were speculated in the interview results. Similarities and distinctions and popular differences among followers between the target organisations were also researched in the benchmarking study. A list of development ideas that the organisation could utilize in the future was formed from the results of the study. Uncluttering the content, the layout of the social media channels and presenting the services better were proposed in the development ideas.

Keywords: Brand, Facebook, Instagram, Social media marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Toimeksiantajan esittely	9
3	Sosiaalisen median merkitys brändille	10
3.1	Brändi ja brändi- imago	10
3.1.1	Arvolupaus ja vahva brändi	12
3.1.2	Brändisuhteiden kehittäminen.....	13
3.2	Sosiaalinen media yrityskäytössä	14
3.2.1	Facebook.....	15
3.2.2	Instagram	16
3.3	Sosiaalisen median markkinointiviestintä.....	17
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	19
4.1	Tutkimushaastattelu	20
4.2	Benchmarking.....	21
5	Tutkimuksen tulokset	23
5.1	Haastattelun tulokset.....	23
5.1.1	Sosiaalisen median kanavien käyttö	23
5.1.2	Tutustuminen toimeksiantajaan	24
5.1.3	Sosiaalisen median kanavien käyttö	26
5.1.4	Sosiaalisen median houkuttimet.....	27
5.1.5	Vastaajien käsitys brändistä	27
5.2	Benchmarking- menetelmän tulokset	28
5.2.1	Seuraajat ja julkaisuaikataulu	28
5.2.2	Sisältö	29
5.2.3	Ulkoasu.....	31
5.3	Kehitysideat.....	32
6	Johtopäätökset	36
	Lähteet.....	39
	Kuviot	41
	Taulukot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys yritystoiminnassa kasvaa jatkuvasti ja sosiaalisen median kanavien suosio muuttuu. Liiketoiminnassa sosiaalisen median käyttö tuo yrityksen lähemmäs asiakkaita ja luo interaktiivisemmän yhteisön heidän välilleen. Monille yrityksille sosiaalisen median yhdistäminen liiketoimintaan menestyksekkäästi tuottaa ongelmia. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Elämylahjat Oy ja tutkimuksessa pyritään etsimään ratkaisuja heidän haasteisiinsa sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimukseen valittiin kaksi sosiaalisen median kanavaa eli Facebook ja Instagram, sillä ne ovat toimeksiantajan tärkeimmät sosiaalisen median markkinointikanavat.

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää kehitysideoita, joilla toimeksiantaja voi vahvistaa brändiään ja tuoda sitä tehokkaammin esille valituissa sosiaalisen median kanavissa. Instagramin markkinallisesti tehokas käyttö on toimeksiantajan yksi merkittävimmistä haasteista, johon tässä tutkimuksessa pyritään kehittämään ratkaisuja. Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää keinoja, joita Elämylahjat voi hyödyntää ajankohdasta riippumatta.

Tutkimuksessa perehdytään sosiaalisen median merkitykseen brändille ensin teorian kautta. Tutkimuksessa esitellään brändi-imagoa sekä brändin tehtäviä ja sen arvoa. Brändiä tuodaan esille markkinointiviestinnän avulla, johon perehdytään sosiaalisen median inbound-markkinoinnin kautta. Sosiaalisen median markkinointia avataan sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian kautta lisäksi, kuinka yritys voi hyödyntää näitä keinoja menestyksekkäästi. Luvussa avataan myös tutkimukseen valittuja sosiaalisen median kanavia ja esitellään niiden toimintoja.

Tutkimuksellisessa osuudessa tehtiin yrityksen kohderyhmälle suunnattu lomakehaastattelu, joka toteutettiin digitaalisesti. Haastattelussa vastaajia pyydettiin kertomaan omia näkemyksiään ja toiveita yrityksen sosiaalisesta mediasta sekä brändin näkyvyydestä. Haastattelun lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin benchmarking- menetelmän avulla yrityksiä, joilla on selkeä ja näkyvä brändi sosiaalisessa mediassa ja tutkittiin heidän sosiaalisen median käytänteitään. Tulosten pohjalta luotiin kehitysideoita, joilla voidaan parantaa toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä. Johtopäätöksissä kootaan tutkimuksessa saadut tulokset sekä arvioidaan opinnäytetyön luotettavuutta.

2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on vähittäiskaupan alalla toimiva yritys, Elämyslahjat Oy. Elämyslahjat kuuluvat muualla kuin myymälässä tapahtuvan myynnin alalle, koska heidän pääasiallinen myyntinsä tapahtuu netin välityksellä (Tilastokeskus 2008). Yritys toimii tällä hetkellä viidessä eri maassa, ja sillä on toimipisteitä Liettuassa, Latviassa, Puolassa, Virossa sekä Suomessa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Espoossa ja muut toimipisteet jakautuvat pääkaupunkiseudulle kauppakeskusten yhteyteen. Suomessa Elämyslahjat Oy aloitti toimintansa vuonna 2010 ja on tällä hetkellä maan suurin elämyspalveluita tarjoava yritys. (Elämyslahjat 2020.) Pyöristettynä toimeksiantajalla on 23 000 tykkääjää Facebookissa (Facebook 2020) sekä 1 800 seuraajaa Instagramissa (Instagram 2020).

Elämyslahjojen lähimyynti on keskittynyt pääkaupunkiseudulle, sillä kaikki heidän toimipisteensä sijaitsevat suurimmissa kauppakeskuksissa pääkaupunkiseudulla. Yritys tekee pääasiassa myyntiä internetissä, jotta se tavoittaisi enemmän asiakkaita. Kohderyhmäksi yritys määrittää pääsääntöisesti 25-35-vuotiaat naiset (Toimeksiantaja 2020). Yrityksen seuraajista enemmistö kuuluu kyseiseen kohderyhmään. Miesten osuus yrityksen seuraajista on pienempi ja ikäjakaumaltaan keskittyy samaan luokkaan kuin naisten. Toimeksiantajan seuraajat asuvat pääsääntöisesti pääkaupunkiseudulla ja isommissa kaupungeissa kuten Turussa ja Tampereella (Toimeksiantaja 2020).

Yrityksen missiona on muuttaa lahjakulttuuria ja siirtyä tavaralahjojen antamisesta elämyslahjoihin. Elämyslahjojen tarjontaan kuuluu yli 1 300 elämystä sekä illallinen pimeässä, joka on yrityksen oma palvelukonsepti ja sitä toteutetaan yhteistyössä eri ravintoloiden kanssa. Yritys jakaa tarjoamansa palvelut seitsemään eri kategoriaan: lento-, hemmottelu-, vesi-, kurssi-, ajo-, loma- ja ruokaelämykset (Elämyslahjat 2020). Yrityksen ideana on kerätä saman konseptin alle erilaisia palveluntarjoajia, jotta asiakkaat voisivat ostaa lahjakortteja erilaisiin palveluihin yhdestä paikasta. Lahjakortteja toimeksiantaja toimittaa postin ja sähköpostin välityksellä.

Elämyslahjat Oy on myös aloittamassa koko konsernia koskevan brändiuudistuksen. Uudistuksen myötä yrityksen visuaalinen ilme, slogan sekä logo muuttuvat. Yrityksen kantavaksi arvoksi tulee huoleton lahjanhankinta sekä lahjankäyttö. Yritys myös uudistaa sosiaalisen median kanaviensa käyttöä. Pääasiallisina kanavina yritys keskittyy Facebookin ja Instagramiin.

3 Sosiaalisen median merkitys brändille

Tässä pääluvussa käsitellään brändiä ja strategista sosiaalisen median markkinointia teorian pohjalta. Brändiä käsitellään brändi- imagon ja brändisuhteiden kautta. Oikeanlaisella markkinointiviestinällä voidaan lisätä bränditietoisuutta. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinointiviestinnän sisältömarkkinoinnissa kohdentamalla materiaalia oikealle kohderyhmälle.

3.1 Brändi ja brändi- imago

Brändi on käsitteenä hyvin laaja. Se määritellään usein eroavaisuutena palveluntarjoajien välillä eli asiana, joka erottaa palveluntarjoajat toisistaan. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi yrityksen nimi sekä logo tai muu merkki ja symboli (Grönroos 2015, 384). Asiakas voi yhdistää tietyn värin tai symbolin yritykseen ja valita näin itselleen tunnetumman yrityksen palveluntarjoajakseen. Brändin merkitys korostuu, sillä yrityksen tulisi jättää mahdollisiin asiakkaisiin muistijälki, jotta asiakkaat yhdistäisivät logon yritykseen ja muistavat sen. Yksi brändin tehtävistä on tutkia miten erottua muista yrityksen kilpailijoista yksilöimällä joko tuote, palvelu tai itse yritys. Voidaan ajatella, että brändi myös antaa taloudellista arvoa yritykselle. Yrityksen onnistuessa erilaistamaan tarjoamansa palvelut tai tuotteet, brändin avulla luodaan suhteita asiakkaiden ja yrityksen välillä. Nämä suhteet kulmineituvat taloudelliseen arvoon. (Malmelin & Hakala 2008, 27.)

Yritysten tulisikin tähdätä vahvaan brändiin. Yritys hyötyy vahvasta brändistä monella eri tapaa: se mahdollistaa muun muassa uskolliset asiakkaat ja paremmat rahoitusmahdollisuudet. Vahva brändi lisää myös yrityksen haluttavuutta yhteistyökumppaniksi sekä työnantajaksi. Myös uusien tuotteiden markkinointi on helpompaa sekä markkinointikustannukset ovat pienemmät. Yritys voi myös hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa korkeammin kuin kilpailijansa. Tuote ei välttämättä ole kaikki kaikessa, sillä jotkin yritykset ovat joutuneet kehittämään asiakkaan ja brändin välistä suhdetta tuotteiden sijasta. (Malmelin & Hakala 2008, 27.) Voidaan todeta, että kun yrityksen brändi on vahva asiakas ei välttämättä aina maksa itse tuotteesta tai palvelusta vaan ostopäätöksessä on myös osana yrityksen viestimä brändi asiakkaalle.

Yritys vaikuttaa millaiseksi he haluavat luoda brändinsä. Kuitenkin esimerkiksi yrityksen omalla tarinalla ja historialla on merkitystä yrityksen luomaan kuvaan itsestään (von Hertzen 2006, 94). Brändiin vaikuttavat siis sekä ulkoset asiat, että sisäiset asiat. Tärkeämpänä voidaan kuitenkin pitää yrityksen omaa toimintaa brändin muodostumisessa ja

vahvistamisessa. Von Herten (2006, 95) on teoksessaan pohtinut brändin rakentumisen tärkeämpiä toimia, ja niitä ovat muun muassa yrityksen viestintä asiakkaalle, sidosryhmien ja asiakkaiden omat kokemukset yrityksestä sekä asiakkaan odotusarvon toteutuminen. Brändin rakentamista on kuvattu integroidulla brändimallilla, jossa kuvataan kolmella kehällä, kuinka brändi muodostuu. Mallin ovat luoneet Joseph LePlan ja Lynn Parker. Sisimmäisessä kehässä on mainittu yrityksen arvot, missio ja tarina. Nämä ovat organisaatiota ohjaavia tekijöitä ja suunnan kaikelle yrityksen toiminnalle. Toisella kehällä ovat brändiä ohjaavat tekijät kuten periaate, mielikuvat ja persoonallisuus. Ulommaisella kehällä ovat yrityksen strategia, viestintä ja tuotteet. Nämä asiat kuljettavat brändiä ja ovat asiakkaille näkyvimpiä osia yrityksen brändistä. (Pohjola 2019, 85.)

Tilanteessa, jossa asiakkaan odotukset yritystä kohtaan eivät ole toteutuneet tai onnistuneet yrityksen brändin kuva muuttuu negatiivisemmaksi. Yrityksen brändikuva, joka heillä on asiakkaiden keskuudessa, on tärkeää, sillä jos sidosryhmillä ei ole yrityksestä minkäänlaista kuvaa, he eivät kokeile kyseisen yrityksen tuotteita (von Herten 2006, 96). Pääteltävissä on, että brändi siis menettää asiakkaita, jos yrityksen luoma brändi ei löydä ihmisiä.

Brändi- imagolla tarkoitetaan yleisesti kuvaa, jonka asiakas on luonut mielessään yrityksen palveluista tai tuotteista. Brändi- identiteetti sen sijaan on kuva, jonka markkinoija tai muu yrityksen työntekijä haluaa brändi- imagosta saada. Asiakkaat muodostavat itse brändi- imagon yrityksen viestinnän ja toiminnan perusteella. Näin ollen brändi rakentuu suurimmaksi osaksi asiakkaiden avulla eikä markkinoijan kautta. (Grönroos 2015, 386.) Brändin tulkinta voidaan kokea muuttuneeksi, kun asiakas on mukana brändin kehittämisessä. Asiakas vastaanottaa yrityksen viestintää sekä kokeilee yrityksen palveluita ja on yhteydessä työntekijöihin. Tästä muodostuu brändisuhde, joka muuttuu koko ajan asiakkaan yhdessä kanssa. Jos asiakas ei vastaanota viestintää tai kokeile yrityksen palveluita, brändisuhde heikkenee. Kirjallisuudessa brändisuhteen perusta on sen merkitys asiakkaalle, eli asiakas saa yritykseltä jotain lisäarvoa. (Grönroos 2015, 387.)

