



Annika Korte

Sosiaalisen median markkinointi- viestintä asiakaspolun eri vaiheissa

Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe
vaiheelta -opas

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2025

Tiivistelmä

| | |
|-------------------------|--|
| Tekijä: | Annika Korte |
| Otsikko: | Sosiaalisen median markkinointiviestintä asiakaspolun eri vaiheissa Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe vaiheelta |
| Sivumäärä: | 52 sivua + 1 liite |
| Aika: | Lokakuu 2025 |
| Tutkinto: | Tradenomi |
| Tutkinto-ohjelma: | Liiketalous |
| Suuntautumisvaihtoehto: | Digitaalinen markkinointi |
| Ohjaaja: | Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen |

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa pk-yrityksiä toteuttamaan sosiaalisen median markkinointiviestintää tuloksellisesti kaikissa asiakaspolun vaiheissa.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi opas, jonka kohderyhmäksi valittiin markkinoinnin perusteet hallitsevat pk-yritykset. Oppaassa käsiteltiin sosiaalisen median viestintää helppolukuisen teorian tiedon ja havainnollistavien esimerkkien avulla.

Teoreettisen viitekehyksen lähdemateriaalina käytettiin tutkimusjulkaisuja, verkkolähteitä ja alan kirjallisuutta. Lisäksi lähdemateriaalina hyödynnettiin yksittäistä asiantuntijahaastattelua. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin markkinointiviestintää ja sen toteuttamista sosiaalisessa mediassa, asiakaspolkua sekä sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinoja asiakaspolun jokaisessa vaiheessa.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että sosiaalisen median markkinointiviestinnän onnistuminen edellyttää kohderyhmän tuntemusta ja asiakaspolun kaikki vaiheet kattavaa suunnitelmallista viestintää. Sosiaalisen median viestinnän keinoissa korostuvat yrityksen persoonallinen oma ääni, monikanavaisuuden huomiointi, kuulopuheiden hyödyntäminen sekä mielenkiintoinen ja kohderyhmää puhutteleva viestintä. Lisäksi brändimielikuvan vahvistaminen on keskeistä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, asiakaspolku, opas

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla. Opinnäytetyössä on käytetty tekoälyä tekstin otsikoinnin ideointiin ja rakenteen viimeistelyyn. Tekijä on tarkastanut ja muokannut tekoälyn laatimaa tekstiä ja ottaa vastuun opinnäytetyön sisällöstä.

Abstract

Author: Annika Korte
Title: Social Media Marketing Communications Across the Customer Journey
Customer Journey and Social Media: A Step-by-Step Communication Guide
Number of Pages: 52 pages + 1 appendix
Date: October 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Supervisor: Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

This practice-based thesis aimed to help SMEs implement social media marketing communications effectively across the customer journey.

The practice-based thesis resulted in a guide. The target group of the thesis is SMEs that have basic knowledge of marketing. The guide contains easy-to-read theoretical information and illustrative examples of social media communication.

The theoretical framework was based on research publications, as well as online and industry literature sources. In addition, an expert interview was used as source material. The theoretical framework focused on marketing communications, its implementation in social media, the customer journey and social media marketing communication methods at each stage of the customer journey.

The conclusion of the thesis is that successful social media marketing communication requires a deep understanding of the target group and consistent communication across the customer journey. Social media communication methods emphasise the company's personal tone of voice, consideration of multiple channels, the leveraging of electronic word of mouth, as well as interesting and target group-oriented communication. In addition, strengthening the brand image is a central element of social media marketing communication.

Keywords: Social Media, Marketing Communications, Customer Journey, Guidebook

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service. Artificial intelligence was used in this thesis to support in the brainstorming of headings and the finalization of the structure. The author has reviewed and edited the text generated by artificial intelligence and takes full responsibility for the content of the thesis.

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Aihealueen yleistä taustaa | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tyyppi | 3 |
| 2 | Markkinointiviestintä | 5 |
| 2.1 | Markkinointiviestinnän määrittely | 5 |
| 2.2 | Markkinointiviestinnän hyödyt | 8 |
| 2.3 | Markkinointiviestinnän mediatyypit | 9 |
| 2.4 | Monikanavaisen markkinointiviestinnän tavoitteet | 12 |
| 2.4.1 | Integroidun markkinointiviestinnän periaatteet | 12 |
| 2.4.2 | IMC-tavoitteiden asettaminen | 13 |
| 3 | Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä | 14 |
| 3.1 | Sosiaalisen median markkinointi | 14 |
| 3.2 | Sosiaalisen median kanavat | 15 |
| 3.3 | Sosiaalisen median markkinointitavoitteet | 17 |
| 3.3.1 | Tavoitteiden asettaminen | 17 |
| 3.3.2 | Tavoitteiden mittaaminen | 18 |
| 4 | Asiakaspolku | 19 |
| 4.1 | Ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa | 19 |
| 4.2 | Asiakaspolun vaiheet | 21 |
| 4.3 | Asiakaspolun monikanavaisuus | 24 |
| 5 | Sosiaalinen media asiakaspolulla | 26 |
| 5.1 | Sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategia | 26 |
| 5.2 | Tietoisuuden herättäminen asiakaspolun alkuvaiheessa | 27 |
| 5.3 | Asiakkaan tuotetiedon lisääminen mielenkiintoa herättävästi | 28 |
| 5.4 | Tunneyhteyden ja ostohalun vahvistaminen | 29 |
| 5.5 | Ostopäätöksen helpottaminen | 30 |
| 5.6 | Asiakkaiden sitouttaminen ostopäätöksen jälkeen | 31 |
| 5.7 | Tekoälyn hyödyntäminen | 32 |
| 5.8 | Kilpailijoista erottautuminen | 34 |
| 6 | Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe vaiheelta -opas | 35 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6.1 | Hyvän ohjetekstin ominaisuudet | 35 |
| 6.2 | Oppaan toteutus | 37 |
| 6.3 | Tuotoksen esittely | 39 |
| 7 | Päätäntö | 41 |
| | Lähteet | 45 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe vaiheelta -opas | |

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Markkinointiviestintään on 2020-luvulla voimakkaasti vaikuttanut digitaalisuus. Viestintä on aiempaa nopeampaa ja ajankohtaisempaa. Uuden aikakauden markkinointiviestinnässä korostuu lisäksi monikanavaisuus ja data-analytiikan mahdollistama personoitu asiakasviestintä. (Egan 2023, 11–20.) Data-analytiikka ja tekoäly ovat lisänneet markkinointitoimenpiteiden ennustettavuutta, ja mahdollistaneet aiempaa personoidumman markkinointiviestinnän toteuttamisen. Yritysten on vastattava asiakkaiden odotuksiin monikanavaisuudesta, eli toimittaa yhtenevää ja kiinnostavaa sisältöä kaikissa kanavissa. Lisäksi kilpailu on koventunut, kun globalisoitumisen myötä yhä suurempi joukko yrityksiä kilpailee asiakkaista digitaalisessa ympäristössä. (Smith & Zook 2024, 17–21.)

Lokun ja Havollin vuonna 2023 julkaistussa tutkimuksessa tarkasteltiin digitaalisen markkinoinnin vaikutusta pienten ja keskisuurten yritysten kilpailuasemaan ja kasvuun modernissa digitaalisessa taloudessa. Digitaalinen markkinointi, kuten esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, ei ole enää vain valinnainen työkalu, vaan se on välttämätön pk-yrityksille, mikäli tavoitteena on menestyä. (Loku & Havolli 2024, 12326.) Sosiaalinen media on yksi laajimmin käytetyistä viestintävälineistä, minkä lisäksi se on yksi tehokkaimmista kanavista markkinointiviestinnän välittämiseen (Soegoto & Utomo 2019, 1–2).

Taimisen ja Karjaluodon vuonna 2015 julkaisemassa tutkimuksessa tutkittiin Keski-Suomessa toimivien, pienten ja keskisuurten yritysten tapoja käyttää digitaalista markkinointia liiketoiminnassaan. Tutkimustulokset kertovat, että pienet ja keskisuuret yritykset eivät hyödynnä digitaalisen markkinoinnin täyttä potentiaalia pääasiassa osaamisen puutteen vuoksi. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 644–647.) Kasvu Open esitteli näkymiä pk-yritysten kasvusta vuonna 2025 tuotamassaan julkaisussa, jonka tulokset perustuvat suomalaisilta pk-yrityksiltä kerättyihin kyselytutkimustietoihin. Tutkimustulosten mukaan monet pk-yritykset

tähtäävät digitaalisen markkinoinnin, kuten sosiaalisen median markkinoinnin, tehostamiseen. Prosessia hidastaa kuitenkin tähän liittyvän osaamisen puute. (Kasvu open 2025, 11.) Suomen Yrittäjät, Finnvera ja työ- ja elinkeinoministeriö julkaisivat vuonna 2025 pienten ja keskisuurten yritysten toimintaa kuvaavan Pk-yritysbarometrin. Tulosten perusteella todetaan, että pk-yrityksissä hyödynnetään sosiaalista mediaa haasteista huolimatta, sillä barometriin vastanneista pk-yrityksistä 63 % hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa. (Suomen Yrittäjät & Finnvera Oyj & työ- ja elinkeinoministeriö 2025, 38.)

Sosiaalisella medially on voimakas vaikutus suomalaisten ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi noin joka kolmas suomalainen on ostanut tuotteen sosiaalisen median vaikutuksesta. (Hurme 2023.) Sosiaalisen median markkinointitoimenpiteillä on positiivinen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Tehokas ja hyvin toteutettu sosiaalisen median markkinointi lisää kuluttajien luottamusta brändiin ja edistää myönteistä brändimielikuvaa. Tämä vahvistaa entisestään sosiaalisen median markkinoinnin myönteistä vaikutusta kuluttajien ostoaikeisiin. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa muita markkinointikanavia laajemmin mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa potentiaalsiin asiakkaisiin. (Abdullah & Yulianto & Nugruho 2025, 56–58.)

Haasteena sosiaalisen median markkinointiviestinnässä ovat sosiaalisen median nopeasti muuttuvat trendit ja eri alustojen jatkuvasti kehittyvät ominaisuudet. Kehitys on nopeampaa kuin koskaan aiemmin. Tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa painottuvat autenttiset sisällöt, kuten esimerkiksi käyttäjien luomat sisällöt, sekä tunnepohjaiset kokemukset ja sitoutuneet yhteisöt. Sosiaalisen median käyttäjät odottavat aitoa vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Yhteenkuuluvuuden tunnetta ja merkityksellisiä yhteyksiä edistävät esimerkiksi erilaiset brändiyhteisöt. Menestyäkseen yritysten tulee ottaa sosiaalisen median markkinointiviestinnässään huomioon muuttuvat sosiaalisen median trendit. Kulloinkin vallitsevat trendit vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Garlin 2025.)

Sosiaalisella medialla on ratkaiseva rooli kaikissa asiakaspolun vaiheissa. Yritykset voivat tehostaa markkinointiaan hyödyntämällä sosiaalista mediaa kaikissa asiakaspolun vaiheissa. Sen tuloksena yritykset voivat saavuttaa sitoutuneita asiakkaita, jotka suosittelevat brändiä muille asiakkaille, sekä parantaa asiakastytyvyyttä. (Gartner 2020.)

Kuluttajien odotukset ovat aiempaa korkeammat ja he ovat vuorovaikutuksessa useiden eri brändien kanssa useissa sosiaalisen median kanavissa. Kartoittamalla oman kohderyhmänsä asiakaspolkua yritykset voivat tunnistaa mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa tehokkaammin, rakentaa vahvempia suhteita ja vauhdittaa asiakkaan ostoprosessia. Asiakaspolun syvälinen ymmärtäminen sosiaalisen median markkinoinnissa antaa yrityksille mahdollisuuden luoda kohdennettuja ja personoituja kampanjoita, jotka vastaavat heidän kohdeyleisönsä tarpeisiin. (Cumberland College 2025.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite, rajaukset ja tyyppi

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritysten kannattaa toteuttaa sosiaalisen median markkinointiviestintää asiakaspolun eri vaiheissa. Tavoitteena on auttaa toteuttamaan tuloksellista sosiaalisen median markkinointiviestintää pienissä ja keskisuurissa yrityksissä, joilla on jo perustason ymmärrys markkinoinnista.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan markkinointiviestintää ja sen toteuttamista sosiaalisessa mediassa sekä markkinointiviestinnän strategisia osa-alueita. Lisäksi viitekehyksessä tarkastellaan eri asiakaspolun näkökulmia, sosiaalisen median ostokäyttäytymistä ja monikanavaista markkinointiviestinnän ympäristöä. Lopuksi tarkastellaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinoja jokaisessa asiakaspolun vaiheessa sekä esitellään oppaan toteutusprosessi ja teoreettisen viitekehyksen perusteella laadittu opas.

Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkittuun tietoon perustuva kehittämistyö, jossa yhdistyvät teoria ja käytännön kehittäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena syntyy ammatillinen tuotos, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Tuotos voi esimerkiksi olla opas, esite tai prosessikuvaus. (Kostamo & Airaksinen & Vilka 2022, 1.1.) Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka tavoitteena on laatia informatiivinen mutta havainnollistava opas, jota hyödyntämällä pk-yritykset voivat tehostaa sosiaalisen median markkinointiviestintää asiakaspolun eri vaiheissa.

Oppaan kohderyhmäksi on valittu B2C-sektorilla toimivat, pienet ja keskisuuret yritykset, jotka ymmärtävät jo markkinoinnin perusteet. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää yleisellä tasolla tietoa opinnäytetyön aiheesta, kun taas lopputuotoksena syntyneessä oppaassa on enemmän pienten ja keskisuurten yritysten näkökulmia. Myös tietoperusta sisältää kuitenkin joitakin mainintoja ja näkökulmia pienten ja keskisuurten yritysten markkinointiviestinnästä.

Opasta hyödyntämällä yritykset voivat tehostaa sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä, parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa, kasvattaa myyntituloksiaan ja sitouttaa asiakkaitaan. Tämän myötä opas on työkalu yrityksille kilpailukyvyyn parantamiseen digitaalisessa markkinointiympäristössä.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tärkeässä osassa on kohderyhmän tuntemus. Koska oppaan kohderyhmä omaa perusymmärryksen markkinoinnista, rajataan opinnäytetyön aiheen ulkopuolelle yrityskohtaisen asiakaspolun ja asiakasprofiilien määrittely.

Opinnäytetyössä sivutaan lyhyesti suosituimpia sosiaalisen median kanavia, mutta eri sosiaalisen median alustojen ominaisuuksia tai alustakohtaisia markkinointitoimintoja ei käsitellä tarkemmin. Tämän rajauksen avulla pyritään varmistamaan, että opinnäytetyössä keskitytään valittuun aiheeseen eli sosiaalisen median markkinointiviestintään asiakaspolun näkökulmasta. Jos opinnäytetyön näkökulmaksi olisi valittu esimerkiksi kanavakohtainen näkökulma, olisi eri sosiaalisen median kanaviin voitu syventyä tarkemmin. Lisäksi riippuu yrityksestä ja

sen kohderyhmistä, mihin sosiaalisen median kanaviin yrityksen kannattaa markkinoinnissaan keskittyä. Näistä syistä tässä opinnäytetyössä ei syvennytä tarkemmin eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden ominaispiirteisiin. Tässä opinnäytetyössä sivutaan lyhyesti myös sosiaalisen median markkinoitviestinnän strategian koostamista. Tähän osa-alueeseen ei kuitenkaan syvennytä tarkemmin, vaan painotetaan tietoa siitä, millaista markkinoitviestintää sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää asiakaspolun eri vaiheissa.

Koska sosiaalisen median markkinoitviestintä on luonteeltaan nopeasti kehittyvää ja ajankohtaista, on opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä pyritty käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty tutkimuksia, kansainvälisten markkinoitioorganisaatioiden julkaisuja ja muuta alan kirjallisuutta. Myös sosiaalisen median markkinoitviestinnän ajankohtaisia kehityssuuntia käsittelevää lähdeaineistoa on hyödynnetty opinnäytetyössä.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä aiheena ja kehittämisen kohteena on jokin ammattialan käytäntö. Siksi toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeää on hyödyntää alan ammattilaisten tuottamia julkaisuja ja tutkimuksia sekä ammatillisia käytäntöjä koskevaa tietoa. (Kostamo ym. 2022, 1.3.) Ammatillista näkökulmaa on pyritty tuomaan opinnäytetyöhön alan ammattilaisten julkaiseman tutkimusaineiston ja kirjallisuuden lisäksi myös asiantuntijahaastattelun avulla. Asiantuntijahaastattelu toteutettiin TBWA markkinoitioimistossa työskentelevän markkinoinnin ammattilaisen kanssa.

2 Markkinoitviestintä

2.1 Markkinoitviestinnän määrittely

Markkinoinnin kilpailukeinoja on perinteisesti kuvattu 4P-mallin avulla, jossa markkinoinnin keskeisiä elementtejä ovat tuote (product), saatavuus (place), hinta (price) ja markkinoitviestintä (promotion). Markkinoitviestintä nähdään edelleen näkyvimpänä osana markkinoinnin kilpailukeinoja. (Egan 2023, 12–14.)

Markkinointiviestintää ovat keinot, joiden päämääränä on vaikuttaa, joko välillisesti tai välittömästi, kuluttajaan viestimällä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myyinnedistäminen, tapahtumat, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR), suoramarkkinointi, vuorovaikutteinen markkinointi, kuulopuheet (WOM) ja henkilökohtainen myynti (personal selling). Mainonta on yleensä markkinointiviestinnän näkyvin muoto. Markkinointiviestinnän avulla yritykset luovat ja kehittävät suhteita kohderyhmiensä kanssa. Lisäksi sen avulla yritykset voivat osallistaa kohderyhmiä vuoropuheluun ja saada aikaan vuoropuhelua myös kuluttajien välillä. (Keller 2009, 139–142.) Myös Eaglen ym. mukaan markkinointiviestintä (promotion) on perinteisesti esitetty neljän eri elementin muodossa: mainonta, myyinnedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) ja henkilökohtainen myynti (personal selling) (Eagle & Czarnecka & Dahl & Lloyd 2021, 22–23). Markkinointiviestintä tarjoaa organisaatioille keinoja luoda vuoropuhelua kohdeyleisönsä kanssa. Tämän onnistumiseksi yrityksiltä edellytetään kykyä tunnistaa oikea kohdemarkkina, herättää kohdemarkkinan huomio ja välittää viesti ymmärrettävästi. (Eagle ym. 2021, 56–57.)

Tiwari & Tiwari kuvaavat markkinointiviestintää siltana yrityksen ja kohdeyleisön välillä. Markkinointiviestinnän avulla tuotteista ja palveluista luodaan inhimillisempiä, luomalla niistä helposti samaistuttava ja mieleenpainuva mielikuva. Sen avulla lisätään yrityksen tuotteiden tunnettuutta yleisölle, herätetään kiinnostusta ja lopulta houkuttelevat asiakkaat ostamaan. Onnistunut markkinointiviestintä on työkalu yritykselle luoda tuotteesta houkutteleva ratkaisu. (Tiwari & Tiwari 2024, 123–124.)

Markkinointiviestinnän tärkeimpiä tehtäviä asiakassuhteiden luomisen lisäksi on viestiä kuluttajille tuotteiden tai palveluiden asiakasarvoa vakuuttavasti, sitouttavasti ja vuorovaikutteisesti. Digitalisaation ja sosiaalisen median vahvistumisen myötä digitaalinen markkinointi on tänä päivänä yksi markkinointiviestinnän keinoista. Digitaalista markkinointiviestintää ovat esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiviestintä ja sähköpostimarkkinointi. Koska digitaalinen markkinointi-

viestintä on monikanavaista, integroidun markkinointiviestinnän merkitys on lisääntynyt. Integroitu markkinointiviestintä mahdollistaa johdonmukaisen viestin välittämisen monikanavaisessa markkinointiympäristössä. (Kotler & Armstrong 2021, 408–416.)

Kuluttajien ostokäyttäytymisessä tapahtuneet muutokset edellyttävät muutoksia markkinointiviestinnässä. Saatavilla olevan tiedon, viestintäkanavien ja vuorovaiikutuksen määrä on lisääntynyt. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista aiempaa aktiivisemmin. Tämän päivän markkinointiviestinnässä korostuukin personoitu viestintä ja monikanavaisuus, minkä takia on tärkeää viestiä johdonmukaisesti eri kanavissa. Yritysten tulisi myös ymmärtää eri viestintämuotojen ja medioiden vaikutuksia toisiinsa. (Batra & Keller 2016, 122–123.)

Markkinointiviestinnässä käytetään erilaisia medioita. Median tyyppejä ovat: maksettu (paid), oma (owned), ansaittu (earned) ja jaettu (shared) media. Maksettu media tarkoittaa myyninedistämiskanavia, jotka yritys kustantaa. Maksettua mediaa ovat perinteinen media, kuten esimerkiksi TV-, radio- ja printtimediat. Digitaalista maksettua mediaa ovat esimerkiksi hakukonemainokset ja sosiaalisen median mainokset. Omaa mediaa ovat yrityksen ylläpitämät kanavat, kuten esimerkiksi nettisivut, blogit, sosiaalisen median kanavat ja tapahtumat. Ansaitulla medialla tarkoitetaan medioita, joita ei ole maksettu tai jotka eivät ole yrityksen ylläpitämiä. Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi uutissisällöt, blogitekstit ja sosiaalisen median sisällöt. Jaettuun mediaan luetaan kuluttajien jakamat sisällöt muille kuluttajille, ja tähän mediakategoriaan lasketaan esimerkiksi kuulopuheet (WOM) sekä sosiaalisen median sisällöt. (Kotler & Armstrong 2021, 412–414.) Internetissä ja sosiaalisen median alustoilla välitettävistä kuulopuheista käytetään termiä eWOM (electronic world of mouth) (Bianchi 2021, 59–60). Koska termille ei ole vakiintunutta suomenkielistä vastinetta, käytetään tässä opinnäytetyössä asiayhteyteen sopivaa termiä: sosiaalisen median kuulopuheet.

2.2 Markkinointiviestinnän hyödyt

Markkinointiviestin hyötyjä yritykselle ovat brändin vahvistaminen, asiakkaiden sitouttaminen ja myynnin kasvattaminen. Näiden hyötyjen saavuttaminen edellyttää markkinointiviestinnän suunnitelmallisuutta.

Markkinointiviestintä on tärkeä väline brändipääoman kasvattamisessa ja brändin tunnettuuden vahvistamisessa, sillä sen avulla voidaan lisätä kuluttajien tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Brändiarvoa voidaan kehittää luomalla erilaisia kuluttajien yhteisöjä. Brändimielikuvaa voidaan vahvistaa linkittämällä yritys muun muassa muihin ympäristöihin ja tunteisiin. (Keller 2009, 140–141.) Brändiyhteisöt ovat keskeinen keino brändin vahvistamisessa. Brändiyhteisöllä tarkoitetaan yhteisöjä, joissa samaa brändiä ihailevat kuluttajat jakavat ajatuksia toisilleen suosikkibrändistään. Niiden avulla yritys voi vahvistaa kohderyhmänsä keskuudessa yhteisöllisyyden ja samanhenkisyyden tunnetta, mutta myös vahvistaa brändimielikuvaa muun muassa jakamalla tietoa brändistä ja sen tarinasta. Yhteisöt toimivat tärkeänä kanavana myös kuluttajien ja brändin väliselle vuorovaikutukselle. Brändiyhteisöjä sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi Facebook-fanisivut. (Coelho & Bairrada & Peres 2019, 154–159.) Brändiarvon rakentaminen ja ylläpitäminen sekä muiden markkinointiviestinnän hyötyjen saavuttaminen edellyttää hyvin suunniteltua ja toteutettua markkinointiviestintästrategiaa, jota kehitetään jatkuvasti (Rehman & Gulzar & Aslam 2022, 1–4).

Vaikuttava ja hyvin toteutettu markkinointiviestintä vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, minkä seurauksena myös asiakkaan kokema uskollisuuden tunne vahvistuu. Asiakkaiden kokema arvo (customer-perceived value) on edellytys asiakkaiden sitoutumiselle. Kun markkinointiviestinnällä onnistutaan vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin yrityksestä toivotulla tavalla, vaikuttaa se yleensä myös asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös luoda yhteyksiä asiakkaan aiempien kokemusten ja tulevan ostopäätöksen välillä. Asiakasuskollisuutta voidaan osaltaan vahvistaa osallistamalla asiakkaat vuorovaikutukseen markkinointiviestinnän keinoin. (Hänninen & Karjaluoto 2017, 458–462.)

Markkinointiviestinnällä, markkinointiviestinnän keinoista erityisesti myynninedistämällä, voidaan vaikuttaa yrityksen myyntitulokseen. Markkinoinnin näkökulmasta myyntiä on tuotteen mainostaminen, kuten esimerkiksi henkilökohtaisen myynnin tai suoramarkkinoinnin avulla tuotteesta viestiminen. Keskeistä myynnin kasvattamiseen tähtäävässä markkinointiviestinnässä on asiakkaan tarpeisiin vetoaminen ja ostopäätökseen vaikuttaminen. (Okyere & Agyapong & Nyarku 2011, 50–51.) Myynninedistämisen keinot ovat paitsi tärkeä työkalu myynnin kasvattamiseen, ne myös auttavat herättämään kuluttajien mielenkiinnon tuotteeseen tai palveluun, vahvistamaan asiakasuskollisuutta ja saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. Pienille ja keskisuurille yrityksille myynninedistämisen keinot ovat erityisen hyödyllisiä, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden nostaa myyntiä ilman korkeita mainonnan kuluja. Myynninedistämisen onnistumisen kannalta tärkeää on selkeän ja vakuuttavan viestin laatiminen, ja välittää viesti relevanttien markkinointiviestintäkanavien, kuten esimerkiksi sosiaalisen median kautta kuluttajille. (Bondarenko & Vyshnivska 2023, 21–23.)

