



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maria Schaffter

# MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Case Radio Lux

Liiketalous ja matkailu  
2015

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Maria Schaffter
Opinnäytetyön nimi	Markkinointi sosiaalisessa mediassa
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

---

Tämä tutkimus käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa toimeksiantajayritys Radio Luxin näkökulmasta. Tutkimusongelma kiteytyi kolmeen kysymykseen: 1) Miten yrityksen sosiaalinen media tukee yrityksen liiketoimintaa 2) Minkälaisia sisältöä yrityksen asiakkaat odottavat saavansa sosiaalisessa mediassa 3) Mihin kanavaan yrityksen tulisi erityisesti panostaa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisen median, markkinointiviestinnän ja palvelun laadun käsitteistä. Näihin kolmeen teoriaan perustuu haastattelurunko, jonka avulla tutkimusongelmaa lähdettiin purkamaan. Työ toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena case- eli tapaustutkimuksena.

Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksen asiakkaat ovat todella tyytyväisiä yrityksen sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöön. Yritys on myös valinnut juuri oikeat kanavat. Yrityksen sosiaalinen media ei kuitenkaan tue yrityksen liiketoimintaa. Työn lopussa on esitetty kehitysehdotukset, joiden avulla yritys voi hyödyntää sosiaalisen mediansa käyttöä entisestään.

## ABSTRACT

Author	Maria Schaffter
Title	Marketing in Social Media
Year	2015
Language	Finnish
Pages	68 + 2
Name of Supervisor	Timo Malin

---

This study examined marketing in social media from the company Radio Lux's point of view. The three central research questions were: 1) How does social media affect the business of the company 2) What kind of content about the company do customers expect to get through social media 3) What channel of social media should the company especially concentrate on?

The theoretical study examined social media, marketing communication and the quality of services. The interview frame which was used to solve the research problem is based on these three theories. The research was implemented as a qualitative case research.

The research showed that the customers were highly satisfied with the company's social media content. The company has also chosen effective social media. However, the main business of the company is not supported by its social media content. Development proposals which can be used to improve the company's social media communication are presented at the end of this study.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1. JOHDANTO .....	8
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus.....	8
1.2 Tutkimuksen rajaus.....	9
1.3 Tutkimuksen rakenne.....	9
1.4 Toimeksiantajan esittely .....	10
I. TEORIAOSA.....	12
2. SOSIAALINEN MEDIA .....	12
2.1 Sosiaalisen median määritelmä.....	12
2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
2.3 Vaikuttaminen asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa.....	14
2.4 Tavoittaminen sosiaalisessa mediassa ja sen kautta .....	16
2.5 Sosiaalisen median tarkoitus ja tavoite markkinoinnissa.....	16
2.6 Sosiaalisen median kanavat .....	18
2.6.1 Twitter.....	18
2.6.2 Instagram.....	18
2.6.3 Facebook .....	19
2.6.4 Pinterest.....	20
2.6.5 YouTube.....	20
2.7 Sosiaalisen median strategia .....	21
3. MARKKINOINTIVIESTITINTÄ.....	23
3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä.....	23
3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	24
3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset.....	26
3.4 Markkinointiviestintä verkossa ja mobiilissa.....	27
3.5 Sähköinen suhde .....	29
4. PALVELUN LAATU .....	32
4.1 Asiakkaiden odotukset.....	33
4.2 Asiakkaiden kokemukset .....	34
4.3 Asiakastyytyväisyys .....	35

5. ONNISTUNUT MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	39
II. EMPIIRINEN OSA .....	43
6. TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA .....	43
7. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	46
7.1 Validiteetin eri muodot .....	47
7.2 Tutkimuksen haastatteluiden analysointi .....	48
8. TUTKIMUSTULOKSET .....	51
8.1 Johdon haastattelu .....	52
8.2 Asiakkaiden haastattelut .....	55
9. VALIDITEETIN JA RELIABILITEETIN TOTEUTUMINEN .....	62
10. YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	63
11. LOPPUSANAT .....	66
LÄHTEET .....	67
LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1</b>	Mallipohja strategian luomiseen (muokattu, Scott 2011, 154-156.)	21
<b>Kuvio 2</b>	Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2001, 92.)	25
<b>Kuvio 3</b>	Viestinnän tavoitteiden kategoriat (De Pelsmacker, 2013.)	27
<b>Kuvio 4</b>	Onnistunut markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	41

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Yrityksen johdon haastattelu**LIITE 2.** Yrityksen asiakkaiden haastattelu

## 1. JOHDANTO

Tämä tutkimustyö käsittelee sosiaalista mediaa viestintäkanavana sekä sen vaikutusta asiakkaisiin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Toimeksiantajayrityksenä on vaasalainen nuori yritys, lifestyle-media Radio Lux.

Toimeksiantajayrityksen, Radio Luxin, perustajat ovat kaikki minulle entuudestaan tuttuja. Heti Radio Luxin perustamisesta asti olen luonnollisesti seurannut yrityksen kehittymistä. Yrityksen toimintaa olen seurannut lähinnä sosiaalisen median kautta, joka on nykypäivänä yhä useamman yrityksen pääasiallinen viestintäkanava. Markkinointiviestintä sosiaalisen median kautta on ilmiö, joka kasvaa kasvamistaan. Tästä syystä aihe on mielestäni erittäin ajankohtainen.

Opinnäytetyöhöni halusin kokonaisuudessaan yhdistää kaksi asiaa: olla avuksi uuden yrityksen kehittämisessä sekä tutkia sosiaalista mediaa viestintäkanavana. Nämä molemmat yhdistyvät tutkimustyössäni Radio Luxille.

### 1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Työn tarkoituksena on tutkia sosiaalista mediaa viestintäkanavana sekä sen vaikutusta yrityksen asiakkaisiin. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää kokonaisvaltaisesti asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia liittyen yrityksen viestintään sosiaalisen median kautta. Lisäksi selvitetään, mihin sosiaalisen median kanavaan yrityksen tulisi erityisesti panostaa.

Tutkimuksen päämääränä on tuottaa selvitys Radio Luxin sosiaalisen median kautta tapahtuvan viestinnän nykytilanteesta sekä kehittämisehdotuksia jatkoa varten. Tarkoituksena on antaa vastaus siihen, miten yrityksen sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä vaikuttaa yrityksen asiakkaisiin. Tavoitteena on, että tutkimuksen avulla yritys pystyy kehittämään viestintäänsä entisestään.

Tutkimusongelma koostuu kolmesta kysymyksestä:

- 1) Miten Radio Luxin käyttämät sosiaalisen median kanavat sisältöineen tukevat yrityksen toimintaa?



- 2) Minkälaista sisältöä yrityksen asiakkaat odottavat saavansa seuraamistaan kanavista?
- 3) Mihin kanavaan yrityksen tulisi erityisesti panostaa?

## **1.2 Tutkimuksen rajaus**

Työ on rajattu niin, että empiirisessä osassa käsitellään tutkimusongelmaa ainoastaan Radio Luxin näkökulmasta. Tarkoituksena ei siis ole tutkia sosiaalisen median vaikutusta yleisesti ottaen. Tutkimuksesta voi kuitenkin olla hyötyä myös muille yrityksille, jotka käyttävät sosiaalista mediaa viestinnän kanavana ja ovat halukkaita selvittämään sen nykytilan sekä kehittämään sitä entisestään.

Työn teoriaosuus on rajattu kolmeen teoriakokonaisuuteen: sosiaaliseen mediaan, markkinointiviestintään ja palvelun laatuun. Kokonaisuuksista laajin on sosiaalisen median teoria, sillä se on tutkimusongelman pääosassa. Markkinointiviestinnän kokonaisuus on monipuolinen, mutta edellistä teoriakokonaisuutta suppeampi. Pienimmässä kokonaisuudessa, palvelun laadussa, tarkastellaan asiakkaiden odotuksia, kokemuksia ja asiakastyytyväisyyttä. Nämä teoriakokonaisuudet ovat työn kannalta relevantit ja auttavat ymmärtämään työn empiiristä osaa.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusotanta rajataan koskemaan 15:ta yrityksen asiakasta sekä kolmea yrityksen perustajajäsentä. Otannasta pyritään saamaan mahdollisimman monipuolinen, joten asiakkaita pyritään haastattelemaan molemmista sukupuolista sekä eri ikäluokista pysyen kuitenkin kohderyhmän sisällä.

## **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu kolmesta kokonaisuudesta: johdanto-osasta, teoriaosasta sekä empiirisestä osasta. Johdanto-osa tutustuttaa lukijan työn sisältöön. Teoriaosa puolestaan auttaa ymmärtämään empiiristä osaa. Teoriaosassa edetään laajimmasta teoriakokonaisuudesta pienimpään. Empiirisessä osassa puolestaan esitellään tutkimustulokset, niiden analysointi sekä kehitysehdotukset yritykselle. Lisäksi käydään läpi tutkimusmenetelmän valinta ja tutkimuksen luotettavuus. Empiirisen

osan lopussa ovat myös yhteenveto ja loppusanat, joissa muun muassa käsittelen prosessia henkilökohtaisesta näkökulmasta.

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Tutkimustyön toimeksiantajana on nuori, alle vuoden toiminut vaasalainen yritys Radio Lux. Yksi yrityksen perustajajäsenistä, Sebastian Da Costa, alkoi työstää uutta yritystä ajatuksen tasolla heinäkuussa 2013. Da Costa alkoi ottamaan asioita selvää, tekemään suunnitelmia ja pian projektissa olivat mukana myös Da Costan kaksi ystävää: Atte Kotilainen sekä Heidi Töyrylä. Yhdeksän kuukauden kulluttua, maaliskuussa 2014, he julkistivat uuden yrityksen: Radio Luxin. (Lux Mag 2014, 44.)

Radio Lux on enemmän kuin vain radiokanava. Se on uusi lifestyle-media, jonka tarkoituksena on kehittää alueen kulttuuritoimintaa ja yhteisöllisyyttä. Radio Luxin tavoitteena on uudistaa Pohjanmaan profiilia nuorekkaalla radiokanavalla. (Lux Mag 2014, 7.) Yritys mainitsee tavoitteekseen myös kasvamisen ja muista erottumisen, aina ja ikuisesti. Yrityksen kohderyhmänä on lifestyle-henkiset nuoret ja nuoret aikuiset. (Radio Lux)

Radio Luxin omistaa Unidream Viihde. Yrityksessä työskentelee täysipäiväisesti kolme perustajajäsentä. Sebastian Da Costa toimii Radio Luxin kaupallisena johtajana, Atte Kotilainen tuotantopäällikkönä ja Heidi Töyrylä markkinointikoordinaattorina. (Radio Lux) Sebastian Da Costan, kaupallisen johtajan, työnkuvaan kuuluu myynti, markkinointi sekä juontaminen. Tuotantopäällikkö Atte Kotilainen hoitaa samoja asioita kuin Da Costa, mutta toimii lisäksi kanavan musiikkipäällikkönä. Kotilainen vastaa siis siitä, mitä musiikkia kanavalla soitetaan. (Radio Lux) Heidi Töyrylän työhön markkinointikoordinaattorina kuuluu toimisto- ja paperityöt, sosiaalisen median hoitaminen sekä juontaminen. (Lux Mag 2014, 31.)

Radiokanavan lisäksi uusi lifestyle-media sisältää Lux Mag-lehden, nettisivut sekä erilaisia tapahtumia. (Lux Mag 2014, 31.) Radiokanavan kuulijapeitto on 24700 ja kanava tavoittaa viikoittain 20700 uniikkia kuulijaa. (Lux Mag 2014, 46. Sekä Radio Lux) Alusta asti kuuntelijamäärä on ollut nousujohteinen. (Radio

Lux) Lehti Lux Magin levikki on 100 000. (Lux Mag 2014, 46.) Tähän mennessä lehti on ilmestynyt kerran. Seuraavaa ilmestymisajankohtaa ei vielä tiedetä, sillä lehti on riippuvainen isommista yhteistyökumppaneista. Radio Lux järjestää myös tapahtumia Vaasassa kuten erilaisia juhlia. (Radio Lux)

## I. TEORIAOSA

Teoriaosuudessa paneudutaan tutkimustyön kannalta oleellisiin teorioihin. Teoriaosuus auttaa ymmärtämään tutkimusta ja sen tuloksia. Tässä teoriaosuudessa käydään läpi kolme eri teoria-aihetta laajimmasta suppeimpaan.

## 2. SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset luovat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, kuten juoruja, mielipiteitä, kokemuksia sekä suosituksia. (Kananen 2013, 13.) Lisäksi on mahdollista jakaa myös kuvia, videoita sekä ääntä. (Scott 2011, 38.) Sosiaalinen media tarjoaa verkossa paljon mahdollisuuksia, jotka ovat kaikkien ulottuvilla. Sosiaalista mediaa kutsutaan myös lyhenteellä SoMe. (Kananen 2013, 13.)

Nimensä mukaisesti sosiaalinen media koostuu kahdesta elementistä: sosiaalisuudesta sekä mediasta. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee siitä sosiaalisen, yhdessä tuotetun. Yhteisön tuottama sisältö on heille itselleen merkityksellistä. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo siihen jotain uutta, omasta henkilökohtaisesta näkökulmastaan. Tämä tekee sosiaalisesta mediasta sosiaalisen. (Korpi 2010, 6.) Kun tieto on asetettu julkisesti saataville missä tahansa välineessä tai millä tahansa tavalla, on kyseessä silloin media. Oleellisinta tässä yhteydessä on, että sisältö on julkisesti suuren joukon helposti saatavilla. (Korpi 2010, 7.) Nämä elementit yhdessä muodostavat sosiaalisen median.

Sosiaalinen media muodostuu sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä. Yhteisöt koostuvat aineiston tuottajista ja kuluttajista, joiden roolit usein sekoittuvat, sillä kyseessä on yleensä sama yhteisö, johon he kaikki kuuluvat. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, joiden avulla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys jää yleensä matalaksi, sillä jokainen verkossa oleva voi ottaa kantaa asioihin riippumatta esimerkiksi

asiantuntemuksestaan tai koulutuksestaan. Sosiaaliselle medialle on ominaista myös julkaisun sisällön nopea leviäminen internetiin ilman etukäteisvalvontaa. (Kananen 2013, 14.)

## 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Viisaus, joka kuvaa hyvin nykypäivää ja sosiaalisia medioita kuuluu näin: ”Contact is a queen. Response is a right message.” Kontakti vastaanottajaan on kuningatar, palaute on oikea viesti. Toisin sanoen tuottamalla hyvää sisältöä, saat yhteyden asiakkaaseen. Asiakas puolestaan jättää jälkiä itsestään, kuten palautetta, jota voimme analysoida. (Leino 2010, 266.)

Sosiaalinen media luo yrityksille mahdollisuuksia. Kuluttajia voidaan hurmata brändin puolestapuhujiksi ja he puolestaan tavoittavat laajempia yleisöjä kuin koskaan aiemmin. Yhteisöstä ja ryhmästä on mahdollista saada ilmainen myyntimies: suosittelu leviää yhteisössä ja internetissä. (Leino 2010, 253.) Kaikki asiakkaiden tekemä työ on pois yrityksiltä ja yritykset toivovatkin asiakkaiden ja sidosryhmien tekemän erityisesti markkinointiviestinnän työn puolestaan. Suurin haaste kuitenkin on, että sosiaalisen median hyödyntämisen strategia, perusajatus ja konsepti tulisivat olla selvillä ja käytössä. Pelkkä oman sivun perustaminen ei riitä. Haasteena on myös se, että suurin osa brändeistä haluaisi edelleen valvoa ja päättää, mitä verkossa julkaistaan. Viimeistään se tappaa asiakkaan kiinnostuksen toimia brändin puolestapuhujana. (Leino 2010, 267.)

Sosiaalinen media on dialogia, jossa yritys voi kuunnella ja seurata, mitä yrityksen asiakkaat ja segmentti pohtivat ja keskustelevat ilman teennäisiä fokusryhmänäytelmiä. Yritys voi osallistua keskusteluun kannustaen, kieltäen, selittäen ja neuvotellen yritykseen liittyviä argumentteja. Sosiaalisen median vahvuutena onkin, että markkinoinnista tulee huutamisen jälkeen aitoa keskustelua ja ennen kaikkea palvelua. (Leino 2010, 254.)

Kun yritys markkinoi sosiaalisessa mediassa, asiakkaan edun tulisi olla mietinnän keskiössä: mikä on yrityksen asiakkaalle arvokasta, miten asiakas käyttää sosiaalisia medioita ja mitä asiakas ylipäättään haluaa? (Leino 2010, 254.) Yksi ohje me-

nestyvään markkinointiin sosiaalisessa mediassa on luoda joka päivä jotain uutta verkkoon. Se mitä se on, riippuu strategiasta ja asiakkaista. (Leino 2010, 267.)