Brändin arvolla voidaan kuvata asiakkaan ymmärrystä, siitä millainen yhden yrityksen tuote tai palvelu on verrattuna toiseen yritykseen. Brändin arvo voi joko nousta tai laskea. Brändin arvon noustessa asiakkaat ovat useammin entistä uskollisempia yritykselle, kun taas brändin arvon laskeminen saa asiakkaan todennäköisemmin tutustumaan kilpailevien yritysten palveluihin ja tuotteisiin. Tämä tekijä antaa suuntaa yrityksen myynnille ja perustan sille, miten brändi luo arvoa omalle yritykselle. (Grönroos 2015, 389.)

3.1.1 Arvolupaus ja vahva brändi

Brändin arvolla kuvataan asiakkaan näkökulmasta sitä, minkä arvoisena hän kokee yrityksen palvelun tai tuotteen. Arvoa verrataan aina toisiin samanlaisiin palveluntarjoajiin, sillä asiakkailla on usein vaihtoehtoja valittavanaan. Jos yhden yrityksen palveluntarjoama laatu ei tuo palvelulle lisäarvoa asiakas valitsee herkemmin toisen palveluntarjoajan. Arvon kasvaessa yrityksen asiakkaat ovat lojaalimpia yhdelle palveluntarjoajalle, sillä he tietävät, että eivät saa parempaa toiselta yritykseltä. (Grönroos 2015, 389.)

Arvon tuottamista, kommunikointia sekä kotiuttamista pidetään vahvan brändin tukipilareina. Vaikka tällä arvomallilla luodaan vahvoja brändejä, lähtee kaikki kuitenkin siitä, että tuote tai palvelu, jota yritys myy on kunnossa eikä siinä ole laadun kanssa ongelmia (Uusitalo 2014, 43). Ensimmäisenä vaiheena mallissa on arvon tuottaminen. Arvoa voidaan luoda rationaalisilla ja emotionaalisilla hyödyillä, asiointiprosessissa sekä yrityksen arvomaailmalla. Asiakkaan ei kannata ostaa palvelua pelkän hinnan perusteella, vaan sen tulisi myös hyödyttää asiakasta. Tunneperäiset hyödyt tuotteesta tai palvelusta ovat tärkeämpiä joillekin asiakkaille, kun taas joillekin riittää, että tuote toimii. Asiointiprosesseilla voidaan myös tuottaa arvoa asiakkaalle. Tästä esimerkkinä on yrityksen asiakaspalvelu, eli mitä helpompaa asiakkaan on esimerkiksi palauttaa tuote tai ottaa yhteyttä yritykseen, sitä helpommin hän kokee hyvässä asiointiprosessissa itselleen lisäarvoa. Yritys viestii omasta arvomaailmastaan asiakkaille ja näin asiakkaat voivat saada lisäarvoa tietäen, että yritys seisoo esimerkiksi vastuullisen toiminnan ja ekologisuuden puolella. Asiakkaat haluavat myös nähdä yrityksen viestimät arvot jokaisessa yrityksen toiminnan vaiheessa. Viestimällä yrityksen arvoista voidaan auttaa yritystä erilaistumaan kilpailijoista sekä luoda lisäarvoa yrityksen asiakkaille. (Uusitalo 2014, 48.)

Yrityksen arvon noustua, tieto siitä täytyy saada myös asiakkaille. Kommunikaatiota tapahtuu monella tasolla yrityksessä. Mallissa on nostettu esille, missä arvojen kommunikaatiota tapahtuu esimerkiksi tuote ja palvelu, asiointikokemus, yrityksen nimi, markkinointiviestintä ja viiteryhmät, joissa yritys esiintyy ovat esimerkkejä kohteista. Muun muassa yrityksen nimeäminen on tärkeä väline kommunikaatiovaiheessa. Lyhenteet yrityksen nimessä eivät välttämättä anna asiakkaalle kuvaa yrityksen toimista tai kohteesta, ja näin voi aiheuttaa sekaannusta. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy mainostamaan tuotteitaan ja palveluja ja näin asiakkaat löytävät yrityksen ja alkavat muodostamaan brändi- imagoa. (Uusitalo 2014, 74.) Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että kommunikaatio vaatii harkittua suunnittelua, jotta yritys osaa markkinoida arvoaan edellä mainituissa kohteissa.

Viimeisenä vaiheena vahvan brändin rakentamisessa on arvon kotouttaminen. Tämä vaihe pitää sisällään hinnoittelun, eli millä hinnalla yritys lähtee myymään omia tuotteitaan tai palveluitaan. Yrityksellä on yleisesti valittavana kolme hinnoittelun lähestymistapaa. Ensimmäisenä niistä on kustannukset + kate- malli, jossa tuote hinnoitellaan sen valmistushinnalla lisättynä yrityksen tavoittelema kate. Tässä mallissa hinnoittelu perustuu yrityksen sisäiseen näkökulmaan, jolloin yritys voi hinnoitella itsensä liian alhaiseksi. Toinen lähestymistapa hinnoitteluun on kilpailuhinnoittelu eli hinnat määräytyvät markkinahinnan mukaan. Viimeisenä on arvohinnoittelu, jossa yritys hinnoittelee tuotteet tai palvelut asiakkaalle tuotetun arvon mukaan. Arvohinnoittelussa on otettu huomioon asiakkaan tarpeet ja asiakasymmärrys ohjaa hinnoittelua. (Uusitalo 2014, 131.) Voidaan todeta, että arvon tuottamisella, kommunikoimisella sekä kotouttamisella voidaan luoda vahvoja brändejä, jotka kykenevät kilpailemaan asiakkaista ja menestymään markkinoilla.

3.1.2 Brändisuhteiden kehittäminen

Palvelubrändiä voidaan kehittää eteenpäin brändisuhteiden kehittämisellä, joka tapahtuu asiakkaan ja brändin välillä. Brändin muodostuminen ei ole hallittavaa toimintaa, sillä se muodostuu asiakkaiden ja yrityksen sidosryhmien kautta. Brändi muodostuu koko ajan jatkuvana prosessina niin sanotussa brändinmuodostusprosessissa, jossa on nostettu esille kolme asiaa, jotka tulee ottaa huomioon. (Grönroos 2015, 393.)

Brändikontakteilla kuvaillaan asiakkaan kokemusta yrityksen imagosta riippumatta missä kohtaus yritykseen tapahtuu tai sen kohtaamisen laadusta. Asiakas voi esimerkiksi kokeilla uutta palvelua yritykseltä ja jos palvelun viesti ei kohtaa asiakkaan omaa kuvaa siitä, hän ei todennäköisesti yhdistä palvelua brändiin, jolloin brändikontaktia ei tapahdu. Jos asiakas kokee, että tuoteviesti on ymmärrettävä, hän ajattelee brändistä myönteisemmin kuin aikaisemmin. (Grönroos 2015, 387.)

Ensimmäisenä ja tärkeimpänä asiana voidaan pitää brändin palveluprosesseja. Yrityksen tulisi hallita ja kontrolloida niitä siten, että asiakkaiden ja yrityksen välille muodostuu myönteinen brändisuhde brändikontaktien kautta (Grönroos 2015, 393). Toisena kohtana brändinmuodostusprosessissa on todettu, että markkinointiviestinnän kautta yritys haluaa luoda bränditietoisuutta, jonka ideana on tehdä mahdolliset asiakkaat tietoiseksi kyseisen yrityksen olemassaolosta. Yrityksen toteuttaman viestinnän tuleekin tukea asiakkaan kokemuksia yrityksestä, yrityksen palveluprosessista sekä prosessin lopputuloksesta. Kokemustensa perusteella asiakkaat muodostavat brändi-imagon yrityksestä. Voidaan todeta,

että viestintä on sivutoimenpide, joka luo bränditietoisuutta. Tämä bränditietoisuus antaa asiakkaalle valmiudet muodostaa yrityksestä brändi-imago. Pääteltävissä on, että itse viestintä ei luo suhteita vaan ohjaa asiakasta luomaan kuvan yrityksestä, jonka avulla asiakas valitsee kyseisen yrityksen palvelut. Viimeisenä asiana brändinmuodostumisprosessia on nostettu esiin sisäisten toimenpiteiden merkitys, joilla edistetään brändiä. Sisäisillä toimenpiteillä kuvataan muun muassa työntekijöiden roolia yrityksen brändin muodostumista. (Grönroos 2015, 393.)

3.2 Sosiaalinen media yrityskäytössä

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan teknologiaa, joka yhdistää kommunikoinnin, sisällönluomisen ja -jakamisen sekä yhdistää yksilöt heidän verkostoihinsa. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook ja Twitter. Sosiaalinen media tekee käyttäjistään sisällön tuottajia, jotka julkaisevat itseään ja verkostoaan kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalinen verkosto tarkoittaa ihmisryhmää, jossa henkilöt ovat yhteydessä toisiinsa yhteisen kiinnostuksen kohteen perusteella. (Treadaway & Smith 2010, 24.) Sosiaalinen media auttaa samankaltaisia ihmisiä löytämään toisensa verkossa, mutta sama pätee myös tuotteisiin ja palveluihin. Menestyvän sosiaalisen median markkinointikampanjan kehittämiseksi on tärkeää kartoittaa yrityksen tavoitteet sosiaalisen median tasolle. Avainkohtina on tietää, mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää, kuinka usein he antavat positiivista palautetta palveluista tai yrityksistä ja sopiiko yrityksen brändi valittuihin sosiaalisen median kanaviin. (Treadaway & Smith 2010, 37-38.)

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa etsintään, asiakasluettelon rakentamiseen ja asiakassuhteiden hallintaan. Etsintä vaiheessa määritellään keinot, joilla löytää yhteys sosiaalisen median kanavan käyttäjiin. Tarkoituksena on kehittää keinoja, joilla yritys esitellään heille mahdollisimman hyödyllisenä ja kiinnostavana. On myös tärkeää miettiä, kuinka vedota käyttäjiin, joille yritys on jo tuttu, mutta jotka eivät syystä tai toisesta ole vielä käyttäneet yrityksen palveluita. Jotta yrityksen hyvät puolet saadaan tuotua esille, on tärkeää kartoittaa syitä, miksi tällaiset henkilöt eivät ole hyödyntäneet yrityksen palveluita. Asiakasluettelon rakentamiseksi ja kehittämiseksi on löydettävä käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen arvoista ja palveluista ja haluavat niihin liittyvää sisältöä. Yrityksen on myös tutkittava, mistä löytää lisää tällaisia käyttäjiä. Asiakassuhteiden hallinnassa keskitytään niihin, jotka ovat jo asiakkaita, ja mietitään miten sosiaalinen media helpottaa yrityksen säännöllistä kommunikointia asiakkaiden kanssa. Tätä varten on tärkeää tietää millaista sisältöä asiakkaat haluavat nähdä. Täytyy myös muistaa, että sosiaalisessa mediassa

niin kehu kuin valituksetkin leviävät nopeasti, joten tuotettavaan sisältöön ja palveluiden esille tuomiseen on kiinnitettävä erityistä huomiota. (Treadaway & Smith 2010, 38.)

Sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden joidenkin tehtävien ulkoistamiseen esimerkiksi bloggaajien ja muiden sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Korvausta vastaan he markkinoivat yrityksen palvelua omilla sosiaalisen median kanavillaan. (Kananen 2013, 14.) Sosiaalisen median vaikuttajiksi kutsutaan henkilöitä ja käyttäjiä, jotka lisäävät keskustelua ja auttavat luomaan asiakassuhteita tuottamalla brändin kohdeyleisöä kiinnostavaa sisältöä. Menestyksekkäimmät vaikuttajat toimivat useimmiten YouTuben tai Instagramin kautta. Yhteistyö vaikuttajien kanssa sisältää vähemmän riskejä kuin julkisuuden henkilöiden kanssa, sillä julkisen skandaalin todennäköisyys on pieni. Vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa on myös edullisempaa erityisesti työskennellessä nano- tai mikrovaikuttajien kanssa, joilla on alle 10 000 seuraajaa. Sosiaalisen median vaikuttajat auttavat saavuttamaan enemmän yleisöä helposti ja nopeasti. (Miles 2019, 201-202.)

3.2.1 Facebook

Facebook-sivu on yrityksen markkinoinnin kannalta yhtä tehokas kuin omat nettisivut. Facebook on yhteisöpalvelu, jonne sekä yksityishenkilöt, että yritykset voivat luoda oman profiilinsa, sekä luoda ja jakaa sisältöä. Monet markkinoinnin ammattilaiset pitävätkin Facebook-sivua olennaisena yritykselle. Facebook-markkinoinnin tavoitteena on saada sivuston käyttäjät reagoimaan yrityksen luomaan sisältöön ja tykkäämään yrityksen sivusta. Näin sivua voidaan suositella myös tykkääjien Facebookissa oleville kavereille ja yrityksen luoma sisältö ilmestyy heidän etusivulle. (Kelsey 2017, luku 3.)