2.3 Markkinointiviestinnän mediatyypit

Markkinointiviesti toimitetaan lähettäjältä vastaanottajalle median, tai toiselta nimeltään mediakanavan kautta. Mediat voidaan jakaa henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin medioihin, joista ensimmäinen tarkoittaa suoraan tietylle kuluttajalle kohdistettua markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi telemarkkinointia. Ei-henkilökohtainen media kohdistuu laajemmalle joukolle kuluttajia esimerkiksi television kautta välitetyn mainoksen muodossa. (Egan 2023, 34–35.)

Toinen tapa jaotella mediat on PESO-malli, jossa eri mediatyypit on jaettu neljään kategoriaan: maksettu, oma, ansaittu ja jaettu media. On suositeltavaa hyödyntää ja yhdistellä näitä kaikkia median tyyppisiä tuloksellisen markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. (Kernez 2022.)

Maksettu media tarkoittaa mainonnan ja sisällöntuotannon muotoja, joita yritykset ostavat mediaorganisaatioilta. Maksetun median tunnusmerkkejä ovat yksi-

suuntainen vaikutus organisaatioilta kohderyhmille sekä vahvasti myynninedistämisen tavoitteeseen pohjaava kontrolloitu toteutustapa. (Tam & Mehta & Goodlich 2021, 28.) Maksettu sosiaalinen media keskittyy brändin näkyvyyden parantamiseen, asiakkaiden sitouttamiseen ja pitkäaikaisten suhteiden rakentamiseen kohdeyleisön kanssa (Nizam & Kamarudin & Bakri 2024, 593). Maksettua mediaa ovat myös yrityksen ostamat hakukonemainokset, kuten esimerkiksi hakutuloksissa näkyvät bannerimainokset tai maksettu linkki yrityksen verkkosivuille (Bianchi 2021, 32–33). Sosiaalisen median merkityksen vahvistuttua vaikuttajamarkkinointi maksetun median muotona on yleistynyt. Vaikuttajamarkkinoinnissa organisaatiot hyödyntävät vaikuttajien vaikutusvaltaa ja yleisöä erilaisten maksettujen yhteistyösopimusten kautta. Vaikuttajamarkkinointi on piilomainonnan tyyppi, jossa maksettu sisältö saadaan näyttämään ansaitulta. Tämä on hämärtänyt rajaa maksetun ja ansaitun median välillä. (Dhanesh & Duthler 2019, 1–4.)

Oma media on mediaa, jonka yritys omistaa ja jota se hallitsee. Esimerkiksi yrityksen verkkosivut ja blogit, sosiaalisen median kanavat, uutiskirjeet, mobiilivellukset ja fyysinen omaisuus, kuten tuotepakkaukset, ovat yrityksen omistamia medioita. Sosiaalisen median kannalta olennaista on valita tietylle yritykselle tärkeimmät sosiaalisen median alustat markkinointiviestinnän toteuttamiseen ja suunnitella relevantteihin aiheisiin perustuva sisältöstrategia. Jotta markkinointiviestintä olisi yhtenäistä eri alustoilla, on tärkeää määritellä yrityksen yhteiset sosiaalisen median säännöt. Esimerkiksi tärkeimmät avainsanat, logojen käyttö ja yrityksen ääni (tone of voice) on suositeltavaa määritellä. (Smith & Zook 2024, 672–688.) Yrityksen tuottamia sisältöjä jaetaan pääasiassa yrityksen sosiaalisten median kanavien ja verkkosivujen kautta, ja sen päätavoite on luoda suoria ja henkilökohtaisia vuorovaikutussuhteita kuluttajien kanssa (Al-Abdallaha & Barzani & Dandis 2024, 5).

Ansaittu media viittaa mediasisältöihin, joita yritys itse ei tuota tai joita se ei hallinnoi. Esimerkiksi mediajulkisuus ja asiakkaiden välittämät kuulopuheet (WOM) ovat ansaittua mediaa. Markkinointitoimenpiteillä on mahdollista edesauttaa ansaitun median syntymistä. Sosiaalisen median ja kuulopuheiden merkityksen

vahvistumisen myötä myös monikanavaisesta ansaitusta mediasta on tullut aiempaa tärkeämpää yrityksille osana markkinointia. Ansaittua sosiaalista mediaa ovat esimerkiksi kuluttajien tuottamat blogiteksti, keskustelut sosiaalisen median alustoilla ja julkaisut esimerkiksi Facebookissa. (Stephen & Galak 2012, 624–625.) Yritykset, jotka pystyvät onnistuneesti hyödyntämään kuulopuheita markkinointitarkoituksessa, menestyvät muita yrityksiä paremmin. Markkinointiviestintää toteutetaan yhä enemmän sosiaalisen median kanavissa, sillä niiden kautta voidaan tehokkaasti saavuttaa ansaittua mediaa, kuten asiakkaiden välittämiä kuulopuheita. Toisaalta riskinä on negatiivisen kuulopuheiden nopea välittyminen eteenpäin, jolloin negatiivinen julkisuus voi levitä laajoihin mittakaavoihin lyhyessä ajassa. (Pfeffer & Zorbach & Carley, 2013, 117–118.)

Asiakkaiden välittämät sosiaalisen median kuulopuheet (eWOM) ovat edelleen 2020-luvulla merkittävässä osassa markkinointiviestinnässä (Bianchi 2021, 23–24). Myös Bianchin mukaan ansaittua mediaa ovat mediat, joita kolmannet osapuolet omistavat ja hallitsevat. Esimerkiksi sijoitus- ja suhdetoiminnan (PR) tuottamat sisällöt yrityksestä tai heidän brändistään, tuotteistaan ja palveluistaan eri verkkosivuille ovat ansaittua mediaa. Tänä päivänä myös hakukonemarkkinointi (SEM) voidaan tietyissä tapauksissa laskea ansaituksi mediaksi. Esimerkiksi Google listaa algoritmiensa avulla organisaatioiden verkkosivuja hakukonetuloksiinsa, jolloin se voi parantaa organisaatioiden verkkosivujen näkyvyyttä. (Bianchi 2021, 32–33.)

Mediatyyppien jaotteluun on lisätty sosiaalisen median yleistymisen myötä jaettu media. Jaettua mediaa ovat mediat, jotka ovat avoimia kohderyhmille ja mahdollistavat heille kommentoinnin ja osallistumisen sisällöntuotantoon. Maailmanlaajuisesti suosittu sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram, lukeutuvat jaettuun mediaan. Tutkimusten mukaan kuluttajat pitävät jaettua mediaa yhtenä luotettavimmista mediatyypeistä. (Macnamara & Lwin & Adi & Zerfass 2016, 377–378.) Kuluttajien antamat tykkäykset ja asiakasarvostelut sekä erilaiset verkkoyhteisöt ja -foorumit lukeutuvat tähän me-

diakategoriaan. Jaetun median arvo perustuu kuluttajien sitoutumiseen yrityksen sosiaalisen median sisältöihin, mutta myös sen julkisuuteen ja uskottavuuteen. (Sparrer 2021.)

2.4 Monikanavaisen markkinointiviestinnän tavoitteet

2.4.1 Integroidun markkinointiviestinnän periaatteet

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä lähteenä käytetyssä kirjallisuudessa on laajasti korostettu markkinointiviestinnän yhtenäisyyden ja integroidun markkinointiviestinnän merkitystä monikanavaisessa ympäristössä.

Tässä luvussa siteerattujen lähteiden lisäksi esimerkiksi Kotler ja Armstrong, teoksessaan *Principles of Marketing*, sekä Tiwari & Tiwari, teoksessaan *Marketing Fundamentals: Reaching Your Target Audience*, korostavat integroidun markkinointiviestinnän kasvanutta tarvetta ja merkitystä. Siksi teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään integroitua markkinointiviestintää ja siihen liittyvien tavoitteiden asettamista.

Eganin mukaan ajankohtainen kehityssuunta markkinointiviestinnässä on koko organisaation viestintää ja brändimielikuvaa yhtenäistävä integroitu markkinointiviestintä. Sen merkitys on korostunut markkinoinnin monikanavaisuuden myötä. (Egan 2023, 11–20.) Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa konseptia, jossa markkinoija integroi ja hallinnoi eri mediakanavia välittääkseen selkeän, johdonmukaisen ja vakuuttavan markkinointiviestin yrityksestä ja sen tuotteista. Integroidusta markkinointiviestinnästä käytetään yleisesti lyhennettä IMC. (Lee & Kotler 2016, 404–405.) Integroitua markkinointiviestintää voidaan pitää eri viestinnän osa-alueet yhdistävänä suunnittelukonseptina, jonka päämääränä on markkinointiviestinnän täyden potentiaalin saavuttaminen (Egan 2023, 88).

Integroidun markkinointiviestinnän toteuttamiseksi edellytetään organisaation sisäistä IMC-strategiaa, jotta on mahdollista viestiä selkeästi ja ymmärrettävästi organisaation tavoitteista eri markkinointikanavissa. Strategian tarkoitus on sisäisesti yhtenäistää henkilöstön käsitystä yrityksen arvoista ja markkinointistrategiasta. Kaikki viestintäkanavat kattava strategia mahdollistaa yhtenäisen

markkinointiviestinnän välittämisen ja yrityksen päämääristä viestimisen ulkoisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi sijoittajille ja kuluttajille. (Eagle ym. 2021, 76–80.)

2.4.2 IMC-tavoitteiden asettaminen

Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamista tulisi tarkastella kolmella eri tasolla: organisaation tavoitteet, markkinointitavoitteet ja IMC-tavoitteet, sillä ne liittyvät vahvasti toisiinsa (Kuvio 1.) Organisaation tavoitteiden tulisi tukea yrityksen missiota. Markkinointitavoitteiden puolestaan tulisi olla selkeästi määritellyjä, mitattavia, saavutettavissa olevia ja tietyn aikajakson aikana suoritettavissa olevia. Konkreettinen esimerkki tällaisesta tavoitteesta voisi olla: Edistää markkinakasvua X % X aikajakson aikana. IMC-tavoitteiden tarkoitus on tukea organisaation tavoitteita ja markkinointitavoitteita. Nämä tavoitteet liittyvät tekijöihin, joihin voidaan suoraan vaikuttaa markkinointiviestinnän toimenpiteillä. Esimerkki tällaisesta tavoitteesta on: kasvattaa brändien X ja Y näkyvyyttä X % verran tietyn kampanjan aikana. (Eagle ym. 2021, 76–80.)



Kuvio 1. Organisaation tavoitteiden tasot integroidussa markkinointiviestinnässä (Eagle & Czarnecka & Dahl & Lloyd 2021, 76–80).

Mikäli organisaatorakenne on yksinkertainen, voi markkinointistrategia tavoitteineen olla sidottu organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Monimutkaisissa organisaatorakenteissa voidaan tarvita useita eri markkinointistrategioita eri liiketoimintayksiköissä. (Proctor 2021, 3.)

Sosiaalinen media on vaikuttanut integroidun markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Markkinointiviestintää ei välitetä ainoastaan yritykseltä kuluttajalle, vaan myös kuluttajalta kuluttajalle sekä kuluttajalta yritykselle. Tämä sosiaalisen median markkinointiviestinnän ilmiö on muokannut myös IMC-strategioiden toteutustapoja. Lisäksi organisaation kaikki ulottuvuudet huomioon ottava IMC-strategia on tärkeä keino markkinointiviestinnän toteutuksessa vastaamaan tämän päivän korkeita ja koko organisaatioon kohdistuvia asiakasodotuksia. (Rehman ym. 2022, 1–7.)

3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

3.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on sosiaalisen median teknologioiden, sovellusten ja kanavien hyödyntämistä mainontaan, jolla on arvoa organisaation kohderyhmille (Tuten & Solomon 2015, teoksessa Bianchi 2021, 41–42). Sosiaalisen median markkinointi on sisällön luomista ja julkaisua sosiaalisen median kanavissa. Sen tavoitteena on luoda yhteyksiä kohdeyleisön kanssa, mainostaa tuotteita tai palveluita sekä sitouttaa asiakkaita. (Salesforce 2024.)

Sosiaalinen media on merkittävässä osassa markkinoijien toteuttamassa viestinnässä. Myös sosiaalisen median alustoista vastaavat yritykset kehittävät sovelluksiensa ominaisuuksia vastaamaan markkinoijien tarpeita. Suurimpien sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät ovat valtavan suuria, kuten esimerkiksi Facebookilla on 2.4 miljardia aktiivista käyttäjää. Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat personoidun markkinointiviestinnän välittämisen kohdennetuille yleisöille. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnille ominaista on

vuorovaikutus ja nopea viestin välittäminen koska tahansa. (Kotler & Armstrong 2021, 503–506.)

Muita sosiaalisen median markkinoinnin ominaispiirteitä ovat vuorovaikutuksellisuus ja arvon luominen asiakkaille (Plume & Dwivedi & Slade 2017, luku 7). Sosiaalisessa mediassa asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa sekä brändin että toisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnin vuorovaikutuksellisen luonteen ansiosta asiakkaiden jakamaa brändisisältöä ja palautteita voidaan hyödyntää yrityksen brändin ja tuotteiden kehittämisessä. Tämän myötä sosiaalisen median markkinointi luo merkittävää arvoa asiakkaille. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa keskeisessä osassa ovat asiakkaiden sitouttaminen ja yhteisöllisyyden luominen. (Kotler & Armstrong 2021, 506.)

Eryteisesti nuorempien sukupolvien kohderyhmälle suunnatussa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä keskeisiä keinoja ovat personoitu sisältö, videoisällöt, vaikuttajamarkkinointi, brändiyhteisöjen hyödyntäminen ja vuorovaikutukselliset keinot, kuten esimerkiksi kilpailut tai kyselyt. Tärkeää on myös, että sosiaalisen median markkinointisisällöt välittävät aidon ja autenttisen kuvan brändistä. (Dentsu 2024a.)

Sosiaalisen median markkinointi on kustannustehokas ja edullisempi markkinoinnin muoto mainontaan verrattuna perinteisiin medioihin, kuten esimerkiksi TV- ja radiomainontaan. Markkinoija voi itse suunnitella sosiaalisen median markkinointikampanjansa vastaamaan budjettiaan. (Khanom 2023, 93.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia digitaalisia teknologioita ja sovelluksia, jotka edistävät käyttäjien välistä vuorovaikutusta ja yhteistyötä verkossa. Lisäksi niissä painottuvat käyttäjien luoma sisältö ja sen jakaminen. Sosiaalisen median erottaa perinteisistä viestintäkanavista reaaliaikaisuus ja käyttäjille välittyvä läheisyyden tunne. Näiden ominaisuuksien ansiosta sosiaalisen median hyötyjä markkinointiviestinnän näkökulmasta ovat välittömän palautteen vastaanottaminen ja kuluttajien voimakas sitoutuminen samanhenkisten käyttäjien kanssa.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjien kesken jakaman sisällön ja arvosteluiden kautta kuluttajat vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin koko ostoprosessin ajan. Kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ansiosta sosiaalinen media viestintäkanavana mahdollistaa yrityksille asiakastuntemuksen syventämisen. Se puolestaan edistää arvon luomista asiakkaille, kun palveluja tai tuotteita voidaan kehittää tähän tietoon perustuen. (Rosário & Dias 2023, 9–11.)

Lisäksi sosiaalisen median sovelluksille tunnusomaista ovat käyttäjien henkilökohtaista tietoa sisältävät profiilit ja että käyttäjät ovat profiilien välityksellä vuorovaikutuksessa toisiinsa maantieteellisistä rajoista riippumatta. Kuulopuheiden hyödyntäminen on voimakas markkinointikeino, mutta sosiaalisen median avulla kuulopuheita voidaan hyödyntää aiempaa sitouttavammalla tavalla. Tästä esimerkkinä ovat sosiaalisen median vaikuttajien välittämät suosittelut. Erityisesti Y- ja Z-sukupolvien tavoittamiseksi vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on ratkaisevaa, sillä jopa 85 % tästä yleisöstä on erittäin vastaanottavaisia sosiaalisen median kautta välitetyille tuotetiedolle. (Egan 2023, 237–239.)

Instagram on yksi sosiaalisen median suosituimpia kanavia, erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa. Vaikuttajat ja sisällöntuottajat ovat ottaneet kanavan omakseen, minkä tuloksena Instagramista on tullut keskeinen kanava kuluttajille etsiä tietoa tuotteista ja niiden suosituksista. (Bhinde & Agarwal & Burande & Bobde & Shukla 2023, 27–28.) Suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin kuuluu myös TikTok, joka on kasvattanut suosiotaan nopeasti nuorten sukupolvien keskuudessa. TikTokin suosio perustuu sosiaaliseen verkostoitumiseen käyttäjien välillä ja lyhyisiin videoihin, joita sovelluksen algoritmi suosittelee automaattisesti esimerkiksi käyttäjien tykkäysten ja sijainnin perusteella. (Ma & Hu 2021, 383–384.) Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat sosiaaliseen verkostoitumiseen keskittyvät Facebook ja LinkedIn, sekä kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä Snapchat. Eri sosiaalisen median kanavien ominaisuudet kuitenkin muistuttavat toisiaan, sillä esimerkiksi myös Facebookissa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita toisilleen. (Rehman ym. 2022, 10.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointitavoitteet

3.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityksen brändin edistäminen, myynnin kasvattaminen ja verkkosivujen vierailijoiden lisääminen (Khanom 2023, 92).

Viestinnän tavoitteiden asetanta on edellytys onnistumisen mittaamiselle. SMART-periaatteen mukaan viestintä tulee olla tarkkaa, mitattavaa, saavutettavissa olevaa, olennaista ja aikaan sidottua. Lisäksi viestinnän mittaamisessa on tärkeää valita juuri ne avainasiat, joita tarkastelemalla pystytään selvittämään, ollaanko menossa oikeaan suuntaan tavoitteeseen nähden. (Vuorio & Marjamäki 2021, 88–91.) Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamiseen on olemassa useita eri tekniikoita ja tapoja, ja yksi niistä on SOSTAC-malli. Mallia voidaan hyödyntää laajasti niin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän strategioihin kuin organisaatioiden liiketoimintasuunnitelmiinkin. Mallin mukaan analysoidaan ensin yrityksen tilanne, jonka jälkeen asetetaan tavoitteet ja mietitään strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraavaksi valitaan, mitä markkinointiviestinnän keinoja hyödynnetään osana strategiaa. Lopuksi suunnitellaan toimet liittyen yrityksen sisäiseen kommunikaatioon strategiasta ja esimerkiksi henkilöstön motivoimisesta toimimaan linjassa strategian kanssa. Olennaista on myös valita mittarit tulosten mittaamiseksi ja huolehtia riittävästä resursseista, kuten henkilöstöstä, budjetista, ajankäytöstä ja tarvittavasta datasta. (Smith & Zook 2024, 307–308.)

Patni & Susila & Trisna julkaisivat vuonna 2024 tutkimuksen, jossa analysoitiin ja toteutettiin Instagram- ja TikTok-markkinointiin keskittyvä digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallia käyttäen. Tutkimustulokset vahvistavat SOSTAC-mallin olevan tehokas työkalu sosiaalisen median markkinointitavoitteiden asettamiseen. SOSTAC-malli sisältää myös tavoitteiden asettamisen SMART-tekniikalla, jota hyödynnettiin myös osana tutkimuksessa toteutettua markkinointistrategiaa. (Patni & Susila & Trisna 2024, 1450.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät tyypillisesti viestin haluttuun vaikutukseen, kuten esimerkiksi bränditietoisuuden vahvistamiseen tai asenteiden muuttamiseen, kohdeyleisön keskuudessa. Näiden tavoitteiden laatimisen tueksi suositellaan hyödynnettävien DAGMAR- ja AIDA-työkaluja, jotka auttavat hahmottamaan ostopäätöksen vaiheita kuluttajan mielessä. Esimerkiksi AIDA-mallissa ostopäätöksen vaiheiksi luetellaan huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). (Smith & Zook 2024, 313–314.) Hassanin, Nadzimbin ja Shiratuddinin vuonna 2015 julkaisemassa tutkimuksessa tutkittiin AIDA-mallin sovellettavuutta sosiaalisen median strategiseen käyttöön markkinoinnissa erityisesti pienyrityksissä. Tutkimustulosten perusteella todettiin, että AIDA-malli on keino sosiaalisen median markkinointistrategian, eli tavoitteiden ja niihin johtavien toimenpiteiden, koostamiseen. (Hassan & Nadzim & Shiratuddin 2015, 269.)

3.3.2 Tavoitteiden mittaaminen

Markkinoinnin mittaamisessa on kyse markkinointiin sijoitettujen varojen avulla saavutetun tuoton (ROI) mittaamisesta erilaisin mittarein. Sijoitetun pääoman tuottoa seuraamalla varmistetaan markkinointitoimenpiteiden kannattavuus. Markkinoinnin mittarit tulisi valita markkinointitavoitteiden mukaan. Jos tavoitteena on kasvattaa kuluttajien bränditietoisuutta lisäämällä sosiaalisen median markkinointiviestintää X % tietyllä ajanjaksolla, on looginen mittari tälle tavoitteelle esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajien määrä tai kommenttien ja tykkäysten määrä. Muita esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnin mittareista ovat sisällön jakojen määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, sivujen katselukerrat ja katselukertojen kesto. (Komulainen 2018, 353–359.)

Markkinointiviestinnän mittaamisessa olennaista on valita tärkeimmät KPI-mittarit (Key Performance Indicator) eli suorituskykymittarit ja kuinka usein mittareita seurataan. Selkeät numeraaliset tavoitteet selkeyttävät KPI-numeroiden avulla mittaamista. Asiakkaiden sitoutumista esimerkiksi verkkosivujen vierailijamäärien tai sisältöjen tykkäysten määrien avulla voidaan mitata analytiikan avulla.

Kun esimerkiksi kuluttajien bränditietoisuuden ja mieltymystason mittaamiseen tarvitaan kuluttajatutkimuksia. (Smith & Zook 2024, 331.)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän yleiset KPI:t ovat tykkäysten määrä, sitoutuminen, seuraajien määrä, sosiaalisen median liikenteen konversiot, vuorovaikutus, mielipiteet ja asenteet, seuraajien tavoitteet, sisältöjen jakaminen, kanavien vierailijamäärät ja verkkovierailijoiden konversioasteet. (Rehman ym. 2022, 12.) Konversio tarkoittaa asiakkaan suorittamaa toivottua toimintoa, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaamista tai call-to-action-painikkeen klikkaamista. Konversioaste tarkoittaa sitä prosenttiosuutta verkkovierailijoista, jotka suorittavat toivotun toiminnon. (Dodson 2016, teoksessa Rogers 2021, 19.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän mittareita on tarjolla lukuisia, mutta relevanttien mittareiden valintaa helpottavat selkeät markkinointiviestinnän tavoitteet. Tavoitteen saavuttamisesta suoraan kertovan avainmittarin eli KPI:n lisäksi olisi hyvä valita apumittareita. Mittareita valittaessa tulisi ottaa huomioon markkinointiviestinnän monitasoisuus, jolloin valittuihin mittareihin olisi hyvä sisältyä esimerkiksi sekä pitkän että lyhyen aikavälin mittareita, määrällisiä ja laadullisia mittareita, sekä historiaa ja tulevaisuutta analysoivia mittareita. (Järvinen 2017, 67–68.)

4 Asiakaspolku

4.1 Ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Kuluttajien ostokäyttäytyminen tarkoittaa loppukuluttajien, eli hyödykkeitä ja palveluita henkilökohtaiseen käyttöön ostavien yksilöiden ja talouksien, ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin sisäiset, kuten esimerkiksi yksilön ominaisuudet ja henkilökohtainen ostoprosessi, kuin ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset tekijät sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. (Kotler & Armstrong 2021, 152–153.)

Kuluttajat etsivät tietoa ostopäätöstensä tueksi monista eri kanavista, ja jopa 74 % kuluttajista pohjaa ostopäätöksensä sosiaalisen median kautta saatuun tietoon. Lisäksi jopa 80 % kuluttajista ostaa tuotteen tai hankkii palvelun ystävien kautta saadun suositusten pohjalta. Avainasemassa tämän päivän ostokäyttäytymisessä on jatkuvan tiedon vastaanottaminen ja etsiminen, jolloin yritysten tulee jakaa jatkuvasti vaikuttavaa sisältöä ja esimerkiksi tietoa tuotteista ja palveluista kuluttajille eri kanavien kautta. Ostopäätöksen syntyminen voidaan jakaa eri vaiheisiin, joista ensimmäisessä asiakkaan mieleen syntyy tietoisuus tarpeesta. Toisessa vaiheessa asiakas etsii tietoa aiheesta, jonka jälkeen seuraavassa vaiheessa syntyy aikomus ostopäätöksen tekemisestä. Päätöksentekovaiheeseen puolestaan liittyy vahvasti eri yritysten tarjoamien vaihtoehtojen vertaileminen, minkä tuloksena lopulta tapahtuu ostaminen. (Komulainen 2018, 227–228.)

Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien vuorovaikutusta ja kulutustottumuksia, kun markkinointiviestinnän määrä ja eri sovellusten kautta tapahtuva vuorovaikutus on lisääntynyt. Kuluttajat esimerkiksi odottavat yritysten osallistavan heitä vuorovaikutukseen ja kehittävän tuotteita heidän palautteensa perusteella. Lisäksi kuluttajien sitoutumiseen on syntynyt uusia ulottuvuuksia. Brändien sosiaalisen median kanavien tai erilaisten brändiyhteisöjen kautta tapahtuva vuorovaikutus vaikuttavat muun muassa asiakasuskollisuuteen ja -tyytyväisyyteen sekä asiakkaiden luottamukseen brändiä kohtaan. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden yrityksille rakentaa vahvoja asiakassuhteita ja edistää kuluttajien yhteyttä brändiin tunnetasolla. (Rosário & Dias 2023, 12–13.)

Vuorovaikutuksen lisääntyminen sosiaalisen median välityksellä on johtanut ilmiöön, jossa ostokäyttäytymisessä keskeiseksi vaikuttimeksi on noussut muiden käyttäjien asiakasarvostelut ja mielipiteet (Wang 2023, 1198). Tavallisten kuluttajien suosituksilla on jopa suurempi merkitys verraten yritysten markkinointiviestintään. Kuluttajat hyödyntävät ostopäätöstä tehdessään monimuotoisesti eri sosiaalisen median alustoilla jaettua tietoa, kuten esimerkiksi blogipostauksia, kuu- lokupeita ja asiakasarvosteluita. Sosiaalisessa mediassa esiintyvien monimuotoisten kuluttajakäyttäytymisen tapojen vuoksi yritysten tulisi pyrkiä tunnistamaan

ja ymmärtämään kohdeyleisönsä tapaa toimia ja toteuttaa vuorovaikutusta sosiaalisen median alustoilla. (Rosário & Dias 2023, 12–13.)

Milleniaali- ja Z-sukupolvet omaavat merkittävän osuuden ostovoimasta, ja lisäksi diginatiiveina heidän ostokäyttäytymisensä eroaa merkittävästi edeltävistä sukupolvista. Tästä syystä heidän tavoittamiseensa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Perinteisen mainonnan sijasta uudet sukupolvet luottavat autenttiseen sisältöön, jota he etsivät pääasiassa sosiaalisesta mediasta. Esimerkkejä tällaisesta sisällöstä ovat sosiaalisen median vaikuttajien jakama sisältö, asiakkaiden kirjoittamat arvostelut ja muiden kuluttajien jakama sisältö. (Munsch, 2021, 11–12.)

Sosiaalisen median vaikutuksessa ostokäyttäytymiseen on myös eettisiä ongelmakohtia. Tästä esimerkkejä ovat ylikuluttaminen, sosiaalisen median kanavien riippuvuutta aiheuttavat ominaisuudet ja tietosuojariskit. On kuitenkin kuluttajan vastuulla tiedostaa ja ottaa huomioon nämä riskit ostopäätöstä tehdessään. (Wang 2023, 1204.)

4.2 Asiakaspolun vaiheet

Asiakaspolku (customer journey) tarkoittaa sitä matkaa, jonka asiakas kulkee ostopäätöksensä aikana, altistuen eri viestintäkanavien kautta välitetylle markkinointiviestinnälle (Ramirezon 2015, teoksessa Chomová 2019, 41). Asiakaspolkua voidaan kuvata erilaisten mallien avulla, kuten esimerkiksi AIDA-mallin ja siitä myöhemmin sovelletun viiden A:n mallin avulla (Chomová 2019, 41).

Yksi vanhimmista ja suosituimmista, ostopäätöksen muodostumista kuvaavista malleista on AIDA-malli. Nimi muodostuu asiakkaan ostopäätöksen vaiheita kuvaavista sanoista tietoisuus (awareness), kiinnostus (interest), halu (desire) ja toiminta (action). (Eagle ym. 2021, 298–301.) AIDA-malli on edelleen tänä päivänä laajasti käytetty digitaalisessa markkinoinnissa. Malli on kuitenkin hyvin yksinkertainen ja lineaarinen, eikä se kuvasta usein monimutkaista ja monella

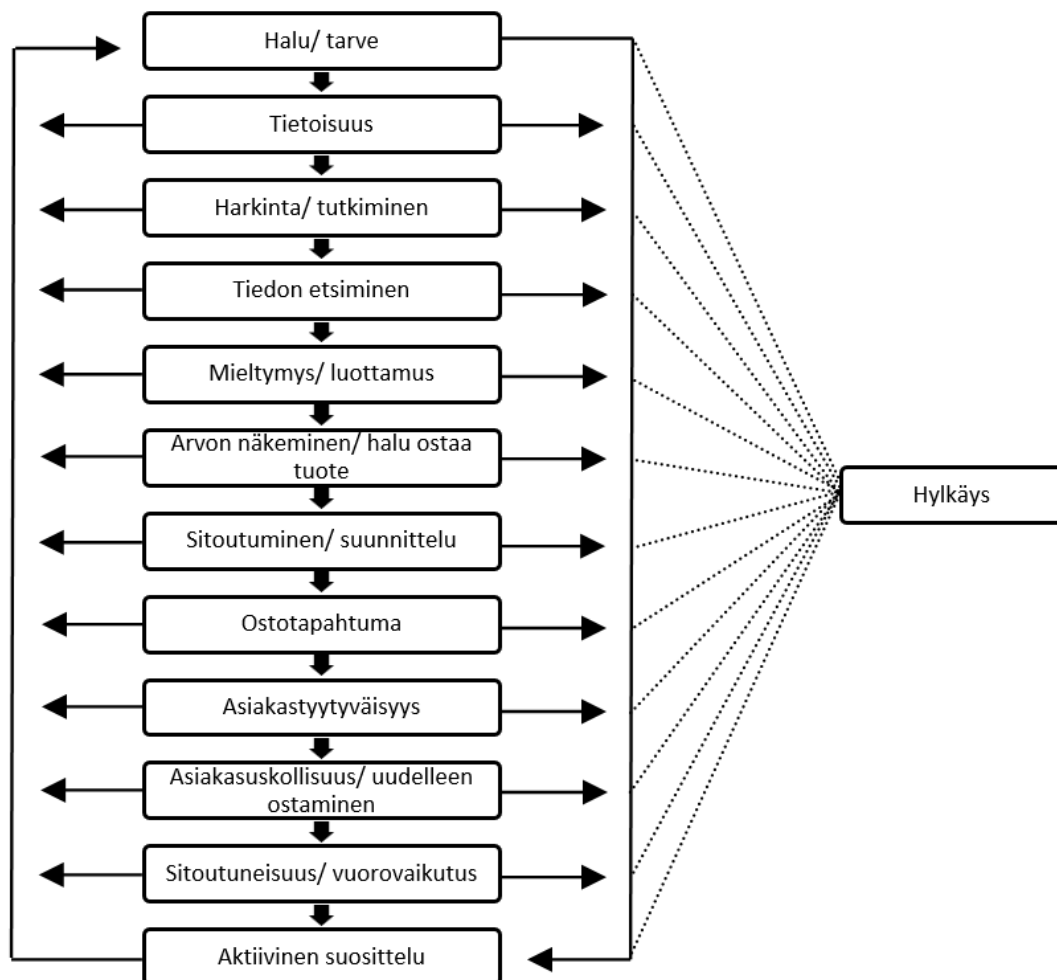
eri tasolla tapahtuvaa ostoprosessia. Tästä syystä markkinointiviestinnän vaikuttavuuden mallintamiseen suositellaan lisäksi käytettävien malleja, jotka ottavat huomioon monimutkaisen ja usein epähierarkkisen ostoprosessin. (Rabindranath & Singh 2024, 167–169.)

AIDA-mallin pohjalta on myöhemmin kehitetty viiden A:n malli vastaamaan paremmin digitaalisen vuorovaikutuksen aikakauden asiakaspolkua. Viiden A:n malli muodostuu seuraavista vaiheista: tietoisuus (aware), vetoaminen (appeal), kysy (ask), toiminta (act) ja puolesta puhuminen (advocate). (Kotler 2017, teoksessa Chomová 2019, 41–44.)

Viiden A:n mallin mukaan tietoisuusvaiheessa asiakas altistuu brändille esimerkiksi kuulopuheiden (WOM) tai sosiaalisen median kautta. Brändin tulisi tässä vaiheessa keskittyä luomaan mieleenpainuva, mutta lyhyt muisto asiakkaan mieleen brändistä ja sen tuotteista. Vetoamisen vaiheessa asiakkaan mielessä herää halukkuus tietää tuotteesta, jolloin markkinointiviestinnässä keskitytään vahvistamaan asiakkaan mielikuvaa brändistä. Seuraava mallin vaihe kuvaa, miten asiakas kerää lisätietoja ja mielipiteitä tuotteesta esimerkiksi sosiaalisen median kanavista ja läheisiltään. Tämän pohjalta asiakas mahdollisesti vakuutuu ja tekee ostopäätöksen. Tässä vaiheessa brändin tulee luoda asiakkaalle positiivinen asiakaskokemus, ja luoda jatkuva asiakassuhde. Puolesta puhumisen vaiheessa asiakas on rakentanut uskollisuutta brändiä kohtaan positiivisen kokemuksen pohjalta. Tämä johtaa asiakassuhteen jatkuvuuteen ja brändiuskollisuuden ilmaisuun esimerkiksi julkaisemalla positiivisia mielipiteitä sosiaalisen median kanavissa. (Kotler 2017, teoksessa Chomová 2019, 41–44.)

Vaikka kuluttajien ostopolku on tänä päivänä monikanavainen ja epälineaarinen, kuluttajat kuitenkin edelleen käyvät läpi sarjan vaiheita ollessaan vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Tämän päivän ostopolku on kuitenkin monivaiheempi: (1) tarpeen syntyminen tuotetta kohtaan, (2) tietoisuus tuotetta tarjoavista brändeistä, (3) muutamien brändien vertailu ja arviointi, (4) alustavan valinnan tekeminen, (5), arvon näkeminen ja ostohalukkuuden vahvistuminen, (6)

oston tekeminen, (7) asiakastyytyväisyys oston jälkeen, (8) asiakasuskollisuuden vahvistuminen ja uudelleen ostaminen, (9) vuorovaikutus brändin kanssa, (10) brändin suosittelu muille kuluttajille. Kuluttajat voivat ostopäätösprosessissaan palata vaiheissa taaksepäin, ohittaa vaiheita tai missä tahansa vaiheessa kuluttaja voi keskeyttää päätöksentekoprosessin kokonaan. Haasteena monimutkaisemmassa ostopäätösprosessissa on se, että markkinointiviestinnän epäonnistuminen missä tahansa vaiheessa voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksen tekemiseen. (Batra & Keller 2016, 124–125.)



Kuvio 2. Kuluttajan monivaiheinen ja epälineaarinen ostoprosessimalli (Batra & Keller 2016, 125).

Monivaiheista ja epälineaarista ostopolkua voidaan havainnollistaa myös Kuvion 2 esittämällä tavalla. Vaikka mallissa on kuvattu selkeät ostopäätösprosessin vaiheet, voi kuluttaja liikkua eri vaiheiden välillä epälineaarisessa järjestyksessä. Ostopäätösprosessi voi myös keskeytyä koska tahansa. (Kuvio 2.)

Tämän opinnäytetyön lähteinä käytetyissä kirjallisuudessa ja tutkimuksissa käytetään ostopolku ja asiakaspolku termejä jonkin verran ristiin. Tässä opinnäytetyössä asiakaspolun on tulkittu tarkoittavan sitä matkaa, jonka asiakas kulkee ostopäätöstä tehdessään ja käy läpi useita kosketuspisteitä eli on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Ostopolusta eroten, asiakaspolkuun sisältyy lisäksi ostopäätöksen jälkeiset vaiheet, kuten asiakkaan sitoutuminen. Esimerkiksi Ramirezon ja Kotler teoksessa Chomová, *The new customer path in the digital economy* määrittelevät asiakaspolun edellä mainitulla tavalla.

Asiakaspolku on jokaisella yrityksellä yksilöllinen ja usein monimutkainen, riippuen heidän kohderyhmänsä ostokäyttäytymisen tavoista ja muista ominaisuuksista. Siksi tässä opinnäytetyössä käsitellään myös suoraviivaisempaa AIDA-mallia. AIDA-malli on sen yksinkertaisuuden ansiosta sovellettavissa oikeastaan kaikkiin asiakaspolkuihin.

4.3 Asiakaspolun monikanavaisuus

Vaikka asiakaspolun kosketuspisteet ja viestiliikenne ovat määrällisesti kasvaneet, yritysten kannattaa erotella joukosta kriittisimmät kosketuspisteet, joissa se pyrkii luomaan merkityksellisen yhteyden asiakkaisiin (Chomová 2019, 40). Myös Rosenbaum, Otalora ja Ramírez toteavat, että asiakaspolkua määriteltäessä on suositeltavaa välttää kaikenkattavien asiakaspolkukarttojen suunnittelua. Tuloksena voi olla liian monimutkainen asiakaspolkukartta, jota suurin osa asiakkaista ei välttämättä seuraa. Sen sijaan on hyödyllisempää ottaa asiakaspolkukarttaan asiakasdatan pohjalta määritellyt kriittiset kohtaamispisteet. Yksi keino on selvittää tärkeimmät kohtaamispisteet kysymällä asiakkailta suoraan esimerkiksi asiakaskyselyn avulla. (Rosenbaum & Otalora & Ramírez 2017, 147.)

Asiakaspolkukartoitus auttaa organisaatiota ymmärtämään kohderyhmänsä kuluttajakäyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa. Tämän pohjalta organisaatiot voivat kehittää tehokkaampia ja asiakkaita palvelevia markkinointistrategioita, kuten esimerkiksi asiakasdataan perustuvat personoitu sisältö ja suositukset. (Prasetya & Mulyadi & Suriani 2024, 332.)

Gao, Sese ja Melero tarkastelevat monikanavaisuutta asiakaspolun kontekstissa kolmen vaiheen mallin avulla: osto edeltävä vaihe, ostopäätös ja oston jälkeinen vaihe. Ensimmäisessä vaiheessa monikanavaisuus ilmenee tiedonhaussa ja vaihtoehtojen vertailussa useiden eri kanavien kautta. Asiakkaan odotukset tulisi siis täyttää jokaisessa kanavassa, joten yrityksen tulisi keskittyä yhtenäisen viestin välittämiseen brändistä ja tuotteista. Ostopäätös vaiheessa asiakas vertailee samaa tuotetta tai palvelua useassa eri kanavassa. Yrityksen tulisi varmistaa esimerkiksi hinnoittelun ja tietojen yhteneväisyys kaikissa kanavissa, jotta asiakas saa etsimänsä vahvistuksen ostopäätökselle. Viimeisessä vaiheessa monikanavaisuus ilmenee asiakkaan vuorovaikutuksena brändin ja muiden asiakkaiden kanssa eri kanavissa. Yhteneväinen brändiin liittyvä viestintä on ratkaisevaa tässä vaiheessa, jotta asiakkaan ostopäätöstä voidaan vahvistaa. (Gao & Sese & Melero 2019, 17–19.)

TBWA markkinointitoimistossa, Nissanin Pohjoismaiden brändin kanssa työskentelevä Ella Takalainen toteaa, että monikanavaisessa ympäristössä yhtenevän markkinointiviestin varmistamiseksi tärkein tekijä on pitää kohderyhmä mielessä. Yrityksen tulee olla tietoinen, mikä kohderyhmä on tavoitettavissa missäkin markkinointikanavassa ja millainen sisältö toimii tietyssä kanavassa, kuten esimerkiksi Instagramissa. Tärkeää on hyödyntää aiemmin kerättyä dataa siitä, mitkä ovat olleet toimivia markkinointikampanjoita ja -sisältöjä. Tämän hetken trendinä kuitenkin ovat videosisällöt, joita käytetään paljon kaikissa kanavissa. Yrityksen tulee olla perillä juuri heidän kohdeyleisöstään tarkasti, että mikä markkinointikanava viestii kenellekin ja millaista viestintää välitetään missäkin kanavassa. Oli sitten kyseessä koko ajan taustalla pyörivät sosiaalisen median sisällöt tai tietyn aikavälin markkinointikampanja TikTokissa, markkinointiviestin-

nän tulee olla sidottuna markkinointitavoitteisiin. Esimerkiksi Nissanilla on strateginen toimintamalli markkinointiin siten, että on selvää mitä täytyy tehdä ja jokaisen markkinointikanavan rooli on selkeästi määritelty heidän asiakaskuntansa ja toimialansa mukaan. He osaavat siksi hyödyntää niitä oikein ja oikeat materiaalit ovat oikeissa paikoissa oikeaan aikaan. (Takalainen 2024.)

5 Sosiaalinen media asiakaspolulla

5.1 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategia

Sosiaalisen median markkinointia tulisi tuottaa ostopolun jokaisessa vaiheessa. Lisäksi jokainen vaihe edellyttää sosiaalisessa mediassa erityyppistä sisältöä (Komulainen 2023, 121). AIDA-mallia voidaan hyödyntää vastaamaan markkinoinnin roolia jokaisessa mallin vaiheessa. Kuviossa 3 on havainnollistettu markkinoinnin tehtäviä AIDA-mallin pohjalta. Tietoisuusvaiheessa markkinoinnin rooli on luoda tietoisuus asiakkaalle tuotteen olemassaolosta. Kiinnostusvaiheessa keskeistä on saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta. Seuraavassa vaiheessa markkinoinnin tehtävä on muuntaa asiakkaan kiinnostus syvemmäksi haluksi omistaa tuote. Viimeisessä eli toimintavaiheessa tärkeää on kannustaa asiakasta tekemään ostopäätös. (Kuvio 3.)

| | |
|---------------------------|---|
| Tietoisuus (awareness) | Markkinoinnin avulla tulee ensin kiinnittää asiakkaan huomio tuotteeseen. Asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta ja että tuote on saatavilla. |
| Kiinnostus (interest) | Markkinoinnin avulla tulee herättää kiinnostusta tuotetta kohtaan. Asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta. |
| Halu (desire) | Markkinoinnin avulla tulee herättää halukkuutta omistaa tai saada tuote, jotta asiakkaat aktiivisesti haluavat tuotteen itselleen. |
| Toiminta (action) | Markkinoinnin avulla tulee kannustaa ostamiseen, jotta asiakkaat ottavat askelia kohti ostopäätöstä. |

Kuvio 3. Markkinoinnin tehtävät AIDA-mallin pohjalta (Sapian & Vyshnevskaya 2019, 17).

Onnistunut sosiaalisen median markkinointi edellyttää tehokasta strategiaa sen toteuttamiseen (Adeola & Hinson & Evans 2020, 62). Kun yritys suunnittelee sosiaalisen median markkinointiviestintää, on tärkeää ensin selkeyttää tavoitteet. Lisäksi markkinointiviestinnän strategiassa tulisi olla kartoitettuna mikä yrityksen tuote on kohdistettu millekin asiakassegmentille eli kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän strategiassa määritellään, kuinka usein tuotteista halutaan viestiä ja millaista sosiaalista mediaa tähän hyödynnetään. Esimerkiksi yritys voi päättää viestivänsä orgaanisen sosiaalisen median avulla x-kertaa viikossa ja sen lisäksi toteuttaa jatkuvaa sosiaalisen median viestintää. Orgaaninen sosiaalinen media tarkoittaa yrityksen itse tuottamia sisältöjä, jotka on julkaistu yrityksen omilla sosiaalisen median tileillä. Edellä mainittujen asioiden lisäksi strategiaan voi laatia suunnitelmat tietyn aikavälin markkinointiviestintä kampanjoista. (Takalainen 2024.)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tärkeimpiä tekijöitä on mielenkiintoinen sisältö. Sisältöjä suunnitellessa strategiassa tulee huomioida erityisesti kolme osa-aluetta: sisältötyyppi, julkaisun ajankohta ja julkaisu-aikaisuus. (Cauhan & Pillai 2013, teoksessa Adeola ym. 2020, 68.) Jokaista sosiaalisen median kanavaa koskien tulisi suunnitella omat strategiansa. Sosiaalisen median sovellusten käyttäjät hyödyntävät eri kanavia eri tavoin, minkä takia yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä perusteellisesti onnistuneen kanavakohtaisen strategian varmistamiseksi. Yrityksen äänen (tone of voice) tulee kuitenkin tulla esiin riippumatta siitä, missä kanavassa viestitään. (Dixon 2000, teoksessa Adeola ym. 2020, 70.)

5.2 Tietoisuuden herättäminen asiakaspolun alkuvaiheessa

Tietoisuusvaiheessa (awareness) asiakkaan tietoisuuden herättämiseksi tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja sosiaalisessa mediassa ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut, haastattelut videomuodossa ja yrityksen tarinaan liittyvät sisällöt (Komulainen 2023, 121). Takalaisen mukaan asiakaspolun alkuvaiheessa olevalle kohderyhmälle tehokkainta markkinointiviestintää ovat inspiroivat sisällöt sekä yleistä tietoa yrityksen tuotteista välittävä sisältö. Tavoitteena on lisätä

asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ja herättää asiakkaan mielenkiintoa viestimällä, että yritys on olemassa ja tuotteet ovat mielenkiintoisia. Tämän asiakaspolun vaiheen markkinointia kannattaa tehdä jatkuvasti, sillä sen avulla tavoitetaan laajoja yleisöjä, joista osa myöhemmin etenee asiakaspolun seuraaviin vaiheisiin. (Takalainen 2024.)

Sarfrazin, Al Kurdin ja Rafiqin vuonna 2025 julkaistussa tutkimuksessa tarkasteltiin AIDA-mallin pohjalta digitaalisen markkinoinnin vaikutusta siihen, miten kuluttajat havaitsevat brändejä asiakaspolun eri vaiheissa ja tekevät ostopäätöksiä. Tässä asiakaspolun vaiheessa yritysten kannattaa markkinointiviestinnässään hyödyntää esimerkiksi hakukoneoptimointia (SEO), sosiaalisen median markkinointia ja sisältömarkkinointia. Näiden keinojen avulla brändin näkyvyys paranee ja tieto tuotteista tai palveluista saavuttaa kuluttajat helpommin (Sarfraz & Al Kurdi & Rafiq 2025, 45.) Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän hakukoneena Googlen lisäksi. Markkinointiviestinnässä yritysten tulee ottaa huomioon sosiaalisen median SEO esimerkiksi lisäämällä tärkeimpiä hakusanoja postauksien teksteihin. (Dagmar 2023.)

5.3 Asiakkaan tuotetiedon lisääminen mielenkiintoa herättävästi

Kiinnostusvaiheessa (interest) tavoitteena on vakuuttaa potentiaalinen asiakas siitä, että hän on oikean tuotteen äärellä, joka voi ratkaista hänen ongelmansa. Asiakkaan kiinnostuksen vahvistamiseksi ja tuotetiedon lisäämiseksi hyviä markkinointiviestinnän keinoja ovat asiakasarvosteluiden ja opastavien videoiden julkaiseminen. (Sapian & Vyshnevskaja 2019, 17.) Asiakkaan etsiessä aktiivisesti tietoa tarpeen tai ongelman ratkaisemiseksi, erilaisten menestystarinoiden ja tyytyväisten asiakkaiden suosittelujen julkaiseminen ovat hyviä keinoja välittää relevanttia tietoa asiakkaalle mutta myös rakentaa luottamusta. (New Target 2024). Myös Komulainen (2023, 121) toteaa, että asiakkaan opastaminen ratkaisemaan hänen tunnistamansa ongelma tuotteen tai palvelun avulla on toimiva markkinointiviestinnän keino tässä asiakaspolun vaiheessa.

Asiakkaan mielenkiintoa brändiä kohtaan voidaan herättää myös personoidun markkinointiviestinnän avulla. Personoitua sisältöä ovat esimerkiksi henkilökohtaiset sähköpostiviestit, sosiaalisen median vuorovaikutus ja kohdennetut mainokset. Näiden keinojen avulla myös lisätään kuluttajien tietoa tuotteesta ja brändistä. (Sarfraz ym. 2025, 45.) Takalainen suosittelee, että yrityksen kannattaa tehdä mainoksia kohdennetuille yleisöille matalalla kynnyksellä. Varsinkin pienissä yrityksissä on tavallista, että resursseja voidaan käyttää paljon hyvien sisältöjen luomiseen. Mutta mikäli sisällöt ovat vain yrityksen organisaation mediassa eli heidän omissa sosiaalisen median kanavissaan, eikä niitä mainosteta, voi sitä kautta menettää paljon yleisöä. Jo pienellä budjetilla on mahdollista tavoittaa pienelle yritykselle suhteellisen suuria yleisömääriä. Lisäksi yritysten kannattaa rohkeasti kokeilla erilaisia sisältöjä ja työkaluja sosiaalisen median markkinointiin. (Takalainen 2024.)