Oleellista markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on myös se, miten yritys siellä esiintyy. Yrityksen tulisi käyttäytyä kuin muutkin yhteisön jäsenet. Käyttäjät usein hylkäävät sellaisen henkilön kontaktiensa joukosta, joka käyttää mediaa ai-noastaan itsensä kauppaamiseen. (Leino 2010, 286.) Yritys ei myöskään saisi olla täydellisen kiiltokuvamainen eikä brändi kiillotettu, sillä sitä pidetään epäaitona ja epäuskottavana. Yrityksen tulisi siis kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti. (Leino 2010, 286.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeää kohdella käyttäjiä ihmisi-nä, ei kohderyhminä. (Leino 2010, 287.) Sosiaalisessa mediassa toimimisen ydin on siis syvällisen suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille. Ilman luotta-muksellista suhdetta asiakkaita ei saada, eivätkä he pysy verkkoyhteisössä. (Kananen 2013, 115.)

Yrityksen tulisi olla kaikissa sosiaalisen median kanavissaan yhdenmukainen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen viestintä on samanlaista ja joh-donmukaista kanavasta riippumatta. Epäjohdonmukaisuus saattaa herättää asiak-kaissa epäilyksiä, joka puolestaan vie luottamuksen. Onnistunut yhdenmukaisuus edellyttää siis ydinviestin sisäistämistä yrityksen kaikilla tasoilla. (Kananen 2013, 117.)

### **2.3 Vaikuttaminen asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa**

Tyrkyttäminen ei onnistu yhteisössä. Vaikuttamisen tulee olla hienovaraista, sillä yhteisön jäsenet eivät halua tulla markkinoinnin kohteeksi. Yhteisömarkkinointi rakennetaan aivan uudelle argumentoinnille, jossa toiminnan pitää rakentua tiedon ja ratkaisujen jakamiseen. Varsinkin kokemusten jakaminen on todella tehokas keino myynnin edistämiseen. Yhteisön jäsenet eivät yleensä luota pelkkään mai-nosmateriaaliin, vaan he haluavat aitojen käyttäjien näkemyksiä tuotteista tai pal-veluista. (Kananen 2013, 117.)

Sosiaalisen median käyttäjät osaavat olla varovaisia, sillä heillä on medialukutai-toa. Heidän näkökulmastaan yritys ei ole koskaan ollut aktiivinen ilman ahneita

tausta-ajatuksia. Käyttäjät eivät ole valmiita antamaan, sillä he tietävät, että lähtökohtaisesti he eivät saa mitään takaisin. Jos yritys antaa, silloin ollaan vahvoilla. Avoimuus, rehellisyys ja yhteinen jakaminen koskevat myös yritystä, koska sosiaalinen media rakentuu näistä elementeistä. (Leino 2010, 288.)

Kohderyhmään kuuluvan henkilön ostopäätösprosessissa on kolme vaihetta: tietoisuusvaihe, harkintavaihe ja ostovaihe. Sosiaalisessa mediassa harkintavaihe on suurimmassa osassa. (Korpi 2010, 98.) Harkintavaihe tarkoittaa tutkimista, vertailua ja tiedon etsimistä. Ostoa suunnitteleva henkilö on kiinnostunut siitä, että tekee mahdollisimman hyvän päätöksen ja haluaa vielä varmistaa, että on varmasti valitsemassa oikein. Tutkimiseen on nykyään olemassa erittäin hyvä työkalu, hakukone, joka Suomessa yleensä tarkoittaa Googlea. Hakukonetta käytetään etsimällä tuotenimiä ja tuotekategoriaa, käyttäjäkokemuksia sekä muuta tietoa, jonka avulla henkilö saa lisätietoa tuotteesta. (Korpi 2010, 102.) Harkinta-aikana henkilö kuluttaa aikaa hakukoneissa ja keskusteluissa tietoa etsien. Kun asiakas kokee saaneensa tarpeeksi tietoa, on hän lähempänä päätöksentekoa. Yrityksen kannattaa siis tuottaa paljon erilaista tietoa omasta tuotteestaan, jotta asiakas saisi siitä mahdollisimman hyvät tiedot. (Korpi 2010, 103.) Relevanttia tietoa on tuotteen edut, käyttötavat, ominaisuudet sekä käyttötavat. Tuotetietoa jakamalla ja erilaisista käyttötavoista kertomalla yritys voi vaikuttaa siihen, mitä asiakkaan mielessä tahtuu, kun ollaan harkinta-vaiheessa. (Korpi 2010, 104.)

Käyttäjäkokemukset muodostuvat vasta tuotteen oston jälkeen. Käyttäjän kokemuksia halutaan lukea ja yrittäjät ovat niistä kiinnostuneita, tai ainakin pitäisi olla. Käyttäjäkokemukset toimivat myyntiä edistävinä elementteinä. Mielipiteen muodostumisen kautta alkaa syntyä päätös siitä, haluaako asiakas suositella tuotetta vai ei. Riippuu toki asiakkaasta, onko hän aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja siten mahdollisesti halukas siellä jotain kommentoimaan. (Korpi 2010, 103.)

Tuotearviot ja kommentit ovat harkintavaihetta ruokkiva elementti, jonka seurauksena syntyy kärrynpyöräefekti. Asiakas ostaa tuotteen, julkaisee siitä tuotearvion, jonka puolestaan näkee useampi henkilö, joista yksi ostaa tuotteen ja tekee taas siitä tuotearvion. Näin kärrynpyörä valmistaa uusia kommentteja, jotka mahdollistavat uusia asiakkaita. (Korpi 2010, 108.) Verkosta voi tietenkin löytää myös

negatiivista kommentointia. Siitä voi ottaa opiksi ja muuttaa viestinnän laatua, sisältöä ja tyyliä. Yritys voi käynnistää dialogin ja näin parantaa asiakassuhdetta. (Leino 2010, 290.)

#### **2.4 Tavoittaminen sosiaalisessa mediassa ja sen kautta**

Sosiaalinen media pakottaa yritykset hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskokemukseen ilman kontrollia. Vain sitä kautta sisältö voi olla jaettavissa ja yritys läsnäsiellä missä asiakkaatkin ovat: verkossa, ei omilla sivuilla. (Leino 2010, 253.) Sosiaalisen median vahvuutena onkin hajautettu läsnäolo, sillä se maksimoi yrityksen löydettävyyden. (Leino 2010, 255.)

Sosiaalisen median välineitä käytetään välillisinä asiakasajureina yrityksen omille verkkosivuille. Verkkovierailijat siis löytävät tiensä yrityksen varsinaisille verkkosivuille muiden sivujen kautta, kuten sosiaalisen median alustojen kautta. (Kananen 2013, 58.) Tällöin kävijät tulevat yritysten sivuille useammasta lähteestä toisin kuin sellaisten yritysten sivuille, jotka eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa. (Korpi 2010, 69.)

Sosiaalinen media vapauttaa yritykset siitä ajatuksesta, että ainoastaan ostamalla mainontaa tai vakuuttamalla valtavirtamediat, yritys saa näkyvyyttä. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritykset pystyvät jakamaan verkossa sellaista informaatiota, johon asiakkaat ovat innokkaita kiinnittämään huomiota. (Scott 2011, 27.) Yritykset käyttäytyvät julkaisijoina ja sitä kautta luovat sisältöä, jota asiakkaat ovat innokkaita kuluttamaan. Yritykset saavuttavat ostajien uskollisuutta sisällön kautta. Viisaat yritykset ajattelevat ja käyttäytyvät nykyään kuin julkaisijat, tarkoituksenaan luoda ja toimittaa sisältöä kohderyhmilleen. (Scott 2011, 28.)

#### **2.5 Sosiaalisen median tarkoitus ja tavoite markkinoinnissa**

Yhteisön perustamisella sosiaalisessa mediassa on aina omat tavoitteensa. Yritys pyrkii toiminnallaan tavoitteeseen: myynnin lisäämiseen tavalla tai toisella. (Kananen 2013, 117.) Tavoitteena on siis myydä, mutta pitkäjänteisemmin ajateltuna tarkoituksena on luoda pysyviä asiakassuhteita, jotta samalle asiakkaalle voidaan myydä tuotteita tai palveluita yhä uudelleen ja uudelleen. (Korpi 2010, 68-69.)



Sosiaalinen media sopii hyvin myös tunnettuuden lisäämiseen. Tämän edellytyksenä on kuitenkin se, että yrityksen kohderyhmä liikkuu verkossa. Toisaalta verkossa olevat keskustelut lähtevät leviämään sosiaalisen median ulkopuolellekin, joten verkosta saadut näkyvyshyödyt heijastuvat jossain määrin myös sosiaalista mediaa käyttämättömiin henkilöihin. (Korpi 2010, 98-99.)

Sosiaalinen media voi olla yritykselle myös tehokas opaste, sillä sitä voidaan käyttää arvokkaan tiedon keräämiseen. Sosiaalisen median avulla yritys voi saada tietoa siitä, kuinka sen tuote tai palvelu sekä brändi koetaan markkinoilla. (Evans 2008, 46.) Sosiaalista mediaa voi siis käyttää hyvänä alustana asiakkaiden kuuntelemiselle. Seuraava askel on käyttää sosiaalista mediaa puhumiseen ja jakamiseen, joka tuo yrityksen osallistumisen tasolle. (Evans 2008, 84.)

Yrityksen hyöty sosiaalisessa mediassa realisoituu yrityksen oman aktiivisen osallistumisen kautta. Yrityksen tulisi siis tuoda lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun. Kun yritys pystyy sitomaan tämän asian yrityksen tavoitteisiin, on realistista odottaa hyötyä sosiaalisesta mediasta. (Korpi 2010, 18.)

Sosiaalinen media on yritykselle monipuolinen väline markkinoinnissa. Kuten edellä mainittiin, sillä on useita eri tehtäviä ja tarkoituksia, mutta jokainen niistä tähtää lopulta yhteen asiaan: myynnin lisäämiseen. Yhtenä välillisenä keinona myynnin lisäämiseen on tunnettuuden lisääminen ja sosiaalinen media antaa siihen erinomaiset lähtökohdat. Kun yritys on aktiivinen ja tuottaa paljon sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin, pystyvät ihmiset jakamaan ja kommentoimaan sisältöä ja näkyvyys maksimoituu. Käytännössä tämä toimii esimerkiksi seuraavalla tavalla: Yritys X julkaisee Facebookissa sisällön, jonka näkevät kaikki 1000 yrityksen Facebook- sivun jäsentä. Jos joka 20. jäsen jakaa sisällön eteenpäin ja oletetaan, että heillä kaikilla on 200 ystävää, niin yrityksen sisältö leviää 10 000 ihmisen näkyville. Tämä laskelma on havainnollistava esimerkki, josta voidaan päätellä sosiaalisen median potentiaali tunnettavuuden lisäämiseen.

## 2.6 Sosiaalisen median kanavat

Tässä yhteydessä esitellään viisi eri sosiaalisen median kanavaa. Kanavia on suuri määrä, mutta seuraavat viisi ovat yleisimpiä ja suosituimpia sekä työn kannalta relevantteja.

### 2.6.1 Twitter

Twitter voidaan luokitella mikroblogiksi, mutta samaan aikaan se on myös ilmainen sosiaalinen verkkopalvelu. Twitter mahdollistaa käyttäjien lähettää ja lukea käyttäjien päivityksiä, joita kutsutaan *twiiteiksi* (eng. Tweet). Twiitit ovat tekstipohjaisia, korkeintaan 140 merkkiä pitkiä julkaisuja, jotka näkyvät käyttäjän profiilisivulla sekä lähtevät muille käyttäjille, joita kutsutaan seuraajiksi. Twiitit voidaan lähettää ja vastaanottaa Twitter- sivujen kautta, tekstiviestillä tai ulkoisella sovelluksella. Maaliskuussa 2012 Twitter juhli 6-vuotis syntymäpäiväänsä ja julkisti, että sillä on 140 miljoonaa käyttäjää ja 340 miljoonaa twiittiä joka päivä. Saman vuoden huhtikuussa Twitter avasi toimiston Detroitiin tarkoituksenaan työskennellä autoteollisuuden brändien sekä mainostoimistojen kanssa. (De Pelsmacker 2013, 518.)

### 2.6.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen tarkoitettu ohjelma. Instagramissa käyttäjät ottavat kuvan älypuhelimillaan, lisäävät kuvaan erilaisen digitaalisen suodatimen ja sen jälkeen jakavat kuvan sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa itsessään. Aluksi Instagram oli mahdollinen vain iPhonessa, iPadssä sekä iPod Touchssa. Huhtikuussa 2012 Instagram julkaistiin Android puhelimiin. Instagram perustettiin vuonna 2010, mutta huhtikuussa 2012 Facebook osti Instagramin. (De Pelsmacker 2013, 520.) Loppuvuodesta 2011 keskimääräinen Instagramiin ladattujen kuvien luku oli 60 sekunnissa. Tämä tarkoittaa noin 5,2 miljoonaa kuvaa päivässä. (De Pelsmacker 2013, 521.)

Jotkut yritykset käyttävät Instagramia kuten Internetiä aikoinaan käytettiin: tapana digitalisoida jo olemassa olevaa markkinointimateriaalia. Jotkut yritykset, kuten muototalot Burberry ja Gucci, puolestaan käyttävät Instagramia hieman parem-

min. Näiden yritysten valokuvavirta on muutakin kuin kuvia omista tuotteista: he tarjoavat mielenkiintoista sisältöä kuten vanhoja mainoksia ja kuvia muotinäytösten kulissien takaa. Nämä yritykset ovat oppineet, että kyse on siitä, että osaa olla mielenkiintoinen, ei siitä, että tyrkytetään omia tuotteita. (De Pelsmacker 2013, 521.)

### **2.6.3 Facebook**

Facebook on kaikista suurin verkkoyhteisö ja se perustettiin jo vuonna 2004. Yrityksen perusti Harvard- opiskelija Mark Zuckerberg, joka halusi olla yhteyksissä koulunsa muiden opiskelijoiden kanssa. (De Pelsmacker 2013, 532.) Facebook on ajanvietettä, muistojen tallennuspaikka sekä ennen kaikkea yhteydenpidon väline. Facebook on monelle digitaalinen paikka, jossa jutellaan esimerkiksi sellaisten henkilöiden kanssa, joita tulee tavattua harvemmin tai ei koskaan. (Leino 2010, 256.) Verkkoyhteisöt, kuten Facebook, ovat todella suuressa suosiossa, varsinkin nuorten internet käyttäjien keskuudessa. (De Pelsmacker 2013, 523.) Facebookin etuna on se, että se paljastaa ystäväistä uusia piirteitä ja tietoja, jotka ovat helposti löydettävistä yhdestä paikasta. Tässä suhteessa Facebook on kuin omistajansa osoitekirja. Facebookin haasteena puolestaan on mahdolliset valehenkilöt, sillä kukaan ei voi varmasti tietää Facebook-tilin todellista omistajaa. Ilmoitettujen tietojen luotettavuutta ei pystytä verifioida. (Kananen 2013, 122.) Syksyllä vuonna 2012 Facebookin jäsenmäärä ylitti miljardin. (Kananen 2013, 120.)

Facebookin jäsenmäärä on yli miljardi ihmistä, mikä tarkoittaa sitä, että yhä useampi yrityksen asiakas on todennäköisesti Facebookissa. Yritys voi luoda Facebookiin yhteisön (Group) tai sivuston (Page). Näiden kahden välillä on toiminnallisia eroja. Yhteisöt olivat käytössä ennen pelkkää sivua. Sivut soveltuvat tiedon välittämiseen sekä markkinointiin, ja sivulla fanit näkevät yrityksen lähettämät postit, mutta eivät muiden fanien lähettämiä posteja. Ryhmät puolestaan soveltuvat hyvin keskustelualustoiksi. Ryhmässä jokainen saa tiedon ryhmän jäsenen postista tai kommentista ja ryhmän aktiivisuudesta huolehtivat ylläpitäjän lisäksi myös jäsenet. (Kananen 2013, 132.)

#### 2.6.4 Pinterest

Pinterest on muistitaulu- tyyppinen sivu, sosiaalinen verkkoyhteisö, jossa käyttäjät voivat lisätä ja jakaa heitä inspiroivaa materiaalia, jota he löytävät internetistä tai ovat itse luoneet. Sisältö, kuten linkit, kuvat ja videot, on organisoitu erilaisille ”ilmoitustauluille”, jotka käyttäjä itse luo ja nimeää. Suosittuja teemoja ovat matkustaminen, autot, elokuvat, huumori, sisustus, urheilu, muoti ja taide. Käyttäjät voivat selata muiden ”muistitauluja” inspiroitukseen ja he voivat lisätä muiden kuvia omille tauluilleen. Pinterestissä voi myös tykätä ja kommentoida muiden kuvia. Pinterestissä on mahdollista jakaa siellä olevaa sisältöä (Eng. ”pin”) Facebookissa ja Twitterissä. Yli 20 % Facebookin käyttäjistä käyttääkin Pinterestiä päivittäin. Pinterest luotiin maaliskuussa 2012 ja saman vuoden loppuun mennessä siitä oli tullut Yhdysvalloissa kolmanneksi suosituin sosiaalinen media, heti Facebookin ja Twitterin jälkeen. Tammikuussa 2012 keskimääräinen Pinterest käyttäjä käytti aikaa siellä noin 89 minuuttia. (De Pelsmacker 2013, 525.)