Markkinallisessa tarkoituksessa Facebook käyttää algoritmeja, jotka suosivat visuaalista materiaalia. Näin ollen kuvat sekä videot leviävät nopeammin ja saavat enemmän näkyvyyttä, kuin tekstit tai linkit, etenkin, jos on kyse pienemmistä yrityksistä. (Virtanen 2020, 15.) Facebookissa on myös käytössä tarinat-toiminto, jonne yrityksen sivut voivat jakaa visuaalista materiaalia, joka ilmestyy sivusta tykkäneiden etusivulle aina, kun sinne lisätään sisältöä. Visuaalisella materiaalilla voidaan tuoda esille esimerkiksi yrityksen palveluita, joilla saadaan käyttäjät kiinnostumaan yrityksestä. Erityisesti videot ovat toimivia houkuttimia ja niiden tulisikin olla lyhyitä, mutta sisältää paljon liikettä, erityisesti ensimmäisten sekuntien ajan, koska ne määrittävät eniten haluaako henkilö klikata ja katsoa videon kokonaan vai sivuutetaanko se. (Rouhiainen 2016, 60-61.)

3.2.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jota käytetään pääasiassa mobiililaitteissa. Sovelluksen perustana toimii visuaalisen materiaalin, eli kuvien ja videoiden luominen ja jakaminen. Sisältöä julkaistaan pääsääntöisesti kolmella eri tavalla: feed, tarinat ja IGTV. Instagramissa käyttäjän tai yrityksen profiiliin syötettä kutsutaan feediksi. Feedissä näkyvät kaikki käyttäjän sovellukseen julkaisema materiaali. Tarinat- toiminnolla julkaistaan sisältöä, joka on näkyvissä vain rajoitetun ajan. IGTV puolestaan keskittyy pidempien videoiden jakamiseen ja julkaisemiseen. (Miles 2019, 17-18.)

Instagramissa käyttäjälle kiinnostavaa materiaalia luodaan käyttämällä hashtagia eli avainsanoja, jotka sopivat julkaistavaan materiaaliin. Hashtagien avulla julkaisut eli postaukset leviävät sovelluksessa vastaavia julkaisuja hakeneille käyttäjille. Näin ollen hashtagin kannattaa olla yksinkertainen, mutta relevantti postaukselle sekä yritykselle tai palvelulle. (Virtanen 2020, 23.) Julkaisuun liitettyistä hashtagista painamalla Instagram avaa tutki-näkymän, joka esittelee muita samalla avainsanalla varustettuja kuvia. Tutki-näkymästä pystyy myös muokkaamaan hashtag- hakuja lajittelemalla ne viimeaikaisten julkaisujen tai suosituimpien julkaisujen mukaan. Mitä vähemmän muut käyttäjät käyttävät samaa hashtagia, sitä kauemmin postaus pysyy esillä viimeaikaisten julkaisujen haussa. Suosituimpien julkaisujen haussa esiin nousevat ne postaukset, jotka ovat saaneet runsaasti tykkäyksiä ja kommentteja. Tämä on hyödyllistä erityisesti, jos yritys pyrkii vakiinnuttamaan itselleen tiettyä hashtagia, sillä postaus voi pysyä esillä vielä pitkään sen julkaisun jälkeen, jos se on kerännyt tarpeeksi huomiota muilta käyttäjiltä. (Miles 2019, 52.)

Yrityksellä tulisi olla oma personoitu hashtag, joka voi olla esimerkiksi yrityksen slogan tai nimi. Hashtagia valitessa kannattaa tutkia kuinka yleisessä käytössä se on tai onko jokin toinen yritys jo liittännyt sen omaan brändiinsä. Hashtagit ohjaavat keskustelua brändin ympärillä ja muut käyttäjät voivat käyttää sitä niin positiivisessa kuin negatiivisessäkin merkityksessä. Näin ollen personoitu hashtag tulisi suunnitella niin, että sen käyttöä pystyisi ohjaamaan enemmän positiivisten kokemusten puolelle. (Miles 2019, 54-55.) Jotta hashtag olisi mahdollisimman ominainen yritykselle sitä tulisi käyttää useissa julkaisuissa, jotta yksityishenkilöt ja sidosryhmät löytäisivät sen mahdollisimman helposti. Samaa hashtagia ei kuitenkaan kannata käyttää jokaisessa julkaisuissa, sillä sovellus voi asettaa varjobännäyksen käyttäjälle, jolloin tilin julkaisut eivät enää näy hashtag- haussa. (Virtanen 2020, 23.)

Kuten Facebookissakin Instagramissa voi luoda profiiliinsa tarinoita, jotka näkyvät seuraavat 24 tuntia julkaisusta ja joita voi katsella profiilikuvaa näpäyttämällä. Instagramissa tarinaan voi lisätä kuvan tai lyhyen videon, johon voidaan merkitä muita käyttäjiä tai sijainnin sekä asettaa hashtagia tai kyselyitä, joihin seuraajat voivat vastata. Tarinat ovat helppo tapa

aktiivistaa yrityksen tilin seuraajia. Mikäli kyseessä on maksettu mainos tai tilillä on yli 10 000 seuraajaa voi tarinoihin lisätä myös linkkejä verkkosivuille. Vanhentuneet tarinat siirtyvät arkistoon, josta niitä voi lisätä yrityksen profiiliin kohokohtiin, jotka voidaan jakaa esimerkiksi tiettyjen teemojen tai palveluiden ympärille. Näin myös potentiaalisten asiakkaiden on helppo seurata yrityksen tarjontaa. (Virtanen 2020, 27-28.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Kun erilaisia medioita ja vuorovaikutteisia kanavia hyödynnetään brändin tiettyjen markkinallisten tavoitteiden välittämiseksi asiakkaille, puhutaan digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Onnistuneessa digitaalisen markkinointiviestinnän prosessissa pystytään asiakkaille tuomaan brändisanoma selkeästi ja yhtenevästi esille myös digitaalisilla alustoilla, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Karjaluo 2010, 13.) Sosiaaliseen mediaan kohdistuvan digitaalisen markkinointiviestinnän suurin valttikortti on kohdennettavuus. Sisältöä voi räätälöidä halutun kohderyhmän mukaan ja sen näkyvyyttä voidaan säädellä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä lisää vuorovaikutusta brändin ja asiakkaan välillä, kun markkinointimateriaalia voi kommentoida, jakaa tai tykkäillä. (Karjaluo 2010, 127.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa oikeanlainen sisältö on ratkaisevassa asemassa, sillä se kiinnittää käyttäjien huomion. Jotta onnistuttaisiin luomaan oikeanlaista sisältöä kohderyhmälle oikeissa kanavissa, tarvitaan huolellisesti kehitetty sisältöstrategia. Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärrysstrategiasta johdettu näkemys, joka kuvaa kuinka sisällöllä luodaan tavoitteita vastaavia tuloksia. Sisältöstrategialla pitäisi pystyä ilmaisemaan mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten tehdään. Sosiaalisessa mediassa sisällön on oltava kohdennettua siinä missä muunkin yrityksen toiminnan, jotta pysytään luomaan heille mielenkiintoista ja houkuttelevaa sisältöä. Yrityksen palveluilla pyritään vastaamaan kohderyhmän ongelmaan tai tarpeeseen, joka määrittää palveluiden sopivuuden kohderyhmälle. Yrityksen on määriteltävä millaista sisältöä he julkaisevat ja mikä on sen pääsanoma. Julkaistava sisältö määritellään kohderyhmän tarpeiden ja ongelman pohjalta. Näin varmistetaan, että sisältö pystyy viestittämään kohderyhmälle yrityksen palveluiden olevan ratkaisu heidän ongelmiinsa. Sisältö julkaistaan kohderyhmän suosimissa sosiaalisen median kanavissa muun muassa postausten ja tarinoiden kautta. (Kananen 2018, 49.) Nämä ovat sisältöstrategian peruselementit, mutta sisältöstrategiaan tulisi sisällyttää myös mitkä ovat asiakkaiden yleisimmät motiivit palveluiden käyttämiselle ja miten niistä luodaan ostajapersoonia, miten markkinointi ja viestintä vastaavat tavoitteita sekä kuinka tavoitteisiin päästään. (Keronen & Tanni, 2017, 27-

28.) Tavoitteet jaetaan makrotavoitteisiin ja mikrotavoitteisiin. Makrotavoitteella tarkoitetaan yrityksen myyntiä ja mikrotavoitteet asetetaan tukemaan makrotavoitetta (Kananen 2018, 50).

Sisältöstrategian ytimen perusta on sama kuin brändin, mutta siinä missä brändi kuvaa yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sisältöstrategia kuvaa tapoja, joilla brändin arvolupaukset tuodaan konkreettiselle tasolle perustuen asiakkaiden arvoihin ja kiinnostuksiin. Hyvin tehty sisältöstrategia erottaa brändin muista samankaltaisista ja samoilla arvolupauksilla toimivista yrityksistä ja se toimiikin markkinoinnin ja viestinnän hallintamallina. Sisältöstrategian tavoitteena on löytää ne painopisteet, joihin voi vaikuttaa sisällöllä, tunnistaa ja profiloida tärkeimmät asiakasryhmät sekä huomata yrityksen omat vahvuudet ja niiden tuoma arvo asiakkaille. (Keronen & Tanni, 2017, 27-28.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisältöstrategian pääkohtien tavoitteellista asiakkaaseen kohdennettua toteuttamista oikeissa kanavissa ja oikeilla aikaväleillä. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan sisältöä, joka vahvistaa työnantajamielikuvaa ja rakennetaan sijoittajasuhteita, parannetaan asiakaskokemusta sekä avataan uusia markkinoita ja vaikutetaan asiakkaan kuvaan brändistä. Jotta sisältömarkkinointi onnistuisi tavoitteiden mukaan ovat ostajapersoonat tärkeässä roolissa. Kohderyhmästä luotu profiili auttaa kohdentamaan markkinointia ja auttaa luomaan juuri oikeanlaista sisältöä kyseiselle ryhmälle. Social selling -ilmiö tuodaan seuraavalle tasolle, kun julkaistu sisältö voidaan sisällyttää myyntipuheisiin ja asiakas pystyy tarkastelemaan digitaalisessa muodossa olevaa sisältöä milloin tahansa. Tämä edesauttaa vielä ennakkoluuloisia, mutta potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan palveluita. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Sisältömarkkinointi jaetaan outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnissa hyödynnetään televisiomainontaa, radiota ja sähköpostimarkkinointia, jossa yritys välittää tietoa asiakkaalle. Sosiaalisen median markkinointi kuuluu inbound-markkinointiin, joka perustuu tiedon välittämiseen asiakkaalle silloin, kun se on hänelle ajankohtaista. Inbound-markkinointi lähtee asiakkaan omasta aloitteesta etsiä tietoa eri hakusanoin. Inbound-markkinoinnissa on oleellista, että markkinoitava sisältö vastaa asiakkaan tarpeisiin. (Kananen 2018, 53.)

Yrityksen sisällön ydinviestillä kuvataan kuluttajalla olevia ongelmia tai haasteita ja yrityksen siihen tarjoamia ratkaisuja relevantilla, uskottavalla ja ainutlaatuisella tavalla. Yrityksen tulee muuttaa myymänsä tuotteet tai palvelut viestinnällisin tavoin sellaisiksi, että se vastaa yrityksen kohderyhmän odotuksia. Tuotteen tai palvelun, mitä asiakas haluaa ostaa, tulee olla relevantti eli oleellinen asiakkaalle. Asiakkaan tulisi hyötyä tuotteesta ja sen pitäisi tarjota lisäarvoa hänelle. Yrityksen tulisi viestiä tuotteistaan tai palveluistaan uskottavana. Ongelmana on, että asiakas ei aina usko yrityksen viestinnän sisältöön. Tällöin voidaan

hyödyntää muiden asiakkaiden kokemuksia ja palautteita. Näin asiakas voi muodostaa oman mielipiteensä yrityksen uskottavuudesta. Viestinnän ainutlaatuisuus on tärkeä tekijä, sillä se erottaa yrityksen myymät tuotteet toisten palveluntarjoajien omista. Melkein mikä tahansa ominaisuus, joka erottelee tuotteen muista markkinoilla olevista tuotteista, voi lisätä ainutlaatuisuutta (Kananen 2018, 75-76.)

Sisällöillä sitoutetaan asiakkaita. Asiakkaiden tunteminen on tässä vaiheessa yritykselle tärkeää. Jotta asiakasymmärrystä voidaan parantaa, tulisi selvittää, mistä asiakkaat pitävät ja mistä eivät. Yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa selvittää millaisesta heidän sisällöstään heidän asiakkaansa ovat kiinnostuneet. Ensimmäinen tapa on kysyä asiakkailta ja toinen on analysoida sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sisällöstä voidaan nostaa julkaisuja, jotka ovat saaneet eniten tykkäyksiä ja reagoiteja. Yleisöä voidaan sosiaalisessa mediassa sitouttaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla: ajankohtainen sisältö, kommentteihin vastaaminen, käyttäjien aktivointi esimerkiksi kysymysten esittämisellä tai valinnan teettämällä, sekä yleisellä ulkoasulla käyttäen videoita sekä visuaalisia kuvia. (Kananen 2018, 95-96.)