5.4 Tunneyhteyden ja ostohalun vahvistaminen

Haluvaiheessa (desire) suositellaan tunteisiin vetoavaa markkinointiviestintää. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi ja käyttäjien luoma sisältö (user-generated content) ovat tehokkaita markkinointiviestinnän muotoja tässä ostopolun vaiheessa. Käyttäjien luomasta sisällöstä käytetään lyhennettä UGC. Myös yksilölliset tarjoukset ja personoitu sisältö auttavat asiakkaan kiinnostuksen jalostamista syvemmäksi emotionaaliseksi yhteydeksi ja haluksi ostaa tuote tai palvelu. (Sarfraz ym. 2025, 45–46.) Personoitu viestintä sosiaalisen median alustoilla voi myös esimerkiksi olla vuorovaikutusta, jossa yritys tarjoaa asiakaspalvelua yksilötasolla asiakkaalle. Sen tuloksena asiakkaat todennäköisemmin tuntevat halua sitoutua ja muodostaa yhteys yritykseen tai brändiin. Asiakkaalle kehittyy tunne yhteisöstä, johon hän kokee kuuluvansa. (Chang & Zhang & Song & Meng 2025, 17.) UGC-sisältöä hyödyntämällä yritykset taas voivat osoittaa kuuntelevansa asiakkaitaan ja lisätä brändin autenttisuutta. Tavallisten kuluttajien luoma tai sitä jäljittelevä sisältö, sekä vaikuttajien ei-maksetut suositukset ovat esimerkkejä UGC-sisällöstä. (Dagmar 2023.)

Pirstaloituneessa mediaympäristössä tunneyhteyden luominen asiakkaisiin on erityisen tärkeää. Kuluttajien luottamusta ja tunnesidettä brändiin voidaan lisätä viestimällä ihmisläheisesti. Yksi keino lisätä brändin inhimillisyyttä on paljastaa yrityksessä toimivien ihmisten kasvot ja ottaa heidät mukaan markkinointiviestinnän sisältöihin. Hyvin toteutettu ja yrityksen arvoihin perustuva asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on myös keino luoda tunneyhteys kohdeyleisön kanssa ja osaltaan vahvistaa yrityksen brändiyhteisöä, mutta se vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. (Dagmar 2023.)

Tässä asiakaspolun vaiheessa asiakas on tietoisempi yrityksestä ja hänen mielenkiintonsa on herännyt, jolloin markkinointiviestinnässä voi kertoa konkreettisia asioita tuotteesta. Esimerkiksi Nissanin brändin kohdalla asiakkaalle voi viestiä eri automalleista ja niiden ominaisuuksista, tai hinnoista. Esimerkkejä tehokkaista sisällöistä tässä asiakaspolun vaiheessa ovat tarjoukset ja erottautumistekijöistä (unique selling point) viestiminen. Tärkeää on välittää viesti siitä, miksi juuri kyseinen yritys tai tuote olisi paras vaihtoehto. Tässä asiakaspolun vaiheessa sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinointiviestinnässä kaikista eniten. (Takalainen 2024.)

5.5 Ostopäätöksen helpottaminen

Ostopäätöstä kuvaavassa toimintavaiheessa (action) olevat asiakkaat tietävät jo yrityksestä paljon ja ovat mahdollisesti vierailleet verkkosivuilla. Ostopäätöksen syntymisen helpottamiseksi, heille tulisi välittää kaikista kohdennetuinta mainontaa ja voimakkaasti ostoon kannustavaa sisältöä. (Takalainen 2024.) Asiakkaille tulisi viestiä houkuttelevista tarjouksista, jotka ovat selkeästi laadittu. Esimerkiksi rajatun ajan voimassa olevat tarjoukset ja useamman kuin yhden tuotteen tarjouspaketit ovat esimerkkejä tällaisista markkinointiviestinnän sisällöistä. (Dentsu 2024b.) Tämän vaiheen tulisi olla asiakkaalle erittäin sujuva. Yritys voi esimerkiksi antaa asiakkaalle kannustimen toimia välittömästi tai viestimällä pian päättymässä olevasta tarjouksesta. Markkinointiviestinnän keinojen tulee kuitenkin samalla olla brändin mukaisia ja vastata yksilöllisesti yrityksen kohdeyleisön tarpeita. (Sapian & Vyshnevskaya 2019, 18.)

Kuluttajien uskomukset brändistä ohjaavat voimakkaasti ostopäätöstä. Globaalin markkinointitoimisto Edelmanin vuonna 2023 julkaisemassa kuluttajatutkimuksessa todettiin, että ostopäätöksen hetkellä mitataan kuluttajan luottamusta brändiä kohtaan. Peräti 64 % Z-sukupolven vastaajista sanoo, että brändien tulisi tuoda arvoaan näkyväksi erityisesti ostohetkellä. Ostotapahtuma on tänä päivänä jatkuvan asiakassuhteen alku. Tärkeää asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta on luottamus, joka rakentuu brändin asiantuntijuudesta, eettisyydestä ja ajankohtaisuudesta. (Edelman 2023.)

5.6 Asiakkaiden sitouttaminen ostopäätöksen jälkeen

Kun yritys onnistuu kannustamaan asiakkaitaan suosittelemaan brändiään muille asiakkaille, käytetään ilmiöstä englanninkielistä termiä *advocate marketing*. Se on tehokas markkinointiviestinnän keino lisätä asiakkaiden sitoutumista ja saada heidät ostamaan uudelleen yrityksen tuotteita. Kuluttajat luottavat todennäköisemmin ystävien tai muiden kuluttajien jakamaan tietoon ja suositteluihin yrityksen tuotteista. Yritys voi edistää tätä ilmiötä sosiaalisessa mediassa kannustamalla kohdeyleisöään jakamaan tietoa tuotteistaan esimerkiksi arvontaan osallistumisen yhteydessä. Yritys voi myös yrittää luoda viraalin asiakaskokemuksen tai julkaisun, jota asiakkaat haluavat jakaa eteenpäin. Erinomaisen asiakaspalvelulaadun varmistaminen voi saada asiakkaat jakamaan tietoa yrityksestä ja asiakaskokemuksestaan. (Dobson & Maheshwari 2020, 224–228.)

Vaikka ostopäätöksen jälkeen on tärkeää ylläpitää asiakassuhdetta lähettämällä esimerkiksi tarjouksia, aidosti sitoutuneiden asiakkaiden saavuttaminen vaatii lisäksi muitakin markkinointitoimenpiteitä. Aidosti sitoutuneista asiakkaistaan brändi voi saada mainostajia, jotka viestivät positiivista tietoa brändistä muille asiakkaille sosiaalisessa mediassa. Yritys voi yrittää saada asiakkaistaan sitoutuneita brändinsä mainostajia paitsi varmistamalla onnistuneen asiakaskokemuksen, mutta myös vastaamalla asiakkaiden tarpeeseen viihdyttävästä ja yrityksen arvoista kertovasta sosiaalisen median sisällöstä. Brändiin voimakkaasti sitoutuneiden asiakkaiden motivaatioita jakaa brändin sisältöjä ovat viihdyttävän

sisällön tuottaminen muille kuluttajille ja heille tärkeiden arvojen esiin tuominen. (Sapian & Vyshnevskaya 2019, 18.)

Nissanin Pohjoismaiden brändin kanssa työskentelevä Takalainen kertoo, että Nissanilla kohdennetaan mainontaa uudelleen asiakkaille, jotka ovat aiemmin ostaneet yrityksen tuotteita. Sen lisäksi yrityksellä on asiakaspooli, joille lähetetään uutiskirjeitä, ja mainostetaan niissä esimerkiksi huoltopalveluita tai muita lisäpalveluita. Eli tarkoituksena on ylläpitää asiakassuhdetta. Nissanin kohdalla kyse on enemmän asiakassuhteen hoidosta kuin uudelleen ostamiseen kannustamisesta. Auto on suhteellisen iso ostos, eikä tuotetta yleensä myydä enää uudelleen ainakaan lyhyellä aikavälillä. (Takalainen 2024.)

Awasthin vuonna 2023 julkaistussa tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusta asiakkaan aikeisiin ostaa brändin tuote uudelleen. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin muun muassa brändiluottamuksen ja -uskollisuuden vaikutusta asiakaspysyvyyteen. Tutkimustulosten perusteella julkaisussa suositellaan, että yritysten tulisi markkinoida tuotteitaan jatkuvasti sosiaalisen median alustoilla. Jatkuvan vuorovaikutuksen ansiosta yritys voi pysyä esillä ja rakentaa luottamusta asiakkaidensa kanssa. Myös uudelleen ostamiseen kannustavassa markkinointiviestinnässä suositellaan tuotetiedon ja erotautumistekijöiden (unique selling point) korostamista. Sosiaalinen media motivoi asiakkaita ostamaan tuote uudelleen, minkä lisäksi luottamus ja uskollisuus brändiä kohtaan vaikuttavat positiivisesti uudelleen ostamiseen. Asiakkaiden sitouttamiseksi yrityksen tulisi edistää asiakkaiden uskollisuutta reagoimalla asiakaspalautteisiin sosiaalisessa mediassa ja myös negatiivinen palaute asiakailta tulee huomioida. (Awasthi 2023, 29–30.)

5.7 Tekoälyn hyödyntäminen

Tekoäly (artificial intelligence) tarkoittaa ihmisen älyä jäljitteleviä teknologioita, kuten erilaisia tietokonejärjestelmiä ja algoritmeja. Näiden teknologioiden avulla

voidaan suorittaa erilaisia toimintoja, jotka normaalisti suorittaisi ihminen. Tekoälystä käytetään lyhennettä AI. (Sadiku & Ashaolu & Ajayi-Majebi & Musa 2021, 15.)

Eri markkinointialustat tarjoavat useita työkaluja tekoälyn hyödyntämiseen mainonnassa. Esimerkiksi Instagramin ja Facebookin omistavalla Metalla on Advantage+ niminen työkalu. Työkalu ehdottaa erilaisia visuaalisia muutoksia mainoksiin, kuten otsikon fonttikoon suurentamista. Enemmän hyötyä AI:sta on markkinointisisältöjen sijoittelussa eli missä mainoksia näytetään. Metan algoritmi toimii niin, että se tutkii missä tietty postaus toimii parhaiten. Algoritmin perusteella esimerkiksi Instagram-julkaisu voi tulla esiin eniten feedissä. Feed tarkoittaa sosiaalisen median kanavissa sitä välilehteä, jossa käyttäjän julkaisut näkyvät samassa näkymässä hänen käyttäjäisivullaan. (Takalainen 2024.)

Tekstisisältöjen luomiseen AI:ta voi käyttää ChatGPT-sovelluksen avulla. Sovellus toimii keskustelumuodossa niin, että käyttäjä syöttää ohjeita ja sen perusteella sovellus esimerkiksi vastaa kysymyksiin, oikolukee ja luo tekstejä. (Immo 2023, 41.) ChatGPT myös luo personoituja markkinointiviestejä, joissa sisältö ja viestintätyyli ovat kohdennettu tietyille kohderyhmälle. Personointiin vaadittava data saadaan manuaalisesti hakemalla esimerkiksi yrityksen asiakastietokannasta, kuten Salesforce-järjestelmään tallennetuista asiakastiedoista. (Immo 2023, 99.)

Tekoälyä hyödynnetään myös luovaan suunnitteluun, mutta visuaalisen alan ammattilaisena Takalainen toteaa, että nämä työkalut ovat vielä alkutekijöissä eivätkä useinkaan toimi sellaisenaan. Haasteena on esimerkiksi se, että AI:n luomat visuaaliset sisällöt eivät ole brändin mukaisia. Kansainvälisesti käytössä oleva markkinoinnin työkalu Adobe tarjoaa kuitenkin laadukkaita tekoälyratkaisuja luovaan markkinointisisältöjen suunnitteluun. Adoben tekoälyratkaisujen avulla on esimerkiksi mahdollista muokata kuvaa sitä jatkamalla niin, että kuvaan mahtuvat kaikki tarvittavat otsikot sekä kuvan rajausta olisi oikeanlainen. (Takalainen 2024.)

Yhteenvetona Takalainen toteaa, että AI toimii tukena mainonnan toteutuksessa tai suunnittelussa. AI:n avulla ei kuitenkaan voi vielä toteuttaa kokonaisia markkinoinnin osia, kuten esimerkiksi visuaalisten materiaalien luomista. (Takalainen 2024.) AI:n avulla yritykset voivat erottautua kilpailevista yrityksistä sosiaalisen median markkinoinnissa. Se mahdollistaa mainosten pyörittämiseen liittyvien tekijöiden optimoinnin, kuten oikea-aikaisuuden ja sisällön personoinnin, kustannustehokkaalla tavalla. (Sadiku ym. 2021, 16–17.)

Eettisestä näkökulmasta tekoälyn käytössä on ongelmakohtia. Sosiaalisen median algoritmit voivat vahvistaa ilmiötä, jossa käyttäjille suositellaan ainoastaan samaa ajatusmaailmaa kannattavien ihmisten mielipiteitä tai siihen liittyviä sisältöjä. Lisäksi tekoälyn yleistymisen myötä erilaiset huijaukset ovat yleistyneet, kun ääntä ja videokuvaa voidaan muuttaa tekoälyn avulla. (Dagmar 2023.)

5.8 Kilpailijoista erottautuminen

Pirstaloituneessa mediaympäristössä erottautuminen suuresta sisältöjen määrästä ja kilpailevista yrityksistä on haastavaa. Inhimillisyys on tärkein keino erottautua kilpailevista yrityksistä markkinointiviestinnässä. Yrityksen tulee tuntee kohderyhmänsä, kuten esimerkiksi mihin tarkoitukseen ja miten he käyttävät eri sosiaalisen median kanavia tai mihin haasteisiin he etsivät ratkaisuja. (Davies 2023.) Nopeasti muuttuvassa digitaalisessa markkinassa, on tärkeää olla tietoinen kilpailijoiden markkinointikeinoista sekä pysyä ajan tasalla erilaisista trendeistä toimialan ja kuluttajien keskuudessa. Menestyäkseen kilpailussa yrityksen tulee hyödyntää uutta teknologiaa osana markkinointia. Erilaisia teknologioita ja markkinointikeinoja kokeilemalla, yritys voi tehokkaammin saavuttaa kohdeyleisönsä. (Tiwari & Tiwari 2024, 143.)

Jeongin, Chungin ja Kimin vuonna 2022 julkaisemassa tutkimuksessa selvitettiin, miten yrityksen ääni (tone of voice) vaikuttaa sosiaalisen median brändiviestinnässä brändin kannatuksen kehittymiseen. Kun brändi käyttää viestinnäs-

sään ihmisläheisempää sävyä, siitä tulee sosiaalisessa mediassa helposti lähestyttävämpi, mikä puolestaan vaikuttaa positiivisesti kuluttajien halukkuuteen sitoutua brändiin. (Jeong & Chung & Kim 2022, 4222.)

Myös Takalainen vahvistaa, että avainasemassa kilpailusta erottautumisessa on selkeä strategia yrityksen sosiaalisen median imagosta, jonka tärkeänä osana on persoonallinen oma ääni. Lisäksi sisällöntuotannon suunnitelmallisuus, kuten yhtenäinen visuaalinen ilme ja aktiivinen sisällön julkaiseminen, auttavat saavuttamaan kilpailuetua. Jotta yrityksen sosiaalisen median markkinointi pysyy kuluttajalle kiinnostavana, tulee uusia sisältöjä tuottaa jatkuvasti. Kuluttajat vastaanottavat suuren määrän markkinointiviestintää eri sosiaalisen median kanavista, minkä takia markkinointisisällöt ovat vain lyhyen ajan ajankohtaisia. Markkinointiviestin tulee kuitenkin kertoa aidosti tärkeää tietoa, ja samanaikaisesti olla mielenkiintoisia ja spontaanin kuuloisia. (Takalainen 2024.)

Yritys voi parantaa kilpailukykyään myös hyödyntämällä tekoälyä. Se nopeuttaa sisällöntuotantoa ja mahdollistaa tehokkaampien markkinointiviestien luomisen. Haasteena tekoälyllä luoduissa markkinointisisällöissä on viestien samankaltaisuus, sillä useat eri yritykset käyttävät samoja tekoälysovelluksia. (Davies 2023.)

6 Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe vaiheelta -opas

6.1 Hyvän ohjetekstin ominaisuudet

Suomen kielen ja viestinnän lehtori Marianne Roivaksen mukaan onnistuneessa ohjetekstissä on huomioitu tekstin kohderyhmä niin, että tekstin kieli ja rakenne on laadittu kohderyhmä huomioon ottaen. Lisäksi tekstin tulisi olla helppoluukuista ja sisältää konkreettisia esimerkkejä, jotta tekstin sisältöä olisi helpompi ymmärtää. Hyvässä ohjeessa on selkeä rakenne, jossa noudatetaan esimerkiksi numerointia tai otsikointia. Ohjaavan tekstin alkuun on hyvä laatia tiivis mutta motivoiva teksti, jonka avulla lukija ymmärtää ohjetekstin hyödyt. (Roivas

2020.) Tekstiä kirjoittaessa on tärkeää ottaa tekstin kohderyhmä huomioon esimerkiksi sanavalinnoissa ja tekstin selkeydessä. Lukijan voi ottaa huomioon esimerkiksi valitsemalla helpommin ymmärrettäviä sanavalintoja monimutkaisten sanojen sijasta. Lisäksi termit kannattaa tarvittaessa selittää lukijalle. (Öörni 2024, 26–29.)

Digitalisaation myötä yleistynyt silmäilevä tapa lukea tekstiä tarkoittaa, että lukija pyrkii ymmärtämään tekstistä tärkeimmän tiedon tai yksittäisen asian lukematta tekstiä kokonaan. Tämä tulisi huomioida tekstissä tuomalla kappaleen alussa esiin tärkein asia niin pääotsikossa kuin ensimmäisissä kappaleen virkkeissä. Lisäksi tekstissä kannattaa visuaalisesti korostaa olennaisia asioita. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi kuvaavien väliotsikoiden tai keskeisten avainsanojen ja virkkeiden lihavoinnilla. Väliotsikoiden alle suositellaan 2–6 kappaletta ja yhden kappaleen pituudeksi suositellaan 1–5 virkettä. (Öörni 2024, 49–50.)

Oppaan tekstin informatiivisuutta voi parantaa käyttämällä visuaalisia elementtejä tekstin tukena. Esimerkiksi kuvat ja erilaiset taulukot tai kaaviot ovat hyviä keinoja auttaa lukijaa ymmärtämään tekstin sisältöä paremmin. Myös tietolaatikat ja yhteenvedot ovat keinoja tehdä tekstistä ymmärrettävämpää. Ohjetekstissä tulee käyttää käskymuotoa, kun lukijaa kehoitetaan tai ohjeistetaan tekemään jotakin. Käskymuodosta huolimatta tekstin sävy tulisi olla kohteliasta. Lisäksi tekstin sävy tulee sovittaa tekstin kohderyhmän mukaan. Ennen tekstin kirjoittamista on hyvä suunnitella esimerkiksi, sopivatko tarinallisuus tai ajatuksia herättävät kysymykset tekstin kohderyhmän puhutteluun. (Selkokeskus 2021.)

Värit vaikuttavat mielikuviin ja valittujen värisävyjen tulisi tukea tekstin tavoitetta. Värien tulkintaan vaikuttavat myös kyseessä oleva kulttuuri ja maa. Suomessa keltainen väri viestii onnellisuutta ja toivoa. Sininen väri puolestaan symboloi järjestelmällisyyttä ja luottamusta. (Oksanen 2018.) Oranssi väri yhdistetään luovuuteen, päättäväisyyteen ja rohkeuteen. Lisäksi se mielletään piristäväksi ja energiseksi väriksi. (Jalavilla 2025.)

6.2 Oppaan toteutus

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointiviestintä asiakaspolun eri vaiheissa. Nykypäivänä markkinointiviestintä painottuu sosiaalisen median kanaviin, minkä vuoksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödyntäminen on edellytys pienten ja keskisuurten yritysten menestymiselle monikanavaisessa ja digitaalisessa markkinointiympäristössä. Monet pienet ja keskisuuret yritykset ovat sosiaalisessa mediassa ja pyrkivät panostamaan sen välityksellä toteutettuun viestintään, mutta osaamista tai tietoa sen tehokkaaseen toteuttamiseen ei usein löydy. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntynyt opas ”Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe vaiheelta” kertoo, miten yritykset voivat parhaiten hyödyntää sosiaalisen median markkinointiviestintää asiakaspolun eri vaiheissa.

Tämän opinnäytetyön liitteessä 1 olevan oppaan suunnitteluvaiheessa vertailtiin muutamia eri organisaatioiden verkossa julkaistuja oppaita. Sen pohjalta pyrittiin parantamaan käsitystä oppaasta tekstilajina. Vertailussa mukana olivat Digi-tetam Oy:n julkaisema Sosiaalisen median markkinoinnin opas, Business Finlandin julkaisema Innovointiopas Pk-yrittäjälle sekä Elinkeinoelämän Keskusliiton julkaisema Ensiaskleet tekoälyn käyttöönottoon liiketoiminnassa -opas.

Opas toteutettiin Canva-ohjelmalla, josta löytyvistä visuaalisista oppaan pohjista on yhdistelty visuaalisesti uniikki opas. Suunnitteluprosessissa oppaan pääväreiksi valittiin keltainen ja oranssi. Musta ja valkoinen väri valittiin selkeyttämään visuaalista kokonaisuutta. Oranssilla värillä haluttiin korostaa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tarvittavaa rohkeutta ja luovuutta, joihin oppaan avulla haluttiin myös inspiroida oppaan lukijaa. Keltainen väri valittiin tukemaan oppaan positiivista tunnelmaa. Lisäksi sininen väri valittiin, koska se erottuu oppaan muusta värimaailmasta. Sinisellä värillä pyrittiin lisäksi korostamaan oppaan selkeää ja järjestelmällistä lähestymistapaa.

Tässä oppaassa on otettu huomioon lukijan mahdollisesti käyttämä silmäilevä tapa lukea tekstiä. Tällä tavalla oppaasta pyrittiin laatimaan mahdollisimman

käytännöllinen arkeen käytettäväksi niin, että lukijan on helpompi aina uudelleen löytää etsimänsä yksittäinen tieto. Oppaassa on pyritty pitäytymään 1–5 virkkeen pituisissa kappaleissa ja käyttämään väliotsikoita 2–6 kappaleen välein. Kappaleen alussa on pyritty tuomaan esille tärkein asia. Oppaassa on lihavoitettu keskeisen asian sisältäviä virkkeitä mustalla värillä ja avainsanoja on korostettu harkinnan mukaan sinisellä värillä. Lisäksi oppaan väliotsikoista on pyritty laatimaan mahdollisimman kuvaavia.

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyneen oppaan kohderyhmä on pienissä ja keskisuurissa yrityksissä sosiaalisen median markkinoinnista vastaavat henkilöt, jotka ymmärtävät markkinoinnin perusteet. Tästä syystä markkinoinnin vakiintuneita termejä, kuten esimerkiksi ”sosiaalisen median kanavat” ja ”sosiaalisen median markkinointiviestintä”, ei ole selitetty oppaassa. Muut oppaassa käytetyt termit on kuitenkin tarvittaessa selitetty lukijalle, minkä lisäksi tekstin ymmärrettävyyttä on pyritty parantamaan välttämällä liian monimutkaisia ilmauksia tai sanoja. Tällä tavalla lukijan on helpompi oivaltaa tekstin pääasia, kun teksti on selkeää luettavaa. Tekstin informatiivisuutta on pyritty parantamaan havainnollistamalla asioita konkreettisten esimerkkien, kuvien ja kaavioiden avulla. Myös tekstilaatikoita ja muita visuaalisia elementtejä on hyödynnetty.

Koska opinnäytetyön tavoitteena oli laatia havainnollistava opas, on oppaaseen sisällytetty useita konkreettisia esimerkkejä oikeista sosiaalisen median sisällöistä. Konkreettiset esimerkit auttavat oppaan lukijaa ymmärtämään oppaassa kerrottuja asioita syvemmin.

Oppaan tekstissä pyrittiin ottamaan ohjaavan tekstin ominaispiirteet huomioon esimerkiksi käyttämällä käskymuotoa. Lisäksi lukijaa on pyritty motivoimaan tuomalla esiin ohjetekstin hyötyjä esimerkiksi oppaan johdannossa. Oppaan rakenteesta haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä, minkä varmistamiseksi oppaassa käytetään lukujen numerointia. Selkeyttä pyrittiin lisäämään jokaisen

pääluvun ensimmäisellä sivulla näkyvällä johdattelevalla tekstillä. Johdattelevassa tekstissä kerrotaan pääluvun aihe ja pidetään lukija ajan tasalla siitä, missä vaiheessa asiakaspolkua edetään.

6.3 Tuotoksen esittely

Tämän opinnäytetyön liitteessä 1 olevan oppaan alussa on oppaan sisältöä kuvaava sisällysluettelo ja johdatteleva esipuhe. Johdanto-osuudessa käsitellään sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyötyjä ja merkitystä kilpailukyvyyn kannalta sekä pyritään luomaan lukijalle selkeä kuva siitä, miten opas auttaa lukijaa. Johdantoa seuraa lisäksi asiakaspolkua kuvaava kaavio, jonka tarkoitus on palauttaa lukijan mieleen ja selkeyttää asiakaspolun vaiheet.

Ensimmäisessä luvussa käsitellään kohderyhmän tuntemuksen merkitystä sekä sosiaalisen median markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamista ja mittaamista. Lisäksi tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategian pääpiirteitä lyhyesti. Kappaleen sisältö esitetään kaavion muodossa. Kaaviossa havainnollistetaan sosiaalisen median markkinoinnin strategista prosessia.

Toinen luku käsittelee sosiaalisen median markkinointiviestinnän merkitystä ja keinoja asiakaspolun ensimmäisessä vaiheessa, jossa tarkoitus on herättää tietoisuus asiakkaalle yrityksen tarjoamasta tuotteesta. Luvussa käsitellään yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä, asiakkaan mielenkiinnon herättämistä ja sosiaalisen median sisältöjen ominaisuuksia.