Pinterest on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisista sivuista, jolla on suuri käyttäjäkunta, joten siitä on tullut mielenkiintoinen kohde yrityksille. Yritys nimeltä Kotex sanoo olevansa ensimmäinen Pinterestiä käyttävä yritys, tosin Peugeot loi sitä ennen Pinterest palapelin. ”The Womens Inspiration Day by Kotex” oli lyhytvaikutteinen kampanja. Kotex analysoi yksittäisiä ”pinejä” ja tunnisti 50 vaikuttavaa naista Israelissa. Pohjautuen heidän yksilöllisiin mielenkiinnon kohteisiin, Kotex loi boksin, täynnä yksilöllisiä lahjoja. Lahjan saadakseen käyttäjien tuli lisätä Kotexin lahja ”pin” omalle taululleen. Naiset saivat lahjansa ja kommentoivat niistä omille sosiaalisille sivuilleen, blogeihin sekä tietysti Pinterestiin. Kampanjan tuloksena oli 2284 vuorovaikutusta ja melkein 695 000 näyttöä. (De Pelsmacker 2013, 525.)

#### 2.6.5 YouTube

YouTube on videoyhteisö, joka perustettiin vuonna 2005, ja jonka Google osti lokakuussa 2006. YouTube on todella suuri: joka päivä sivua ladataan 4 miljardia kertaa eli vuodessa yhteensä yli biljoona kertaa. YouTubella on 800 miljoonaa käyttäjää, jotka katsovat videoita yhteensä 3 biljoonaa tuntia kuukaudessa. Joka

sekunti ladataan tunnin verran videoita YouTubeen. Suurin osa sisällöstä on yksityishenkilöiden laatimaa, mutta myös yrityksillä on materiaalia sivuilla. YouTube on jäseneltu kanaviin. Käyttäjä voi siis luoda paljon videoita omalle kanavalleen. Suosituimmat kanavat on julkisuuden henkilöiden kuten Justin Bieberin, Rihannan ja Lady Gagan. Jopa Yhdistyneiden kansakuntien kuninkaallinen perhe loi oman kanavansa kesäkuussa 2012 kuningattaren juhluvuoden kunniaksi. (De Pelsmacker 2013, 521.)

## 2.7 Sosiaalisen median strategia

Ilman suunnittelua ja tavoitteita markkinoinnilla ei saavuteta mitään, ja toiminnan mitattavuuskin kärsii. Siitä syystä digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa. (Kananen 2013, 17.) Tavoitteet tulee määritellä niin, että ne liittyvät oleellisesti yrityksen strategiseen suunnitteluun. Internet-strategian suunnittelu ei eroa muusta strategisesta suunnittelusta. Kyseessä on vain uusi media, joka on verrattavissa perinteisiin medioihin kuten printti-, tv- ja radiomainontaan. (Kananen 2013, 18.)

David Meerman Scott on luonut mallin, joka auttaa toteuttamaan strategioita asiakkaiden suoraan tavoittamiseen. Mallissa on kolme osaa: suunnittelu, sisällön luominen ja toiminta.

Suunnittelu					
Kuka?	Mitä?	Miksi?	Missä?	Miten?	Koska?
Sisällön luominen					
Blogit	Facebook	Twitter	E-kirjat	Artikkelit	Mobiilisisältö
Toiminta					
Osallistuminen			Tiedustelu		
Hankinta			Lataaminen		

**Kuvio 1.** Mallipohja strategian luomiseen (muokattu, Scott 2011, 154-156.)

Yllä olevan kuvion suunnitteluosuudessa määritellään ostajapersoona, eli **kuka**, ja minkälaisia ongelmia ostajapersoonalla on. Lisäksi määritellään, **mitä** asiakas ostaa yritykseltä ja **mitä** tekoja kuten lataamista, ostamista ja yhteydenpitoa heiltä odotetaan. Suunniteltaessa yrityksen tulee miettiä **miksi** juuri tämä yritys on huomattava ja ainutlaatuinen ja mitä lisäarvoa yritys tuo. Yrityksen tulee myös määrittää **missä** se on esillä. Näitä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Facebook, blogit, Google ja Twitter. Yrityksen on tärkeää luonnehtia **miten** se esiintyy ja millaisen kuvan se itsestään antaa. Tämä sisältää yrityksen persoonallisuuden, ulkoasun ja kielellisen ilmaisun määrittämisen. Kun kaikki tämä on mietittynä, tulee yrityksen tehdä aikataulu, jossa yritys suunnitellee **koska** eri toimet toteutetaan. (Scott 2011, 154.)

Scottin kuvion mukaan, sisällön luomisessa on tärkeää ymmärtää, että kun yritys julkaisee tärkeää tietoa, luo se samalla monenlaisia linkkejä, joita hakukoneet ”rakastavat”. Lisäksi sisältö kehittyy, kun ostajat etsivät apua ongelmiinsa. Tärkeintä on ymmärtää ostajia ja julkaista informaatiota netissä varsinkin heille, sillä se luo toimintaa. (Scott 2011, 157.) Kuviossa eri kanavat toimivat esimerkkeinä, joissa tätä sisältöä voi luoda ja jakaa. Muita esimerkkejä ovat galleriat, uudet julkaisut sekä podcastit. (Scott 2011, 155.)

Kun yritys lähtee toteuttamaan suunnitelmaansa, tulee sen ottaa tietyt asiat huomioon. Scottin luomasta kuvioista nähdään, että yrityksen on elintärkeää osallistua ja olla aktiivinen. Yritys voi osallistua esimerkiksi ”tykkäämällä” Facebookissa, seurata Twitterissä tai merkitä blogeja. Kun yrityksen asiakkaat löytävät yrityksen tuottamaa informaatiota ja sisältöä, ajaa se asiakkaat toimimaan ja se puolestaan auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. (Scott 2011, 156-157.)

### 3. MARKKINOINTIVIESTINTÄ

#### 3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Sana 'viestintä' on suomenkielinen vastike kommunikaatiolle, joka perustuu latinankieliseen sanaan 'communis'. Communis puolestaan tarkoittaa 'yhteinen', jota voi verrata englanninkieliseen sanaan 'common'. Viestinnän tarkoitus on siis luoda yhteistä käsitystä. Markkinointiviestinnässä tämä näkyy siten, että lähettäjän ja vastaanottajan välillä pyritään saamaan aikaan jotain yhteistä kuten yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 1996, 13.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka päämääränä on luoda kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Kysyntä voidaan markkinointiviestinnän avulla luoda joko välillisesti tai suoraan. (Vuokko 1996, 9.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on myös korostaa tuotetta ja palveluja sekä niiden antamia hyötyjä asiakkaille sekä jakelutien jäsenille. (Isohookana 2007, 17.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, sillä se on tuotteiden ja palveluiden myynnin sekä asiakassuhteiden hoidon tukena. Markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan asiakassuhteita sekä vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Sen avulla pidetään yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin ja nykyasiakkaisiin sekä jakelutiehen ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Näillä tekijöillä on tarve hyödykkeitä ja ostopäätöstä koskevaan tietoon. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tyydyttää tämä tarve. Viestinnän painopiste on siis tuotteissa ja palveluissa sekä niiden hinnassa, laadussa ja muissa ominaisuuksissa. (Isohookana 2007, 16.)

Yrityksen kannalta on elintärkeää luoda vaihdantaa: myydä tuotteita ja saada vastineeksi rahaa tai muita vastikkeitä. Tämän panos-vastike-suhteen luomiseksi tarvitaan yrityksen ja markkinoiden välillä myös vaihdantaa toisella tasolla, viestinnän tasolla. Nämä vaihdannan kaksi tasoa ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa. Yri-

tyksen tulee viestiä, jotta asiakkaat ostaisivat yrityksen tuotteita, ja toisaalta viestintä informoi siitä, mitä yrityksellä on tarjota markkinoille. (Vuokko 1996, 11.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihin ja luomaan sitä kautta kysyntää. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi informoida, suostutella, vakuuttaa ja muistuttaa markkinoita. (Vuokko 1996, 11.) Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia tuotteesta tai palvelusta, kysynnän syntyminen on mahdotonta. Ja jos muita tarpeentyydytys keinoja on olemassa, tuotteen ei synny kysyntää silloin, kun mielipiteet tuotteesta ovat negatiivisia. Näiden ongelmien ratkaisemiseksi yrityksen tulisi tiedottaa tuotteesta ja saada mielipiteet positiivisiksi tuotetta kohtaan. (Vuokko 1996, 10.)

Yksi yrityksen kilpailukeinosta on siis markkinointiviestintä. Tavallisesti markkinoinnin kilpailukeinot koostuu 4P:stä: product, price, place, promotion. 4P:n mukaan markkinointimix koostuu siis neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden eri tekijöiden tehtävänä on tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on siis kertoa kolmesta muusta tekijästä eli siitä, millainen tuote on, mistä sitä saa ja mihin hintaan. (Vuokko 1996, 11.) Markkinointiviestinnän lisäksi muillakin tekijöillä on viestintäpotentiaalia. Tuote itse viestii esimerkiksi väreillään, ulkonäöllään ja tuotemerkillään. Hinta puolestaan voi viestiä tuotteen laadusta ja jakelupäätökset tuotteen imagosta. Markkinoinnissa siis kaikki viestii, eikä markkinointimixin osatekijöiden välillä saa olla ristiriitaa. Kaikkien neljän osatekijän tulisi olla sopusoinnussa ja viestiä samanlaisia asioita tuotteesta tai yrityksestä. (Vuokko 1996, 13.) Markkinointiviestintää pidetään kuitenkin epäitsenäisenä kilpailukeinona, sillä ilman kolmea muuta tekijää (tuote, hinta ja jakelu) ei ole myöskään mitään viestittävää. (Lahtinen, Isoviita, Hytönen, 1991, 2.)

### **3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu**

Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, edellyttää se yritykseltä pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa koko liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. (Isohookana 2007, 91.) Suunnittelulla yritys pyrkii järjestelmällisesti valmistautumaan tulevaan, jotta se voisi



säilyttää ja vahvistaa markkina-asemiaan. Suunnittelun tarkoituksena on myös pyrkiä kohti asetettuja päämääriä ja tavoitteita. Silloin, kun yrityksen ympäristössä tapahtuu muutoksia, muutokset analysoidaan ja toiminta mukautetaan uudelleen. Suunnittelun avulla varmistetaan, että asiat tehdään oikein ja oikeaan aikaan. (Isohookana 2007, 92.)

Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen strategisesta suunnittelusta ja loppuu yksittäisten keinojen ja välineiden suunnitteluun. Suunnittelun tasoja voidaan esittää seuraavan kuvion 2 mukaisesti:



**Kuvio 2.** Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2001, 92.)

Markkinointiviestintä on yhteydessä yrityksen strategiseen toimintaan. Se ei siis ole irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita. Yrityksen kaiken viestinnän tulee lo-pulta tukea yrityksen strategiaa ja tavoitteita. (Isohookana 2007, 92.) Yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän tulee olla yhdenmukaista. Tämä onnistuu kun markkinointiviestinnän suunnittelu ja suunnittelijat toimivat yhteistyössä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa. Sekä kokopäivämarkkinoijien että osapäivämarkkinoijien on sisäistettävä asiakaskeskeisyyden periaatteet. Ennen tätä yritys ei voi edetä markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun. Osa-alueita ovat myynnin, asiakaspalvelun, mediamainonnan, suoramainonnan,

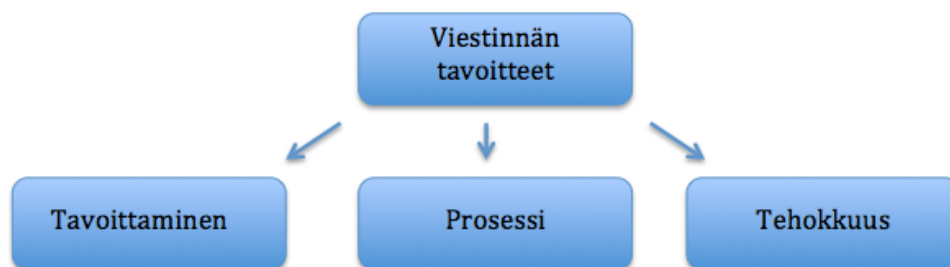
myynninedistämisen, tuote- ja palvelutiedottamisen, verkkoviestinnän ja mobiiliviestinnän roolien ja painostusten mitoittaminen. Kun yritys on tehnyt nämä valinnat, alkaa yksittäisten markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu. Näitä puolestaan ovat esimerkiksi verkkomainonta, ulkomainonta, sponsorointi ja asiakaslehdet. Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus johtaa usein perustelemattomiin valintoihin ja resurssien tuhlaukseen, mikä tulee yritykselle kalliiksi. Jokaisen viestintävälineen tulee ansaita paikkansa ja tukea koko markkinointia ja yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2007, 93.)

Viestinnän puuttumisella on yhtä selvä vaikutus kuin *suunnittelemattomalla viestinnällä*. Suunnittelemattomalla viestinnällä tarkoitetaan sellaisia viestejä, joita ei pystytä suunnittelemaan etukäteen tai joita on vaikea suunnitella. (Grönroos 2009, 366-367.) Suunnittelemattoman viestinnän määrä on kytköksissä siihen, miten hyvin markkinoija onnistuu suunnittelemaan kaikki suunnitellun viestin, tuoteviestin tai palveluviestin näkökohdat. Suunnittelemattomia viestinnällisiä vaikutuksia ilmaantuu monissa eri tilanteissa. Ne voivat esiintyä esimerkiksi myyntineuvotteluissa tai jossain muussa viestinnässä käytettäviksi suunniteltuihin viesteihin. Suunnittelematon viestintä vaikuttaa yleensä negatiivisesti asiakkaan käsityksiin. Tämän takia on tärkeää analysoida kaikki suunnitellun ja suunnittelemattoman viestinnän lähteet ja niiden mahdolliset seuraukset. (Grönroos 2009, 367.) Suunnittelemattoman viestinnän lähteet on vain harvoin mahdollista sulkea pois. Kokonaisviestinnän onnistunut hallinta edellyttää, että mahdollisimman monet todennäköiset viestintätilanteet suunnitellaan ja haitallisen suunnittelemattoman viestinnän riski minimoidaan. (Grönroos 2009, 368.)

### **3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja vaikutukset**

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat kytköksissä yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys tai sen tuotteet tunnetuiksi, vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin, kohentaa yrityskuvaa sekä aikaansaada myyntiä. (Lahtinen etc. 1991, 3.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: tavoittamiseen, prosessiin sekä tehokkuuteen.



**Kuvio 3.** Viestinnän tavoitteiden kategoriat (De Pelsmacker, 2013.)

De Pelsmackerin luoman kuvion mukaan *tavoittamisella* tarkoitetaan kohderyhmien tehokasta ja vaikuttavaa tavoittamista. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tarvitaan hyvää segmentointia ja yleisön määrittämistä sekä halutun segmentin mediakäyttäytymisen tuntemista. Kuvion mukaan viestintä ei ole tehokasta ennen kuin *prosessin tavoitteet* on vahvistettu. Kaiken viestinnän tulisi vangita kohdeyleisön huomio, sen jälkeen viehättää ja herättää arvostusta, ja ennen kaikkea tämä tulisi käsitellä. Kuvion kolmas kategoria on *tehokkuus*. Nämä *tehokkuuden tavoitteet* ovat kaikista tärkeimmät. Tavoittaminen ainoastaan vahvistaa riittävän altistumisen, prosessin tavoitteet puolestaan vain turvaa viestinnän riittävän käsittelyn, mutta nämä mahdollistavat tehokkuuden tavoitteet. (De Pelsmacker 2013, 155.)

### 3.4 Markkinointiviestintä verkossa ja mobiilissa

Perinteisten massamedioiden rinnalle on noussut uudet digitaaliset viestintäkeinot. Ne eivät suoranaisesti ole syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, mutta digitaaliset mediat ovat nousseet keskeiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. Digitaalisen kommunikaation suurin etu perinteisiin medioihin nähden on niiden ainutlaatuinen kohdistettavuus, jonka avulla markkinointiviestinnästä on tulossa henkilökohtaisempaa kuin ennen. Vuorovaikutteisuus on digitaalisten medioiden toinen huomattava etu perinteisiin massamedioihin nähden. Digitaaliset mediat mahdollistavat sen, että markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle -tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat pystyvät vastaamaan lähettäjälle ja muodostamaan keskustelun. Varsinkin internet ja

mobiili muuttavat vuorovaikutteisuuden luonnetta radikaalisti. (Karjaluo 2010, 127.) Käyttäjä voi esimerkiksi valita televisio-ohjelmia haluamanaan ajankohtana, tilata niitä laajakaistaverkosta tai jopa välittää mobiililaitteisiin. Vuorovaikutus mahdollistaa myös sen, että käyttäjä voi aktiivisesti itse vaikuttaa ohjelmien sisältöön ja kulkuun. Tällöin osa ohjelmakokonaisuutta ovat ohjelmien yhteydessä olevat reaaliaikaiset äänestykset, puhelinkeskustelut ja verkkoyhteydet eri tahoille. Ohjelman jälkeen käyttäjä voi jatkaa keskustelua verkkoon avatuilla sivuilla. (Isohookana 2007, 253.) Internet ja mobiili ovat osoittautuneet myös erinomaisiksi kanaviksi asiakkuusmarkkinoinnin eli asiakassuhdemarkkinoinnin välineinä. (Karjaluo 2010, 127.)

Tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista ovat yrityksen omat verkkosivut, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi. (Karjaluo 2010, 129.)