Sisältöä jaetaan monesta eri syystä. Sisällöllä yritetään hyödyttää muita, sisällön jakamisella pidetään yllä suhteita sekä määrittellään oma asema. Jakaminen on myös vaikuttamisen keino ja mahdollistaa tunnesiteiden perustamisen. Orgaanisella jakamisella tarkoitetaan osuvan ja hakukoneystävällisen sisällön jakamista, sillä kyseinen sisältö markkinoi niin sanotusti itseään. Sisältöä voidaan jakaa myös perinteisemmin keinoin. Tällaisia keinoja ovat muun muassa sisällön linkittäminen muiden sisältöön, jakaminen, postauksien tekeminen, toisten sisältöjen kommentointi sekä erilaisten kanavien käyttö ja niiden ominaisuuksien kuten Facebookin ryhmien käyttö. (Kananen 2018, 100-103.)

4 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä miten niistä saadut tulokset analysoitiin. Tutkimuksen toteuttamisessa hyödynnettiin tutkimushaastattelua, jolla kerättiin asiakkaiden mielipiteitä toimeksiantajan sosiaalisen median käytöstä ja brändistä. Lomakehaastattelun jälkeen toteutettiin benchmarking-tutkimus kolmeen eri yritykseen, jolla pyrittiin löytämään tehokkaita markkinointitaktiikoita toimeksiantajalle.

4.1 Tutkimushaastattelu

Lomakehaastattelusta on olemassa monenlaisia erilaisia nimityksiä, joista tunnetuimpia ovat strukturoitu haastattelu ja standardoitu haastattelu. Lomakehaastattelun alustava lähtökohta on se, että tutkija on päättänyt ennalta kysymysten muodon ja missä järjestyksessä ne esitetään haastateltavalle. Aineiston keräämisen menetelmänä lomakehaastattelua voidaan pitää toimivana, kun tutkimusongelma ei ole laaja. Sitä voidaan käyttää, kun tutkitaan rajattua ongelmaa tai näkemystä asiaan. (Vilkkä 2015, 123.) Lomakehaastattelussa tulee kysyä kysymyksiä, jotka liittyvät tutkimukseen. Tutkija ei voi kysyä asioita, joita olisi mahdollisesti mielenkiintoista tietää ilman, että kysymys vastaa tutkimuksen ongelmaan. Lomakehaastattelussa tulee muodostaa kaikki kysymykset jo tiedetyn tiedon perusteella tutkimuksen aiheesta. Lisäksi kysymyksille tulee löytyä perusta tutkimuksen teoreettisesta viitekehiksestä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Tässä tutkimuksessa käytetty haastattelulomake oli esillä puolitoista viikkoa. Haastattelu jaettiin tutkijoiden sekä toimeksiantajan Facebook sivuilla ja siihen liitettiin lahjakortin arvonta toimeksiantajan toiveesta. Haastattelun linkkiä jaettiin eteenpäin myös muihin asiakkaiden omin ryhmiin. Vastauksia kertyi määräaikaan mennessä 31. Haastattelulla pyrittiin selvittämään potentiaalisten sekä olemassa olevien asiakkaiden käsityksiä Elämyslahjojen brändistä sekä mielipiteitä heidän sosiaalisen median kanavien käytöstään. Haastattelussa vastaajia pyydettiin kertomaan ensikosketuksestaan brändiin sekä kuvailemaan kokemuksiaan ja toiveitaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien sisällölle. Haastateltavilta kysyttiin myös heidän näkemyksiään Elämyslahjojen brändistä ja tuloksia verrattiin toimeksiantajan omiin näkemyksiin. (Liite 1.)

Aineiston analysointi aloitettiin käsittelemällä kaikkia vastauksia. Vastauksista tutkittiin ja karsittiin niitä, jotka eivät vastanneet kyseessä olevaan kysymykseen eivätkä siten olleet relevantteja tutkimukselle. Tämän jälkeen aineistosta etsittiin samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia vastausten väliltä. Nämä kirjattiin ylös aineistosta, jotta näistä voitiin yhdistää omia kokonaisuuksia. Vastauksista muodostettiin kategorioita yhdistämällä samankaltaisia aiheita yhteen tutkimuskysymysten perusteella. Lopuksi löydettyjä samanlaisuuksia yhdistettiin teoriaan, josta etsittiin syitä sille, miksi kyseinen asia on haastateltavien mielestä hyvää tai huonoa.

4.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan samankaltaisten yritysten tai palvelujen hyvien käytäntöjen tutkimista ja sopeuttamista omaan toimintaan. Benchmarking-tutkimuksen avulla voidaan löytää uusia ratkaisuja ja käytäntöjä, joita sovelletaan vielä pidemmälle omassa toiminnassa. Ennen varsinaisen benchmarking-tutkimuksen aloittamista on tunnistettava yrityksen omat heikkoudet, jotta tiedetään minkälaisia metodeja, halutaan tarkkailla ja tutkia.

Benchmarking ei tarkoita vain statiikoiden ja kuvien tutkimista ja vertailua vaan erityisesti niiden ymmärtämistä ja kuinka niitä voidaan itse hyödyntää. (Tuominen 2016, 14). Tutkittavia yrityksiä valittaessa, kannattaa keskittyä yrityksiin, joiden toiminta on selkeästi omaa kehittyneempää. Tämän jälkeen asetetaan omat tavoitteet siihen pisteeseen, johon halutaan prosessin lopussa päästä. Tavoitteita tehdessä on muistettava, että tavoiteltavan yrityksen toiminta ehtii myös edistyä samalla ja tavoitteet kannattaakin asettaa pitkälle tähtäimelle. Käytänteiden kehittämisen on myös tapahduttava tahdilla, jolla pysyttäisiin muita kilpailijoita edellä. (Tuominen 2016, 20.)

Benchmarking toteutettiin kolmeen eri toimialalla olevaan yritykseen, sillä toimeksiantaja on suurin Suomessa alallaan toimiva yritys. Tutkimuksessa käytetyistä yrityksistä yritys A on tunnettu suomalainen kahvilaketju, yritys B toimii palvelualalla ja yritys C matkailualalla. Nämä kohdeyritykset valittiin tutkimalla ensin sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimivia yrityksiä, joilla oli paljon seuraajia ja korkeat reagointimäärät. Tämän jälkeen niistä valittiin kolme, joiden asiakaskunta oli lähellä toimeksiantajan kohderyhmää. Benchmarking-tutkimusta toteutettiin kahden viikon ajan seuraamalla aktiivisesti kohdeyritysten postauksia Facebookissa ja Instagramissa. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan kohdeyritysten sosiaalisen median markkinoinnin käytänteitä ja kehittämään niistä toimivampia toimeksiantajan käyttöön. Benchmarkingissa kiinnitettiin erityisesti huomiota julkaisujen aktiivisuuteen, reagointimääriin, postausten visuaalisuuteen, hashtageihin ja kuvateksteihin (taulukko 1). Tutkimuksella pyrittiin myös selvittämään millainen vaikutus sosiaalisella medially, on potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Seuraajien määrä	Paljonko seuraajia yrityksillä oli pyöristettynä ja tapahtuuko tutkimuksen aikana suuria poikkeavuuksia.
Julkaisuaikataulu	Onko selkeää aikataulua ja kuinka aktiivisesti sisältöä julkaistaan kanavissa ja miten (tarinat, postaukset, feed ja IGTV). Tutkitaan vaikuttaako julkaisujankokhta reagointimääriin.
Sisältö	Millaisiin kuviin reagoidaan eniten. Millaisia tekstejä postauksiin liitetään ja kuinka pitkiä ne ovat.

Hashtagit	Millaisia hashtageja yritykset käyttävät. Miten yritykset käyttävät personoituja hashtageja.
Ulkoasu	Onko julkaisuissa tiettyä teemaa visuaalisesti ja kuinka monipuolista sisältö on.

Taulukko 1: Benchmarking-menetelmän tutkimuskohteet

Koska benchmarking-tutkimus aloitettiin haastattelujen loppuvaiheessa, oli vastauksia kertynyt jo jonkin verran. Tällöin vastauksista voitiin poimia vastaajille sosiaalisessa mediassa tärkeitä asioita ja tutkia niitä. Näistä benchmarking-tutkimukseen otettiin muun muassa ulkoasun ja kuvatekstien tärkeys, sekä postausten sisältö. Tutkimuksessa seurattiin aktiivisesti postausten julkaisuaikankohdista, jotta voitaisiin selvittää, millainen merkitys julkaisemisen ajankohdalla on julkaisujen näkyvyyteen sekä reagoitumäärään. Myös kohdeyritysten seuraajamääriä seurattiin päivittäin. Erityishuomiota kiinnitettiin päivinä, jolloin yritykset lisäsivät uusia julkaisuja, jotta voitaisiin selvittää, johtuuko se kenties julkaisujen sisällöstä. Julkaisumäärät otettiin ylös tutkimuksen ensimmäisenä ja viimeisenä päivänä ja niitä vertailtiin toisiinsa ja tutkittiin millaisia eroja niiden välillä, oli tullut tutkimuksen aikana. Kohdeyritysten julkaisemaa sisältöä tutkittiin postausten aiheiden ja niihin liitettyjen tekstien kautta. Tutkimuksella selvitettiin millaiset postaukset ovat seuraajien keskuudessa suosituimpia ja millaisia tekstejä niihin liitetään ja kuinka pitkiä ne ovat. Tarkoituksena oli selvittää, millainen tyyli vetoaa yritysten seuraajiin, sillä heidän seuraajakuntansa vastaavat toimeksiantajan omaa kohderyhmää. Tekstien lisäksi myös postauksiin kiinnitettyjä hashtageja tutkittiin. Hashtageissa keskityttiin kohdeyritysten personoituihin hashtageihin ja siihen millä tavalla ja kuinka usein he niitä käyttävät julkaisuissaan. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös, millaisia muita hashtageja julkaisuissa käytettiin. Benchmarking-tutkimuksen aikana tutkittiin kohdeyritysten sosiaalisen median kanavien yleistä ilmettä. Erityisesti keskityttiin selvittämään, onko yrityksillä selkeää värillistä tai tiettyihin aiheisiin keskittyvää teemaa sekä miten sitä tuodaan esille sisällössä ja ulkoasussa. (Taulukko 1.)

Tutkimuksen aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelussa aineistoista esitetään, montako kertaa tietty teema esiintyy ja mitä jokaisesta teemasta on sanottu. Aineisto teemoitellaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.) Benchmarking- menetelmän avulla saatua aineistoa yhdistettiin taulukoksi (taulukko 1), johon kullekin valitun tutkittavan aiheen alle lisättiin sitä kuvastavaa aineistoa. Näin saatiin analysoitua tutkimuksesta saatua aineistoa valittujen yritysten sosiaalisen median käytöstä.

5 Tutkimuksen tulokset

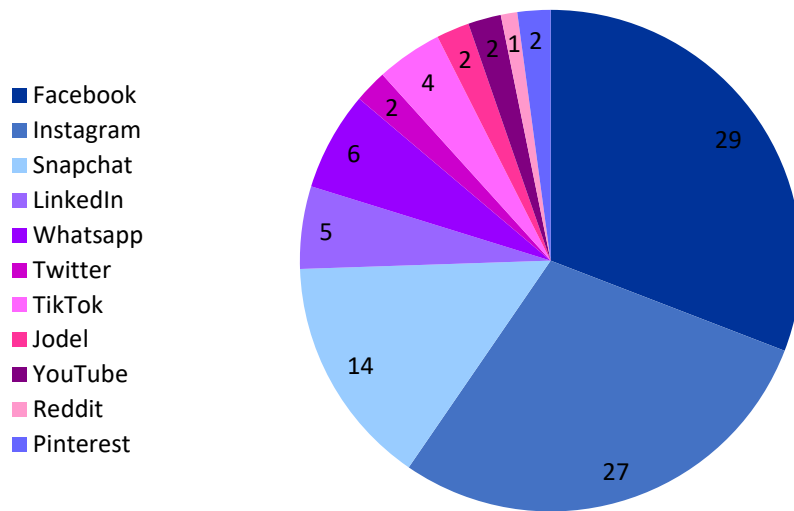
Tässä pääluvussa on esitetty tutkimuksista saatuja tuloksia. Luvussa käsitellään valittujen menetelmien tuloksia erikseen. Haastattelutulokset on jaettu kategorioihin alaotsikoiden alle yhdistelemällä haastattelukysymyksiä vastaavuuden mukaan. Benchmarking-menetelmän tuloksia käydään läpi taulukossa 2. esiteltyjen kategorioiden mukaan. Luvun lopussa esitellään tutkimustuloksiin pohjautuvia kehitysehdotuksia.

5.1 Haastattelun tulokset

Kappaleessa on esitetty opinnäytetyössä tehdyn tutkimushaastattelun tuloksia. Tutkimus oli esillä puolitoista viikkoa. Tutkimushaastattelussa keskityttiin asiakkaiden näkemyksiin ja toiveisiin toimeksiantajan sosiaaliselle medialle ja brändille. Tulokset on esitetty sanallisesti ja kuvioina.