Kolmannessa pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän roolia asiakaspolun toisessa vaiheessa, kun tarkoitus on vahvistaa asiakkaan mielenkiintoa tietää yrityksen tuotteista. Luvussa käydään läpi tuotteista viestimiseen liittyviä asioita, brändimielikuvan merkitystä ja personoidun markkinointiviestinnän hyödyntämistä. Tämän jälkeen käsitellään koko asiakaspolun kannalta tärkeää aihetta, sosiaalisen median kuulopuheiden hyödyntämistä.

Neljännessä pääluvussa kerrotaan, millaisia markkinointiviestinnän keinoja sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttää asiakaspolun kolmannessa vaiheessa. Luvussa käydään läpi tunneyhteyden ja ostopäätöksen vahvistamiseen tähtääviä markkinointiviestinnän keinoja.

Viides pääluku käsittelee sosiaalisen median markkinointiviestinnän merkitystä ja keinoja asiakaspolun ostopäätösvaiheessa. Luvussa tarkastellaan ostopäätöksen sujuvoittamista, ostopäätökseen kannustamista ja brändimielikuvan merkitystä ostopäätöksen hetkellä.

Viimeisessä pääluvussa tarkastellaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinoja, joita tarvitaan asiakaspolun viimeisessä vaiheessa. Luvussa käsitellään asiakkaan sitouttamista ostopäätöksen jälkeen, asiakaspalautteisiin liittyvää viestintää ja asiakkaiden osallistamista vuorovaikutukseen. Lisäksi tarkastellaan, miten yritys voi kannustaa asiakkaitaan suosittelemaan yrityksen brändiä muille. Luvussa esitettyjä asioita on pyritty havainnollistamaan asiakkaiden sitouttamista kuvaavalla kaaviolla.

Kussakin asiakaspolun vaiheita kuvaavassa luvussa esitetään 1–2 havainnollistavaa esimerkkiä sosiaalisen median markkinoinnin sisällöistä. Jokainen esimerkki käsittelee oppaan tekstissä käsiteltyjä asioita, ja esimerkkien ohessa on lyhyt selittävä teksti.

Oppaan loppuksi esitetään muistilista, jossa on pyritty esittämään oppaan tärkeimpiä pääkohtia. Tämän jälkeen oppaassa on loppusanat, joiden myötä lukijalle suositellaan muita keskeisiä osa-alueita, joihin kannattaa perehtyä. Lisäksi esitetään jatkososalta ehdotuksia, mihin yrityksen kannattaa oppaaseen perehtymisen jälkeen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä keskittyä.

7 Päätäntö

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä ja sen perusteella laaditussa oppaassa käytetty lähdemateriaali on laaja. Lähdemateriaalia voidaan pitää luotettavana, sillä se koostuu pitkälti tutkimusjulkaisuista ja pääosin tuoreesta lähdemateriaalista. Joukossa on joitakin vanhempia lähteitä, mutta lähteen luotettavuuden tueksi on pyritty esittämään tuorempi lähde, jos se on ollut mahdollista. Sosiaalisen median markkinointiviestintä on luonteeltaan nopeasti muuttuvaa, mikä on huomioitu valitsemalla mahdollisimman tuoreita ja alan ajankohtaisia trendejä käsitteleviä lähteitä. Lähteinä on käytetty esimerkiksi kansainvälisten markkinointitalojen, Dentsun ja Edelmanin julkaisuja. Myös Suomen suurimpien markkinointiviestintätoimistojen joukkoon kuuluvan Dagmarin julkaisua ajankohtaisista trendeistä on käytetty opinnäytetyön lähdemateriaalina.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tärkeässä roolissa olevaa ammatillisen arjen tietoa haluttiin tuoda asiantuntijahaastattelulla, joka toteutettiin TBWA-markkinointitoimistossa työskentelevän Ella Takalaisen kanssa. TBWA on kansainvälinen ja palkittu markkinointitoimistoketju ja myös ketjun Suomessa toimiva markkinointitoimisto on saanut tunnustusta alan palkinnoissa. Takalaisella oli alan ammattilaisena kokemusta kansainvälisten suurten brändien, kuten Nissan Nordic European, markkinoinnista. Tästä syystä kyseistä asiantuntijahaastattelua pidettiin luotettavana lähteenä ja sitä on referoitu useaan otteeseen opinnäytetyön tietoperustassa. Asiantuntijahaastattelussa tuli ilmi alan ammattilaisten hiljaisista tiedoista, jota ei löydy kirjallisista lähteistä, mutta joka vaikuttaa merkittävästi käytännön toimintatapoihin. Tämä koettiin tärkeäksi oppaan kannalta, jotta oppaan ohjeet ja sisältö olisivat mahdollisimman konkreettisia ja alan käytäntöjä vastaavia.

Ajallisten resurssien ja haastattelun saamisen haastavuuden vuoksi, ei ollut mahdollista toteuttaa useampia asiantuntijahaastatteluita. Sen sijaan lähdemateriaalina hyödynnettiin laajasti alan ammattilaisten julkaisemaa kirjallisuutta, joka käsittelee alan ammatillisia käytäntöjä. Esimerkiksi John Eganin Marketing

communications -kirjaa on referoitu useaan otteeseen opinnäytetyön tietoperustassa. Egan on julkaissut paljon alan kirjallisuutta ja toiminut markkinoinnin professorina Lontoossa sijaitsevassa yliopistossa. Myös lukuisia arvostettuja alan teoksia julkaiseen Philip Kotlerin teoksia on referoitu useasti tietoperustassa. Lähdemateriaalina käytettyä kirjallisuutta sovellettiin oppaassa esittämällä havainnollistavia esimerkkejä oikeiden yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnästä.

Suomessa toimivien pienten ja keskisuurten yritysten sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttamisen haasteisiin liittyvää tuoretta tutkimustietoa ei juurikaan ole tarjolla. Mikäli tutkimustietoa tästä olisi löytynyt, sitä olisi voitu hyödyntää oppaan toteutuksessa painottamalla pienille ja keskisuurille yrityksille haastavia markkinointiviestinnän osa-alueita. Sen sijaan opas rakennettiin teoreettiseen viitekehykseen perustuen niin, että oppaassa painotetaan tärkeimpiä asioita aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen perusteella todetaan, että sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyötyjen saavuttamiseksi edellytetään yrityksiltä kohderyhmän hyvää tuntemusta ja asiakaspolun kaikki vaiheet kattavaa suunnitelmallista viestintää. Onnistumisen edellytyksenä ovat selkeät tavoitteet ja niiden mittaaminen. Sosiaalisen median markkinointiviestintä vaatii jatkuvuutta, eivätkä yksittäiset onnistuneet sisällöt vielä takaa jatkuvia tuloksia. Asiakas rakentaa asiakaspolun ensimmäisistä vaiheista asti mielikuvaa ja tunneyhteyttä brändiin, joten kaikki vaiheet ovat ratkaisevia ostopäätöksen muodostumisen kannalta.

Teoreettinen viitekehys osoitti, että sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödyntämiseen on laajasti erilaisia keinoja. Tehokkaassa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä korostuvia asioita ovat kuitenkin yrityksen persoonallisen oma ääni (tone of voice), viestinnän yhteneväisyys useissa eri kanavissa, sosiaalisen median kuulopuheiden (eWOM) hyödyntäminen sekä mielenkiintoiset ja kohderyhmälle kohdenetut sisällöt. Lisäksi teoreettisen viitekehyksen perusteella todetaan, että brändimielikuvan vahvistaminen on keskeisessä osassa

sosiaalisen median viestinnässä. Yritykset voivat vaikuttaa tähän sosiaalisessa mediassa korostamalla markkinointiviestinnässään yrityksen arvoja luottamusta rakentavasti.

Sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyy myös eettisiä ongelmakohtia ja muita riskejä. Esimerkiksi ylikuluttaminen ja tietosuojariskit ovat tällaisia ongelmakohtia. Lisäksi tekoälyn avulla ulkopuolisten tahojen luomat huijaukset kuluttajille ovat yleistyneet. Yritykset voivat osoittaa vastuullisuuttaan huomioimalla riskit viestinnässään. Mahdollisten mainehaittojen vuoksi yritysten tulisi olla valppaana sosiaalisessa mediassa niin huijausyritysten kuin sosiaalisen median kuulopuheiden osalta.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän ympäristö on toisaalta täynnä mahdollisuuksia yrityksille, mutta samalla haasteena ovat vaihtuvat trendit ja nopea tahti teknologian kehitymisessä. Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää tekoälyä, kun tekoälypohjaiset markkinoinnin työkalut ovat nykyistä edistyneempiä. Lisäksi mahdolliset uudet sosiaalisen median sovellukset tulee ottaa huomioon markkinointistrategiassa, jos ne ovat yrityksen kohderyhmän kannalta oleellisia. Erityisesti nuoremmat sukupolvet ovat nopeita omaksumaan uusia sosiaalisen median alustoja ja seuraamaan ajankohtaisia trendejä. Sosiaalinen media näyttää myös tulevaisuudessa olevan yksi merkittävimmistä markkinointiviestinnän kanavista yrityksille.

Pienille ja keskisuurille yrityksille suositellaan oppaan lisäksi perehtymistä sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategiaan syvemmin, brändiyhteisöjen hyödyntämiseen tarkemmin, alan lainsäädäntöön sekä sosiaalisen median alustojen tarjoamaan tukeen markkinoinnin toteutuksessa. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategiassa merkitsevää on relevanttien markkinointikanavien valinta ja sisältösuunnitelman laatiminen.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas tarjoaa yleisellä tasolla tietoa ja ohjeita sosiaalisen median markkinointiin, eikä opas voi antaa suoraa ratkaisua

tietyn yrityksen tarpeisiin. Tästä syystä opasta hyödyntäville yrityksille suositellaan perehtymistä yrityskohtaisten asiakasprofiilien ja asiakaspolun määrittelymisen tekniikoihin. Opasta hyödyntäviä yrityksiä kannustetaan myös tutkimaan datan perusteella, mitkä oppaan pohjalta testatut viestinnän muodot toimivat juuri heidän kohderyhmälleen parhaiten.

Lähteet

Abdullah, Muhammad & Yulianto, Edy & Nugruho, Agung 2025. The Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention Through Brand Trust and Brand Image. *Indonesian Journal of Social and Humanity Study* 28 (1), 51–60. WACANA. <https://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/1238>. Viitattu 3.10.2025.

Adeola, Ogechi & Hinson, Robert & Evans, Olaniyi 2020. *Social Media in Marketing Communications. A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation*. Teoksessa: Babu, George & Paul, Justin. *Digital Transformation in Business and Society. Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2_4. Viitattu 28.8.2025.

Al-Abdallaha, Ghaith & Barzani, Rojan & Dandis, Ala' Omar 2024. Social media marketing strategy. The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*, 1–30. Taylor & Francis Online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/13527266.2023.2300076>. Viitattu 3.7.2024.

Awasthi, Brijesh 2023. Role of Social Media Marketing in Long-Term Customer Retention. A Study with Reference to Luxury Brands in India. *IUP Journal of Brand Management* 20 (2), 21–35. *Business Source Elite*. <https://research-eb-sco-com.ezproxy.metropolia.fi/linkprocessor/plink?id=94a3f377-7974-3e73-b560-c4bbf45438d1>. Viitattu 28.8.2025.

Batra, Rajeev & Keller Lane, Kevin 2016. Integrating Marketing Communications. New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing* 80 (6), 122–145. Sage Journals. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/epub/10.1509/jm.15.0419>. Viitattu 25.6.2024.

Bhinde, Hetal & Agarwal, Purva & Burande, Arvind & Bobde, Abhijit & Shukla, Ajay 2023. Influence of Instagram on Buying Behavior of Gen-Z and Zillennial Consumers. *IUP Journal of Brand Management* 20 (3), 27–40. *Business Source Elite*. <https://research-eb-sco-com.ezproxy.metropolia.fi/linkprocessor/plink?id=87803cc5-e11c-3e1a-84c6-2c5445cbb8fa>. Viitattu 26.9.2025

Bianchi, Anna 2021. *Driving Consumer Engagement in Social Media. Influencing Electronic Word of Mouth*. Routledge, Abingdon, Oxon and New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=6425012>. Viitattu 16.7.2025.

Bondarenko, Valerii & Vyshnivska, Bogdana 2023. Promotional marketing as a method of increasing sales. *Three Seas Economic Journal* 4 (2), 21–28. Baltija Publishing. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/2123>. Viitattu 15.7.2025.

Chang, Hua & Zhang, Lingling & Song, Lei & Meng, Yan 2025. Going the extra mile. Engaging consumers through personalized communication on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1–26. Taylor & Francis Online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/13527266.2025.2533191#abstract>. Viitattu 5.8.2025.

Chomová, Katarina 2019. The new customer path in the digital economy. Teoksessa: Reháč, Róbert & Krnáčová, Paulína (toim.) *Trends and challenges in the European business environment*. University of Economics in Bratislava, Bratislava, 40–45. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/342106676_Foreign-trade_relations_of_the_Slovak_Republic_with_Western_Balkans_1#page=40. Viitattu 18.7.2025.

Coelho, Arnaldo & Bairrada, Cristela & Peres, Filipa 2019. Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management* 28 (2), 154–165. Emerald insight. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/jpbm-09-2017-1593/full/html>. Viitattu 8.5.2025.

Cumberland College 2025. Understanding the Customer Journey. A Guide for Aspiring Digital Marketers. <https://www.cumberland.college/blog/understanding-the-customer-journey-in-digital-marketing/>. Viitattu 3.10.2025.

Dagmar 2023. Sosiaalinen media 2024 – kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Dagmar Blogi 12.12.2023. <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/>. Viitattu 24.7.2025.

Davies, Chris 2023. Brand Attention and Differentiation. Humanity, saviour of technology (and quite possibly, your brand). Dentsu. Blogi 15.12.2023. <https://www.dentsu.com/uk/en/blog/brand-attention-and-differentiation>. Viitattu 22.8.2025.

Dentsu 2024a. Marketing Strategies Aligned with Gen Z Characteristics. Blogi 5.8.2024. <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/marketing-strategies-for-gen-z>. Viitattu 15.9.2025.

Dentsu 2024b. How to Build a Successful Marketing Funnel Strategy. Blogi 20.9.2024. <https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/build-a-successful-marketing-strategy>. Viitattu 25.8.2025.

Dhanesh, Ganga S. & Duthler, Gaelle 2019. Relationship management through social media influencers. Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review* 45 (3). Science Direct. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0363811118305216?via%3Dihub>. Viitattu 3.7.2024.

Dobson, Paul & Maheshwari, Vish 2020. Internet marketing. Teoksessa: Nwankwo, Sonny & Gbadamosi, Ayantunji (toim.) *Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing*. Second edition. Routledge, Abing-

don, Oxon and New York, 221–236. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=6124144>. Viitattu 25.8.2025.

Eagle, Lynne & Czarnecka, Barbara & Dahl, Stephan & Lloyd, Jenny 2021. Marketing communications. Second edition. Routledge, Abingdon, Oxon and New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=6349495&query=marketing>. Viitattu 5.7.2024.

Edelman, Richard 2023. Edelman. Blogi 18.8.2023. https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust/collapse-purchase-funnel?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 26.8.2025.

Egan, John 2023. Marketing communications. Fourth edition. SAGE Publications, London.

Gao, Lily -Xuehui & Sese, F. Javier & Melero, Iguácel 2019. Multichannel integration along the customer journey. A systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal* 40 (1), 1–32. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/335127792_Multichannel_integration_along_the_customer_journey_a_systematic_review_and_research_agenda. Viitattu 24.7.2025.

Gartner 2020. Use Social Media to Improve the Customer Journey Experience. https://www.gartner.com/en/documents/3986186?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 3.10.2025.

Hassan, Shahizan & Nadzim, Siti & Shiratuddin, Norshuhada 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172, 262–269. Science Direct. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 16.9.2025.

Hurme, Satu 2023. Vaikuttajilla ja sosiaalisella medialla iso rooli suomalaisten ostokäyttäytymiseen. *Markkinointiuutiset* 3.4.2023. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/vaikuttajilla-ja-sosiaalisella-medialla-iso-rooli-suomalaisten-ostokayttaytymiseen>. Viitattu 3.10.2025.

Hänninen, Nora & Karjaluoto, Heikki 2017. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* 35 (4), 458–472. Emerald insight. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/MIP-01-2016-0006/full/html>. Viitattu 29.6.2024.

Jalavilla 2025. Värät. Mikä on sinun väräsi? <https://jalavilla.com/varit#:~:text=Oranssi%20symboloi%20elinvoimaa%20ja%20p%C3%A4tt%C3%A4v%C3%A4isytt%C3%A4,joka%20ei%20pelk%C3%A4%20her%C3%A4tt%C3%A4%20huomiota>. Viitattu 16.9.2025.

Jeong, Hyun Ju & Chung, Deborah & Kim, Jihye 2022. Brands Are Human on Social Media. The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. *International Journal of Communication* 16, 4231–4253. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269/3878>. Viitattu 21.8.2025.

Järvinen, Joel 2017. Digitaalisen Markkinointiviestinnän tehokkuusmittariston rakentaminen. Teoksessa: Juholin, Elisa & Luoma-Aho, Vilma (toim.) *Mitattava viestintä*. ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry, Helsinki, 64–74. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/8594fe47-4738-4703-840c-e62a8f10587b/content>. Viitattu 16.7.2024.

Kasvu Open 2025. Näkymiä pk-yritysten kasvusta 1/2025. Toimittanut Anna-Kaisa Talvitie & Mikko Sammasmaa. <https://kasvuopen.co/nakymia-pk-yritysten-kasvusta/>. Viitattu 5.10.2025.

Keller Lane, Kevin 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* 15 (2–3), 139–155. Taylor & Francis Online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/epdf/10.1080/13527260902757530?needAccess=true>. Viitattu 25.6.2024.

Kernez, Ross 2022. What Is The PESO Model In Marketing? *Forbes*. Päivitetty 22.4.2025. https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/11/09/what-is-the-peso-model-in-marketing/?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 15.9.2025.

Khanom, Musammat 2023. Using social media marketing in the digital era. A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* 12 (3), 88–98. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2829877588/fulltextPDF/AF9B5EF46EE440C0PQ/1?accountid=11363>. Viitattu 16.9.2025.

Komulainen, Minna 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Kauppakamari, Helsinki.

Komulainen, Minna 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla*. 2.0. 3. uud. painos. Kauppakamari, Helsinki. <https://ezproxy.metropolia.fi/login?url=https%3A%2F%2Flogin.ezproxy.metropolia.fi%2Flogin%3Furl%3Dhttps%3A%2F%2Fkauppakamaritieto.fi%2Fammattikirjasto%2Fteos%2Fmenesty-digimarkkinoinnilla-2-2023>. Viitattu 4.8.2025.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilka, Hanna 2022. *Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön*. Art House, Helsinki. Ellibs. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789518849110>. Viitattu 3.10.2025.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2021. *Principles of marketing*. 18th edition. Pearson, Harlow.

Lee, Nancy R. & Kotler, Philip 2016. *Social Marketing. Changing behaviors for good*. Fifth edition. SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

Loku, Afrim & Havolli, Refik 2024. Leveraging Digital Marketing for Competitive Advantage. Strategic Insights and Operational Impacts on Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*, 22 (2), 12318–12328. Business Source Elite. <https://research-ebSCO-com.ezproxy.metropolia.fi/c/gnwe6c/viewer/pdf/mfgybwigwf>. Viitattu 28.8.2025.

Ma, Yulun & Hu, Yue 2021. Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies. ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review* 17 (2), 382–388. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2535085822/922E63441F16412BPQ/1?accountid=11363&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 6.8.2025.

Macnamara, Jim & Lwin, May & Adi, Ana & Zerfass, Ansgar 2016. 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP'. Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review* 42 (3), 377–385. Science Direct. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0363811116300248>. Viitattu 3.7.2024.

Marjamäki, Pipsa Lotta & Vuorio, Jenni 2021. Viestinnän johtaminen. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IABBXXBTABCEE#kohta:Viestinn\(\(e4\)n\(\(20\)johtaminen/piste:tHf](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IABBXXBTABCEE#kohta:Viestinn((e4)n((20)johtaminen/piste:tHf). Viitattu 7.7.2024.

Munsch, Alison 2021. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness. A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 31 (1), 10–29. Taylor & Francis Online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/21639159.2020.1808812#abstract>. Viitattu 16.7.2025.

New Target Inc. 2024. The 5 Stages of a Successful Digital Marketing Funnel. New Target Inc. Blogi 31.5.2024. <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/digital-marketing-funnel/>. Viitattu 5.8.2025.

Nizam, Nurul & Kamarudin, Nurhayati & Bakri, Mohammed 2024. The Perception and Brand Attitude of Paid Versus Organic Social Media Advertising. Case Study of The Mamee Company. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 14 (5), 592–606. HRMARS. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i5/21413>. Viitattu 3.7.2024.

Oksanen, Johanna 2018. Visuaalinen viestintä: värien vaikutus kuvien tulkinassa. STT Viestintäpalvelut. Blogi 23.4.2028. <https://www.viestintapalvelut.fi/blogi/visuaalinen-viestinta-varit-kuvien-tulkinta#:~:text=V%C3%A4reill%C3%A4%20ja%20v%C3%A4rien%20s%C3%A4vyill%C3%A4%20luodaan%20merkityksi%C3%A4%20ja,tulisi%20toimia%20yhdess%C3%A4%20ja%20tukea%20tavoiteltua%20viesti%C3%A4>. Viitattu 12.9.2025.

Okyere, Nana & Agyapong, Gloria & Nyarku, Kwamena 2011. The Effect of Marketing Communications on the Sales Performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana). *International Journal of Marketing Studies* 3 (4), 50–62. CCSE. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v3n4p50>. Viitattu 29.6.2024.

Patni, Ni & Susila, Anak & Trisna, I Nyoman 2024. Analysis of Digital Marketing Strategy Based on SOSTAC Method. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6 (3), 1450–1465. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i3.795>. Viitattu 15.9.2025.

Pfeffer, Jürgen & Zorbach, Thomas & Carley, Kathleen M. 2013. Understanding online firestorms. Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications* 20 (1–2), 117–128. Taylor & Francis Online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/13527266.2013.797778>. Viitattu 5.7.2024.

Plume, Cherniece & Dwivedi, Yogesh & Slade, Emma 2017. *Social Media in the Marketing Context*. Elsevier, Cambridge. O'Reilly. https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-in/9780081017579/?sso_link=yes&sso_link_from=metropolia-university. Viitattu 16.9.2025.

Prasetya Nugraha, Andika & Mulyadi, M. & Suriani, Suci 2024. Customer journey mapping. Understanding consumer behavior digitally. *Berajah Journal* 4 (2), 327–336. <https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322>. Viitattu 16.7.2025.

Proctor, Tony 2021. *Absolute Essentials of Strategic Marketing*. Routledge, New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=6201163>. Viitattu 7.7.2024.

Rehman, Shakeel ul & Gulzar, Rafia & Aslam, Wajeeha 2022. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM). *The Modern Marketing Communication Approach*. Sage Open 12 (2), 1–23. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/21582440221099936>. Viitattu 29.6.2024

Rogers, Jessica 2021. *The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience*. Business Expert Press, New York. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=6481925>. Viitattu 27.8.2025.

Roivas, Marianne 2020. Kirjoita hyvä ohjeteksti! Metropolia Ammattikorkeakoulu. Blogi 22.12.2020. <https://blogit.metropolia.fi/rehablogi/2020/12/22/kirjoita-hyva-ohjeteksti/>. Viitattu 9.9.2025.

Rosário, Albérico Travassos & Dias, Joana Carmo 2023. Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research* 19 (1),

1–25. IGI Global. <https://www.igi-global.com/viewtitle.aspx?TitleId=316969&isxn=9781668479056>. Viitattu 7.7.2024.

Rosenbaum, Mark S. & Otalora, Mauricio Losada & Ramírez, Germán Contreras 2017. How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons* 60 (1), 143–150. Science Direct. <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0007681316300982>. Viitattu 16.7.2025.

Sadiku, Matthew & Ashaolu, Tolulope & Ajayi-Majebi, Abayomi & Musa, Sarhan 2021. Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal of Scientific Advances* 2 (1), 15–20. <https://www.ijscia.com/wp-content/uploads/2021/01/Volume2-Issue1-Jan-Feb-No.36-15-20.pdf>. Viitattu 21.8.2025.

Salesforce 2024. Blogi 28.8.2024. What is Social Media Marketing? The Complete Guide. <https://www.salesforce.com/in/blog/social-media-marketing/#:~:text=Share%20article.%20Social%20media%20marketing%20is%20the,services%2C%20and%20turn%20consumers%20into%20loyal%20customers>. Viitattu 28.8.2025.

Salo, Immo 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. *Kaupapakamari*, Helsinki. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.metropolia.fi/ammattikirjasto/teos/luova-tekoaly-muuttaa-kaiken-2023#kohta:Luova\(\(20\)teko\(\(e4\)ly\(\(20\)mullistaa\(\(20\)kaiken\(\(20\)-\(\(20\)Chat-GPT\(\(20\)n\(\(e4\)ytt\(\(e4\)\(e4\)\(\(20\)tiet\(\(e4](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.metropolia.fi/ammattikirjasto/teos/luova-tekoaly-muuttaa-kaiken-2023#kohta:Luova((20)teko((e4)ly((20)mullistaa((20)kaiken((20)-((20)Chat-GPT((20)n((e4)ytt((e4)(e4)((20)tiet((e4). Viitattu 21.8.2025.