**Internet** viittaa verkkoinfrastruktuuriin, joka mahdollistaa digitaalisen datan vaihdannan globaalissa mittakaavassa. Maailmanlaajuisesti 888 miljoonaa yksikköä ovat yhteydessä toisiinsa kaapelin ja puhelinverkon kautta. Internet on uniikki, riippumaton väline, joka ei ole minkään kaupallisen- tai valtionlaitoksen omistuksessa tai hallinnassa. (De Pelsmacker 2013, 485.) Verkko on tunnettu hypertekstien käytöstä, jonka avulla erilaiset dokumentit voidaan jakaa eri käyttäjien kesken riippumatta siitä, minkälaista tietokoneen käyttöjärjestelmää he käyttävät. Hyperlinkit, olivat ne sitten kuva- tai tiedostopohjaisia, mahdollistavat nopean tien eri dokumentteihin ja sivustoihin vain hiiren painalluksella. Internetin kasvun voidaan olettaa johtuvan sen käyttäjäystävällisistä, kuluttajien käyttämistä sivustoista, jotka hyödyntävät hypertekstiominaisuutta. (De Pelsmacker 2013, 485-486.)

**Mobiilimarkkinoinnilla** tarkoitetaan kaikkea mobiililaitteiden kautta tapahtuvaa kommunikointia asiakkaan kanssa, kuten tuotteen tai palvelun mainontaa informaation ja tarjousten keinoin. (De Pelsmacker 2013, 507.) 3G- teknologia mahdollistaa markkinoijille uusia mahdollisuuksia, joiden ansiosta mobiilimarkkinointi on entistä tuottavampaa ja hyödyllisempää. Tällaisia mahdollisuuksia ovat esi-

merkiksi videopuhelut, mobiili TV, musiikin tai videon lataaminen mobiiliin sekä internetin käyttö mobiililaitteessa. Kasvanut mobiili internetin käyttö ajaa markkinoijat kohti luovia strategioita, ärsyttämättä kuitenkaan kuluttajia liian monilla markkinointiviesteillä. Markkinoijien tulisi tiedostaa viestiensä (sähköpostit sekä internetsivut) ”mobiilikestävyys”. Niiden tulisi olla luettavissa pienemmillä näyttöillä sekä olla avattavissa vain peukalon painalluksella. Markkinoijien tulisi varmistaa, että sisältö on jaettavissa sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä sekä Google+:ssa. (De Pelsmacker 2013, 508.)

**Mobiilisovellukset** eli **Appt** ovat ohjelmistosovelluksia, jotka on yleensä suunniteltu älypuheliiniin tai tabletteihin. Ne ovat saatavilla jakelualustan kautta, joka on tyypillisesti operoitu mobiilin käyttöjärjestelmän omistajan toimesta. Yhdysvalloissa keskimääräisellä älypuhelimien käyttäjällä on 41 appia ja hän käyttää noin 39 minuuttia päivässä niiden parissa. Viisi suosituinta appia ovat Facebook, YouTube, Android market, Google Search ja Gmail. (De Pelsmacker 2013, 508-509.)

Euroopassa joka viides euro mainonnassa käytetään verkossa. Suuri muutos verkkomainonnan tuomisessa valtavirtamediaan jatkuu Euroopassa. Verkkomainonta onkin jo useilla Euroopan markkinoilla osa valtavirtamediaa. Viimeisin IAB markkinoiden seurantatutkimus, joka kerää tietoa verkkomainontakuluista 26 maassa, osoittaa, että verkkomainontakulut kokonaisuudessaan rikkoi 20,9 miljardin rajan vuonna 2011. Euroopassa kasvua oli 14,5 %, Yhdysvalloissa samana vuonna 2011 kasvua oli 22 %. Markkinoiden kasvaminen verkossa vetää kulutusta muilta kanavilta. Toisaalta osa tästä kulutuksesta tulee painetusta mediasta, joka on siirtymässä internetin verkkoyrityksiin, joihin markkinat ovat vahvasti keskittyneet. (De Pelsmacker 2013, 486.)

### 3.5 Sähköinen suhde

Markkinointia voidaan tarkastella suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Tällaista suhtautumista markkinointiin kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. (Gummesson 2004, 17.) Suhdemarkkinointi on siis markkinointia, joka perustuu suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen. (Gummesson 2004, 21.) Suhdemarkki-

noinnin teoriassa suhteet on jaettu 30 eri suhteeseen. (Gummesson 2004, 56.) Tässä tutkimustyössä tarkastellaan näistä yhtä, sähköistä suhdetta.

Sähköiset suhteet eli e-suhteet sisältävät tietotekniikkaan perustuvat suhteet, verkostot ja vuorovaikutustavat. (Gummesson 2004, 156.) IT:ssä on kyse vähitellen etenevästä kehityksestä, ei hetkellisestä vallankumouksesta. Microsoftin Bill Gatesin mukaan yritysten tulee pitää netin ja www:n käyttöä pitkän aikavälin investointina, joka vaatii tarkkoja markkinointistrategioita. (Gummesson 2004, 158.)

Alussa internet ja www-sivut tarjosivat pääasiassa informaatiota, mutta nyt niistä on tullut oston ja myynnin markkinat sekä elämysten ja sosiaalisten kontaktien areena. Internet tarjoaakin uusia mahdollisuuksia asiakkaiden väliselle eli C2C-vuorovaikutukselle, sillä vuorovaikutus ei enää rajoitu ainoastaan fyysisiin markkinoihin eikä kahden henkilön väliseen keskusteluun. Elektroniikka mahdollistaa epäviralliset ja itseorganisoidut verkostot. Näin yhteiskuntaan syntyy pieniyhteisöjä, joita poliitikot ja valtiovalta eivät pysty juurikaan valvomaan. (Gummesson 2004, 159.)

IT on huipputekniikkaa, joka voi olla joissain oloissa fiksu keino halventaa, jouduttaa ja yksinkertaistaa asioita. Tärkeintä on kuitenkin se, että IT luo uusia markkinoita, suhteita ja rooleja. IT myös mahdollistaa sen, että asiakkaan vuorovaikutteinen asema ja valta kasvavat. Toisaalta IT on vain toissijainen mahdollistaja, sillä todellinen mahdollistaja on ihminen. IT tarjoaa markkinoita vain, jos joku on niitä organisoimassa, ja asiakkaiden ja yritysten täytyy kytkeytyä verkostoihin ennen kuin he ja ne voivat niitä hyödyntää. Teknisesti ottaen e-suhteet ovat etäsuhteita, joista kuitenkin voi kehkeytyä aivan uudenlaisia läheisiä suhteita. (Gummesson 2004, 161.)

Sähköiset suhteet ovat lisänneet fyysisten tapaamisten tarvetta, eivät vähentäneet niitä. Yksi mahdollinen selitys tälle on se, että viestinnän nopeutuminen ja yksinkertaistuminen lisäävät kasvotusten tapaamisen tuottavuutta sekä tehostamalla työntekoa että mahdollistamalla myös sosiaalisen kanssakäymisen esimerkiksi golfin merkeissä. Kyseessä on jin ja jang- suhde, jota ylläpitävät ääripäiden välillä olevat jännitteet sekä ainainen pyrkimys päästä tasapainoon. Jin ja jang tarkoittaa

sitä, että vastakohtat ovat riippuvaisia toisistaan ja että molempia tarvitaan, ei vain jompaakumpaa. Kyse ei siis ole joko IT:stä tai fyysisistä kontakteista, vaan molemmista. Tässä yhteydessä vastakohtat eivät ole toistensa vihollisia vaan kumppaneita. (Gummesson 2004, 163.)

#### 4. PALVELUN LAATU

**Laadulla** tarkoitetaan yleisesti ottaen asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Laatuun liittyy tarve suoritustason loppumattomaan parantamiseen, niin nopeasti kuin kehitys sen sallii. Kehittämissimpulsseja saadaan sekä omasta järjestelmällisestä laatutyöstä että ulkopuolisesta maailmasta. Laadulle asetetaan täysin uudenlaisia vaatimuksia, joita aiheuttavat innovaatiot, kilpailijoiden toiminta sekä markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset. Laadun määritelmään on aina kuulunut se, ettei virheitä tehdä. Asiat tulee tehdä oikein jo ensimmäisellä kerralla, joka kerta. Virheettömyyttäkin tärkeämpää on kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekeminen. (Lecklin 2006, 18-19.)

Laatu on mitä tahansa, mitä yrityksen asiakkaat kokevat sen olevan. Asiakkaat kokevat laadun laajasti ja heidän laatukokemuksensa pohjautuu usein täysin muihin kuin esimerkiksi teknisiin ominaisuuksiin. Laatu tulee siis määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittävät, sillä muuten laatuhankeessa saatetaan valita vääriä toimenpiteitä ja yritys vain tuhlaa aikaa ja rahaa. Yrityksen tulisi aina muistaa, että tärkeää on laatu sellaisena, kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

**Palvelut** ovat monimutkaisia, sillä ne koostuvat prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei pystytä täysin erottamaan toisistaan ja joissa asiakas osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Kun kehitetään palvelujen johtamisen ja markkinoinnin malleja, on tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat odottavat ja mitä he arvioivat miettiessään palvelun laatua. Kun yritys ymmärtää sen, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja arvioivat sitä, se voi määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. Tässä vaiheessa yrityksen tulee kartoittaa palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen välinen suhde. (Grönroos 2009, 98-99.)



#### 4.1 Asiakkaiden odotukset

Asiakkaiden odotukset vaikuttavat huomattavasti sekä palvelutapaamisen että suhteen tason koettuun laatuun. Jatkuvässä suhteessa asiakkaan odotukset kehittyvät suhteen aikana. On siis tärkeää ymmärtää, että asiakkaat eivät välttämättä odota samanlaista laatua suhteen alkuvaiheessa kuin myöhemmässä vaiheessa. Tällöin tulee myös ymmärtää, miksi näin käy. Pitkällä aikavälillä voidaan määrittää kolmenlaisia odotuksia:

1. **Hämäriä** eli sumeita odotuksia
2. **Julki lausuttuja** eli eksplisiittisiä odotuksia
3. **Hiljaisia** eli implisiittisiä odotuksia (Grönroos 2009, 132.)

Hämäriä odotuksia ilmenee silloin, kun asiakkaat odottavat yrityksen ratkaisevan jonkin ongelman, mutta asiakkailla ei ole tarkkaa käsitystä siitä, mitä pitäisi tehdä. (Grönroos 2009, 132.) Vaikka asiakkaat eivät osaa määritellä mitä pitäisi tehdä, vaikuttaa se kuitenkin siihen, miten tyytyväisiä he ovat laatuun. Hämäriä odotukset ovat siis hyvin konkreettisia, koska asiakkaat odottavat, että jotain kuitenkin tehdään. Jos yritys kykenee selvittämään nämä odotukset sekä itselleen että asiakkaalleen, asiakkaan tyydyttämisen mahdollisuus on olemassa. (Grönroos 2009, 133.)

Julki lausutut odotukset ovat asiakkaille selviä jo ennen palveluprosesseja. (Grönroos 2009, 132.) Asiakkaat odottavat, että nämä odotukset täytetään. Odotukset voivat kuitenkin olla osittain epärealistisia. Yrityksen tulisi pyrkiä muokkaamaan epärealistisia odotuksia realistisemmiksi. Näin toimimalla pystytään paljon todennäköisemmin tarjoamaan asiakkaita tyydyttäviä palveluja. Yrityksen tulisi siis olla varovainen lupauksissaan, varsinkin suhteen alussa. Epämääräiset ja tahallisen hämäriä myyntiviestit aiheuttavat usein epämääräisiä lupauksia ja mahdollisesti epärealistisia eksplisiittisiä odotuksia. (Grönroos 2009, 134.)

Hiljaiset odotukset ovat asiakkaille niin ilmeisiä, ettei niitä sanota koskaan ääneen. Asiakkaat eivät usein edes ajattele hiljaisia odotuksiaan, kunhan ne vaan täytetään. Tällaisten odotusten olemassaolo ilmenee vasta silloin, kun palvelu ei

täytä niitä ja asiakas pettyy. Yrityksen tulisi varmistaa, ettei siltä jää impliittisiä odotuksia huomaamatta, vaan palvelutarjoama voidaan suunnitella niin, että se täyttää myös asiakkaan hiljaiset odotukset. (Grönroos 2009, 134.)

Yrityksen tulisi määrittää sumeat ja hiljaiset odotukset ja tehdä ne näkyviksi. Jos palveluntarjoaja paneutuu sumeisiin odotuksiin tosissaan, ne kyllä selkiytyvät. Suhteen jatkuessa yritys tietää mitä tehdä ja asiakas oppii muuttamaan odotuksensa realistisiksi. Hiljaiset odotukset muuttuvat julki lausutuiksi, mikäli niitä ei täytetä. Yrityksen tulisi havaita epärealistiset odotukset ja tehdä asiakkaille selväksi, mitä heidän on realistista odottaa. (Grönroos 2009, 134.)

Ajan kuluessa asiakkaat täsmentävät sumeita odotuksia julki lausutuiksi ja epärealistisia realistisiksi. Asiakkaat oppivat määrittelemään täsmälliset tarpeensa ja erottamaan epärealistiset odotuksensa. Vaikutus ei kuitenkaan ole aina yritykselle positiivinen, sillä asiakkaat eivät välttämättä hyväksy epärealistisia odotuksia epärealistisiksi. He saattavat vaihtaa yritystä ja mennä sellaiseen, joka pystyy täyttämään ne odotukset, joita edellinen yritys piti epärealistisina. (Grönroos 2009, 134-135.)

Asiakkaiden tottuessa tiettyyn laatuun, joistakin julki lausutuista odotuksista tulee hiljaisia. Niin kauan kun kaikki toimii totuttuun tapaan, ongelmia ei ole. Jos yritys muuttaa jotain palvelutarjoamassaan, asiakas saattaa pettyä. Näin hiljainen odotus muuttuu taas julki lausutuksi. (Grönroos 2009, 135.)

## **4.2 Asiakkaiden kokemukset**

Asiakkaan ja yrityksen välille muodostuu vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. Koettuun palveluun vaikuttaa olennaisesti se mitä palvelutapaamisessa, eli ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, tapahtuu. (Grönroos 2009, 100.) Asiakkaiden kokema palvelun laatu käsittää kaksi eri ulottuvuutta: teknisen ja toiminnallisen. Tekninen eli lopputulosulottuvuus tarkoittaa sitä, *mitä* asiakas saa. Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus puolestaan tarkoittaa sitä, *miten* hän sen saa. Asiakkaiden arvioidessa palvelun laatua, heille on tärkeää *mitä* he saavat. Yritykset usein kokevat, että tämä vastaa toimitetun palvelun kokonaislaa-

tua. Todellisuudessa on olemassa vain *yksi* laadun ulottuvuus. Se on palvelutuo-  
tantoprosessin *lopputuloksen tekninen laatu*, joka jää asiakkaalle, kun tuotanto-  
prosessi ja palvelutapaaminen ovat ohi. Asiakkaat pystyvät usein mittaamaan tätä  
ulottuvuutta hyvinkin objektiivisesti, sillä kyseessä on ongelman tekninen ratkai-  
su. Teknisen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan ko-  
kema laatu, sillä palvelutapaamiset sisältävät sekä onnistuneita että epäonnistu-  
neita totuuden hetkiä. Laatumuokemukseen vaikuttaa lisäksi se, miten tekninen laa-  
tu tai prosessin lopputulos hänelle toimitetaan ja millaiseksi hän kokee samanai-  
kaisesti tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on siis toinen laadun ulottuvuus, joka  
liittyy tiukasti totuuden hetkien hoitoon ja yrityksen toimintaan. Siitä syystä sitä  
kutsutaan *toiminnalliseksi laaduksi*. (Grönroos 2009, 101-102.)

Yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago on useimmissa palveluissa erittäin  
tärkeä tekijä, joka voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin eri tavoin. Mikäli asi-  
akkailla on myönteinen mielikuva yrityksestä, antavat he oletettavasti pienet vir-  
heet anteeksi. Imago kuitenkin kärsii, jos virheitä sattuu usein, ja jos imago on  
kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imago on siis  
tavallaan kuin laadun kokemisen suodatin. Useat palvelut, kuten esimerkiksi toi-  
mitukset ja valitusten käsittely, antavat lisäarvoa, joka on luonteeltaan sekä teknis-  
tä että toiminnallista. Jos yritys hoitaa reklamaation niin, että asiakas on tyytyväi-  
nen, reklamaatioprosessin tulos on teknisesti laadukas. Jos käsittely on ollut mut-  
kikasta ja hidasta, asiakas saattaa kuitenkin olla tyytymätön. Tällöin prosessin  
toiminnallinen laatu on ollut heikkoa ja *koettu kokonaislaatu* jää alhaisemmaksi  
kuin se muuten olisi ollut. (Grönroos 2009, 102.)