5.1.1 Sosiaalisen median kanavien käyttö

Tutkimuksessa vastauksista nousi kolme suosituinta sosiaalisen median kanavaa. Kuviossa 1 voidaan huomata, että kyseiset kanavat olivat Facebook, Instagram ja Snapchat. Kaikissa näissä kanavissa käyttäjät voivat vapaasti jakaa sisältöä haluamilleen henkilöille, joka voi olla yksi selitys näiden kolmen kanavan suosioon.



Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavien käyttö (n=94)

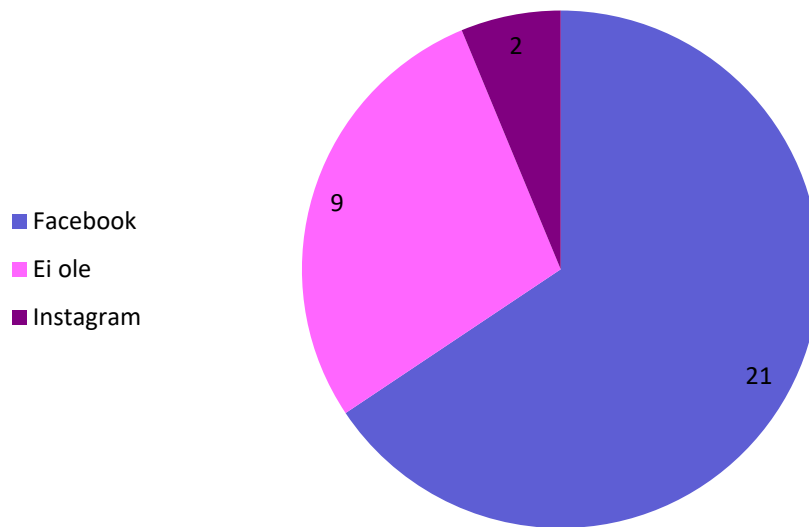
Vastaajista suurin osa ei seuraa tällä hetkellä toimeksiantajayritystä Facebookissa ja Instagramissa. Kuitenkin henkilöille, jotka seuraavat Elämystahjoja sosiaalisessa mediassa Facebook osoittautui suosituimmaksi kuin Instagram. Facebookissa seuraamatta jättämisen syiksi nousivat useimmiten, etteivät yrityksen sivut ole välttämättä tarpeeksi kiinnostavat ja se, ettei niitä koettu hyödyllisiksi. Haastattelussa vastaajat kertoivat välttelevänsä kaikenlaisia yritystilejä yleensä yli-innokkaan markkinoinnin vuoksi. Henkilöt, jotka vastasivat seuraavansa Elämystahjoja Facebookissa, kertoivat toivovansa yrityksen julkaisevan mielenkiintoisia lahjaideoita ja tarjouksia.

Instagramissa tilanne oli päinvastainen ja vain muutama ilmoitti seuraavansa yritystä. Enemmistö vastaajista ei ollut tietoinen, että yrityksellä olisi tili Instagramissa. Loput kertoivat, etteivät halua nähdä samoja julkaisuja kahdesti, eivätkä siksi koe tarvetta seurata molemmissa kanavissa. Vastaajat kuitenkin sanoivat yleisesti olevansa kiinnostuneempia seuraamaan yrityksiä Instagramissa kuin Facebookissa. Osa vastasi myös seuraavansa yritystä, jotta he muistaisivat yrityksen olemassaolon eli Elämystahjat ei ole onnistunut luomaan tarpeeksi koukuttavaa sisältöä sivuilleen, jotta siitä jäisi vahva muistijälki.

5.1.2 Tutustuminen toimeksiantajaan

Monet haastatteluun vastanneista kertoivat tutustuneensa Elämystahjoihin Facebookissa, mutta eivät juurikaan muualla (kuvio 2). Kuviossa 2 (n=31) Instagramissa

toimeksiantajayritykseen oli tutustunut 2 henkilöä. Facebook on ollut vastaajille se kanava, jossa he ovat nähneet yrityksestä tietoa. Aikaisempien kysymysten vastauksista, voidaan johtaa, että asiakkaat eivät ole kovinkaan tietoisia yrityksen muista sosiaalisen median kanavista. Tämä voi olla syy miksi haastateltavat eivät ole törmänneet yritykseen Instagramissa.



Kuvio 2: Sosiaalisen median kanavissa kohtaaminen (n=32)

Yritykseen oli tutkimuksen mukaan tutustuttu monella eri tapaa. Jotkut olivat löytäneet yrityksen etsiessään lahjaa läheiselle ja kertoivat innostuneensa yrityksen tarjoamista palveluista. Yritykseen oli myös tutustuttu Facebookissa satunnaisesti sovellusta selatessa. Myös yrityksen toimipisteitä oli nähty ja vastaajat tunnistivat yrityksen sen toimipisteiden kautta. Lisäksi toimeksiantajaan oli tutustuttu kolmannelta taholta, joka oli aiemmin testannut Elämyslahjojen palveluita. Vastaajille oli erityisesti kerrottu palveluiden monipuolisuudesta ja helpoista lahjaideoista. Moni kertoi kuulleensa erityisesti myös yrityksen sivuilla myytävistä lahjakorteista. Vastaajat kertoivat myös kuulleensa paljon, kuinka yritys tarjoaisi paljon uniikkeja ja erikoisia kokemuksia, mutta jotka olisivat kuitenkin liian hintavia. Aiemmin teoriassa mainittu arvo hinnoittelu hinnoittelee tuotteet ja palvelut sen lisäarvon mukaan asiakkaille. Asiakasymmärrys ohjaa yrityksen tuotteiden hinnoittelua. Elämyslahjat voivat hinnoitella tuotteensa korkeammin kuin mahdolliset kilpailijat vain sen takia, että he ovat suurin omalla alallaan tällä hetkellä.

Toimeksiantaja yrityksestä ei ollut kuultu mitään tai hyvin vähän. Yrityksen tiedettiin myyvän lahjakortteja ja erilaisia palveluita. Yrityksen tunnettuus vastaajien kesken on hyvin jakautunut tutkimuksen tulosten mukaan. Osa tuntee ja osa ei. Elämyslahjat ovat onnistuneet välittämään yrityksen sanoman puolelle vastaajista. Nämä vastaajat ovat todennäköisimmin

pystyneet muodostamaan yrityksestä brändi-imagon, eli omat näkemyksensä yrityksen tuotteista ja palveluista

5.1.3 Sosiaalisen median kanavien käyttö

Monet vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä Elämyslahjojen sosiaalisen median kanavien sisältöön. Sisällön kerrottiin olevan huomaamattomaa ja yksitoikkoista. Vastaajien mukaan julkaisut toimivat saman kaavan mukaan, eivätkä ne tarjoa seuraajille ja tykkääjille uutta ja siksi erotu feedissä. Positiivisia mielipiteitä kuvailtiin valjusti ja vastaajat käyttivätkin sanoja ”pliisu” ja ”asiallinen”. Sosiaalisen median kanavien sisältöön vastaajista kuitenkin moni sanoi olevansa erittäin tyytyväisiä ja mainitsivat sisällön olevan informatiivista ja mielenkiintoista. Tulosten perusteella Elämyslahjat vaikutti etäiseltä vastaajille, sillä he eivät kokeneet, että yrityksen valikoimasta olisi löytynyt heille mieleistä palvelua. Osalla vastaajista ei ollut mielipidettä asiaan, sillä he eivät ole tutustuneet yrityksen sosiaaliseen mediaan. Tähän oli syynä se, että he eivät seuraa yritystä sekä se, että he eivät olleet törmänneet toimeksiantajayritykseen sosiaalisessa mediassa. Tämä voi viitata aiempiin tuloksiin yrityksen näkyvyydestä ja sen puutteesta joidenkin vastaajien keskuudessa.

Haastatteluun vastanneet olivat toimeksiantajan sosiaalisen median käytöstä suhteellisen yksimielisiä, ja sitä kuvailtiin huomaamattomana eikä se herättänyt vastaajissa yleisesti mitään vahvoja mielipiteitä puolin tai toisin. Vastaajista jotkut olivat kuitenkin sitä mieltä, että toimeksiantajan sosiaalinen media on jopa hiukan ”tylsä” ja ”yksitoikkoinen”. Haastattelujen mukaan suurin osa vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä postausten aktiivisuuteen Facebookissa. Vastauksista nousi esille myös se, että jotkut halusivat aktiivisempaa sisältöä kuin, mitä Elämyslahjat tuottaa tällä hetkellä.

Vastaajat ilmaisivat toivovansa lisää interaktiivista sisältöä kuten kilpailuja ja arvontoja sosiaalisessa mediassa. He kaipaivat myös enemmän aitoja asiakaskokemuksia ja halusivat, että elämyksiä tuotaisiin enemmän esille. Vastaajien mielestä olisi hyödyllistä ja mielenkiintoista lukea muiden asiakkaiden kokemuksia toimeksiantajan tarjoamista elämyksistä heidän sosiaalisen median kanavillaan. Tämä antaisi paremman kuvan siitä, millainen elämys oikeasti on sen kokeneiden ihmisten perspektiivistä. Elämyksistä toivottiin myös jaettavan todellista kuvaa paikan päältä eikä vain markkinallisia kuvia.

Vastaajien keskuudessa oltiin tyytyväisiä tämänhetkiseen sisältöön, jota Elämyslahjat tuottavat ja kokivat sen kiinnostavana. Kuitenkin nousi esiin, että sisällön haluttaisiin olevan erilaista eli pelkkien kuvien lisäksi erilaisia postauksia. Näin voitaisiin välttää toistuvuutta

sosiaalisessa mediassa ja saada yrityksen seuraajille vielä kiinnostavampaa sisältöä. Vastaajat toivovat, että sisältöä julkaistaisiin vuorotellen eri kohderyhmille suunnatuista elämyksistä. Esimerkiksi viikon ajan jaettaisiin sisältöä yhtä kohderyhmää mielessä pitäen ja kerrottaisiin elämyksistä, joista kohderyhmä voisi olla kiinnostunut.

5.1.4 Sosiaalisen median houkuttimet

Sisällössä kiinnitettiin erityisesti huomiota omaperäisyyteen, monipuolisuuteen sekä mielenkiintoisuuteen. Näihin yhdistyi usein julkaisujen hauskuus ja uuden viehätys. Vastaajat nostivat esille, että julkaisujen täytyy erottua joko hauskalla, informatiivisella tai visuaalisella tavalla, jotta he kiinnittivät siihen huomiota. Vastaajien mukaan myös päätöksessä aloittaa uuden sivun seuraaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa etenkin selkeää ja visuaalisesti hyvää sisältöä. Haastateltavien mukaan ammattimaisesti kuvattu materiaali on selkeästi houkuttelevampaa ja erottuu edukseen, vaikka itse kuvan sisältö olisikin tavanomaista.

Useimmiten vastaajien huomiota sosiaalisessa mediassa kiinnittävät laadukkaat sekä värikkäät, mutta harmoniset kuvat. Moni kertoi myös huomaavansa enemmän omiin mielenkiinnonkohteisiin sopivia kuvia, jotka ovat relevantteja omassa elämässä ja arjessa. Kuvatekstien merkitys oli suuri vastaajille. Vastaajat totesivat hyvien iskulauseiden ja sopivan informaation olevan tärkeitä onnistuneessa julkaisussa. Kieliopilliset virheet muuten asiallisessa tekstissä, vie sen luotettavuuden ja asiantuntevuuden vaikutelman. Käyttäjät menettävät mielenkiinnon ja lähtevät etsimään vastaavaa materiaalia muilta yrityksiltä.

Vastaajilla oma kiinnostus, hyödyllisyys ja tarpeellisuus omaan elämään olivat yleisimmät tekijät sivujen seurantaan sosiaalisessa mediassa. Tiettyjä sivuja seurattiin, jos vastaajat halusivat yritykseltä viestintää esimerkiksi arvonnoista tai kilpailusta. Myös edellä mainittu visuaalisuus ja ”siisti” feed olivat vastaajille muiden vastausten ohella yksi tärkeimmistä.

5.1.5 Vastaajien käsitys brändistä

Haastattelujen mukaan brändi vaikuttaa asiakkaille hyvältä. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että yritys on kallis. Osa vastaajista koki yrityksen brändin ainutlaatuisena ja uniikkina. Monet eivät ole aikaisemmin törmänneet vastaavanlaiseen brändiin tai yritykseen. Brändi koettiin

lisäksi luotettavana sekä laadukkaana. Monen mielikuva brändistä on kuitenkin melko vaisu ja he kertoivatkin, että sitä voisi tuoda esille enemmän. Monilla vastaajista ei ollut käsitystä millainen Elämyslahjojen brändi oikeasti on, sillä se ei heidän mielestään ole välittynyt yrityksen viestinnän kautta. Vastaajien mielestä brändistä voisi tehdä lähestyttävämmän.