Sapian, Alina & Vyshnevskaya, Maryna 2019. The marketing funnel as an effective way of the business strategy. *The art of scientific mind* (4), 16–18. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevskaya_M.pdf. Viitattu 27.8.2025.

Sarfraz, Muddassar & Al Kurdi, Barween & Rafiq, Muhammad 2025. How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence* 2 (1), 39–48. <https://ijmmi.com/index.php/ijmmi/article/view/66/13>. Viitattu 18.7.2025.

Selkokeskus 2021. Ohjeita informoivien tekstien tekijöille. Julkaistu 27.7.2021. <https://selkokeskus.fi/selkokieli/nain-kirjoitat-selkokielta/ohjeita-informoivien-tekstien-tekijoille/>. Viitattu 12.9.2025.

Singh, Aradhana Kumari & Rabindranath, Manukonda 2024. Advertising Management. Concepts, Theories, Research and Trends. Palgrave Macmillan, Singapore. Springer Nature Link. https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/chapter/10.1007/978-981-99-8657-6_6. Viitattu 18.7.2025.

Smith, PR & Zook, Ze 2024. Marketing communications. Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Eighth edition. Kogan Page, London.

Soegoto, E.S. & Utomo, A.T. 2019. Marketing Strategy Through Social Media. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 662 (3), 1–7. IOP Science. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/662/3/032040/pdf>. Viitattu 3.10.2025.

Sparrer, Curtis 2021. Paid, Earned, Shared And Owned Media. Making PESO Work For You. Forbes 6.7.2021. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/06/paid-earned-shared-and-owned-media-making-peso-work-for-you/>. Viitattu 11.7.2024.

Stephen, Andrew T. & Galak, Jeff 2012. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales. A Study of a Microlending Marketplace. Journal of Marketing Research 49 (5), 624–639. Sage Journals. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/epub/10.1509/jmr.09.0401>. Viitattu 3.7.2024.

Suomen Yrittäjät & Finnvera Oyj & työ- ja elinkeinoministeriö 2025. Pk- yritysbarometri kevät 2025. https://www.yrittajat.fi/app/uploads/public/2025/02/SY_pk_barometri_kevat2025-1.pdf. Viitattu 5.10.2025.

Taiminen, Heini Maarit & Karjaluo, Heikki 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development 22 (4), 633–651. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2202767850/15AA43C1431644D6PQ/1?accountid=11363&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 5.10.2025.

Takalainen, Ella 2024. Asiakkuuspäällikkö. TBWA, Helsinki. Haastattelu 23.10.2024.

Tam, Lisa & Mehta, Amisha & Goodlich, Hayley 2021. Towards greater integration in media planning. Decision-making insights from public relations practitioners. Journal of Marketing Communications 29 (1), 26–45. Taylor & Francis Online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/13527266.2021.1986740>. Viitattu 3.7.2024.

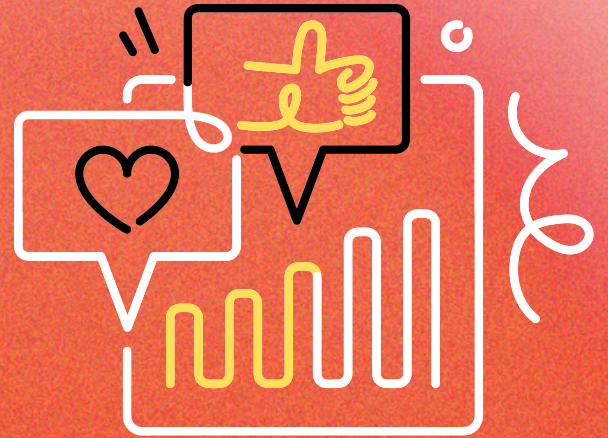
Tiwari, Sunil & Tiwari, Richa 2024. Marketing Fundamentals: Reaching Your Target Audience. Society Publishing, Burlington. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=31520868&ppg=1&c=UERG>. Viitattu 28.8.2025.

Wang, Kaiyi 2023. The Impact of social media on consumer behavior. Highlights in Business, Economics and Management 23, 1198–1205. <https://pdfs.semanticscholar.org/7f19/f0a97da684c5447a1c4152ef92f983cc5d9d.pdf>. Viitattu 21.8.2025.

Öörni, Eeva 2024. Selkeä kieli, toimivat tekstit: opas asiakastekstien käytettävyyteen. Kauppakamari, Helsinki. Ellibs. <https://www.ellibrary.com/book/9789522469144>. Viitattu 5.9.2025.

Liite 1

Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe vaiheelta -opas



Asiakaspolku ja sosiaalinen media: viestintää vaihe vaiheelta

Opas pk- yrityksille

Esipuhe

Tämä opas on laadittu osana opinnäytetyötä ja oppaan tarkoitus on antaa yleiskuva sekä vinkkejä sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteutukseen asiakaspolun eri vaiheissa.

Opas on suunnattu Sinulle, joka olet yrittäjä tai pk-yrityksessä toimiva henkilö, joka vastaa markkinoinnista ja haluaa kehittää yrityksenne markkinointia sosiaalisen median avulla asiakaspolkunäkökulmasta. Opas vie sinut aina tavoitteiden asettamisesta ensimmäiseen asiakaspolun vaiheeseen ja lopulta asiakkaan sitouttamiseen.

Tähän oppaaseen on koottu tärkeimmät tiedot ja oivaltavat esimerkit oppaan aiheesta. Tutustu rauhassa oppaan sisältöön ja ota käytäntöön oppaassa esiteltyjä vinkkejä vaihe vaiheelta. Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä mahdollisuudet ovat laajat – kokeile siis rohkeasti ja inspiroidu!

Terveisin,



2.10.2025

Sisältö

| | |
|--|----|
| Johdanto | 03 |
| Asiakaspolku | 04 |
| Tunne kohderyhmäsi ja aseta selkeät tavoitteet | |
| Tunne kohderyhmäsi | 06 |
| Tavoitteiden asettaminen | 06 |
| Mittaaminen | 07 |
| Some-markkinoinnin strateginen polku | 07 |
| Herätä tietoisuus asiakaspolun alkuvaiheessa | |
| Tule huomatuksi ja jää mieleen | 09 |
| Hyödynnä inspiroivia ja informoivia sisältöjä | 09 |
| Esimerkki | 10 |
| Vahvista mielenkiintoa ja lisää tuotetietoa | |
| Tuotteista viestiminen | 12 |
| Keinot mielenkiinnon herättämiseen | 12 |
| Esimerkki | 13 |
| Ota haltuun somen kuulopuheet | 14 |
| Esimerkki | 15 |
| Vahvista tunneyhteyttä ja ostohalua | |
| Luo tunneside | 17 |
| Vahvista ostopäätöstä informatiivisella sisällöllä | 17 |
| Esimerkki | 18 |
| Helpota asiakkaan ostopäätöstä | |
| Ostopäätöksen tukeminen | 20 |
| Korosta arvoja ostopäätöksen hetkellä | 20 |
| Esimerkki | 21 |
| Sitouta asiakas brändisi puolestapuhujaksi | |
| Asiakasuskollisuudesta sitoutumiseen | 23 |
| Esimerkki | 24 |
| Tyytyväiset asiakkaat puhuvat brändisi puolesta | 25 |
| Asiakkaan sitouttamisen ABC | 25 |
| Esimerkki | 26 |
| Tekoäly apuna some-viestinnässä | 27 |
| Asiakaspolun some-viestinnän muistilista | 28 |
| Loppusanat | 29 |
| Lähteet | 30 |

Johdanto

Ovatko aika ja resurssit vähissä some-markkinointiviestinnän toteutuksessa? Onko yrityksesi jo somessa, mutta tuloksia ei synny, etkä keksi mitä tekisit toisin? Tämä konkreettinen ja inspiroiva opas antaa avaimet onnistuneeseen markkinointiviestintään asiakaspolun näkökulmasta ja auttaa saavuttamaan asiakkaasi tehokkaasti jokaisessa vaiheessa. Optimoidaan yrityksesi some-markkinointiviestintä yhdessä!

Kilpailun kiristyminen monikanavaisessa ja digitaalisessa ympäristössä

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa markkinointiviestintää. Se mahdollistaa kohdennetun markkinointiviestin välittämisen suurille yleisöille. Tekoälyn ja analytiikan ansiosta viestintä on aiempaa edistyneempää. Niiden avulla yritykset voivat oppia tuntemaan kohderyhmänsä ja kohdentamaan heille personoitua markkinointiviestintää oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Yritysten tulee vastata asiakkaiden odotuksiin mielenkiintoisesta, henkilökohtaisesta ja vuorovaikutuksellisesta markkinoinnista useissa eri some-kanavissa samanaikaisesti. Muita merkittäviä trendejä some-markkinointiviestinnän kentällä ovat käyttäjien luoma sisältö (user generated content eli UGC), tekoälyn hyödyntäminen osana markkinointia, videosisällöt ja brändiyhteisöt.

Some-markkinointiviestintä on menestymisen edellytys pk-sektorilla

Sosiaalinen media on loistava kanava vahvistaa brändiä. Brändimielikuvaa somessa voi vahvistaa esimerkiksi yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä, persoonallisella omalla äänellä (tone of voice) tai brändiyhteisöjä hyödyntämällä. Tämän myötä yritys voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua somea onnistuneesti hyödyntämällä.

Ehdoton etu some-markkinointiviestinnässä on asiakkaiden sitouttaminen. Pk-yrityksille sosiaalinen media tarjoaa paitsi mahdollisuuden parantaa näkyvyyttään, myös alustan luoda vuorovaikutusta kohderyhmänsä kanssa. Somen vastavuoroinen viestintä sitouttaa asiakkaita, parantaa asiakaskokemusta ja antaa yrityksille mahdollisuuden lisätä asiakastuntemustaan.

Edellä mainittujen hyötyjen tuloksena yrityksen myyntituloksia on mahdollista kasvattaa. Olennaista myynnin saavuttamiseksi somen avulla on vaikuttava ja selkeä markkinointiviesti, joka on kohdennettu oikealle yleisölle oikeaan aikaan. Sosiaalisen median markkinoinnista tekee myös ehdottomasti kannattavaa sen edullinen hinta. Pk-yritys voi tavoittaa suhteellisen laajojakin yleisöjä panostamalla pienelläkin summalla sosiaalisen median mainoksiin.

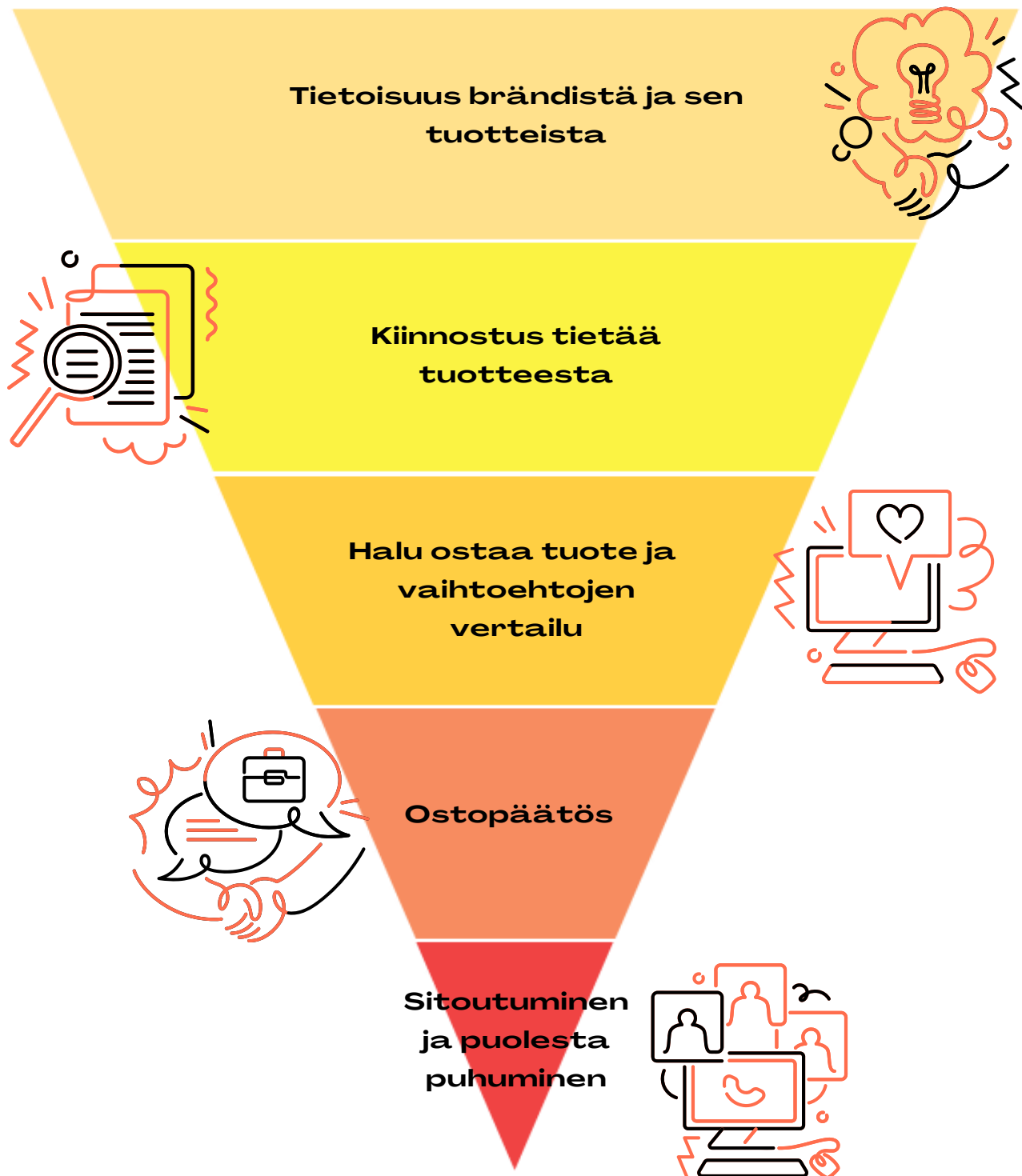
Miten onnistua?

Tämä opas syntyi halusta auttaa B2C- sektorilla toimivia pk- yrityksiä onnistumaan sosiaalisen median markkinointiviestinnässään asiakaspolun jokaisessa vaiheessa - oli sitten kyseessä uusien asiakkaiden tavoittaminen tai nykyisten asiakkaiden sitouttaminen.

Kohderyhmän tuntemus on some-markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tekijöistä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä onnistuneesti edellyttää suunnitelmallisuutta ja tietoa siitä, miten tavoittaa vaikuttavasti asiakaspolun eri vaiheissa olevat asiakkaat juuri oikeilla sisällöillä ja viestinnällä.

Oppaassa edetään asiakaspolkua pitkin vaihe vaiheelta. Jokaisessa luvussa pysähdytään kunkin vaiheen some-markkinointiviestinnän keinojen äärelle. Tässä oppaassa on yhdistelty suoraviivaisempaa ostopolkua kuvaavaa AIDA-mallia ja tämän päivän monimutkaisempaa asiakaspolkua kuvaavia malleja.

Asiakaspolku



Tunne kohderyhmäsi ja aseta selkeät tavoitteet



Onnistuneen some-markkinointiviestinnän perustan rakennuspalikat ovat kohderyhmän tuntemus ja selkeät tavoitteet. Kenelle viestit? Missä kanavissa kohderyhmäsi on? Millaista viestintää ja sisältöjä kohderyhmäsi odottaa? Mitä haluat saavuttaa markkinointiviestillä?

Tässä luvussa syvennyttään kohderyhmän tuntemuksen merkitykseen ja some-markkinointiviestinnän tavoitteiden asettamisen työkaluihin ja mittareihin.

Tunne kohderyhmäsi

Yhtenäinen viesti kanavasta huolimatta

Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä, jolle se viestii. Tärkeää on selvittää **asiakasdataa** analysoimalla, missä some-kanavissa yrityksen kohderyhmät ovat tavoitettavissa ja mitkä ovat heidän odotuksensa some-sisältöjen suhteen kussakin kanavassa.

Monikanavaisessa ympäristössä yhtenäisen viestin välittämiseksi viestinnän sävyn tulee olla yhtenäinen kanavasta riippumatta. Viesti kohderyhmällesi – muista kuitenkin räätälöidä sisällöt kanavakohtaisesti!

Kriittiset kosketuspisteet

Asiakaspolku sisältää aiempaa suuremman määrän kosketuspisteitä ja vuorovaikutuksen määrä on lisääntynyt. Tästä huolimatta kannattaa keskittyä selvittämään asiakasdatan avulla ne **kriittisimmät asiakaspolun kohtaamispisteet, joissa luodaan merkityksellinen yhteys asiakkaisiin**. Tärkeimpien kohtaamispisteiden selvittämiseen voi esimerkiksi käyttää asiakaskyselyä.

Vaikka tässä oppaassa ei käsitellä tarkemmin asiakasprofiilien ja yrityskohtaisen asiakaspolun laatimista tai some-markkinointiviestinnän strategian muodostamista, suositellaan niihin perehtymistä muuta kautta.

Tavoitteiden asettaminen

Mieti mitä haluat saavuttaa?

Jotta varmistetaan some-markkinointiviestinnän onnistuminen, tulee asettaa ensin tavoitteet. Pidä tavoitteet mielessä jokaista markkinointiviestiä suunniteltaessa.


Asiakaspolun eri vaiheissa markkinointiviestin tavoite on erilainen. Sen alkuvaiheessa tavoitteena on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen, kun taas loppuvaiheessa päämääränä on sitoutunut asiakas. Peilaa some-markkinoinnin tavoitteita myös koko organisaation tavoitteisiin yhtenäisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tunne kohderyhmäsi tarkasti, niin tiedät missä some-kanavissa viestit ja markkinointimateriaalisi ovat oikeassa paikassa oikeaan aikaan!

Tavoitteista strategiaan

Tavoitteiden asettamisen pohjalta koostetaan **some-markkinointiviestinnän strategia**. Tehokas strategia sisältää jokaista some-kanavaa kohden suunnitelmat siitä, mistä tuotteesta viestitään millekin kohderyhmälle, kuinka usein ja minkä tyypisellä somesisällöllä viestintä toteutetaan. Mitkä ovat keskeisiä sisältöaiheita juuri sinun kohderyhmällesi?

Strategiaan kannattaa laatia myös yhteiset säännöt logojen, avainsanojen ja **yrityksen äänen eli tone of voice** käytöstä. Valttikortti kilpailijoista erottumiseen on yrityksen persoonallinen oma ääni. Yrityksen äänen kannattaa perustua brändiin ja kohderyhmään, mutta sen tulisi olla inhimillisen kuuloinen.



**Hyödynnä tavoitteen
laatimiseen
esimerkiksi SMART- ja
SOSTAC- työkaluja!**

Mittaaminen

Some-markkinoinnin mittaamisella seurataan markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta ja sitä, että ollaan menossa oikeaan suuntaan eli kohti asetettuja tavoitteita.

Sosiaalisen median markkinoinnin mittarit valitaan asetettujen tavoitteiden perusteella. Mittareita voivat esimerkiksi olla somesisältöjen jakojen määrä tai katselukertojen määrä ja kesto. Tärkeimpien KPI-mittareiden eli suorituskyky-mittareiden lisäksi kannattaa valita myös apumittareita, kuten esimerkiksi pitkän ja lyhyen aikavälin mittareita tai historiaa ja tulevaa analysoivia mittareita.

Esimerkki: Tavoitteena on kasvattaa kuluttajien bränditietoisuutta lisäämällä sosiaalisen median markkinointiviestintää X % tietyllä ajanjaksolla. Looginen mittari tälle tavoitteelle esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajien määrä tai kommenttien ja tykkäysten määrä.

Tavoitteiden mittaamisen muistilista

- Valitse tavoitteita vastaavat KPI-mittarit eli suorituskykymittarit
- Tärkeimpien KPI-mittareiden lisäksi, valitse myös apumittareita
- Varmista, että mittaat oikeita asioita
- Seuraa mittareita säännöllisesti

Some-markkinoinnin strateginen polku



Some-markkinoinnin strateginen prosessi: kohderyhmän tuntemuksesta ja tavoitteiden asettamisesta tulokselliseen viestintään, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin.

Herätä tietoisuus asiakaspolun alkuvaiheessa



Asiakaspolun ensimmäisessä tärkeää on tulla huomatuksi some-viestinnän tulvassa, jotta asiakas tulee tietoiseksi brändistäsi. Kuinka kiinnität juuri sinun kohderyhmäsi huomion? Onko somekanaviesi SEO kunnossa? Millaisia somesisältöjä kannattaa hyödyntää?

Tässä luvussa syvennyttään some-markkinointiviestinnän keinoihin asiakaspolun ensimmäisessä vaiheessa.

Tule huomatuksi ja jää mieleen

Mielenkiinnon herättäminen

Tavoitteena asiakaspolun alkuvaiheessa on lisätä asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ja herättää asiakkaan mielenkiintoa viestimällä, että yritys on olemassa ja tuotteet ovat mielenkiintoisia.

Tässä vaiheessa brändin kannattaa keskittyä some-markkinointiviestinnässään luomaan **mieleenpainuva mutta lyhyt muisto asiakkaan mieleen** brändistä ja tuotteista. Jää mieleen esimerkiksi mielenkiintoisilla videosisällöillä!



Pyri välittämään aito kuva brändistäsi ja puhuttele kohderyhmääsi ihmisläheisesti - Kaikissa asiakaspolun vaiheissa!

Varmista näkyvyytesi

Tämän asiakaspolun vaiheen some-markkinointiviestintää kannattaa tehdä jatkuvasti, sillä sen tuloksena voidaan saavuttaa laajoja asiakasmääriä, joista osa etenee myöhemmin seuraaviin asiakaspolun vaiheisiin.

Yrityksen tulee varmistaa näkyvyys sosiaalisen median hakutuloksissa. Kun brändin ja toimialan kannalta tärkeimmät **avainsanat (keywords)** on kartoitettu some-markkinointistrategiaa laadittaessa, tulee niitä hyödyntää some-postauksissa näkyvyyden parantamiseksi.

Somealustojen algoritmit ovat myös keskeisessä osassa näkyvyyttä. Jotta algoritmeja voi hyödyntää näkyvyyden parantamisessa, tulee ymmärtää niiden toimintaperiaatteita.

Esimerkiksi TikTokin algoritmi suosittelee käyttäjilleen heidän tykkäystensä perusteella uusia sisältöjä. Yrityksen on siis oltava perillä siitä, millaista sisältöä juuri nyt kohderyhmä seuraa, jotta voi ottaa algoritmista hyödyn irti.

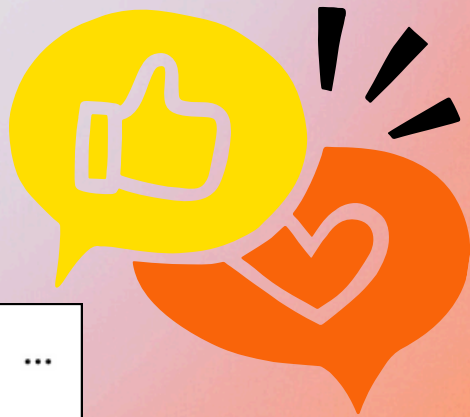
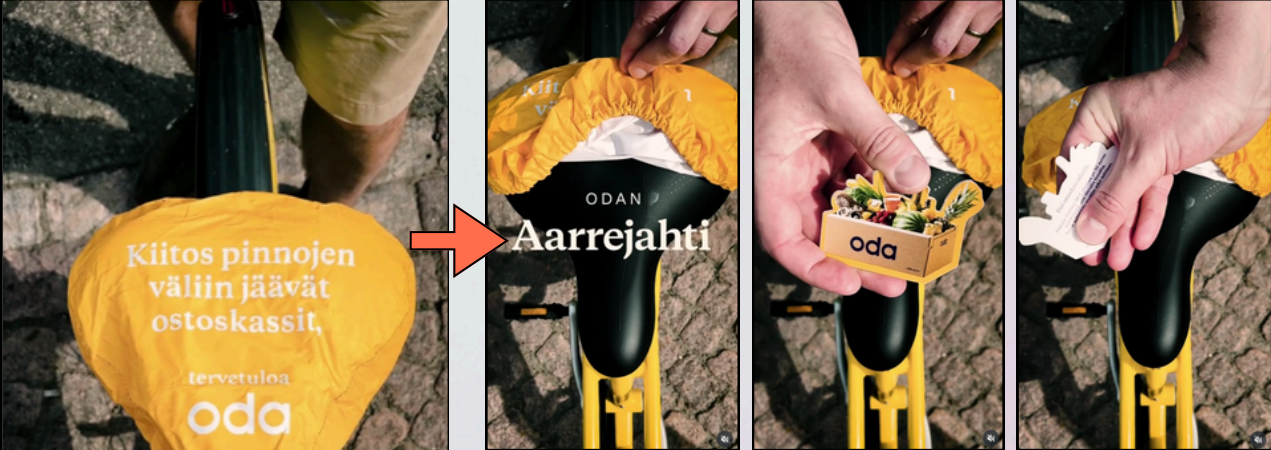
Hyödynnä inspiroivia ja informoivia sisältöjä


Voit herättää kohderyhmäsi mielenkiinnon ja lisätä heidän tietoaan brändistäsi ja sen tuotteista erilaisilla some-markkinointiviestinnän sisällöillä.