### **4.3 Asiakastyytyväisyys**

Laadunkehittämisen kiistaton painopiste on asiakastyytyväisyys. Asiakas on lo-  
pulta se, joka määrittää laadun. Yrityksen toiminta voi jatkua vain sillä ehdolla,  
että asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyy-  
tyväiset asiakkaat ovat siis menestyvän yrityksen oleellisin asia. (Lecklin 2006,  
105.) Asiakastyytyväisyys tulee selvittää monipuolisesti, jotta saadaan perustiedot  
toiminnankehittämistä varten. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi tulee selvittää asi-  
akkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin kuten asiakaspalve-

luun, myyntiin ja henkilökunnan ammattitaitoon. Tavallisesta asiakaspalautteesta saa jo paljon tietoa. Se on kyettävä keräämään ja koodaamaan, jotta yhteys laadunkehittämiseen syntyy. Lisäksi on tarpeellista toteuttaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia. Tutkimuksia tehdessä on keskityttävä menestyksen kannalta relevantteihin kysymyksiin, sillä liian monet kysymykset voivat estää olennaiseen keskitymisen sekä vähentää vastaajien vastaushalukkuutta. (Lecklin 2006, 106.)

Yrityksen on tärkeää tarjota asiakkaan hyväksi kokemaa laatua, sillä se vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuus puolestaan edistää asiakkaan positiivista vaikutusta yrityksen voittoihin suhdokustannusten laskun ja aikaisempaa parempien hinnoittelumahdollisuuksien kautta. Arvo ei silti ole ainoa voittoon vaikuttava tekijä. Grönroosin asiakassuhteen kannattavuuden malli auttaa ymmärtämään niitä mekanismeja, jotka tekevät asiakkaasta kannattavan. (Grönroos 2009, 200.) Asiakassuhteen kannattavuuden malli koostuu neljästä kytköksestä ja niihin vaikuttavista tekijöistä:

1. Asiakkaan kokemasta arvosta asiakastyytyväisyyteen
2. Asiakastyytyväisyydestä suhteen lujuuteen
3. Suhteen lujuudesta suhteen pituuteen
4. Suhteen pituudesta asiakassuhteen kannattavuuteen (Storbacka, Sandvik, Grönroos 1994, 23.)

*Asiakassuhteen määrittää koettu arvo.* Asiakkaiden käsitykset tarjoaman arvosta ja jatkuvissa suhteissa koko suhteen arvosta ovat kiinni siitä, millaiseksi he kokevat koko palvelutarjoaman eli ydinratkaisun ja lisäpalvelujen laadun suhteessa uhrauksiin. Jos uhraus, eli hinta ja suhdokustannukset, ei ole liian suuri, asiakkaat ovat tyytyväisiä kokemaansa laatuun. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa kahteen tekijään, joilla on vaikutusta mallin seuraavaan kytkökseen. Kun asiakkaat luottavat yritykseen tai ovat tyytyväisiä suhteen merkitsemään uhraustasoon, asiakkaat saattavat sitoutua siihen. Asiakastyytyväisyydellä on siis merkitystä myös osapuolten välille muodostuviin sidoksiin, jotka voivat olla esimerkiksi sosiaalisia, kulttuuriisia, ideologisia, psykologisia tai maantieteellisiä. Sidokset sitovat asiakkaita yritykseen, koska heidän on helpompaa, mukavampaa ja taloudellisempaa asioida tämän kanssa jatkossakin. (Grönroos 2009, 202.)

*Tyytyväisyys lujittaa suhdetta.* Asiakastyytyväisyydellä on suora vaikutus suhteen lujuuteen sekä asiakkaan sitoutumiseen ja osapuolten sidoksiin. Suhde on sitä lujempi, mitä sitoutuneempi asiakas on yritykseen. Olennaista on, että tyytyväisyyden, sitoutumisen ja sidosten tulee olla melko mittavia, ennen kuin ne vaikuttavat ratkaisevasti suhteen lujuuteen. Tyytyväiset asiakkaat eivät ole aina uskollisia. Uusintaostaja tekevien asiakkaiden määrä voi olla 30 prosenttia tai jopa vähemmän. Erittäin tyytyväisillä asiakkailla puolestaan näyttää olevan lujempi suhde myyjään. Uusintaostoprosentti voi olla 80 tai jopa enemmän. (Grönroos 2009, 202.) Luja suhde sisältää todennäköisesti myös vähemmän kriittisiä episodeja tai kohtaamisia. Asiakkaat ovat tyytyväisiä suhteeseen ja sitoutuvat siihen, koska kriittisiä kohtaamisia on tapahtunut vain vähän tai ei ollenkaan. Lisäksi tiivis suhde vähentää kriittisten episodien haitallisuutta, kunhan niitä ei tapahdu usein. (Grönroos 2009, 203.)

*Suhteen lujuus vaikuttaa sen pituuteen.* Suhde kestää sitä kauemmin, mitä lujempi se on. Luja suhde saa asiakkaat ajattelemaan, että vaihtoehtoja on vähemmän, mikä on positiivinen vaikutus suhteen lujuuteen. Pitkillä suhteilla on positiivinen vaikutus kahteen tekijään, jotka ovat ratkaisevia asiakkaiden kannattavuuden osalta. Asiakkaiden voi odottaa ostavan enemmän, kun he ovat tyytyväisiä jatkuvaan suhteeseen ja kun heillä on lujia sidoksia toiseen osapuoleen. Asiakkaista tulee tällöin kanta-asiakkaita ja yritys saa suuremman osuuden asiakkaan varoista. Kun suhde on jatkuva, molemmat osapuolet oppivat mukautumaan ja tekemään yhteistyötä niin, että asiakas käyttää tarjoomaa yksilöllisemmin ja tehokkaammin. Myös virheitä sattuu vähemmän ja kohtaamiset muuttuvat kustannustehokkaammaksi. Pysyvä, luottamukseen perustuva suhde mahdollistaa sen, että yritys voi ehdottaa asiakkaalle uusia tapoja tuottaa ja käyttää palvelua, kuten siirtymistä sähköiseen asiointiin. Tällöin palvelu voidaan tuottaa kustannustehokkaammin ilman, että se vaikuttaa koettuun laatuun ja arvoon. (Grönroos 2009, 203.)

*Suhteen pituus lisää voittoa.* Tämä johtuu siitä, että asiakashankinnan kustannukset voidaan minimoida ja hinnoitteluun voidaan tehdä muutoksia. Kanta-asiakkuus kasvattaa suhteen tuottovirtoja. Luja suhde vaikuttaa siis suoraan asiakassuhteen kannattavuuteen sekä välillisesti tuottovirtojen, edullisempien palve-

luprosessien ja pienempien suhdekustannusten välityksellä. Mikäli kaikki mallissa mainitut positiiviset vaikutukset toteutuvat, uhrauksiin verrattuna hyväksi koettu palvelun laatu kasvattaa asiakassuhteen kannattavuutta. Nämä toteamukset eivät kuitenkaan ole aukottomia, vaan niihin voi vaikuttaa ulkopuoliset tekijät. (Grönroos 2009, 204.)

## 5. ONNISTUNUT MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tämä luku on yhteenveto tutkimuksen kolmesta eri teoriasta. Kuvion 4 esittämässä mallissa näkyy konkreettisesti se, miten nämä teoriat kytkeytyvät saumattomasti toisiinsa. Mallin tehtävänä on myös toimia empiriaosan tukena, sillä se auttaa hahmottamaan kokonaisuutta. Tässä luvussa esitellään lisäksi teorioiden olennaisimmat asiat tutkimuksen kannalta.

Onnistunut markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa on monen tekijän summa. Kaikki lähtee hyvästä, perusteellisesta suunnittelusta ja strategian luomisesta. Kun suunnitelma, tavoitteet ja strategia ovat selvillä voi yritys lähteä toteuttamaan markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Yritysten tavoitteet voivat poiketa toisistaan, samoin suunnitelmat ja strategiat, mutta markkinointiviestinnän onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii kaikilta osittain samoja toimia.

Ensinnäkin yrityksen tulee olla aktiivinen. Passiivinen mediassa olo ei kiinnosta asiakkaita eikä asiakkaat välttämättä edes löydä yrityksen sivuille. Yrityksen olisi hyvä tuottaa sivuilleen toimintaa päivittäin. Ei siis riitä, että yritys perustaa esimerkiksi Facebook- sivuston, vaan sivustolla täytyy olla asiakkaita kiinnostavaa toimintaa. Lisäksi yritys voi toimia aktiivisena kommentoijana. Ryhmän jäsenet saattavat tykätä, jakaa ja kommentoida sivuilla olevaa toimintaa, antaa palautetta tai jopa kritisoida. Aktiivinen läsnäolo tarkoittaa myös näiden kommenttien ja tekojen huomioimista esimerkiksi vastaamalla yritykselle esitettyyn kysymykseen tai kiittämällä asiakkaan antamasta palautteesta.

Toiminnan eli sisällön tulee olla asiakkaita kiinnostavaa. Ennen kaikkea sen tulee tarjota asiakkaille jotain. Ihmiset osaavat nykyään lukea mediaa eikä pelkkä yrityksen tuotteiden mainostaminen riitä. Sisällön tulee olla sellaista, että se antaa asiakkaalle lisäarvoa, sillä sisällön kautta yritykset saavuttavat ostajien uskollisuutta. Onnistunut markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa onnistuu, kun yritykset toimivat kuin julkaisijat: tarkoituksena luoda ja toimittaa monipuolista sisältöä yrityksen kohderyhmille. Esimerkiksi vaateyritys voisi tarjota Facebook

sivullaan kuvia tulevasta mallistosta, pääsuunnittelijan haastattelun tai järjestää leikkimielisen kilpailun.

Oli yrityksen tavoite mikä tahansa, kaiken toiminnan sosiaalisen median eri kanavissa tulisi olla yhdenmukaista. Tämä tulisi määritellä jo suunnittelussa ja strategian luomisessa. Yhdenmukainen toiminta tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen viestintä on kaikissa kanavissa samanlaista ja johdonmukaista. Jos viestintä on epämääräistä ja kanavissa täysin erilaista, aiheuttaa se asiakkaisissa luottamuksen puutetta. Yhdenmukainen viestintä onnistuu, kun yrityksen kaikki toimijat sisäistävät yrityksen arvot ja tavoitteet.

Onnistunut markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa edellyttää yritykseltä tietynlaista käyttäytymistä. Yrityksen tulisi käyttäytyä kanavissa kuten muutkin ryhmän jäsenet ja kohdella jäseniä ihmisinä, ei kohderyhminä. Yritys ei myöskään saa näyttäytyä liian kiiltokuvamaisena ja täydellisenä. Kun yritys näyttäytyy uskottavasti ja aidosti, antaa se kuvan helposti lähestyttävästä yrityksestä. Yrityksen tulisi myös olla avoin ja luotettava, sillä markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu luottamuksen rakentamiseen jäsenten välille. Ilman luottamusta yritys ei saa asiakkaita eivätkä jäsenet pysy verkkoyhteisössä.





**Kuvio 4.** Onnistunut markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.

Onnistunut sosiaalinen markkinointiviestintä edellyttää lisäksi asiakkaiden odotuksien ja kokemusten huomioon ottamisen. Odotukset ja kokemukset ovat oleellinen asia asiakastyytyväisyyden kannalta ja asiakastyytyväisyys puolestaan koko yrityksen toiminnan kannalta. Ilman tyytyväisiä asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista, ei yrityksellä ole kovinkaan valoisia tulevaisuuden näkymät. Yrityksen tulee suhtautua asiakastyytyväisyyteen vakavasti, sillä asiakas on se, joka määrittää yrityksen tarjoaman laadun. Yrityksen on elintärkeää tarjota asiakkailleen niiden hyväksi kokema laatua, jotta voidaan olettaa syntyvän pitkäaikaisia, kannattavia asiakassuhteita.

Kuvio 4 tiivistää elementit onnistuneeseen markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa. Nämä avaimet ovat yleispäteviä, riippumatta yrityksen tavoitteista, stra-

tegiasta tai sosiaalisen median kanavasta. Strategiassa määritellään sosiaalisen median kanavat, joissa yritys on.

## II. EMPIIRINEN OSA

Empiirisen osan alussa tutustutaan eri tutkimusmenetelmiin sekä käydään perustellusti läpi tässä työssä käytetty tutkimusmenetelmä. Lisäksi perehdytään tutkimuksen luotettavuuteen. Empiirinen osa nojaa teoriaan ja haastattelukysymykset on laadittu teorian pohjalta. Empiirisen osan keskiössä on haastatteluiden läpikäynti. Tämän osan lopussa on yhteenveto, jossa tuodaan esiin tärkeimmät havainnot. Tärkeässä osassa on myös kehitysehdotukset, jotka laaditaan haastatteluvastauksien sekä teorian pohjalta.

### 6. TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta ja yleensä myös soveltaminen. Laadullisessa tutkimuksessa havainnoidaan, luonnehditaan, kuvaillaan tai tulkitaan sellaista ilmiötä, jolle on tyypillistä reflektiivisyys ja dialektisuus eli usein se liittyy sosiaaliin, psyykkisiin tai kulttuurisiin yhteyksiin. (Anttila 2006, 275.) Laadullisen tutkimuksen ajatuksena on *todellisen elämän* kuvaaminen. Tähän liittyy käsitys siitä, että todellisuus on moninainen. Tutkimusta tehdessä on huomioitava, että todellisuutta ei voi kuitenkaan pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumista on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita, sillä tapahtumat muokkaavat toinen toistaan. Kaiken kaikkiaan laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi etc., 2009, 161.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on määritelty seuraavat tyypilliset piirteet:

1. Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltainen ja aineisto kerätään luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
2. Tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun havaintolähteenä. Tutkimus perustuu tutkijan havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavan kanssa, ei mittausvälineisiin kuten kynä-paperi-testeihin.

3. Lähtökohtana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu, ei teorian tai hypoteesin testaaminen.
4. Tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu ja ryhmähaastattelu.
5. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotantaa käyttäen.
6. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä ja suunnitelmat voivat muuttua olosuhteiden mukaisesti.
7. Tapauksia käsitellään uniikkeina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi etc., 2009, 164.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi alkaa ja tapahtuu osittain samanaikaisesti aineiston keräämisen kanssa. Tavallisesti vain kenttätutkimuksen suorittanut henkilö voi siis analysoida aineiston. Voidaan todeta, että tutkija itse on osa kenttäaineistoa sekä analyysiä. Ongelman, käsitteiden ja määrittelien valinta sekä muokkaaminen kentällä on osa analysointiprosessia, sillä ne muotoutuvat tehtyjen havaintojen pohjalta. (Anttila 2006, 278.)

Haastattelu on ollut laadullisessa tutkimuksessa päämenetelmänä. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen tiedonkeruumenetelmän. Sen suurimpana etuna pidetään joustavuutta aineistoa kerätessä, sillä aineiston keruuta voidaan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastattelussa aiheiden järjestystä voi luontevasti vaihdella ja mahdollisuuksia tulkita vastauksia on enemmän kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsjärvi etc., 204-205.) Haastateltavat on myös mahdollista tavoittaa helposti jälkeenpäin, jos on esimerkiksi tarpeen täydentää aineistoa. (Hirsjärvi etc., 2009, 206.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus kuuluu positivistiseen tiedenäkemykseen, joka perustuu empiiriseen tietoteoriaan. Tutkimuksen kiinnostus suuntautuu kohteiden mitattaviin ja numeerisesti ilmaistaviin ominaisuuksiin. Ideana on se,

että kokonaisuus on osiensa summa ja tieto näiden osien ominaisuuksista auttaa ymmärtämään myös kokonaisuutta. Määrällinen tutkimus perustuu luokitteluun sekä syy-seuraus-suhteeseen. Tästä syystä siinä tehdään paljon vertailevaa ja selitettävää tutkimusta. (Anttila 2006, 233.) Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, jotka voivat täydentää toisiaan. Tarkoituksena ei ole esittää niitä kilpailijoina tai vastakohtina. Niiden oleellisena erona on, että kvantitatiivinen käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen puolestaan merkityksiä. (Hirsjärvi etc., 136-137.)

Case- eli tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä. Tapaustutkimuksessa on tarkoituksena selittää, kuvata ja tutkia tapauksia pääasiassa miten- ja miksi- kysymysten avulla. Useimmiten tapaustutkimus valitaan menetelmäksi silloin, kun halutaan ymmärtää kohdetta syvällisesti huomioiden siihen liittyvä konteksti. Case- eli tapaustutkimuksen päämääränä on pyrkiä lisäämään ymmärrystä tietyistä ilmiöistä pyrkimättä kuitenkaan yleistettävään tietoon. Yhden tapauksen tarkka tutkiminen voi kuitenkin antaa yksittäistapauksen ylittävää tietoa, vaikka sen pohjalta ei voi esittää yleistyksiä. Perusteellisesta aineiston ja analyysin kuvauksesta voidaan vahvistaa tulosten merkitys ja oikeellisuus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä tutkimustyössä paneudutaan tutkittavaan ilmiöön kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on saada ilmiöstä yksityiskohtaista tietoa ja tutkia niiden merkityksiä. Tavoitteena on myös saada haastateltavien ääni ja mielipiteet kuuluviin. Näistä syistä johtuen tähän tutkimustyöhön soveltuu parhaiten kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla henkilökohtaisesti 15 yrityksen asiakasta. Pyrin haastattelemaan kohderyhmän rajoissa eri-ikäisiä henkilöitä, molemmista sukupuolista, jotta otanta olisi mahdollisimman monipuolinen. Haastatteluissa kartoitetaan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia liittyen yrityksen sosiaaliseen mediaan. Lisäksi haastattelen yrityksen johtoa. Johdon haastattelussa tarkoituksena on selvittää nykytilanne ja lähitulevaisuuden suunnitelmat. Johdon haastattelu antaa myös vertailukohtaa asiakkaiden haastatteluille.