Koska Elämyslahjat ovat tällä hetkellä suurin elämysten palveluntarjoaja heillä on etulyöntiasema brändätä itsensä vahvasti. Yritys nähdään ainutlaatuisena ja tätä voisi tuoda vielä enemmän esiin Elämyslahjojen toiminnassa, jotta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat tietävät, että he eivät löydä laadukkaampaa yritystä muualta. Voidaan päätellä, että yrityksen brändi tuo lisäarvoa asiakkaille ja siksi he mieluummin valitsisivat Elämyslahjat palveluntarjoajakseen kuin jonkun toisen.

5.2 Benchmarking- menetelmän tulokset

Luvussa on esitetty opinnäytetyössä tehdyn benchmarking- tutkimuksen tuloksia. Tulokset on saatu tutkimalla kolmen erilaisen yrityksen sosiaalisen median käyttöä kahden viikon ajan. Kohdeyritysten seuraajamäärät saatiin tutkimalla heidän sosiaalisen median kanaviaan aktiivisesti tutkimuksen aikana.

5.2.1 Seuraajat ja julkaisuajataulu

Tutkimuksen alussa vähiten seuraajia sosiaalisessa mediassa oli yritys A:lla. Heillä oli pyöristettyinä määrinä 19 200 tykkääjää Facebookissa ja 6 300 seuraajaa Instagramissa. Yritys B:llä oli pyöristettyinä 145 000 tykkääjää Facebookissa ja 31 000 seuraajaa Instagramissa. Yritys C:llä oli suurin seuraajamäärä. Facebookissa heillä oli pyöristettyinä 178 000 tykkääjää ja Instagramissa 22 000 seuraajaa. Yritys A päivitti Facebookia ja Instagramia viidesti. Yritys B oli aktiivisempi sosiaalisessa mediassa ja julkaisi yhdeksän päivitystä Facebookissa ja Instagramissa. Yritys C päivitti myös sosiaalisen median kanaviaan yhdeksän kertaa tutkimuksen aikana. Kaikki yritysten päivitykset tapahtuivat klo 8-16 välisenä aikana. Osa päivityksistä oli ajastettu julkaistavaksi sisällölle ominaiseen aikaan, esimerkiksi yritys A:n julkaisu lounasehdotuksista julkaistiin aamupäivällä hieman ennen lounasaikaa.

Päivitysten sisältö oli useimmiten kuva tai video. Esimerkiksi arvontoja tai muiden henkilöiden uudelleenpostauksia ei tapahtunut kahden viikon aikana. Yritys A julkaisi kahden viikon aikana

viisi postausta. Yritys postasi Instagramiin kolme eri kuvaa sekä yhden videon. Facebookiin julkaistiin yksi kuva, joka julkaistiin samaan aikaan myös Instagramissa sekä yksi tarina. Yritys B julkaisi kolme videota ja kuusi kuvaa Instagramissa. Facebookissa yritys B oli aktiivisempi ja lisäsi julkaisuja lähes päivittäin ja parina päivänä kaksi kertaa vuorokaudessa. Tutkimuksen aikana yritys julkaisi kymmenen kuvaa ja neljä videota. Yritys C julkaisi kaksi videota ja kahdeksan kuvaa Facebookissa. Instagramiin yritys C julkaisi yhdeksän kuvaa ja yhden videon. Suurin osa yrityksen postauksista molemmissa kanavissa sisälsi useamman kuvan kerralla. Jokainen tutkittava yritys hyödynsi Instagramin tarinat- toimintoa tutkimuksen aikana vähintään kerran. Yritys C oli näistä aktiivisin tarinoiden kanssa ja lisäsi tarinoita lähes päivittäin. Kaikkien yritysten tarinoihin lisätyt julkaisut sisälsivät joko kuvia yritysten tuotteista ja palveluista tai kampanjoita.

Tutkimuksen aikana yritys A:n seuraajamäärät eivät vaihdelleet muutamia yksittäisiä käyttäjiä lukuun ottamatta. Yritys B menetti 500 tykkääjää tutkimuksen aikana Facebookissa, mutta Instagramissa seuraajamäärä pysyi pyöristettynä samana. Myös yritys C menetti tutkimuksen aikana noin 500 tykkääjää Facebookissa. Kuitenkin Instagramissa yritys C sai kuitenkin 100 uutta seuraajaa kahden viikon aikana.

5.2.2 Sisältö

Yritys A käyttää personoituina hashtageinaan yrityksen nimeä sekä slogania. Yritys hyödyntää molempia hashtageja aktiivisesti sekä Facebookissa, että Instagramissa. Vakiinnuttamiensa hashtagien lisäksi yritys käytti muutamia yksinkertaisia hashtageja. Keskimäärin yritys käytti noin viittä eri hashtagia julkaisuissaan. Keskiarvo tykkäyksien määrä taas oli noin 200 kaikissa yrityksen julkaisuissa. Instagramissa julkaistussa videossa oli hieman alle 1 000 katselukertaa ja sama video sai Facebookissa noin 900 katselukertaa. Videon aiheena oli viikonloppuna olevan juhlapyhän kunniaksi järjestettävä alekampanja tiettyihin tuotteisiin ja olikin suosituin postaus tutkimuksen aikana, sillä katselukertojen lisäksi asiakkaat jakoivat julkaisua kuusi kertaa eteenpäin. Kuvatekstit olivat samat molemmissa sosiaalisen median kanavissa ja ne oli kirjoitettu mainostavaan, mutta asialliseen sävyyn. Kuvatekstit antoivat tarpeellista infoa, mutta niihin oli lisätty hieman huumoria, jotta postaus ei vaikuttaisi niin vakavalta, kun tarkoituksena oli luoda positiivinen miellelyhtymä.

Yritys B jakoi kohdeyrityksistä eniten videoita Facebookissa ja Instagramissa. Instagramissa kuvien tykkäysmäärä vaihteli 200:n molemmin puolin. Poikkeuksena oli suosittu elokuvatähden syntymäpäivän kunniaksi tehty onnittelujulkaisu, joka sai pyöristettynä 450 tykkäystä. Sama julkaisu oli myös Facebookissa, jossa se sai 54 tykkäystä sekä 13 kommenttia.

Muiden Facebookissa julkaistujen kuvien tykkäysmäärät olivat noin 10-20. Sen sijaan yritys B:n julkaisemat videot saivat paljon enemmän huomiota, sillä ne olivat suurimaksi osaksi elokuvatrailereita. Facebookissa videot saivat 4 000-5 000 katselukertaa. Instagramissa videoiden katselukerrat pysyivät 1 000-2 500 välissä. Poikkeuksena oli video alekampanjasta, joka keräsi pyöristettynä 3 500 katselukertaa. Personoituna hashtagina yritys B käyttää omaa nimeään. Hashtageja yritys hyödyntää kuitenkin pitkälti vain Instagramissa ja vain hyvin vähän Facebookissa. Yritys B:n molempien sosiaalisen median kanavien julkaisut liittyivät pitkälti heidän omiin kampanjoihinsa ja niiden sisältö oli monipuolista. Yritys julkaisi postauksia molempiin samasta aiheesta samankaltaisella tekstillä ja kuvalla. Vaikka yritys ei käyttänyt täysin samoja materiaaleja, julkaistiin postaukset samankaltaisella kirjoitustyyllillä ja samalla sanomalla pitäen kiinni vastaavien postausten punaisesta langasta. Yritys julkaisi Instagramin feediin tietoa mysteerikampanjasta, mutta antoi tarkemmat tiedot vain Facebookissa.

Yritys C on vakiinnuttanut itselleen kaksi suhteellisen tavallista, mutta palveluihin liittyvää hashtagia. Hashtagit on kiinnitetty yrityksen Instagram profiiliin ja yritys reagoi asiakkaiden postauksiin, joissa niitä on käytetty. Yritys C on vakiinnuttanut itselleen kaksi suhteellisen tavallista hashtagia, mutta palveluihin liittyvää. Hashtagit on kiinnitetty yrityksen Instagram profiiliin ja yritys reagoi asiakkaiden postauksiin, joissa niitä on käytetty. Näiden lisäksi yritys käytti postauksissaan keskimäärin kolmea muuta kuviin liittyvää ja erittäin yksinkertaisia objekteihin liittyviä hashtageja. Tykkäyksien määrät vaihtelivat Instagramissa postausten välillä runsaasti. Pienin määrä tykkäyksiä oli noin 350 ja vastaavissa postauksissa oli yleensä julkaistu vain yksi kuva pienen kuvasarjan sijaan. Eniten tykkäyksiä saivat muutaman kuvan sisältävät postaukset, joissa kerrottiin hieman taustatietoja kohteesta historiallisesta tai kulttuurisesta näkökulmasta. Tutkimuksen aikana yritys C:n Instagramin suosituimmalla videolla oli pyöristettynä 2 400 katselukertaa. Facebookissa tykkäysten määrä ei vaihdellut yhtä paljoa ja tykkäysten määrät pysyivätkin 250-300 välillä. Yritys C:n postaukset keräsivät myös suhteellisen paljon kommentteja verrattuna muihin tutkittaviin yrityksiin. Kommentteja kertyi Facebookissa postauksiin keskimäärin noin 30. Suurin syy tähän oli todennäköisesti se, että yritys kommunikoi asiakkaidensa kanssa kommentteissa ja vastailevatkin moniin kommentteihin. Kuvateksteissä yritys pyrkii pitämään pehmeän ja houkuttelevan sävyn, jolla he pyrkivät tuomaan esille rentouttavan ilmapiirin. Kuvatekstit olivat lyhyitä ja kertoivat hieman kuvissa näkyvistä lomakohteista. Yritys lisäsi kuvatekstien loppuun myös asiakkaille ohjattuja kysymyksiä, joihin heitä pyydettiin vastaamaan kommentteissa aktiivista seuraajia.

5.2.3 Ulkoasu

Yritys A:lla oli Instagramin feedissä esillä selkeä väriteema, jolla on vahva miellelyhtymä vallitsevaan vuodenaikaan. Kuvat oli otettu ammattimaisesti ja taustaa sumentaen, jolloin markkinoitava tuote nousi enemmän esille. Videoissa taustana oli kirkas yksivärinen pohja, johon oli liitetty liikkuvaa tekstiä ja kuvia. Tarkoituksena oli selkeästi, että liike ja kirkkaat värit kiinnittäisivät katsojan huomion. Yrityksen tuotevalikoima ei ole kovin laaja, mutta tutkimuksen aikana julkaisuissa niitä tuotiin esille monipuolisesti eli saman tuotteen eri versioista ei lisätty postauksia peräkkäin. Yritys A toi julkaisuissaan myös esille tuotteiden lisäksi muita sivupalveluita, kuten kotiinkuljetuksen. Kuitenkin yritys postasi Facebookiin vain samoja julkaisuja kuten Instagramissa, joten jos yritystä seuraa molemmissa kanavissa voi sisältö vaikuttaa yksitoikkoiselta. Yritys A ei juurikaan hyödynnä Instagramin kohokohtat ominaisuutta profiilissaan, sillä heillä on esillä vain yksi kategoria ystävänpäivästä, joka sisälsi asiakkaiden omia videoita uudelleenpostattuna. Yritys oli liittänyt molempien sosiaalisen median kanavien tietoja- kohtaan jonkinlaisen yhteydenottotavan, sekä lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta. Molempiin kanaviin oli liitetty linkki verkkosivuille ja Facebookissa oli liitettynä myös puhelinnumero.

Myös yritys B:llä oli selkeästi erottuva väriteema, jota he hyödynsivät sosiaalisen median kanavissaan. Teeman värit perustuivat yrityksen oman logon väreihin, ja postaukset tehtiin harmonisesti vaihdellen kahden päävärin välillä. Yritys hyödyntää Instagramissaan kohokohtia ja ne on selkeästi kategorioitu tiettyjen tapahtumien ympärille. Kuten yritys A:lla yritys B oli myös liittänyt linkin verkkosivulleen molempiin sosiaalisen median kanaviin helpottamaan tiedonhankintaa ja yhteydenpitoa. Yrityksen Facebookin käyttö oli aktiivisempaa kuin Instagramin ja myös julkaisut olivat monipuolisempia. Instagramiin julkaistiin tutkimuksen aika lähinnä vain kampanjoita sekä elokuvatrailereita, kun taas Facebookiin julkaistiin myös pian ilmestyviä uutuuksia ja lisäinfoa Instagram päivityksille. Suuri osa tutkimuksen aikana tehdyistä postauksista sisälsi kuvan ja tekstiä yksivärisellä taustalla.