Tehokkaita keinoja ovat esimerkiksi erilaiset kilpailut, haastattelut videomuodossa ja brändin tarinasta kertovat sisällöt.

Muista, että asiakkaat vertailevat eri vaihtoehtoja useissa eri some-kanavissa. Pyri täyttämään asiakkaasi odotukset jokaisessa some-kanavassa ja välittämään yhtenäistä viestiä brändistäsi ja tuotteistasi.

Esimerkki - Oda-ruokakauppa : Videosisältö Instagramissa



 oda.suomi • Seuraa
Otis McDonald • A Walk Down 7th St. ...

 oda.suomi Hoi Helsinki ja Espoo! Huomenna kannattaa olla valppaana, mikäli liikut Helsingissä tai Espoossa. Piilotamme 1000 €:n edestä ostosrahaa ympäri kaupunkia 🗺️ Seuraa meitä ja kuulet ensimmäisenä, kun aarrejahti alkaa! 📦🛒

[#odasuomi](#) [#ruokakauppa](#) [#ruokakauppanetissä](#)
[#sehänkävihelposti](#)

Tässä esimerkissä kotimainen ruokatarvikkeiden verkkokauppa Oda herättää kohderyhmänsä mielenkiintoa ja tietoisuutta brändistään kilpailun avulla. Videosisältö on lyhyt mutta mieleenpainuva, ja siinä tuodaan Odan brändiä esiin logon ja värivalintojen avulla. Odan brändissä korostuu arjen helppous, jota on pyritty tuomaan esiin iskulauseella “Kiitos pinnojen väliin jäävät ostoskassit. Tervetuloa Oda.”

Myös julkaisun näkyvyys on varmistettu relevanttien avainsanojen avulla.

Julkaisussa myös kannustetaan asiakasta seuraamaan yrityksen Instagram-tiliä, jotta asiakas saataisiin jatkamaan asiakaspolun seuraaviin vaiheisiin.

Vahvasta mielenkiintoa ja lisää tuotetietoa



Siirrytäänpä asiakaspolun seuraavaan vaiheeseen! Asiakas on jo tietoinen yrityksestäsi ja seuraava askel on vahvistaa asiakkaan mielenkiintoa tietää tuotteesta.

Tässä luvussa käsitellään some-markkinointiviestinnän keinoja asiakaspolun toisessa vaiheessa. Lisäksi syvennytään somen kuulopuheisiin, joiden hyödyntäminen osana markkinointiviestintää on tärkeää kautta asiakaspolun.

Tuotteista viestiminen

Vakuuta asiakas esittämällä ratkaisu

Tavoitteena tässä asiakaspolun vaiheessa on **vakuuttaa asiakas siitä, että juuri sinun yrityksesi tuote tai palvelu ratkaisee hänen ongelmansa**. Tämän viestin voi asiakkaalle välittää esimerkiksi opastavilla videosisällöillä, joissa ongelma ratkaistaan tuotteen avulla.

Miten viestiä tuotetietoa kiinnostavasti?

Tuotteiden ominaisuuksista ja muista tiedoista viestiminen on tärkeässä roolissa. Se on yksi tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan siirtymiseen mahdollisesti seuraaviin asiakaspolun vaiheisiin.

Relevanttia tietoa voi välittää mielenkiintoa herättävästi esimerkiksi julkaisemalla esimerkiksi tarinallista sisältöä tai tyytyväisten asiakkaiden arvosteluita.

Keinot mielenkiinnon herättämiseen

Brändimielikuva mielenkiinnon herättäjänä

Asiakkaan mielikuvaa brändistä on tärkeää vahvistaa jo varhaisessa vaiheessa asiakaspolkua. Some-markkinointiviestinnässä voi esimerkiksi tuoda esiin **brändin tarinaa** ja tietoa brändistä.

Personoidut sisällöt ja mainonta

Yritys voi herättää asiakkaan mielenkiintoa brändiä kohtaan myös personoidun someviestinnän avulla. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi personoitu sosiaalisen median vuorovaikutus ja kohdennettu mainonta.

Kun orgaaniseen sisältöön somessa on panostettu, kannattaa sitä myös lähteä mainostamaan eli hyödyntää maksettua mediaa. Jo pienelläkin budjetilla voidaan tavoittaa suhteellisen isoja yleisöjä sosiaalisessa mediassa.

Pelkkään mainontaan ei kannata kuitenkaan nojata some-markkinoinnissa. Palataanpa siis strategiaan sen verran, että onhan sinulla selkeä suunnitelma siitä, mitä elementtejä yhdistelet kustakin mediatyypistä. Kannattaa hyödyntää sopivassa suhteessa niin **orgaanista mediaa** ja **maksettua mediaa** kuin **jaettua ja ansaittua mediaa**.

Kokeile rohkeasti erilaisia työkaluja ja sisältöjä. Näin löydät kohderyhmäsi parhaiten palvelevat sisällöt!



Esimerkki - Wario Physics : videosisältö Instagramissa

Tiesitkö näitä lymfahieronnän hyötyjä?

lisää aineenvaihduntaa
vähentää turvotusta
lisää ihon kimmoisuutta
vähentää kiinnikkeitä ja arpikudosta leikkausten jälkeen
pidä kuona-ainet liikkeelle

ja tietysti rentouttaa kehoa & mieltä

wariophysics • Seuraa
The xx • Intro

wariophysics Tiesitkö, että lymfahieronnasta voi saada apua ja helpotusta näihin vaivoihin?
Tuu ja kokeile! 😊👏
#wariophysics#wario#lymfahieronta#hieronta

Tässä esimerkissä terveydenalan yritys Wario Physics pyrkii esittämään ratkaisun asiakkaan ongelmaan Instagram reels- videon avulla.

Muun muassa hierontapalveluja tarjoava yritys listaa videossaan muutamia eri vaivoja, joihin heidän hierontapalvelunsa antaa helpotuksen.

Lisäksi julkaisun näkyvyys on varmistettu valitsemalla toimialalle relevantit avainsanat #-merkein.

Autenttisuus on some-viestinnässä keskeistä asiakaspolun vaiheesta riippumatta. Tässä some-sisällössä aitoutta on pyritty tuomaan rennolla ja helposti lähestyttävällä viestinnän sävyllä - virallisen ja ammattimaisen sävyn sijasta. Lisäksi kuvattu videosisältö on kiiltokuvamaisen mainoksen sijasta kuin kenen tahansa selfiekameralla kuvaama video.

Ota haltuun somen kuulopuheet

Huomioi kuulopuheet kaikissa asiakaspolun vaiheissa

Sosiaalisen median kuulopuheiden (eWOM) hyödyntäminen on keskeinen markkinointiviestinnän keino **kaikissa asiakaspolun vaiheissa**. Asiakkaat luottavat jopa enemmän sosiaalisen median kuulopuheisiin verrattuna muuhun markkinointiviestintään.

Somessa käyttäjät vaikuttavat voimakkaasti toistensa ostopäätöksiin koko ostoprosessin ajan. Asiakkaat esimerkiksi jakavat sisältöä toisilleen ja julkaisevat arvosteluita ja mielipiteitään eri somekanavissa.

Voit vauhdittaa kuulopuheiden syntymistä

Markkinointitoimenpiteillä on mahdollista vauhdittaa eWOM:in syntymistä sosiaalisessa mediassa. Siinä onnistuminen myös luo kilpailuetua.

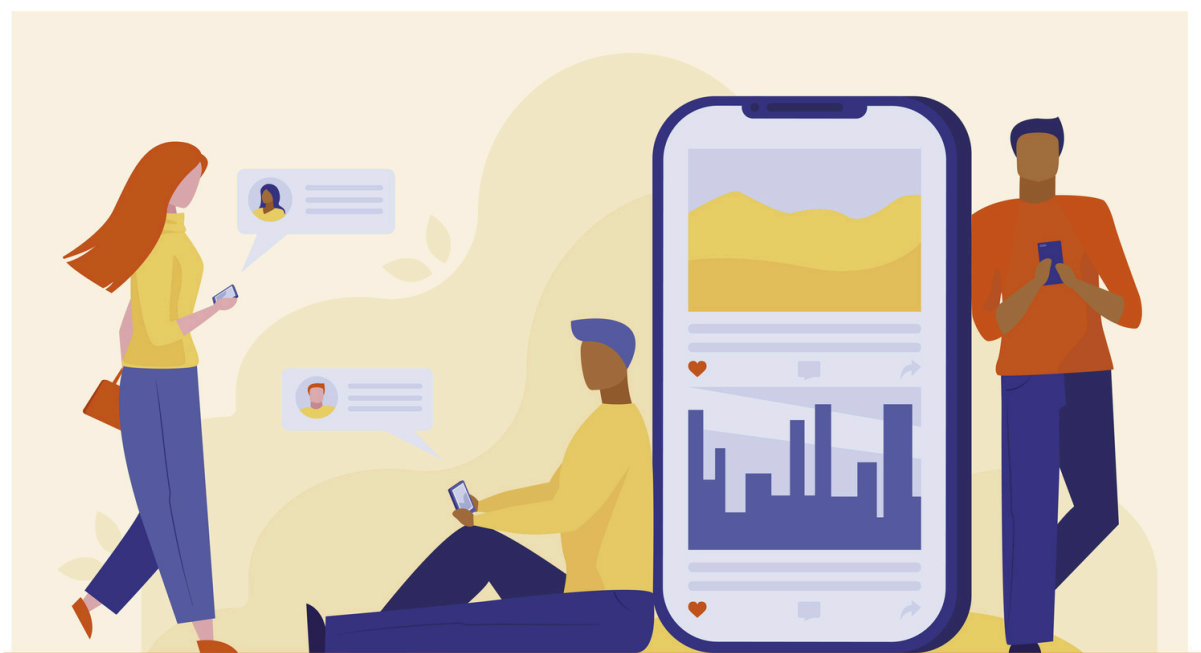
Somevaikuttajien välittämien suosittelujen eli **vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen** on yksi keinoista, jolla kuulopuheita voidaan hyödyntää. Erityisesti Instagram on tätä ajatellen tehokas kanava.



Ole perillä kohderyhmäsi vuorovaikuttamisesta

Avainasemassa eWOM:in hyödyntämisessä on **kohderyhmän tuntemus**. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä vuorovaikuttamisen tapoja sosiaalisen median alustoilla.

Kannattaa aktiivisesti seurata, mitä asiakkaat viestivät brändistäsi ja sen palveluista somessa. Se vaikuttaa voimakkaasti muiden asiakkaiden mielikuvaan brändistäsi.



Esimerkki - Smuuti Skin kosmetiikka : Vaikuttajan suositus TikTokissa

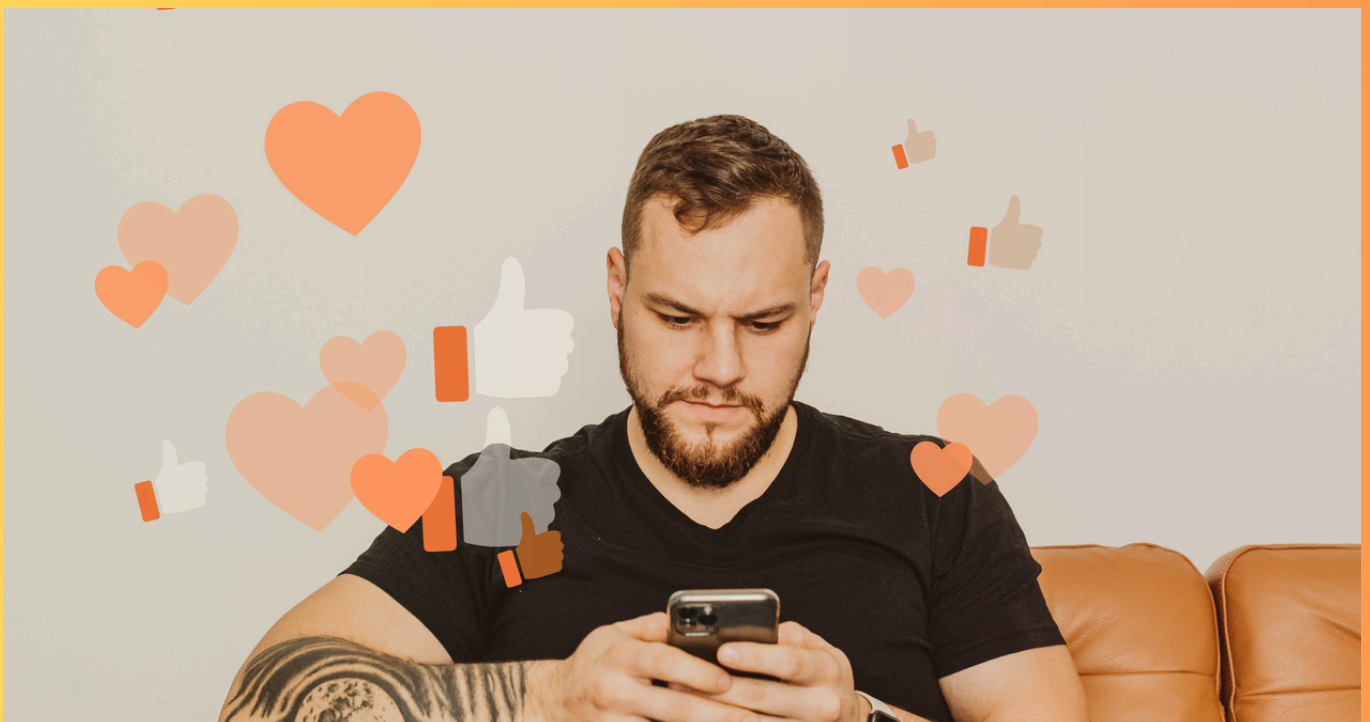


Tässä esimerkissä vaikuttaja Peppina Rosen suosittelee Smuuti Skin-kosmetiikkabrändin tuotteita ja kertoo samalla iltarutiinistaan ja esittelee tuotteet osana rutiinia. Lisäksi osana videota vaikuttaja kertoo suosikkituotteensa, miten käyttää sitä ja mikä on sen hyöty hänelle.

Julkaisun kommentteista näkee, miten vuorovaikutus asiakkaiden kanssa herää ja myös muut kuluttajat kertovat positiivisia kokemuksiaan tuotteesta vaikuttajan kannustamana. Vastavuoroinen vuorovaikutus tuotetta markkinoivan vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä on myös yhteisöllisyyttä edesauttavaa.

Vaikuttajan tekemä sisältö on myös tehty jäljittelemään UGC-sisällön luonnetta, mikä tehostaa suosittelun vaikutusta asiakkaaseen.

Vahvista tunneyhteyttä ja ostohalua



Olet onnistunut lisäämään asiakkaasi mielenkiintoa ja tuotetietoa - Hienoa! Nyt keskitytään vahvistamaan yhteyttä tunnetasolla asiakkaan ja brändisi välillä, ostohalua herätellen.

Miten saat yrityksestäsi helposti lähestyttävämmän somessa? Kuinka vetoat asiakkaaseen tunnetasolla? Tässä luvussa käsitellään asiakaspolun kolmannen vaiheen some-markkinointiviestinnän keinoja.

Luo tunneside

Ihmisläheinen viestintäsävy

Tässä asiakaspolun vaiheessa ratkaisevaa on luoda tunneyhteys asiakkaan ja brändi välille. Yksi keino tämän saavuttamiseen on pitää someviestinnän sävy ihmisläheisenä.

Inhimillisuus on myös yksi tärkeimmistä tekijöistä kilpailuedun saavuttamiseen.

Voit esimerkiksi ottaa yrityksesi henkilöstön kasvot osaksi somesisältöjä. Tällä tavalla brändimielikuvaa voi muokata inhimillisemmäksi ja autenttisemmäksi sekä sitä kautta vahvistaa asiakkaiden sitoutumisen halua brändiisi tunnetasolla.

Voit esimerkiksi paljastaa henkilöiden kasvot brändisi takana. Henkilöstön esittelyt tai työyhteisön sisäisistä arvoista viestivät sisällöt voivat esimerkiksi olla tässä apuna.

Henkilökohtainen asiakaspalvelu somessa

Asiakkaat odottavat saavansa henkilökohtaista asiakaspalvelua myös sosiaalisen median alustoilla. **Laadukas ja brändin arvoja korostava asiakaspalvelu somessa on keino luoda tunneyhteys kohderyhmän kanssa sekä herättää asiakkaan halu sitoutua brändiin.**

Asiakaspalvelu voi myös vahvistaa yrityksesi brändiyhteisöä, kun vuorovaikutus on jatkuvaa kohdeyleisösi kanssa, kuten esimerkiksi julkaisun kommentteihin vastaamista.

Myös **personoitu sisältö ja yksilölliset tarjoukset** ovat keino lisätä henkilökohtaisuuden tunnetta ja siten luoda tunneyhteyttä asiakkaan kanssa.

Esimerkiksi jos brändisi arvoihin lukeutuu asiantuntijuus, kannattaa sitä pyrkiä tuomaan esiin myös somen asiakaspalvelussa.

UGC-sisällöt vetoavat tunteisiin aitoudellaan

Käyttäjien luomat sisällöt eli UGC-sisällöt auttavat luomaan autenttisuuden tunnetta. Voit hyödyntää niin tavallisten kuluttajien luomaa kuin sitä jäljittelevää sisältöä. Myös vaikuttajien ei-maksetut suositukset ovat esimerkki UGC-sisällöstä.

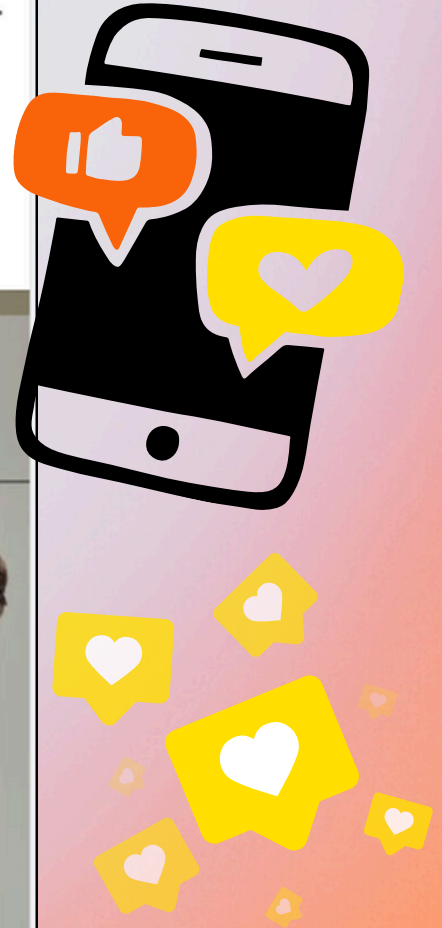
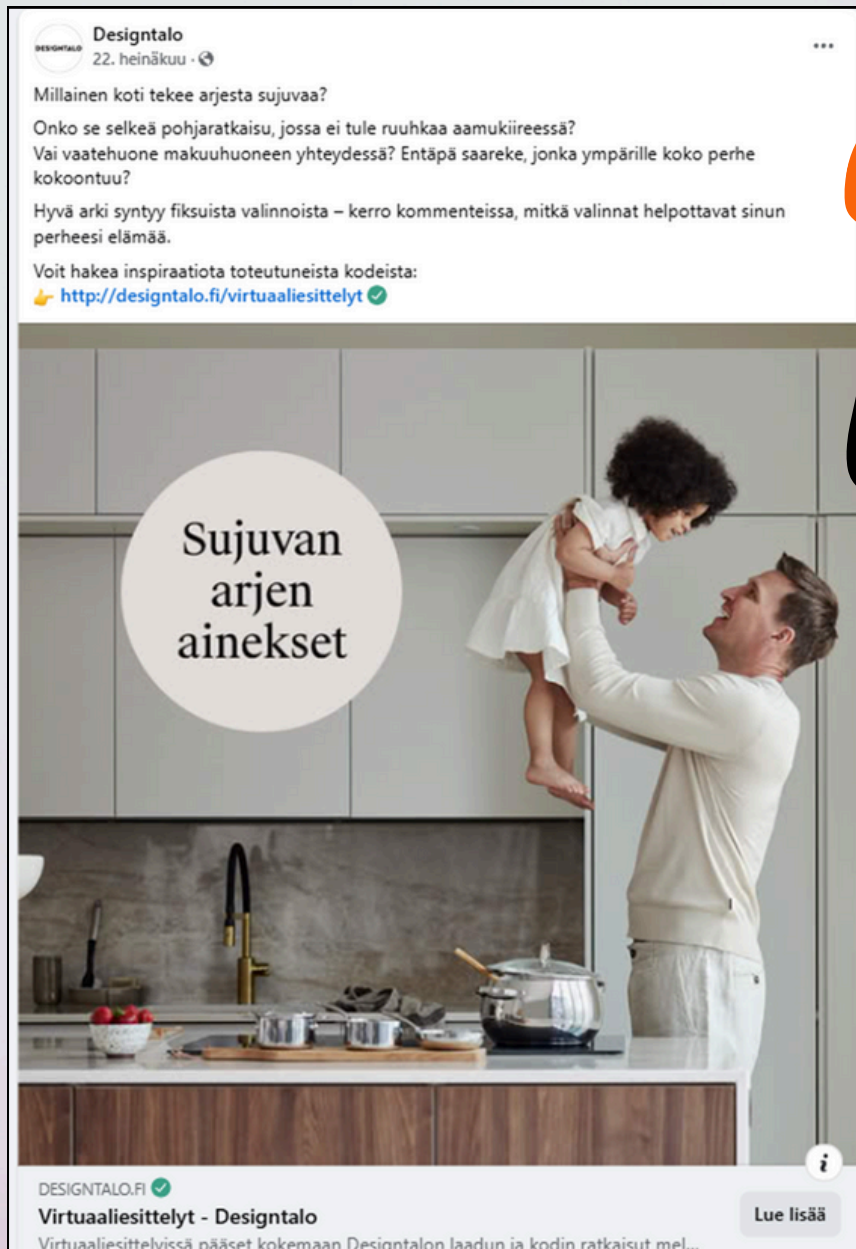
Vahvista ostopäätöstä informatiivisella sisällöllä

Asiakkaan ollessa jo tietoisempi ja kiinnostuneempi yrityksestä, voi somesisältöihin laittaa jo spesifimpää tuotetietoa.

Voit esimerkiksi viestiä tuotteen hinnasta ja tarkemmista ominaisuuksista. Myös erottautumistekijöistä (unique selling points) kertominen asiakkaalle on tehokas keino.

Asiakas tulisi viimeistään tässä vaiheessa pystyä vakuuttamaan tuotteen ylivoimaisuudesta!

Esimerkki - Designtalo : Tunteisiin vetoava julkaisu Facebook- sivustolla



Tässä esimerkissä muuttovalmiita talopaketteja markkinoiva Designtalo- yritys pyrkii vetoamaan tunteisiin Facebook- julkaisun avulla.

Julkaisuun valittu viestinnän sävy on ihmissläheistä ja siinä puhutellaan suoraan asiakasta. Sanavalinnoilla pyritään lisäksi herättämään tunnetta kuvailemalla keittiön saareketta paikaksi, jonne koko perhe kokoontuu yhdessä.

Julkaisuun on valittu kuva, jossa on perheen isän ja lapsen välinen iloinen hetki. Tällä pyritään myös herättämään tunnetasolla tiettyä mielikuvaa asiakkaan mielessä.

Helpota asiakkaan ostopäätöstä



Ostopäätös-vaiheessa tärkeää on tukea asiakkaan ostopäätöstä. Kuinka sujuvoitat asiakkaan ostopäätöstä monikanavaisessa ympäristössä? Muistathan vahvistaa brändimielikuvaa myös oston hetkellä?

Tässä luvussa syvennyttään some-markkinointiviestinnän keinoihin ostopäätöksen hetkellä.

Ostopäätöksen tukeminen

Kannusta ostoon ja kohdenna

Asiakkaan ostopäätöstä voi somessa tukea voimakkaasti ostoon kannustavalla markkinointiviestinnällä. Tähän asiakaspolun pisteeseen päässeille asiakkaille tulisi myös välittää [kaikista kohdennetuinta mainontaa](#).

Sujuvoita ostopäätöksen tekemistä

Tärkeää on tehdä ostopäätöksen tekemisestä asiakkaalle mahdollisimman sujuva. Voit esimerkiksi antaa asiakkaalle kannustimen toimia välittömästi viestimällä pian päättymässä olevasta tarjouksesta.

Kannusta asiakkaitasi ostoon brändisi mukaisten markkinointiviestinnän keinoilla. Myös tässä avainasemassa on vastata kohderyhmäsi tarpeisiin.

Muista tarkistaa, että tarjoukset ja muut tuotetiedot ovat ajan tasalla kaikissa sosiaalisen median kanavissasi.

Näin sujuvoitat asiakkaan ostopäätöstä, ja vältät riskin siitä, että asiakas hämmentyy ja keskeyttää ostoprosessin!



Korosta arvoja ostopäätöksen hetkellä

Keskeinen vaikutin asiakkaan ostopäätöksessä ovat hänen uskomuksensa brändistäsi. Mitkä ovat brändisi arvoja? Miten arvot toteutuvat yrityksesi toiminnassa ja näkykö se ulospäin asiakkaillesi? Millaiseen brändiyhteisöön asiakas kokee brändisi linkittyvän?