## 7. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tavanomaisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Validiteetti on hyvä silloin, kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on periaatteessa helppoa, sillä mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Käytännössä ongelma on se, että mittauksista riippumatta todellista tietoa on vain harvoin käytettävissä. Validiteetin arviointi keskittyy kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota on tarkoitus tutkia. (Mäntyneva *etc.*, 2008, 34.)

Kun pyritään korkeaan validiteettiin, kuvaillaan koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä, perustelemalla tehdyt valinnat sekä korostamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus raportoidaan niin perusteellisesti, että tutkimusraportin lukijan on mahdollista tehdä vastaava tutkimus uudestaan. (Mäntyneva *etc.*, 2008, 34.)

Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja se liittyy erityisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Sillä tarkoitetaan siis tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Kun sanotaan, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, tarkoittaa se, että se on pysyvä eli antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Reliabiliteetin kasvua tavoitellaan tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti. Tieteellisen tutkimusperinteen mukaan laadukas tutkimus on mahdollista toistaa ja se on toteutettu objektiivisesti. (Mäntyneva *etc.*, 2008, 34-35.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan toistettavuudesta, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään termiä yleistettävyys. Kun puhutaan toistettavuudesta, voidaan arvioida, että jos joku toinen taho toistaisi saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää, päätyisikö hän samoihin tuloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien kohteiden lukumäärä on yleensä rajallinen, ja sen takia on mietittävä, voidaanko näiden muutaman ha-

vainnon perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva etc., 2008, 35.)

### 7.1 Validiteetin eri muodot

Tutkimusmenetelmän validiteettia on mahdollista tarkastella hyvin monesta eri näkökulmasta. Näitä näkökulmia on yhteensä 11 erilaista, ja näkökulma valitaan yleensä tutkimusaiheen ja -otteen mukaan.

1. *Looginen validiteetti* eli koettu validiteetti tarkoittaa tutkimuksen tekijän omaa näkemystä suorituksen oikeellisuudesta. Tutkimusta tulee tarkastella kriittisesti, sillä se on loogisen validiteetin edellytys.

2. *Sisäisen validiteetin* tarkastelussa esitetään kysymys siitä, aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset tai muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden niihin oletetaan vaikuttavan. Kun kyseessä on laadullinen tutkimus, tarkastellaan mm. sitä, onko tutkimusstrategia valittu tutkitavan kohteen olemuksen mukaisesti.

3. *Ulkoinen validiteetti* on käytössä silloin, kun mietitään kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Ulkoisen validiteetin heikkouteen voivat vaikuttaa monet eri tekijät kuten tutkittavan kohteen valinta: onko valinta vino perusjoukkoon nähden, jolloin tutkittavat eivät edusta koko perusjoukkoa, ainoastaan vain jotakin osaa siitä.

4. *Aineisto- eli sisältövaliditeetti* tarkoittaa tutkimusaineistoon liittyvää validiteettia. Se kuvaa sitä, kuinka hyvin aineiston analysointimenetelmä vastaa tutkimusaineistoa. Sisältövaliditeetti kuuluu etenkin laadullisen tutkimuksen lukuisiin eri sisällönanalyysin menetelmiin. Tutkimusprosessin tulee olla arvioitavissa ja arvioijan on pystyttävä seuraamaan tutkijan päättelyä. Lisäksi hänen on pystyttävä näkemään, etteivät tulokset perustu ainoastaan tutkijan henkilökohtaiseen näkemykseen. Tästä syystä tutkijan tulee kuvata aineistonsa, tulkinnat sekä ratkaistu- ja tulkintatavat mahdollisimman selvästi.

5. *Käsitevaliditeetti* eli teoriavaliditeetti kuvailee sitä, onko teoreettinen lähestymistapa valittu oikein? Tässä yhteydessä kysymys liittyy tutkimuksen filosofisiin kysymyksiin sekä tutkittavan ilmiön ontologisiin taustaoletuksiin.

6. *Ennustevaliditeetti* kertoo siitä, onko mahdollista tutkimusmenetelmän tai mittareiden avulla saada tuloksia, joilla on ennustearvoa? Normaalisti tuloksia voidaan verrata käytännössä havaittuihin tosiasioihin. Mikäli ne eivät täsmää tutkimustulosten kanssa, voi vika olla mittarissa, tutkimusmenetelmässä tai –tilanteessa tai – ajoituksessa.

7. *Korrelatiivinen validiteetti* tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksilla on korkea korrelaatio suhteessa johonkin toisen tutkimuksen tuloksiin.

8. *Konvergenssivaliditeetti* näyttää sen, osoittavatko mittaustulokset kaikki samaan suuntaan? Entä jos käytössä olisi toinen mittari, olisiko silloin toisenlainen tuloskuva?

9. *Erotteluvaliditeetti* kertoo siitä, erottelevatko eri mittareilla saadut tulokset?

10. *Rakennevaliditeetti* tarkoittaa sitä, että kattavatko mittarit tutkittavan kohteen riittävän hyvin?

11. *Kontekstivaliditeetti* tarkoittaa sitä, liittyykö mittari ja tutkimusaineisto tutkittavaan ilmiöön? Entä onko jokaisella tutkimusaineiston eri osalla jonkinlainen yhteys tutkimuksen tulokseen? (Hiltunen 2009.)

## 7.2 Tutkimuksen haastatteluiden analysointi

Kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä voidaan käyttää perusanalyysimenetelmää, sisällön analyysiä. Vaiheistettu analyysi esittää sen, miten analyysi voi edetä:

1. Määritellään mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen
2. A) Aineisto käydään läpi ja siitä erotellaan sekä merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen



- B) Kaikki muu jätetään pois tutkimuksesta
  - C) Merkityt asiat kerätään ja otetaan muusta aineistosta
3. Aineisto luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitetään
  4. Kirjoitetaan yhteenveto (Mäntyneva etc., 2008, 76.)

Ensimmäisessä vaiheessa todetaan, että kvalitatiivisen tutkimuksen edetessä löytyy useita kiinnostavia asioita, joita ei edes ole osattu ajatella etukäteen. Koska kaikkea ei voi kuitenkaan sisällyttää tutkimukseen, on tehtävä valintoja. Näitä valintoja ohjaavat tutkimuksen tarkoitus, tutkimustehtävät tai tutkimusongelmat. (Mäntyneva etc., 2008, 76-77.)

Vaiheesta kaksi käytetään yleisesti termiä aineiston koodaaminen tai litterointi. Koodaaminen voi tapahtua niin kuin tutkija itse parhaaksi näkee. Koodimerkeillä on kuitenkin viisi tärkeää tehtävää: ne ovat aineiston sisään kirjoitettuja muistiinpanoja, niillä jäsennetään sitä, mitä tutkijan mielestä aineisto käsittelee, ne toimivat tekstin kuvailun välineinä ja jäsennyksen testausvälineenä sekä niiden avulla voidaan etsiä ja tarkistaa aineiston eri kohtia. Litterointiin liittyy kysymys siitä, kuinka tarkasti esimerkiksi nauhoitetut haastattelut puretaan. Purku on sitä tarkempaa, mitä avoimempaa haastattelu on ollut ja mitä syvällisempää aineiston lukemista analysointi edellyttää. Esimerkiksi haastatteluiden keskustelunomaisuutta painottavien lukutapojen vaatima tarkempi litterointi vaatii paljon aikaa verrattuna esimerkiksi teemahaastatteluihin, joissa voidaan helpommin seuloa esille tekstikohtia. (Mäntyneva etc., 2008, 77.)

Kolmas vaihe eli kerätyn aineiston luokittelu, teemoittelu tai tyypittely koetaan varsinaiseksi analyysiksi. Se ei kuitenkaan ole mahdollinen ilman kahta ensimmäistä vaihetta, eikä mielekäs ilman viimeistä eli yhteenvetoa. Luokittelua pidetään järjestämisen muodoista yksinkertaisimpana ja sitä pidetään kvantitatiivisena analyysinä sisällön teemoin. Alkeellisimmillaan aineistosta määritellään luokkia ja lasketaan, kuinka usein jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu voi olla luokituksen kaltaista, mutta siinä painotetaan sitä, mitä kustakin teemasta on sanottu. Lukumäärillä voi olla merkitystä. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tyypeiksi. (Mäntyneva etc., 2008, 77.)

Tutkimuseettisistä syistä haastateltavien henkilöllisyys halutaan turvata ja siksi tutkimustulosten analysoinnissa vältetään sellaisia merkintöjä, joiden avulla vastaaja voitaisiin tunnistaa. Tutkimuksen tekijän hallussa on yleensä kuitenkin luettelo haastateltavista, jotta tarvittaessa voidaan osoittaa, että haastattelut on tehty oikeille henkilöille ja niin laajasti kuin on ilmoitettu. Henkilöllisyyden turvaamiseksi tämä lista on pidettävä irrallaan tutkimusaineistosta. (Mäntyneva etc., 2008, 77-78.)

Aineiston analyysissä korostuu yleensä aineiston teorialähtöinen analyysi, joka nojaa tiettyyn teoriaan tai malliin. Nämä teoriat kuvaillaan tutkimuksessa ja ne nivoutuvat yhteen tutkimuksen viitekehyksessä. Aineiston analyysiä ohjaa valmis, aikaisempaan tietoon perustuva kehys, johon aineisto suhteutetaan. Tämä ei kuitenkaan poista sitä mahdollisuutta, etteikö aineiston sisältö voisi puhua omaa kieltään ja etteikö analyysi voisi edetä aineiston ehdoilla. (Mäntyneva etc., 2008, 78.)

Tutkimukseni Radio Luxille analysoin hyvin pitkälti sisällön analyysin mukaisesti. Ensin määrittelin ja rajasin aiheen. Rajausta jouduin tekemään myös työn edetessä, sillä haastatteluissa nousi esiin monia näkökulmia, joita en aluksi osannut ajatella. Rajausta oli tehtävä, ettei työ olisi lähtenyt liian monihaaraiseksi. Haastatteluiden jälkeen litteroin aineiston. Tämä vaihe oli työläs, mutta helpotti aineiston käsittelyä. Analysoinnissa käytin sekä luokittelua että teemoittelua, sillä työn kannalta oli olennaista, kuinka moni oli jotain mieltä ja miksi. Haastatteluettisistä syistä haastateltavien nimet jäivät ainoastaan minun tietooni. Tämän kerroin aina jo haastattelun alussa, sillä halusin myös varmistaa sen, että vastaukset ovat mahdollisimman rehellisiä. Anonyyminä on helpompi kertoa totuus, kuin omalla nimellä.

## 8. TUTKIMUSTULOKSET

Johdon ja yrityksen asiakkaiden haastatteluissa käytin apunani haastattelurunkoa (liite 1 ja liite 2). Haastattelurungossa on tärkeimmät kysymykset ja havainnot, jotka otin haastateltavien kanssa puheeksi. Näiden lisäksi esitin lisäkysymyksiä vastaajien vastausten perusteella, jos koin tarvetta saada tarkempia ja monipuolimpia vastauksia, ja jotta ymmärtäisin, mitä vastaaja todella tarkoitti. Haastattelurunko oli tarkasti mietitty ja eteni loogisesti, mikä helpotti haastattelujen pitämistä.

Johdon haastattelurungon (liite 1) kysymykset oli valittu niin, että johdon näkemyksistä ja tämän hetken toimintatavoista saataisiin mahdollisimman tarkka kuva. Lisäksi haluttiin selvittää, millaisena yritys näkee tulevaisuuden sosiaalisen median kannalta. Suurin osa kysymyksistä perustui teoriaan.

Johdon haastattelu toteutettiin niin, että haastattelin kaikkia kolmea johdon jäsentä samanaikaisesti. Tämä järjestely tehtiin siksi, että kaikki kolme vastaavat yhdessä yrityksen sosiaalisesta mediasta eikä heillä ole omia vastualueita sen suhteen. Tästä syystä tuntui luontevalta, että he myös vastaavat kysymyksiin yhdessä. Lisäksi yksi haastattelu-aika oli sopivin ratkaisu, sillä yrityksen johto oli todella kiireinen ja kalenterista oli haastavaa löytää aikaa edes yhdelle haastattelulle. Johdon haastattelun vastauksia ei analysoida yksitellen, sillä fokus on yrityksen asiakkaiden haastatteluissa. Johdon haastattelun tarkoituksena on antaa vertailupohjaa asiakkaiden haastatteluille sekä avata johdon näkemyksiä sosiaalisesta mediasta yrityksen näkökulmasta. Johdon haastatteluun paneudutaan yhteenvedossa ja lisäksi sitä sivutaan asiakkaiden vastausten analysoinnissa.

Yrityksen asiakkaiden haastattelurungon (liite 2) alussa oli kolme kysymystä, joilla haluttiin selvittää asiakkaiden yleistä mielipidettä ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Loput seitsemän kysymystä koskivat Radio Luxin sosiaalista mediaa. Kysymyksillä haluttiin muun muassa selvittää asiakkaiden käyttäytymistä Radio Luxin kanavissa sekä tyytyväisyyttä sisältöön. Myös yrityksen asiakkaiden haastattelurungon kysymykset perustuivat suurimmaksi osaksi teoriaan.

Yrityksen asiakkaiden haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten. Haastattelurungon lisäksi käytin apunani nauhoitusta, jotta pystyisin mahdollisimman hyvin purkamaan vastaukset myöhemmin. Lisäksi tein muistiinpanoja haastattelun aikana, jotta minulla olisi dokumentointia, jos nauhurille tapahtuisi jotain. Onnekseni nauhurille ei kuitenkaan tapahtunut mitään ja pystyin purkamaan haastattelut tarkasti nauhurin avulla. Vastaajien joukko koostui viidestätoista henkilöstä, jotka olivat kaikki iältään yrityksen kohderyhmän sisällä. Vastaajista nuorin oli 16-vuotias ja vanhin 27-vuotias. Vastaajista viisi oli miehiä ja loput kymmenen naisia. Edellytys haastateltavalle oli se, että hän seurasi yritystä sosiaalisessa mediassa, muuten kysymyksiin vastaaminen olisi ollut mahdotonta.

### **8.1. Johdon haastattelu**

#### *1. Onko teillä työnjakoa sosiaalisen median hoitamisen osalta?*

Virallisesti sosiaalisen median hoitamisen päävastuu on Heidillä (Markkinointikoordinaattori Heidi Töyrylä), mutta käytännössä kaikki kolme johdon henkilöä vastaavat yhdessä sosiaalisesta mediasta. Tämä käytäntö johtuu muun muassa siitä, että markkinointikoordinaattori ei välttämättä ole kaikissa tilanteissa mukana, joten hän ei voi paikan päältä esimerkiksi ottaa kuvaa ja jakaa sitä Instagramissa. Tällaisissa tilanteissa sosiaalisen median hoitaa se, joka on paikan päällä. Yleensä Heidi kuitenkin vastaa ”arkena” sosiaalisesta mediasta. Toinen syy sille, että johto yhdessä vastaa sosiaalisesta mediasta on se, että he haluavat tuoda kaikkien persoonaa esiin. Tämä ei onnistuisi, jos vain yksi henkilö hoitaisi sosiaalista mediaa.

#### *2. Oletteko tehneet toimintasuunnitelmaa/strategiaa sosiaalisen median hoitamiseen?*

Isompaa toimintasuunnitelmaa ei ole tehty, mutta yritys on sopinut raamit, joiden sisällä toimitaan. Nämä raamit ovat yrityksen mukaan kuin kymmenen käskyä, joista ollaan sovittu ja joita noudatetaan. Näitä ovat muun muassa seuraavat: postaa joka päivä, postaa iloisia asioita, ole aito ja ole rehellinen. Yritys haluaa toimia sosiaalisessa mediassa spontaanisti, mutta silti niin, että julkaisut ovat näiden

sääntöjen sisällä. He haluavat, että julkaisut niin sanotusti elävät eikä mikään ole suoraviivaista, vaikka pelisäännöt onkin käyty läpi. Johto tuo esiin myös sen, että he eivät halua suoraan mainostaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kertomalla yhteistyökumppanin alennusmyynneistä.

### *3. Millaisena koette nykytilanteen?*

Yritys pitää nykytilannetta sosiaalisen median osalta ihan hyvänä, mutta he tulevat jatkossa syventymään siihen entistä enemmän. Tämä ei tarkoita sitä, että julkaisujen määrää lisättäisiin vaan sitä, että mietitään entistä tarkemmin sitä, minkälaista sisältöä julkaistaan ja missä kanavissa. Tarkoituksena on, että kaikki kanavat toimisivat aktiivisina. Nykytilanne on se, että Twitter on kaikista vähimmällä huomiolla. On kuitenkin tärkeää, että kaikki kanavat olisivat yhtä aktiivisia, sillä yrityksen mukaan kaikissa kanavissa on oma asiakasryhmänsä. Kaikki asiakkaat eivät siis seuraa kaikkia kanavia. Lisäksi tarkoituksena on alkaa toimimaan yhdessä uudessa kanavassa, jota he eivät vielä paljasta. Yritys kuitenkin kertoo, että uudessa kanavassa on tärkeää se, kuinka luonteva se heille on ja se, kuinka hyvin se toimii mobiilissa. Mobiilin he mainitsevat muutenkin tärkeäksi.