Yritys C:llä ei ole erityistä väriteemaa, sillä se on matkailupalveluita tarjoava yritys. Sen sijaan yritys kuitenkin julkaisi kuvia tarjoamistaan matkakohteista. Kuvat olivat suurimmaksi osaksi ilmeeltään kesäisiä ja trooppisia. Kuvat olivat myös tarkkoja ja ammattimaisesti kuvattuja. Ne olivat myös hyvin kirkkaita ja värikkäitä ja tarttuvat helposti silmään. Suurin osa julkaisuista oli usean kuvan kuvasarjoja tietystä kohteesta. Yritys julkaisi postauksia molempiin kanaviin samasta kohteesta samaan aikaan, mutta itse kuvat ovat erilaisia kummassakin kanavassa. Sisältö oli siis erittäin monipuolista molemmissa sosiaalisen median kanavissa. Yritys C hyödynsi tutkittavista yrityksistä Instagramin kohokohtia monipuolisimmin. Kohokohtat on jaoteltu selkeästi eri matkakohteiden mukaan, ja ne sisältävät runsaasti kuvia sekä videoita. Kuten muut kohdeyritykset yritys C:llä oli Instagramin profiilissa linkki

verkkosivuilleen iskulauseen kera. Facebookissa he kertoivat enemmän yrityksen toiminnasta ja tietoihin on liitetty asiakaspalvelun numero ja aukioloajat sekä linkki verkkosivuille.

5.3 Kehitysideat

Molempien tutkimuksien tuloksista voidaan huomata yhdistäviä tekijöitä. Tutkimuksien pohjalta voidaan todeta toimeksiantajan Instagramin olevan epäaktiivisempi kuin heidän Facebookinsa. Molemmissa kanavissa esiintyy samanlaista sisältöä, joka tutkimuksien mukaan luo seuraajille ja tykkääjille toistuvuutta. Vastaajat halusivat nähdä myön muunlaista sisältöä kuin pelkästään kuvia. Tätä myös tukee benchmarking-tutkimukseen valittujen yritysten sosiaalinen media, jossa hyödynnetään enemmän sosiaalisen median kanavien työkaluja, jotta sisältö olisi mahdollisimman monipuolista. Alla olevaan taulukkoon on koottu yhteen tutkimus tulosten pohjalta nousseet kehitysideat, jossa ne esitellään lyhyesti. Kehitysideat avataan tarkemmin myöhemmin tässä luvussa. (Taulukko 2.)

Monipuolinen sisältö	Vaihtelua kanavien välisessä sisällössä Ohjata seuraajia toiseen sosiaalisen median kanavaan Kurkistuksia yrityksen tuleviin palveluihin
Ulkoasun selkeyttäminen	Väriteeman hyödyntäminen vuodenaikojen ja juhlapyhien mukaan Kohokohtien kategoriat palvelujen ympärille ja kuvakkeisiin lisätään väriteemaan sopivat yksinkertaiset ikonit
Interaktiivinen sisältö	Arvonnat Kampanjat Kyselyt
Personoitu hashtag	Yrityksen nimi ja slogan käytössä omissa julkaisuissa Humoristisempi hashtag asiakkaiden käyttöön Toimeksiantaja reagoi ja kommentoi kyseisiin julkaisuihin, jolloin luodaan tiiviimpi yhteisö
Seuraajien aktiivistaminen	Uudelleenjakaminen asiakkaiden postauksista Yhteistyöbloggaajien maininta Instagram tarinat- osio Yrityksen vastaaminen kommentteihin

Aitoja kokemuksia	Yhteistyö vaikuttajien ja bloggaajien kanssa Jakaa asiakkaiden tarinoita, joihin toimeksiantaja on merkitty
Kuvatekstit	Lyhyt ja ytimekäs teksti Humoristinen, mutta asiallinen ote

Taulukko 2: Kehitysideat

Haastattelujen pohjalta voidaan todeta, että vastaajat haluaisivat enemmän vaihtelua kanavien välisissä julkaisuissa. Kehitysehdotuksena olisi julkaista postauksia samalla sanomalla, mutta hieman erilaisilla teksteillä ja kuvilla. Myös Facebook julkaisuissa voidaan ohjata tykkääjiä Instagramin puolelle tai toisinpäin. Esimerkiksi Facebook julkaisu olisi kurkistus sisältöön Instagramissa. Eli toisin sanoen koko sisältö ei olisi nähtävissä yhdessä kanavassa, vaan seuraajien mielenkiinto herätetään ja se saataisiin jatkettua toiseen kanavaan. Näin voidaan välttää tutkimuksessa ylös nousutta toistuvuutta, sekä lisätä Instagramissa seuraajia.

Toimeksiantaja voi myös tehdä kurkistuksia tulevaan sisältöön toisella sosiaalisen median kanavalla. Esimerkiksi uutuustuotteita tai lisäjulkaisuja voisi hyödyntää. Kurkistuksien avulla käyttäjiä ohjataan toiseen kanavaan katsomaan lisää sisältöä aiheesta. Tällaisia julkaisuja voisi olla lähtölaskenta johonkin palveluun tai tapahtumaan. Esimerkiksi joulun alla yritys voisi tehdä lähtölaskennan joulukuun ja joka päivä päivittää uuden postauksen, jossa voisi olla faktoja yrityksestä, arvontoja, kisoja tai videoita palveluista. Kalenterin voisi pääasiallisesti tuottaa Facebookin, koska siellä yrityksellä on suurempi yleisö. Tästä yleisöstä voidaan myös johtaa käyttäjiä Instagramiin lisäämällä lisäsisältöä sinne ja kertomalla sen käyttäjilleen. Uutuuspalveluista voitaisiin antaa kurkitusta Facebookin puolella, mutta markkinoida sitä Instagramissa esimerkiksi antaa pieni arvoitus ja johtaa käyttäjä Facebookiin näkemään se kokonaisuudessa. Näin molempien kanavien käyttäjät aktivoidaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä seuraamaan niitä.

Vastaajat haluaisivat nähdä enemmän kuvia itse elämyksistä yrityksen sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi yrityksen työntekijät voisivat kuvata omia kokemuksia tietyistä elämyksistä. Kuitenkaan kokonaista elämystä ei kuvattaisi vaan osia siitä, jotta mahdollinen asiakas saisi paremman kuvan mitä hän voisi siltä odottaa. Tuotos voisi olla esimerkiksi video Instagramin kohokohtiin tai osa videosta toimeksiantajan Facebookiin ja näin johtaa tykkääjät Instagramiin näkemään koko videon. Tuotos voisi olla myös kuvasarja, joka julkaistaisiin molempiin sosiaalisen median kanaviin. Toisena esimerkkinä elämysten esiintuomisessa voisi olla vaikuttaja yhteistyö. Yritys tekee jo bloggaajien kanssa yhteistyötä ja sitä voisi laajentaa muuhun vaikuttaja yhteistyöhön. Nämä vaikuttajat olisivat henkilöitä, joilla olisi noin 10 000 seuraajaa tai alle Instagramissa, sekä joiden kohderyhmä olisi toimeksiantajayrityksen kanssa

samanlainen eli pääasiassa 25-35-vuotiaat naiset. Alle 10 000 seuraajan vaikuttajat kuuluvat mikrovaikuttajiin, jolloin heidän kanssaan työskentely on edullisempaa yritykselle. Nämä vaikuttajat kuvaisivat oman kokemuksensa seuraajilleen, ja yritys uudelleen jakaisi vaikuttajien tuotoksen, jotta yrityksen seuraajat näkisivät sen. Tällä voidaan luoda monipuolista sisältöä sekä antaa tulosten perusteella puuttuvaa oikean elämän kokemusta yrityksen palveluista. Näin myös lisätään yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tätä kautta myös heidän brändinsä selittyy suuremmalle yleisölle, sillä he tietävät tarkemmin, mitä yritys tekee.

Benchmarking-tutkimuksen tuloksista todettiin, että kaikilla tutkittavilla yrityksillä oli selkeä ja tiettyihin väreihin ja ilmapiiriin perustuva teema julkaisuissa. Kuvat oli otettu ammattitaidolla ja ne olivat värikkäitä, jolloin ne kiinnittävät huomion ja erottuvat edukseen. Myös haastattelutuloksissa suuri osa kuvaili kiinnostavaa sisältöä, joka houkuttelee seuraamaan yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajalla väriteema keskittyy punaisen ympärille, mutta brändiuudistuksessa väriteema tulee vaihtumaan hieman. Punaisen ympärille lisätään korostusväreiksi musta, valkoinen sekä vaaleampi punainen, jolloin ilmeestä on tarkoitus tulla naisellisempi ja kohderyhmälle osuvampi. Brändiuudistuksen myötä toimeksiantaja pystyy hyödyntämään punaisen eri sävyjä monipuolisemmin ja muuntelemaan väriteemaa hieman vuodenaikojen mukaan, kuten yritys A. Oikeanlainen väriteema auttaa lisäämään tunnelmaa kuviin. Facebookissa väriteema ei tule esille yhtä vahvasti kuin Instagramissa, koska visuaalisia julkaisuja ei ole asetettu samalla tavalla kuin Instagram-feedissä. Vuodenaikojen mukaan muuntautuva väriteema näkyisi kuitenkin esimerkiksi juhlapyhien yhteydessä, jolloin tummempaa punaista ja valkoista voisi yhdistää enemmän joulun aikaan ja vaaleampaa punaista toisi esille esimerkiksi keväällä. Instagramissa julkaisujen päävärin vaihdos punaisen ja vaaleamman punaisen välillä tulisi esille selvemmin ja loisi feediin harmonisen värimaiseman.

Väriteemaa voisi tuoda esille myös kohokohtissa. Instagramissa kohokohtien kuvakkeisiin voi asettaa tietyn kuvan tai ikonin vastaamaan sen sisältöä. Toimeksiantaja on vasta ottamassa kohokohtia käyttöön ja niihin ei ole asetettu selkeää teemaa. Kohokohdat tuovat yrityksen lähemmäs asiakasta ja niiden avulla voidaan tarjota todellisempaa kuvaa yrityksen palveluista. Kohokotien kategorioita ei kuitenkaan kannata olla liikaa, jotta yleisilme pysyy siistinä. Toimeksiantaja voisi selkeyttää kohokohtiaan lajittelemalla ne tarjoamiensa palveluiden pääkategorioiden mukaan. Näin ollen kategorioita tulisi seitsemän. Niiden lisäksi kohokohtiin voisi lisätä yhden kategorian, joka käsittelee yrityksen työntekijöitä ja auttaa asiakkaita tutustumaan yritykseen lisäten sen luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Haastattelutuloksissa todettiin, että asiakkaat toivoisivat enemmän todellista kuvaa palveluista, jotta he tietäisivät enemmän mitä he ostavat. Näin ollen kategorioiden sisällön tulisi koostua yrityksen omista aiemmin postaamista tarinoista sekä toimeksiantajan kanssa yhteistyötä tekevien vaikuttajien ja asiakkaiden tarinoiden uudelleenpostauksista.

Palveluiden mukaan lajitellut kohokohdat antaisivat todellisempaa kuvaa siitä, mitä yrityksen tarjoamat palvelut sisältävät. Kohokohtien kuvakkeissa hyödynnettäisiin päivitettyä väriteemaa monipuolisesti, mutta yksinkertaisesti hyödyntämällä yksiväristä taustaa ja palvelua vastaavaa yksinkertaista ikonia ja otsikkoa. Esimerkiksi yksi kuvake koostuisi punaisesta taustasta ja valkoisesta ikonista ja seuraava kuvake vaaleanpunaisesta taustasta ja mustasta ikonista.

Tutkimuksen tuloksista kuvatekstien tärkeys oli osalle vastaajista kriittinen tekijä julkaisuissa. Suuri osa vastaajista kertoi kuvatekstin olevan tärkeä ja hyvät iskulauseet tai sopiva informaatio ovat tärkeitä onnistuneessa julkaisussa. Tutkittavien yritysten sosiaalisessa mediassa kuvatestit olivat lyhyitä ja ytimekkäitä humoristisella otteella. Kuvatestit voivat olla enemmän interaktiivista eli saada seuraajat osallistumaan, tykkäämään sekä kommentoimaan julkaisuihin. Kuvatekstien kautta yritys voisi vastata käyttäjien kommentteihin, sillä he eivät tällä hetkellä tee sitä. Näin käyttäjiä saataisiin aktiivistettua reagoimaan julkaisuun. Tämä antaisi lisäarvoa käyttäjille, sillä hän tuntisi olonsa huomioiduksi yrityksen puolelta. Kuvateksti voisi olla humoristinen asialliseen kuvaan. Esimerkiksi yritys voisi lisätä kuvan heidän tarjoamastaan palvelusta kuten Lamborghini-ajelusta. Siihen voisi lisätä elämyksen esittelyn sekä esimerkiksi ”pikaisesti kotiin”, joka olisi hausalla tavalla ilmaistu kuvateksti elämyksestä. Hauskalla kuvatekstillä seuraajat ja tykkääjät myös kiinnittäisivät huomiota kuvatekstiin kuvan ohessa.