### *4. Miten ideoitte sosiaalisen median sisällön?*

Sisältö ja sisällön ideointi perustuu yrityksen kymmeneen käskyyn. Ideat sisältöön tulevat yleensä spontaanisti eri tilanteista ja niitä julkaistaan näiden käskyjen mukaan. Suunnitelupalavereita tämän asian tiimoilta ei juurikaan pidetä. Suunnittelu-palaverille nähdään tarvetta esimerkiksi vasta kun uutta kanavaa aletaan miettimään ja sitten sovitaan yhteisistä säännöistä sen suhteen.

### *5. Kuinka usein päivitätte sosiaalista mediaa?*

Sosiaalista mediaa päivitetään joka päivä. Jokaista kanavaa ei kuitenkaan päivitetä päivittäin vaan joka päivä vähintään yhtä kanavaa. Se mihin kanavaan julkaistaan riippuu julkaisun sisällöstä. Joitain julkaisuja päivitetään useampaan kanavaan.

6. *Panostatteko johonkin kanavaan erityisesti? Jos, niin mihin ja miksi?*

Instagramia on helpoin päivittää ja se ehkä päivittyy eniten. Instagram ja Facebook ovat kuitenkin melko samanlaisia, joten usein sama julkaisu päivitetään molemmissa kanavissa. Syy näiden kanavien aktiivisuuteen on seuraajat. Twitter ei ole niin aktiivinen kuin Instagram ja Facebook, ja yhtenä syynä yritys pitää sitä, että Twitter ei ole Suomessa samassa asemassa kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa. Suomessa Twitter on enemmän asiapitoinen kanava kuin Instagram ja Facebook, jotka ovat enemmän viihdepainotteisia. Yritys ei kuitenkaan tietoisesti panosta mihinkään kanavaan erityisesti ja he kokevat, että kanavat ja niiden sisällöt tukevat toisiaan. Tärkeintä on, että jossain kanavassa aina tapahtuu ja että kaikki ovat mobiililla seurattavissa.

7. *Osallistutteko keskusteluihin sosiaalisen median kanavissanne? (Esim. Kommentteihin vastaaminen)*

Yritys osallistuu keskusteluihin, mutta toteaa, että voisi osallistua enemmänkin. Osallistuminen riippuu yleensä siitä, missä he ovat silloin kun näkevät heille tulleet kommentit tai kysymykset. Pääasiassa he pyrkivät aina vastaamaan, mutta välillä tykkäyksiä ja kommentteja tulee niin paljon, että kommentit ”hukkuvat” tykkäysten sekaan ja kommentit jäävät yksinkertaisesti huomaamatta. Yritys pyrkii olevaan vuorovaikutteinen esimerkiksi siten, että he välillä seuraavat takaisin asiakkaitaan, jotka seuraavat heitä. He myös saattavat tykkätä asiakkaiden julkaisuista, jos niissä on jotain Radio Luxiin liittyvää.

8. *Onko tapanne toimia sosiaalisessa mediassa muuttunut yrityksen historian aikana?*

Ei varsinaisesti muuttunut, mutta kehittynyt. Varsinkin sisältö ja sen muotoilu on kehittynyt, sillä sosiaalisessa mediassa saa jatkuvasti palautetta. Palaute ei välttämättä ole suoraa, vaan se tulee tykkäyksien ja jakojen määrän mukaan. Yritys

pyrkii toimimaan näiden mukaan ja tuottaa enemmän sitä sisältöä, mikä saa parhaimman vastaanoton. Lisäksi yritys on huomannut, että kellon ajalla on vaikutusta tykkäyksien ja kommenttien määrään. Tiettyinä kellonaikoina siis tavoittaa parhaiten seuraajia. Nykyään yritys pyrkii julkaisemaan sisältöä erityisesti näinä ajankohtina.

### *9. Kuinka tärkeänä pidätte sosiaalista mediaa yrityksenne kannalta?*

Yritys pitää sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä ja mainitsee sen jopa yhdeksi prioriteetiksi. Tämä näkyy kaikessa yrityksen tekemisessä.

### *10. Mikä on tavoitteenne sosiaalisessa mediassa?*

Yrityksen tärkeimpänä tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman hyvin. Toiseksi tavoitteeksi yritys mainitsee persoonan näkymisen sosiaalisessa. Lisäksi yritys pyrkii aina siihen, että julkaistu sisältö olisi mahdollisimman laadukasta. Tarkoituksena on myös kehittyä koko ajan ja yritys sanookin, että aina on jotain mitä voisi tehdä paremmin.

## **8.2 Asiakkaiden haastattelut**

### *1. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat/käytät?*

Jokainen haastateltava kertoi käyttävänsä Facebookia ja Instagramia. Ne myös mainittiin yleensä ensimmäisenä. Seuraavaksi suosituimmat kanavat olivat Snapchat, jota käyttivät varsinkin nuorimmat haastateltavat sekä Twitter. Yksi haastateltavista sanoi seuraavansa välillä Twitteriä, vaikkei itse olekaan rekisteröitynyt käyttäjä. Muita kanavia, joita haastateltavat kertoivat käyttävänsä olivat Pinterest, blogit sekä LinkedIn.

Radio Luxin kannalta on positiivista, että jokainen haastateltava käyttää sekä Facebookia ja Instagramia. Radio Lux on siis selkeästi onnistunut löytämään tärkeimmät kanavat. Haastateltavien joukosta löytyi myös Twitterin käyttäjiä, mutta

yrittäjien johto on tietoinen siitä, ettei se ole kanavana samanlainen kuin kaksi muuta yrityksen käytössä olevaa kanavaa. Tämä kertoo yrityksen tietoisuudesta sosiaalisessa mediassa. Teoria kirjoissa mainittiin usein Youtube, mutta jostain syystä haastateltavat eivät maininneet sitä. Yhtenä syynä pidän sitä, että kaikki haastateltavat eivät osanneet määrittää sosiaalisen median kanavia oikein. Uskon siis, että haastateltavien joukossa on ihmisiä, jotka seuraavat Youtubea, mutta he eivät osaa mieltää sitä sosiaalisen median kanavaksi, sillä se on hyvin erilainen yhteisö kuin esimerkiksi Facebook ja Instagram.

## *2. Kuinka usein olet sosiaalisessa mediassa?*

Jokainen haastateltava kertoi olevansa joka päivä useita kertoja sosiaalisessa mediassa. Yksi nuorimmista haastateltavista sanoi, että on kokoajan ”online”. Eräs toinen haastateltavista myönsi olevansa jopa liikaa sosiaalisessa mediassa. Yksi haastateltavista kuvaili sosiaalisessa mediassa oloaan näin: ”Päivittäin, valitettavasti.”

Käyttäjät ovat sosiaalisessa mediassa päivittäin, mikä on yrityksen kannalta hyvä. Käyttäjät siis näkevät joka päivä yrityksen uudet julkaisut ja pystyvät nopeasti reagoimaan niihin. Yritys kertoi pyrkivänsä julkaisemaan jotain joka päivä, mikä on tärkeää, sillä yleisö on joka päivä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on nopea ja reaaliaikainen ympäristö, jossa on tärkeää olla näkyvillä.

## *3. Pidätkö sosiaalista mediaa tärkeänä?*

Ainoastaan kaksi haastateltavaa ei pitänyt sosiaalista mediaa tärkeänä tai välttämättömänä. Molemmat heistä olivat miehiä. Kaikki muut haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on tärkeä. Sosiaalisen median tärkeyttä perusteltiin laajasti ja useampi haastateltava näki sosiaalisen median tärkeyden yritysten kannalta. Eräs nuorimmista haastateltavista sanoi, että ”Sosiaalinen media on tärkeä kanava yrityksille esimerkiksi mainontaan”. Sosiaalisen median tärkeyttä perusteltiin varsinkin sillä, että sitä kautta saa tietoa ja, että sen kautta pys-



tyy seuraamaan muiden elämää ja jakamaan omaa elämäänsä. Yhden haastateltavan mukaan, tämä helpottaa kiireistä elämää. Yksi haastateltavista sanoi, että sosiaalisen median kautta heidän työyhteisönsä jakaa työhön liittyvää informaatiota ja jo ihan sen takia pitää sosiaalista mediaa tärkeänä. Sosiaalisen median tärkeyteen vaikuttavia tekijöitä oli myös reaaliaikaisuus sekä edullisuus.

Se, että haastateltavat osasivat perustella sosiaalisen median tärkeyttä ja kertoa siitä jopa yritysten kannalta, kertoo kuluttajien tietoisuudesta. Kuluttajat eivät enää ole sokeita, vaan pystyvät arvioimaan jatkuvaa mainosvirtaa. Radio Luxin kaikki mainonta on pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Se, että yrityksen kohderyhmä pitää sosiaalista mediaa tärkeänä vahvistaa sitä, että yrityksen kanava on oikea.

#### *4. Millainen on suhteesi Radio Luxin sosiaalisen median kanaviin?*

Kaikki muut vastaajat yhtä lukuun ottamatta, piti suhdettaan Radio Luxiin positiivisena. Tämä yksi vastaaja piti suhdettaan Radio Luxiin neutraalina, ja totesi sen olevan yksi seurattava siinä missä muutkin. Eräs haastateltavista sanoi, että oli aluksi luullut, että Radio Luxin sosiaalinen media on suunnattu nuoremmille kuin hän itse on (23 v.), mutta luulo oli osoittautunut vääräksi. Haastateltavat perustelivat positiivista suhdettaan Radio Luxiin muun muassa sillä, että Radio Luxilla on sosiaalisessa mediassa paljon kivoja juttuja ja että Radio Lux saa ihmiset mukaan tempauksiin sosiaalisen median kautta.

Haastateltavat perustelivat positiivista suhdettaan Radio Luxiin pitkälti yrityksen julkaisujen sisällön perusteella. Tämä kertoo onnistuneesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Työn teoriaosuudessa sivulla 16. on seuraava teksti: ”Yritykset käyttäytyvät julkaisijoina ja sitä kautta luovat sisältöä, jota asiakkaat ovat innokkaita kuluttamaan. Yritykset saavuttavat ostajien uskollisuutta sisällön kautta. Viisaat yritykset ajattelevat ja käyttäytyvät nykyään kuin julkaisijat, tarkoituksenaan luoda ja toimittaa sisältöä kohderyhmilleen. (Scott 2011, 28.)” Haastateltavi-

en vastausten perusteella yritys on onnistunut luomaan sisältöä, jolla on saavutettu asiakkaiden uskollisuutta.

#### *5. Oletko tietoinen kaikista Radio Luxin sosiaalisen median kanavista?*

Kaikki vastaajat osasivat nimetä Facebookin ja Instagramin. Vain yksi vastaaja osasi sanoa kaikki kolme kanavaa, joissa Radio Lux on. Lähes kolmannes kuitenkin veikkasi, että Radio Lux saattaisi olla Twitterissä niin kuin se onkin.

Yrityksen johto on tietoinen siitä, että jokaisessa kanavassa on omanlaisensa ryhmä, eivätkä kaikki seuraajat seuraa heitä kaikissa kanavissa. On tietysti hyvä, että asiakkaat ovat löytäneet omat kanavansa, jossa seurata Radio Luxia, mutta tietoisuutta muista kanavista olisi hyvä lisätä. Eiväthän asiakkaat voi seurata yritystä useammassa kanavassa, jos he eivät ole tietoisia kaikista kanavista.

#### *6. Missä kanavissa seuraat Radio Luxia?*

Lähes kaikki vastaajat seuraavat Radio Luxia sekä Instagramissa että Facebookissa. Yksi vastaaja seuraa vain Facebookissa eikä hän osannut sanoa syytä sille, miksi hän ei seuraa myös Instagramissa. Hän ilmoitti, että ehkä jatkossa hän alkaa seuraamaan myös Instagramissa Radio Luxia. Kukaan ei ilmoittanut seuraavansa Radio Luxia Twitterissä.

Yrityksen johto kertoi, että Instagram ja Facebook päivittyvät kanavista eniten, johtuen muun muassa seuraajista. Tämä ilmiö on huomattavissa myös asiakkaiden vastauksista. Kukaan ei ilmoittanut seuraavansa Twitterissä, mutta jos tietoisuutta Twitteristä lisättäisiin, saattaisi tilanne olla jatkossa toisenlainen.

#### *7. Seuraatko Radio Luxia erityisen paljon jossain tietyssä kanavassa?*

Suurin osa vastaajista ( jotka ilmoittivat seuraavansa useammassa kuin yhdessä kanavassa) kertoi seuraavansa Radio Luxia enemmän Instagramissa kuin Face-

bookissa. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että Instagramissa päivitykset eivät ”huku” muiden päivitysten alle, toisin kuin Facebookissa. Muutama vastaaja myös sanoi, että seuraa yhtä paljon molemmissa, mutta Instagramissa päivitykset tulevat paremmin näkyviin. Haastatteluissa nousi esiin myös sellainen huomio, että vastaajat eivät mene erikseen Radio Luxin sivuille esim. Instagramissa vaan seuraavat sen verran mitä syötteessä näkyy. Tosin yksi vastaaja kertoi näin: ” Silloin menen katsomaan erikseen Radio Luxin sivua, kun on jokin tietty tapahtuma. Esimerkiksi Sweet Vaasan kanssa tehty juttu, niin katsoin, että miten siinä sitten kävi”.

Instagramin suosio on melko selvä. Suosio perustuu kuitenkin lähinnä Instagramin teknillisistä ominaisuuksista. On hyvä, että yritys panostaa niihin kanaviin, joista seuraajat eniten pitävät. Se mistä seuraajat eniten pitävät ilmenee lähinnä tykkäysten ja seuraamisen kautta.

#### *8. Miten käyttäytyt Radio Luxin kanavissa: oletko passiivinen vai aktiivinen seuraaja?*

Suurin osa vastaajista ilmoitti olevansa melko passiivinen seuraaja. Vain alle kolmannes kertoi olevansa aktiivinen seuraaja. Lähes jokainen vastaaja ilmoitti kuitenkin, että tykkäilee välillä Radio Luxin julkaisuista. Osa vastaajista kertoi, että on joskus kommentoinut tai jakanut, mutta vain, jos se on ollut kisan edellytys. Kukaan ei siis ilmoittanut, että olisi itsenäisesti tai oman halun takia joskus kommentoinut tai jakanut. Passiivisuutta perusteltiin muun muassa sillä, että tykkäilee mieluummin ystävien kuin yritysten kuvia. Esiin nousi myös se, että useat kokivat seuraamisen riittävän heille eivätkä se kokeneet tarvetta osallistua. Eräs vastaaja kertoi, että vaikka hän ei tykkää tai ole muuten aktiivinen, niin hän kuitenkin huomioi Radio Luxin julkaisut.

Seuraajien passiivisuudelle ei ollut mitään tiettyä syytä, asiakkaat eivät vain yksinkertaisesti koe tarvetta aktiivisuudelle. Vastauksissa tähän kysymykseen ei ollut mitään huomattavaa eroa sukupuolen tai iän perusteella, joten uskon passiivi-

suuden olevan osa kulttuuriamme ja se näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Suomalaiset ovat perinteisesti hiljaista kansaa, jolle riittää usein sivusta seuraaminen. On siis luonnollista, että se heijastuu myös sosiaaliseen mediaan. Vastausten perusteella pidän yritykselle tärkeimpänä mittarina seuraajien määrää, en niinkään tykkäysten tai jakojen määrää.

### *9. Minkälaista sisältöä kaipaat lisää?*

Tämä kysymys oli selkeästi haasteellisin vastaajille. Lähes kaikki olivat pääpiirteittäin tyytyväisiä nykyiseen sisältöön ja kanava sai paljon positiivista palautetta nykyisestä sisällöstä. Hetken mietinnän jälkeen osa vastaajista kuitenkin kertoi mitä kaipaa lisää. Vastaukset olivat melko poikkeavia toisistaan, eikä mitään samaa toivetta noussut esiin. Eräs vastaajista kertoi kaipaavansa muita kanavia sosiaalisen median rinnalle, kuten esimerkiksi lehdet. Eräs toinen vastaaja kertoi kaipaavansa sitä, että radiohaastattelut tulisivat uusintana ja että sitä mainostettaisiin, sillä ne menevät häneltä usein reaaliaikaisina ohi. Yksi haastateltavista kehui tapahtumien paljoutta, mutta koki, että on tietty piiri kenelle tapahtumat järjestetään. Tämä tulee esille esimerkiksi kuvista, joita Radio Luxilla on sosiaalisessa mediasa. Yksi toinen haastateltava kaipasi lisää informaatiota järjestettävistä tapahtumista. Eräs haastateltava kaipasi myös lisää informaatiota, mutta kilpailujen osalta. Hän kertoi, ettei osallistu yrityksen järjestämiin kilpailuihin, koska säännöt ovat epäselvät. Haastateltava kertoi, että joskus ei esimerkiksi ole selvää, että onko palkinto jaettavissa kavereiden kesken. Sama henkilö toivoi myös lisää videoita esimerkiksi tapahtumista, sillä videot antavat paremman kokonaiskuvan kuin valokuvat. Vaikka tapahtumat saivat paljon kehuja, niin niitä toivottiin entistä enemmän lisää. Esiin nousi toive tapahtumista paikallisten yritysten kanssa, kuten Sweet Vaasan kanssa järjestetty tapahtuma oli.

Haastateltavien toiveet olivat melko realistisia ja liittyivät juurikin sosiaalisen median sisältöön. Esille tuli myös palautetta ja toiveita liittyen Radio Luxiin yleisellä tasolla, mutta työssä esitellään ainoastaan yrityksen sosiaaliseen mediaan liittyvät kehitysehdotukset.

*10. Koetko sosiaalisen median seuraamisella ja kanavan kuuntelemisella olevan vaikutusta toisiinsa? Jos koet, niin miten?*

Suurin osa vastaajista, noin kaksi kolmesta, oli sitä mieltä, ettei sosiaalisen median seuraamisella ja kanavan kuuntelemisellä ole vaikutusta toisiinsa. Radio Luxin sosiaalinen media yhdistettiin pikemminkin Radio Luxin tapahtumiin kuin itse radiokanavaan. Suuri osa myös kertoi, että Radio Luxin sosiaalinen media on heille tärkeämpi kuin radiokanava. Yksi vastaaja, joka oli sitä mieltä, että sosiaalisella medialla ja radiokanavalla on yhteys perusteli sitä sillä, että jos radiossa kerrotaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa meneillään olevasta kilpailusta niin menee osallistumaan ja sama pätee myös toisin päin. Eräs vastaaja, joka koki, ettei näillä kahdella ole yhteyttä toisiinsa sanoi, että hänelle Radio Lux on vain Lux.

Yritys on onnistunut markkinoinnissaan sosiaalisen median kautta erittäin hyvin, sillä sosiaalisen median sisältö on suurelle osalle haastattelija joukkoa jopa tärkeämpi kuin yrityksen muu toiminta. Yrityksen toiminta kuitenkin tähtää aina lopulta myynnin lisäämiseen: ”Yhteisön perustamisella sosiaalisessa mediassa on aina omat tavoitteensa. Yritys pyrkii toiminnallaan tavoitteeseen: myynnin lisäämiseen tavalla tai toisella. (Kananen 2013, 117.)” (Tutkimuksen sivu 16.) Tästä syystä yrityksen sosiaalinen media tulisi nittoa tiiviimmin yhteen yrityksen ydinliiketoiminnan kanssa, jotta se tukisi sitä eikä olisi irrallaan muusta liiketoiminnasta.

## 9. VALIDITEETIN JA RELIABILITEETIN TOTEUTUMINEN

Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kolmesta eri teoriasta: sosiaalisesta mediasta, markkinointiviestinnästä ja palvelun laadusta. Nämä kaikki kolme teoriaa on otettu huomioon haastattelurunkoa tehdessä eli haastattelurunko pohjautuu suoraan näihin teorioihin. Voidaan siis todeta, että tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Haastattelin 15 yrityksen asiakasta, jotka seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa. Seuraaminen sosiaalisessa mediassa oli edellytys, sillä muuten haastatteluun vastaaminen olisi ollut mahdotonta. Kaikki haastateltavat olivat yrityksen kohderyhmän sisältä eli nuoria ja nuoria aikuisia. Tavoitteeni oli saada haastateltavia molemmista sukupuolista ja mahdollisimman eri-ikäisiä kohderyhmän sisältä. Tässä onnistuin mielestäni hyvin, sillä yksi kolmasosa oli miehiä ja loput naisia. Nuorin vastaaja oli 16 -vuotias ja vanhin 27 -vuotias. Otanta on mielestäni monipuolinen, ottaen huomioon, että se on kuitenkin rajattu koskemaan vain yrityksen kohderyhmää.

Haastattelun alussa kerroin aina haastateltavalle, että haastattelu on täysin luottamuksellinen, sillä minä olen ainut joka tietää vastaajan henkilöllisyyden. Vastaajat pystyivät siis puhumaan täysin anonymisti ja tästä johtuen avoimesti sekä rehellisesti. Jos haastattelun aikana en ymmärtänyt mitä vastaaja tarkoitti, esitin lisäkysymyksiä, jotta varmasti ymmärsin mitä vastaaja halusi kertoa. Näin välttyttiin väärinkäsityksiltä. Myös haastateltavat pystyivät esittämään lisäkysymyksiä, jotta he tiesivät varmasti mitä kysymyksellä haluttiin kysyä. Minkään haastattelun aikana ei mielestäni ollut minkäänlaisia väärinymmärryksiä tai sekaannuksia. En myöskään usko, että kukaan olisi tahallaan antanut muuta kuin rehellisen mielipiteen. Mielestäni työtä voi siis pitää kokonaisuudessaan luotettavana.

## 10. YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa on pääpiirteittäin todella onnistunutta. Yritys toimii pitkälti niin kuin teoriakirjoissa yritysten kehotetaan toimivan. Yritys pyrkii esimerkiksi julkaisemaan joka päivä jotain, johon viitataan tämän teoksen sivulla 13-14 seuraavasti: ”Yksi ohje menestyvään markkinointiin sosiaalisessa mediassa on luoda joka päivä jotain uutta verkkoon. Se mitä se on, riippuu strategiasta ja asiakkaista. (Leino 2010, 267.)” Yritys haluaa myös toimia sosiaalisessa mediassa niin sanotusti rennosti, eikä se halua käyttää sosiaalista mediaa suoraan mainostamiseen. Yritys haluaa myös, että julkaisut ovat spontaaneja. Tähän viitataan teoksen sivulla 14: ”Oleellista markkinoinnissa sosiaalisessa mediasa on myös se, miten yritys siellä esiintyy. Yrityksen tulisi käyttäytyä kuin muutkin yhteisön jäsenet. Käyttäjät usein hylkäävät sellaisen henkilön kontaktiensa joukosta, joka käyttää mediaa ainoastaan itsensä kauppaamiseen. (Leino 2010, 286.) Yritys ei myöskään saisi olla täydellisen kiiltokuvamainen eikä brändi kiillotettu, sillä sitä pidetään epäaitona ja epäuskottavana. Yrityksen tulisi siis kertoa itsestään aidosti ja uskottavasti. (Leino 2010, 286.)” Työn teoriaosuudessa puhutaan lisäksi siitä, että sosiaalisen median etuna on dialogi yrityksen ja yrityksen asiakkaiden välillä: ”Sosiaalinen media on dialogia, jossa yritys voi kuunnella ja seurata, mitä yrityksen asiakkaat ja segmentti pohtivat ja keskusteleivat ilman teennäisiä fokusryhmänäytelmiä. Yritys voi osallistua keskusteluun kannustaen, kieltäen, selittäen ja neuvotellen yritykseen liittyviä argumentteja. Sosiaalisen median vahvuutena onkin, että markkinoinnista tulee huutamisen jälkeen aitoa keskustelua ja ennen kaikkea palvelua. (Leino 2010, 254.)” Tämä toteutuu Radio Luxilla, sillä johto kertoi, että tavoitteena on aina vastata kommentteihin ja myöstyä seuraajien kuvista, silloin kun ne liittyvät yritykseen. Yritys myös välillä seuraa takaisin heidän omia seuraajiaan sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen asiakkaatkin antoivat lähinnä positiivista palautetta yrityksen sosiaalisen median sisällöstä. Asiakkaat kiittivät muun muassa tapahtumien ja kilpailuiden paljoudesta. Kun kysyttiin, minkälaista sisältöä kaipaavat lisää, oli kaikkien haastateltavien mietittävä hetki, ennen kuin keksivät mitään. Loppuun melko iso osa haastateltavista lisäsi, että on kuitenkin nykytilanteeseen todella tyytyväinen.

Yrityksen luoma sisältö sosiaalisessa mediassa on hyvin pitkälti asiakkaiden odotusten mukainen ja yrityksen asiakkaat ovat sisältöön todella tyytyväisiä. Yritys on myös valinnut kanavat hyvin, sillä jokainen haastateltava käyttää sekä Instagramia että Facebookia. Lisäksi lähes kaikki vastaajat seuraavat yritystä näissä kahdessa kanavassa.

Yrityksellä on kuitenkin myös kehitettävää sosiaalisessa mediassa. Näistä ensimmäinen on tietoisuuden lisääminen yrityksen kanavista sosiaalisessa mediassa, sillä vain yksi haastateltavista osasi kertoa, että yritys on myös Twitterissä. Tietoisuutta voisi lisätä muiden kanavien kautta. Yritys voisi esimerkiksi muutaman kerran julkaista Facebookissa ja Instagramissa muistutuksen siitä, että heidät löytää myös Twitterissä. Tämä ei mene liialliseen mainostamiseen, sillä yrityksellä on niin paljon erilaista sisältöä asiakkailleen ja tämä toteutettaisiin vain muutaman kerran. Tässä tapauksessa kyse on pikemminkin informaation tarjoamisesta seuraajille, jotta he ovat tietoisia yrityksen muista kanavista.

Toinen ja kaikista suurin kehitettävä asia on se, mitä tutkimuksessa alun perin lähdettiin tutkimaan eli miten yrityksen sosiaalinen media tukee yrityksen toimintaa. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista ei kokenut sosiaalisen median seuraamisella ja kanavan kuuntelemisella olevan vaikutusta toisiinsa. Lisäksi suuri osa vastaajista piti yrityksen sosiaalista mediaa jopa tärkeämpänä kuin yrityksen muu toiminta. Yrityksen tulisi siis pyrkiä lisäämään julkaistun sisältöön enemmän sellaista, joka tukee yrityksen ydinliiketoimintaa. Käytännössä tätä voisi olla esimerkiksi radio-ohjelmiin liittyvät julkaisut. Myös yksi haastateltavista ehdotti, että radio-ohjelmat tulisivat uusintana ja sitä mainostettaisiin, sillä reaaliaikaisina ne menevät usein ohi. Vaikka yrityksen sosiaalista mediaa ei saisi käyttää vain mainostamiseen, niin sen lisäämisellä muun sisällön joukkoon olisi tässä tapauksessa varmasti enemmän hyötyä kuin haittaa. Jos ihmiset seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa, haluavat he varmasti myös silloin saada enemmän tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Yhteenvedon tähän ongelmaan voidaan siis todeta, että tällä hetkellä yrityksen sosiaalinen media ei tue tarpeeksi yrityksen toimintaa vaan se nähdään jopa irrallisena toimintana yrityksen muusta toiminnasta, mutta on olemassa keinoja asian muuttamiseen.



Näiden lisäksi yritys voisi tutustua asiakkaiden antamiin palautteisiin ja miettiä miten niitä on mahdollista toteuttaa, jos se nähdään tarpeelliseksi. Lisäksi yritys voisi tehdä tarkemman suunnitelman sosiaalisen median sisältöön tai kerrata tasaisin väliajoin jo sovittuja asioita, sillä joskus kerran sovitut raamit eivät välttämättä riitä ohjaamaan sosiaalisen median kehittämistä. Muutenkin tasaisin väliajoin pidettävät palaverit niin sanotusti pakottaisivat yrityksen johdon miettimään ja kyseenalaistamaan nykyistä tilannetta. Ilman sitä on vaikea kehittyä. Mikäli yritys saa kehitettyä muutaman edellä mainitun asian jo valmiiksi hyvässä sosiaalisessa mediassaan, niin yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi äärimmäisen onnistunutta.

## 11. LOPPUSANAT

Tämän työn tekeminen oli itselleni uusi, mielenkiintoinen prosessi. Tutkimuksen työstäminen alkoi toukokuussa 2014 aiheen miettimisellä. Koko kesän pohdin ai-  
hetta, rajausta ja tutkimusongelmaa. Aiheen tuli olla niin kiinnostava, että jaksai-  
sin tehdä sitä täyspäivätöiden ohella. Lopulta mielenkiintoinen aihe varmistui  
toimeksiantajan löytymisellä. Kirjoittaminen alkoi syyskuussa 2014 ja tavoitteena  
oli valmistua jouluksi. Tästä tavoitteesta jouduin luopumaan, sillä halusin pitää  
työni laadukkaana enkä halunnut kiirehtiä riskeeraamalla työn laatua. Työni val-  
mistui muutama kuukausi alkuperäisen tavoitteen jälkeen. Olen kuitenkin tyyty-  
väinen, sillä opinnäytetyöprosessin aikana minut vakinaistettiin ja sen lisäksi pää-  
sin etenemään työurallani. Halusin keskittyä sekä uraan että kouluun samanaikai-  
sesti, ilman että kummassakaan työni laatu kärsii.

Tähän caseen sopisi mielestäni erittäin hyvin jatkotutkimus. Yritykselle voisi to-  
teuttaa jatkotutkimuksen samoilla tutkimusongelmilla esimerkiksi vuoden päästä  
samaa aikaan. Sosiaalisen median maailma muuttuu niin nopeasti, että jo vuo-  
dessa voi tapahtua suuria muutoksia: kanavien suosio on saattanut muuttua tai  
yleinen käyttäytymismalli kehittyä. Olisi mielenkiintoista kuulla, minkälaisiin tut-  
kimustuloksiin vuoden päästä päädyttäisiin, varsinkin jos yritys on tutkimukseni  
perusteella tehnyt muutoksia heidän nykyiseen toimintaansa sosiaalisessa medias-  
sa.

Työn tekeminen sujui hyvin, ilman suurempia haasteita. Olen lopputulokseen to-  
della tyytyväinen. En kuitenkaan voisi näin tyytyväisenä palauttaa työtäni ilman  
muutamia henkilöitä. Ensinnäkin haluan kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa Timo  
Malinia, jonka kanssa yhteistyö on ollut saumatonta ja todella sujuvaa. Hänen  
kanssaan on ollut vaivatonta tehdä tätä projektia. Lisäksi haluan kiittää Radio Lu-  
xin Atte Kotilaista, Sebastian Da Costaa sekä Heidi Töyrylää. Heidän ansiostaan  
sain tehdä tämän tutkimuksen mielenkiintoiselle toimeksiantajayritykselle, Radio  
Luxille.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina. Akatiimi.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J. 2013. Marketing communications: a European perspective. 5. painos. Harlow. Pearson, cop.
- Evans, D. 2008. Sosial media marketing: an hour a day. Indianapolis. Wiley.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki. WSOYpro.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. painos. Helsinki. Talentum.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä. WSOYpro.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! : Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.
- Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1991. Markkinointiviestintä. 2. painos. Hong Kong; Avaintulos.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki. Infor.
- Mäntyneva M., Heinonen J., Wrangle K. 2008. Markkinointitutkimus. 1. Painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Radio Lux Finland. 2014. Lux Mag. UPC print.
- Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto (verkkojulkaisu) Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.  
<http://fsd.uta.fi/menetelmaopetus>
- Scott, D. 2011. The new rules of marketing & PR. 3. painos. Hoboken. John Wiley & sons cop.

Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C. 1994. Managing customer relationship for profit: the dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*.

Vuokko, P. 1996. *Markkinointiviestintä*. Helsinki. WSOY.

**Haastattelut:**

Atte Kotilainen, Sebastian Da Costa, Heidi Töyrylä. Vaasassa 18.11.2014

Yrityksen asiakkaat. Vaasassa 19.11.2014, 20.11.2014, 21.11.2014, 23.11.2014

## LIITTEET

### Liite 1 Yrityksen johdon haastattelu

Haastatteluiden apuna käytettävä runko/Yrityksen johto

1. Onko teillä työnjakoa sosiaalisen median hoitamisen osalta?
2. Oletteko tehneet toimintasuunnitelmaa/strategiaa sosiaalisen median hoitamiseen?
3. Millaisena koette nykytilanteen?
4. Miten ideoitte sosiaalisen median sisällön?
5. Kuinka usein päivitätte sosiaalista mediaa?
6. Panostatteko johonkin kanavaan erityisesti? Jos, niin mihin ja miksi?
7. Osallistutteko keskusteluihin sosiaalisen median kanavissanne? (Esim. Kommentteihin vastaaminen)
8. Onko tapanne toimia sosiaalisessa mediassa muuttunut yrityksen historian aikana?
9. Kuinka tärkeänä pidätte sosiaalista mediaa yrityksenne kannalta?
10. Mikä on tavoitteenne sosiaalisessa mediassa?

**Liite 2** Yrityksen asiakkaiden haastattelu

Haastatteluiden apuna käytettävä runko/Yrityksen asiakkaat

1. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat/käytät?
2. Kuinka usein olet sosiaalisessa mediassa?
3. Pidätkö sosiaalista mediaa tärkeänä?
4. Millainen on suhteesi Radio Luxin sosiaalisen median kanaviin?
5. Oletko tietoinen kaikista Radio Luxin sosiaalisen median kanavista?
6. Missä kanavissa seuraat Radio Luxia?
7. Seuraatko Radio Luxia erityisen paljon jossain tietyssä kanavassa?
8. Miten käyttäydyt Radio Luxin kanavissa: oletko passiivinen vai aktiivinen seuraaja?
9. Minkälaista sisältöä kaipaat lisää?
10. Koetko sosiaalisen median seuraamisella ja kanavan kuuntelemisella olevan vaikutusta toisiinsa? Jos koet, niin miten?