Benchmarking-tutkimuksen kohdeyritykset ovat vakiinnuttaneet omiksi hashtageiksi yrityksen nimen sekä sloganin. Näiden lisäksi kohdeyritykset käyttävät 3-5 eri yksinkertaista kuvaan liittyvää hashtagia. Samanlainen toimintakaava näkyy myös toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa. Yritys C:llä oli kuitenkin näiden hashtagien lisäksi yksi Instagramin tietoihin kiinnitetty hashtag, joka on pääasiassa vain heidän asiakkaidensa käytössä. Yritys kuitenkin reagoi kaikkiin kyseisen hashtagin sisältäviin postauksiin tuoden itseään esille enemmän. Koska haastattelutulosten mukaan huumori ja huolella mietityt tekstit kiinnostavat, voisi toimeksiantaja lisätä omaan profiiliinsa hieman vähemmän vakavan, mutta yritystä kuvastavan hashtagin, jota asiakkaat voisivat käyttää julkaisuissaan. Tällaisia voisi olla esimerkiksi #mikäelämys tai #elämystäetsimässä. Molempia hashtageja on käytetty yhteensä alle 100 kertaa kaikissa Instagramin julkaisuissa eli niillä ei ole valmiiksi mitään assosiaatiota muihin brändeihin. Jotta hashtag saataisiin tartutettua seuraajien yleiseen käyttöön, voitaisiin hyödyntää toimeksiantajan kanssa yhteistyössä olevia sosiaalisen median vaikuttajia.

Kun seuraajia on johdettu Instagramiin heitä, voidaan aktiivistaa Instagramissa olevien työkalujen avulla. Esimerkkinä näistä olisi Instagramin tarinat- osiossa kyselyt sekä uudelleenjakaminen asiakkaiden omista postauksista, joihin Elämyslahjat on merkitty eli tägätty. Myös yrityksen kanssa yhteistyössä olevia bloggaajia voisi nimetä

uudelleenpostauksen yhteydessä. Näin myös seuraajat pääsisivät tutustumaan heidän tekemään sisältöön Elämylahjoista. Elämylahjat voivat julkaista enemmän interaktiivista sisältöä eli kuvatekstien ohessa kysyä seuraajilta kysymyksiä kuten “millaista elämystä etsit” tai “millaisen elämyksen ostaisit lahjaksi”. Näillä kysymyksillä aktiivistettaisiin seuraajia sosiaalisessa mediassa sekä yritys voisi saada näin lisää tietoa yrityksen seuraajien näkemyksistä. Interaktiivinen sisältö voisi olla myös kyselyitä asiakkailta esimerkiksi kysyä heiltä Facebookissa mikä on heidän lempi elämyksensä yritykseltä ja antaa käyttäjien reagoida siihen tietyllä emojiilla yrityksen antamista vaihtoehdoista.

Tulosten perusteella arvonnat ja kampanjat interaktiivisen sisällön ohella olivat julkaisuja, jotka saivat eniten tykkäyksiä ja reagoiteja. Näillä voitaisiin aktiivistaa käyttäjiä kummassakin kanavissa. Mitä enemmän yrityksellä olisi tykkäyksiä ja reagoiteja Instagramissa sitä helpommin heidät nostetaan algoritmin avulla “suositut” osioon Instagramissa. Arvonnat ja kisat voisi järjestää vain toisessa valitussa kanavassa, jotta käyttäjiä voitaisiin ohjata tämän lisäksi myös toiseen kanavaan. Riskinä on kuitenkin seuraajien pelkkä arvontakeskeisyys eli he eivät olisi kiinnostuneet aidosti yrityksen muusta markkinointiviestinnästä. Interaktiivisen sisällön tärkeys nousi tutkimuksissa ylös useasti. Vastaaajat halusivat nähdä sellaista enemmän sekä tutkittujen muiden yrityksen sosiaalinen media hyödynsi näitä ja se toimi heillä. Tutkimuksissa tuloksena saatiin Elämylahjojen brändin ainutlaatuisuus, jota tulisi saada enemmän esille seuraajille ja tykkääjille.

6 Johtopäätökset

Sosiaalinen media on erittäin tärkeä osa liiketoimintaa. Brändin tulee viestittyä asiakkaalle jokaisessa osassa yrityksen toimintaa. Sosiaalisen median viestintä tukee asiakkaiden muodostamaa brändi- imagoa yrityksestä. Kun asiakkaiden kuva yrityksestä on positiivinen, he ovat todennäköisemmin uskollisia yritykselle. Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkeitä, koska he kertovat herkemmin positiivisia asioita yrityksestä joko sosiaalisessa mediassa tai tuttavilleen. Näin sana yrityksestä leviää eteenpäin, jolloin myös yrityksen brändi tavoittaa enemmän mahdollisia asiakkaita.

Opinnäytetyölle määritelty tavoite oli vahvistaa toimeksiantajan brändiä ja saada brändille enemmän näkyvyyttä sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Tavoite toteutettiin kehitysideoilla, joita toimeksiantaja voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotuksissa on otettu huomioon molempien tutkimusten tuloksia sekä keskitytty molempiin opinnäytetyöhön valittuihin sosiaalisen median kanaviin.

Grönroos (2015, 387) on todennut, että jos tuotteen tai palvelun viesti ei kohtaa asiakkaan omaa mielikuvaa, hän ei yhdistä tuotetta tai palvelua brändiin. Tämä tulee esille tuloksista, joiden mukaan osalla vastaajista ei ollut suoranaista tietoa mitä Elämyslahjat tekevät. Aiemassa teoriassa on mainittu, että yleisöä voidaan sosiaalisessa mediassa sitouttaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla: ajankohtaisella sisällöllä, kommentteihin vastaamisella, käyttäjien aktivoinnilla esimerkiksi kysymysten esittämisellä tai valinnan teettämällä, sekä yleisellä ulkoasulla käyttäen videoita sekä visuaalisia kuvia (Kananen 2018, 95-96). Tuloksista voidaan todeta, että asiakkaat toivoivat sitouttavaa sisältöä, johon he voivat itse osallistua ja olla aktiivisemmin mukana yrityksen toiminnassa. Näin asiakkaat saavat tunteen, että heidän mielipiteitään kuunnellaan ja niillä on merkitystä. Esimerkiksi yritys voi Instagramissa hyödyntää kysely- työkalua, jossa annetaan seuraajien valita esimerkiksi oma suosikkielämys kahdesta vaihtoehdosta.

Tarinat ovat myös yksinkertainen tapa aktiivistaa seuraajia (Virtanen 2020, 27-28). Molempien tutkimusten tulosten pohjalta aktiivinen sisältö ja etenkin tarinat olivat toimineet muilla yrityksillä ja vastaajat toivoivat monipuolisempaa sisältöä. Monipuolinen sisältö voi olla asiakkaan johdattamista toiseen kanavaan näkemään lisää tietoja elämyksestä tai kurkistuksia yrityksen tuleviin palveluihin ja tapahtumiin. Yritys voi myös jakaa uudelleen asiakkaiden omia postauksia, joihin heidät on merkitty. Tutkimusten pohjalta voidaan todeta visuaalisen sisällön olevan sosiaalisessa mediassa tärkeää, sillä siihen käyttäjät kiinnittävät herkemmin huomionsa. Esimerkiksi Facebook käyttää markkinallisessa tarkoituksessa algoritmeja, jotka suosivat visuaalista materiaalia ja näin nostaa sitä etusivuille käyttäjien nähtäväksi (Virtanen 2020, 15). Yritys voi hyödyntää väriteemaa jokaisessa postauksessa käyttäen erilaisia sävyjä pääväreistä, joita ovat punainen ja hiukan vaaleampi punainen. Väriteemaa voi hyödyntää myös Instagramin kohokohdat osiossa, johon ikonit valitaan väriteeman mukaan, jotta yrityksen sosiaalinen media on mahdollisimman visuaalinen ja näin kiinnittää asiakkaan huomion.

Instagramissa on olemassa kolme erilaista julkaisutapaa, joita yritys voi hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Nämä ovat feed, tarinat sekä IGTV. (Miles 2019, 17-18.) Tutkimuksessa nousi esille, että sisältöä voi luoda monella tavalla samalla tavalla. Tutkittujen yritysten sosiaalisen median käytössä oli hyödynnetty näitä työkaluja ja nämä toimivat heillä. Toimeksiantaja voi ottaa yleisempään käyttöön tarinat osion Instagramissa ja hyödyntää erilaisia työkaluja alustalla, jolloin sisältöä voidaan luoda monella erilaisella tavalla. Instagramissa ja Facebookissa hashtagien käyttö ohjaa keskustelua yrityksestä ja sen brändistä. Muut käyttäjät voivat käyttää sitä positiivisen ja negatiivisten asioiden ympärillä (Miles 2019, 17-18). Tuloksien kannalta hashtagien käyttö on olennaista. Haastattelujen pohjalta humoristinen hashtag kiinnittää huomiota käyttäjiin enemmän kuin perinteiset ja virallisen tuntuiset. Tutkittujen yritysten kautta voitiin huomata, että personoitu hashtag

toimii yrityksillä ja sitä voi hyödyntää löytämään käyttäjien postauksia yrityksestä. Tämä kehittää ja lisää myös brändin näkyvyyttä ja mielikuvia brändistä. Esimerkiksi yrityksen nimeä ja slogania voidaan käyttää hashtagina omissa julkaisuissa ja antaa asiakkaille käyttöön humoristisempi hashtag. Tällä humoristisella hashtagilla asiakkaat voivat postata omia julkaisuja ja toimeksiantaja voi kommentoida näitä. Näin voidaan luoda myös tiiviimpi yhteisö yrityksen seuraajien kesken.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan todeta, että pieni vastaajamäärä kyselyssä vähentää kokonaisluotettavuutta. Myös kyselyn ohella arvotun lahjakortin merkitys tutkimukselle on saattanut heikentää joidenkin vastausten luotettavuutta. Vastaukset ovat saatettu kirjoittaa eri tavalla, voittamisen toivossa. Luotettavuutta arvioidessa tutkijat eivät itse ole vaikuttaneet vastaajien vastauksiin. Benchmarking- tutkimuksessa luotettavuutta tutkiessa tutkijoiden omat mielipiteet ja näkemykset aiheisiin ovat voineet johtaa subjektiiviseen tulokseen. Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt se, että kehitysehdotusten toimivuutta olisi pystytty mittaamaan.

Tutkimuksen aikana toimeksiantaja oli aloittamassa brändin uudistamista, johon heillä oli jo selkeät suunnitelmat. Opinnäytetyöstä saatuja kehitysideoita olisi tutkimuksen valmistumisen aikaan vaikea hyödyntää, sillä uudistuksen tarkoituksena on yhdistää Elämylahjojen markkinointistrategia kaikkien maiden välillä. Kehitysideat on kuitenkin tehty niin, että niitä voidaan ottaa käyttöön myöhemminkin, sillä ne eivät ole trendisidonnaisia.

Lähteet

Painetut

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi- Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.

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

Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Miles, J. 2019. Instagram Power- Build your brand and reach more customers with visual influence. New York: McGraw Hill Education.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook marketing tips and strategies for small businesses.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Tammi.

Treadaway, C. & Smith M. 2010. Facebook marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.

Tuominen K. 2016. Introducing Benchmarking. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS- kustannus.

Virtanen S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Sähköiset

Elämyslahjat Oy 2020. Viitattu 2.10.2020. <https://www.elamyslahjat.fi/yritys/>

Facebook 2020. Elämyslahjat. Viitattu 19.11.2020. <https://www.facebook.com/elamyslahjat>

Instagram 2020. Elämyslahjat. Viitattu 19.11.2020.
<https://www.instagram.com/elamyslahjat/?hl=en>

Kelsey, T. 2017. Introduction to Social Media Marketing A Guide for Absolute Beginners. E-kirja. Apress. Viitattu 13.10.2020

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus. Viitattu 19.11.2020.
https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/47990/

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median kanavien käyttö	24
Kuvio 2: Sosiaalisen median kanavissa kohtaaminen	25

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking-menetelmän tutkimuskohteet.....	22
Taulukko 2: Kehitysideat	33

Liitteet

Liite 1: Tutkimushaastattelu	43
------------------------------------	----

Liite 1: Tutkimushaastattelu

Tutkimus Elämyslahjojen sosiaalisen median käytöstä

Olemme restonomiopiskelijalta Laurea ammattikorkeakoulusta. Tutkimus on osana opinnäytetyötä, jota teemme yhteistyössä Elämyslahjojen kanssa. Tutkimuksen loppuun voit halutessasi lisätä sähköpostiosoitteesi, jolla osallistut arvontaan. Sähköpostiosoitetta ei tulla hyödyntämään opinnäytetyössä ja tuloksiin viitataan anonymisti.

*Required

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? *

2. Mitä olet aikaisemmin kuullut yrityksestä? *

3. Millaisiin muihin elämyksiä tarjoaviin yrityksiin olet törmännyt sosiaalisessa mediassa? *

4. Miten olet tutustunut Elämyslahjoihin? *

5. Missä sosiaalisen median kanavissa olet aiemmin törmännyt Elämyslahjoihin? *

6. Millaisena koet yrityksen sosiaalisen median? *

7. Seuraatko Elämyslahjoja Facebookissa? Miksi/ Miksi et? *

8. Seuraatko Elämyslahjoja Instagramissa? Miksi/ Miksi et? *

9. Miten kuvailisit yrityksen sosiaalisen median sisältöä? *

10. Mikä saa sinut seuraamaan sivuja sosiaalisessa mediassa? *

11. Milleiseen sisältöön kiinnität huomiosi sosiaalisessa mediassa? *

12. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi Elämystahjojen sosiaalisessa mediassa? *

13. Millaisena koet Elämystahjojen brändin? *