Vaikka nämä kysymykset eivät suoraan liity some-markkinointiin, on niitä hyvä pohtia. Kun selkeytät yrityksesi [brändimielikuvan](#), sitä voi tuoda esiin tehokkaammin myös somessa!

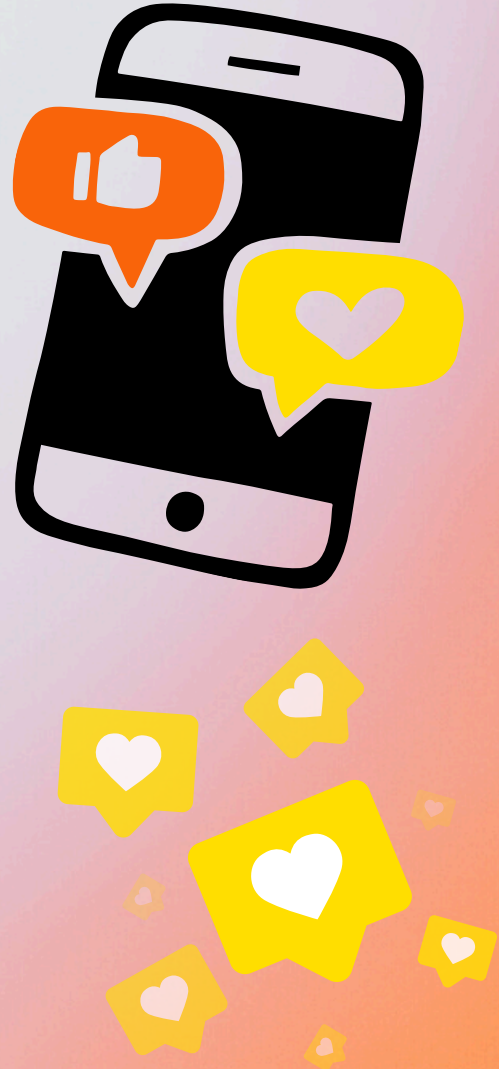
Ostopäätöksen syntymistä voi tukea korostamalla yrityksen arvoja luottamusta rakentavasti. Luottamuksen rakentuminen on keskeistä asiakkaan sitoutumisen kannalta, mikäli tähdätään [jatkuvaan asiakassuhteeseen](#).

On kuitenkin muistettava, että ostopäätöksen syntymiseen vaikuttaa ratkaisevasti aiempien asiakaspolun vaiheiden aikana asiakkaalle syntynyt mielikuva ja tunneside brändistä.

Esimerkki: jos yrityksesi keskeisiin arvoihin lukeutuu vastuullisuus, voit osoittaa yrityksesi vastuullisuutta viestimällä esimerkiksi eettisistä ongelmakohdista.

Sosiaalisen median ostokäyttäytymisen näkökulmasta tällainen ongelmakohta on esimerkiksi ylikuluttaminen tai tietosuojariskit. Nämä ongelmakohdat voivat kuitenkin olla myös toimialakohtaisia.

Esimerkki - Kontio: Oston kannustaminen maksetun Instagram mainoksen avulla



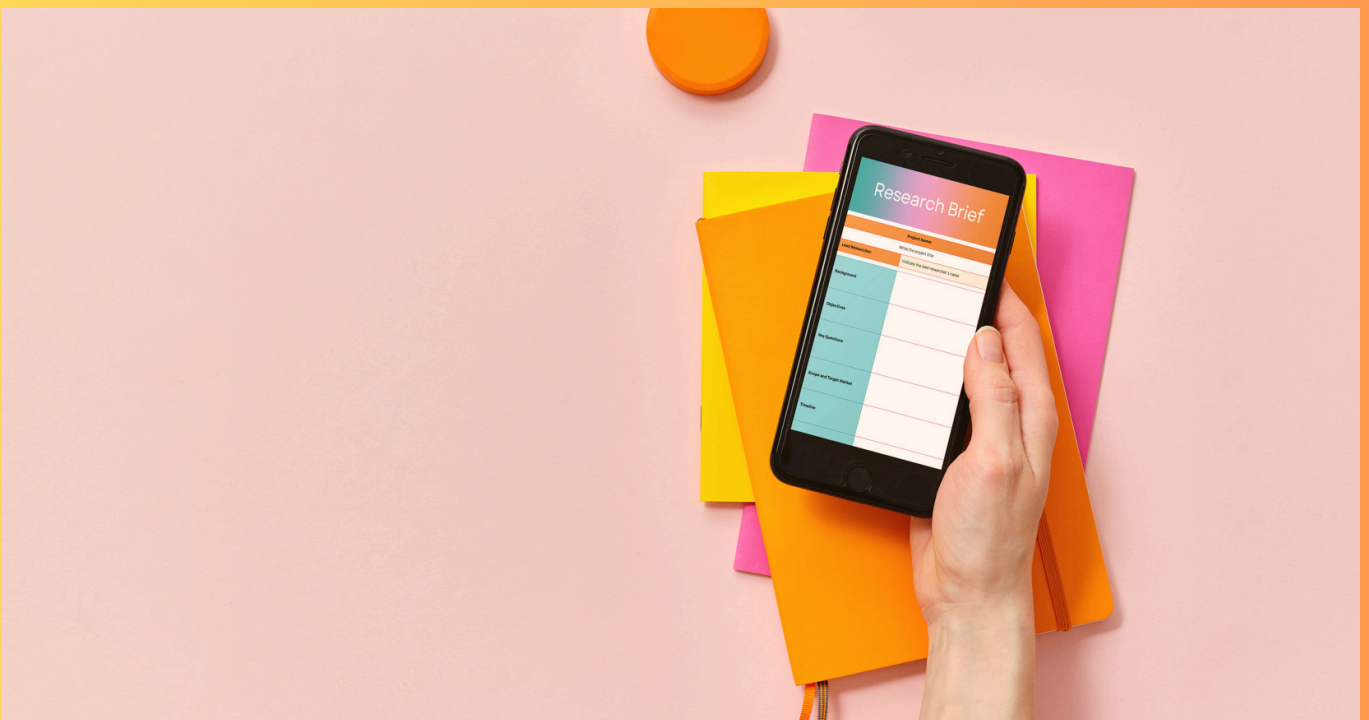
Tässä esimerkissä rakennusalan yritys Kontio tukee kohderyhmänsä ostopäätöstä maksetun Instagram- mainoksen avulla.

Instagram Story-mainoksessa kannustetaan asiakasta tilaamaan yrityksen tarjoama tuote. Ostopäätöstä on sujuvoitettu asiakkaalle rajatun ajan voimassa olevalla "Talvietukampanjalla".

Asiakkaalle on annettu myös muita motivaattoreita tehdä ostopäätös nyt: tuhansien arvojen edut ja aikataulusyyt, jotta asiakas saa toimituksen seuraavalle kesälle.

Mainoksessa on linkki Kontion verkkosivuille, joista asiakas pääsee tekemään tilauksen. On tärkeää varmistaa, että asiakkaalle ostoprosessi on sujuva ja hän pääsee mainoksen kautta juuri oikealle laskeutumissivulle.

Sitouta asiakas brändisi puolestapuhujaksi



Loistavaa - Olet saanut asiakkaasi tekemään ostoksen! Seuraavaksi keskitytään jatkuvan asiakassuhteen luomiseen. Miten sitoutat asiakkaasi somessa? Kuinka kannustat asiakkaitasi suosittelemaan brändiäsi muille asiakkaille?

Tässä luvussa käsitellään asiakaspolun viimeisen vaiheen some-markkinointiviestinnän keinoja.

Asiakasuskollisuudesta sitoutumiseen

Ole valppaana reagoimaan palautteeseen

Asiakasuskollisuutta voi vahvistaa reagoimalla asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin somessa. Myös negatiiviseen palautteeseen tulisi reagoida.

On hyvä varautua etukäteen suunnittelemalla, miten brändisi viestii negatiivista palautetta kohdatessasi. Negatiivinen palaute välittyy nopeasti eteenpäin sosiaalisen median kanavissa. Jotta vältetään suurelta mainehaitalta ja negatiiviselta julkisuudelta, yrityksen tulee olla aktiivinen somessa.

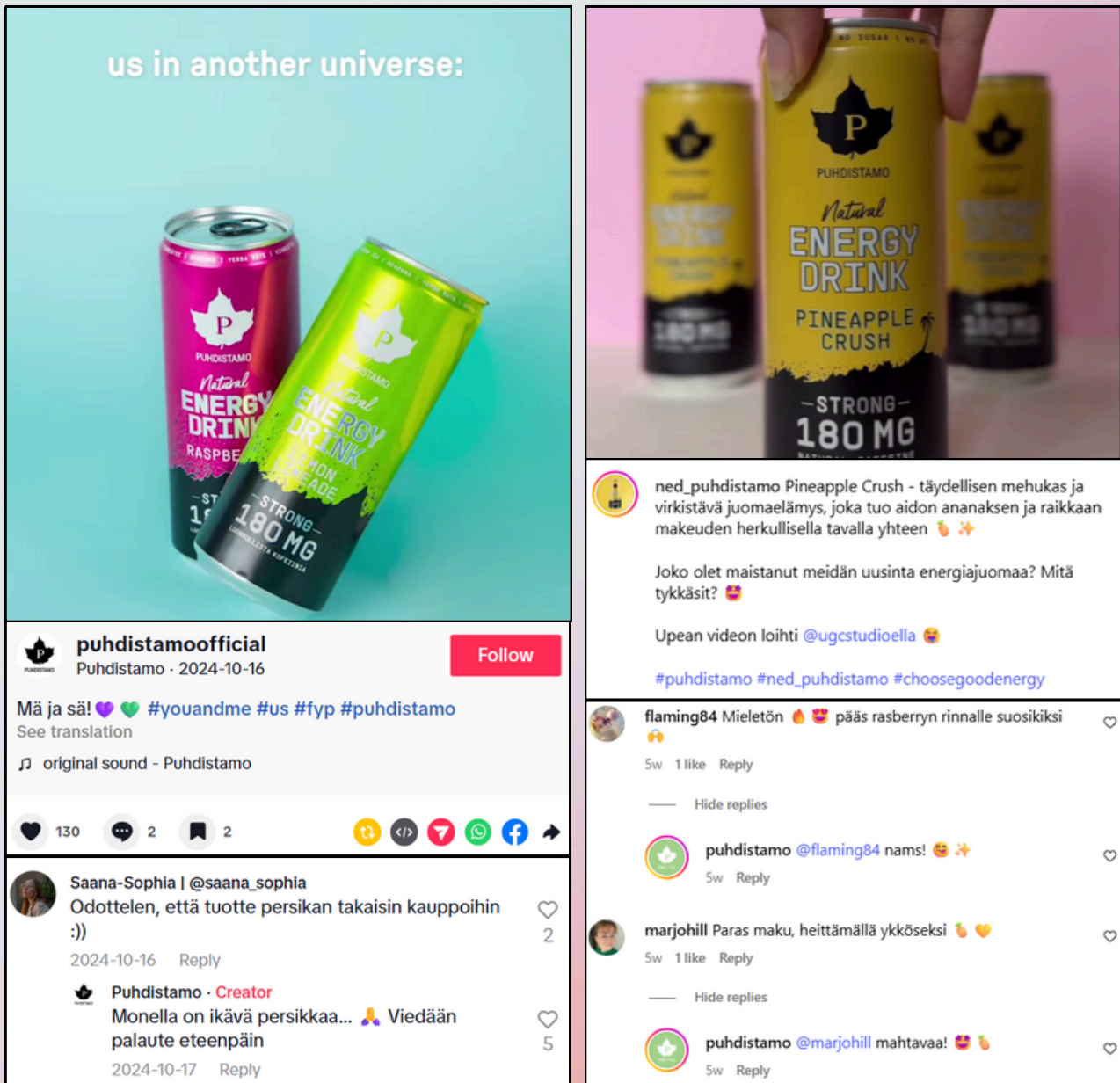
Osallista asiakkaat vuorovaikutukseen

Tehokas keino vahvistaa asiakasuskollisuutta on ottaa asiakkaat mukaan yrityksesi sosiaalisen median vuorovaikutukseen. **Vuorovaikutus brändin ja asiakkaan kanssa on keskeistä asiakkaan sitoutumisen kannalta.** Samoin vuorovaikutus asiakkaiden välillä on tärkeässä roolissa.

Tähän tärkeä kanava on erilaiset **brändiyhteisöt**, kuten esimerkiksi Facebook- fanisivut. Brändiyhteisöt toimivat myös keinona vahvistaa samanhenkisyden tunnetta kohderyhmän keskuudessa.



Esimerkki - Puhdistamo : Sitouttavaa some-viestintää brändiyhteisössä



us in another universe:

puhdistamoofficial
Puhdistamo · 2024-10-16

Mä ja sä! ❤️🍷 #youandme #us #fyp #puhdistamo
See translation

original sound - Puhdistamo

130 2 2

Saana-Sophia | @saana_sophia
Odottelen, että tuotte persikan takaisin kaappoihin :))
2024-10-16 Reply

Puhdistamo · Creator
Monella on ikävä persikkaa... 🙏 Viedään palaute eteenpäin
2024-10-17 Reply

ned_puhdistamo Pineapple Crush - täydellisen mehukas ja virkistävä juomaelämys, joka tuo aidon ananaksen ja raikkaan makeuden herkullisella tavalla yhteen 🍍🍷

Joko olet maistanut meidän uusinta energiajuomaa? Mitä tykkäsit? 🍷

Upean videon loihiti @ugcstudioella 🍷

#puhdistamo #ned_puhdistamo #choosegoodenergy

flaming84 Mieleltön 🍷 pääs rasperin rinnalle suosikiksi 🍷
5w 1 like Reply

Hide replies

puhdistamo @flaming84 nams! 🍷🍷
5w Reply

marjohill Paras maku, heittämillä ykköseksi 🍷🍷
5w 1 like Reply

Hide replies

puhdistamo @marjohill mahtavaa! 🍷🍷
5w Reply

Puhdistamo markkinoi ahkerasti Natural Energy Drink- brändiään eri some-kanavissa ja heidän some-viestinnässään pyritään selkeästi sitouttamaan asiakkaita ja rakentamaan brändiyhteisöä.

Vasemmalla esimerkki TikTok- sisällöstä, jonka kommentteissa Puhdistamo reagoi asiakkaan palautteeseen. Oikealla esimerkki Instagram - sisällöstä, jossa puhdistamo osallistuu asiakkaitaan vuorovaikutukseen rohkaisemalla kommentoimaan julkaisua.

Brändiyhteisöä on rakennettu systemaattisesti esimerkiksi aktiivisella vuorovaikutuksella, kannustamalla asiakkaita mukaan vuorovaikutukseen sekä perustamalla oma some-kanava tuotteelle.

Puhdistamon some-viestinnän sävyssä korostuu ihmisläheisyys, jota pyritään tuomaan empatiaa osoittamalla ja emojiä käyttämällä.

Tyytyväiset asiakkaat puhuvat brändisi puolesta

Positiivinen asiakaskokemus jaetaan eteenpäin

Myönteinen kokemus asiakaspalvelusta ja ostokokemuksesta voi saada asiakkaat jakamaan kokemuksensa sosiaalisessa mediassa.

Kun asiakkaasta tulee **brändisi puolesta puhuja**, hän on rakentanut brändiuskollisuutta positiivisen kokemuksensa pohjalta. Somessa tähän voi vaikuttaa panostamalla henkilökohtaiseen ja laadukkaaseen asiakaspalveluun.

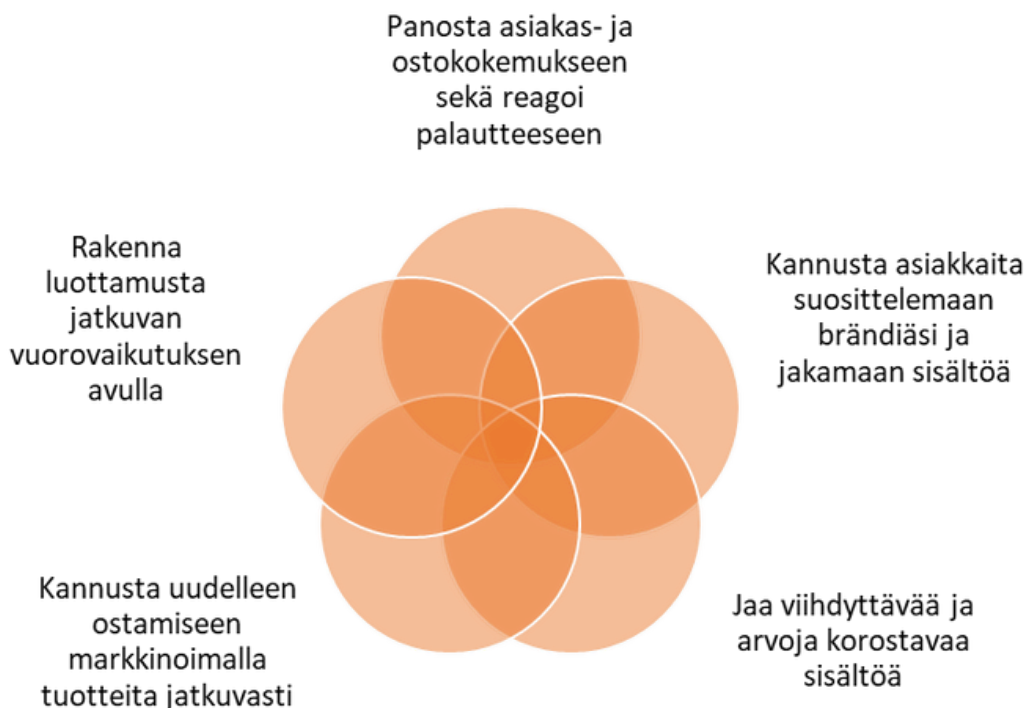
Vaikka tässä oppaassa ei käsitellä asiakaskokemuksen rakentamista muilta osin, suositellaan siihen perehtymistä muuta kautta.

Kannusta asiakkaita suosittelemaan brändiäsi


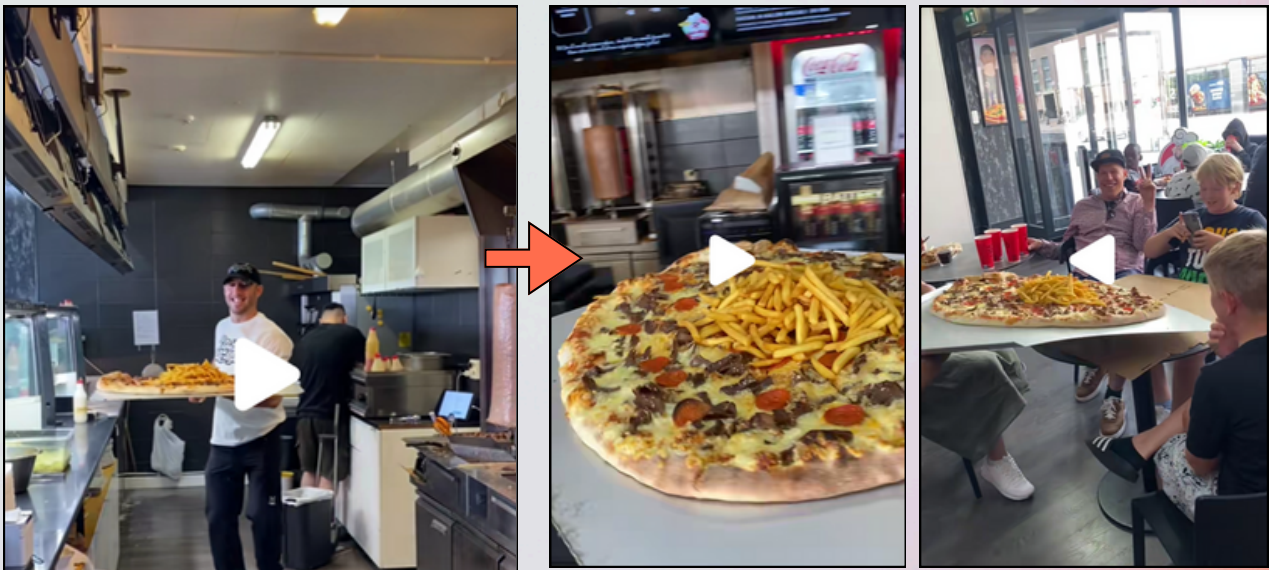
Voit kannustaa asiakkaitasi jakamaan tietoa ja suosittelemaan brändiäsi sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi arvontaan osallistumisen yhteydessä voit edellyttää julkaisun kommentointia tai jakamista eteenpäin.

Asiakkaita voi myös kannustaa jakamaan tietoa yrittämällä luoda **viraali asiakaskokemus tai julkaisu**. Brändiin sitoutuneet asiakkaat voi saada jakamaan sisältöä, jos se on viihdyttävää ja tuo esiin heille tärkeitä arvoja.

Asiakkaan sitouttamisen ABC



Esimerkki - Malmin Kebab : Viraalin asiakaskokemusilmiön luominen



khaled.azizi
Khaled Azizi · 2022-9-21

Follow

SHOKKIPIZZA! 😊 #fyp #foryou #malminkebab #foryoupage #shokki #suomi #finland #suomitiktok #pizza #fy

See translation

🎵 Pump - Valentino Khan

Turkulaisen kebabravintolan yrittäjä Khaled Azizi on onnistunut luomaan viraalin asiakaskokemuksen, josta tuli someilmiö TikTokissa. Hänellä on yli 300 000 seuraajaa Tiktokissa ja suosituimmalla videolla 37 miljoonaa katselukertaa ja noin satatuhatta jakoa.

Asiakaskokemuksen konsepti on "laittaa sut shokkiin". Osana konseptia ravintolan ruokalistalla on shokkikategoria, jossa on jättikokoisia annoksia.

Yrittäjä korostaa lisäksi asiakaskokemuksen kokonaisuuden tärkeyttä, kuten panostamista palveluun ja fiilikseen. Lisäksi yritys on tehnyt hyvää esimerkiksi käymällä puhumassa koulukiusaamisesta ja yrittäjyydestä kouluissa. Näiden asioiden esiin tuominen sosiaalisessa mediassa vahvistaa asiakkaiden sitoutumista, kun brändimielikuva vahvistuu yrityksen arvoja korostamalla.

Tekoäly apuna some- viestinnässä

Tekoälyn tuomat ratkaisut auttavat tehostamaan some-markkinointiviestintää. Ota tästä haltuun muutama tärkeä vinkki AI:n hyödyntämiseen osana yrityksestä some-viestintää!

Hio tekoälyn tuotokset brändin mukaisiksi

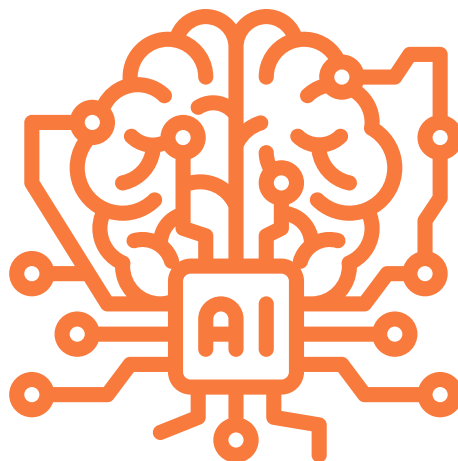
Tekoälyratkaisuja kannattaa kokeilla some-markkinointiviestinnässä apuna sisällöntuotannossa - varmista kuitenkin, että hiot sisällöt brändin mukaisiksi! Tekoälyratkaisuissa on myös eroja, joten kannattaa tutustua eri työkaluihin löytääksesi parhaat ratkaisut.

Visuaalisten materiaalien osalta tekoälyn kanssa kannattaa olla tarkkana – tekoäly voi toimia tehokkaana työkaluna myös osana luovaa suunnittelua, mutta sen varaan ei kannata laskea kokonaan.

Tutustu rohkeasti eri AI-työkaluihin

Ota esimerkiksi ChatGPT haltuun personoitujen markkinointiviestien luomiseen. Työkalulle voit syöttää asiakasdataa, jonka perusteella tuotetut markkinointiviestit kannattaa vielä tarkistaa ja hioa brändin mukaisiksi.

Visuaalisen puolen tekoälyratkaisuista esimerkiksi Adobe on lanseerannut laadukkaita tekoälyratkaisuja, joiden avulla esimerkiksi sisältöjen visuaalista asettelua voi hioa tehokkaammin. Myös sosiaalisen median alustojen tarjoamiin tekoälyratkaisuihin kannattaa tutustua.



Ole valppaana ja saavuta kilpailuetua

Yritysten tulisi olla valppaana sosiaalisessa mediassa, sillä tekoälyn avulla luodut yritysten ulkopuolisten tahojen luomat hujaukset kuluttajille voivat vaikuttaa myös yrityksen maineeseen. Yritysten kannattaa pitää asiakkaat tietoisina mahdollisista huijausyrytyksistä, jos niitä havaitaan.

Kun hyödynnät tekoälyä rohkeasti mutta kriittisesti osana some-markkinointiviestintää, voit saavuttaa kilpailuetua luomalla personoituja sisältöjä ja nopeuttamalla sisällöntuotantoa.

Asiakaspolun some- viestinnän muistilista

1

Ota ensimmäinen askel tutustumalla kohderyhmääsi ja tee pohjatyö strategian osalta – huolellinen suunnittelu takaa tulokset!

Hahmottele yrityskohtainen asiakaspolku ja pyri selvittämään, mitkä ovat tärkeimmät kohtaamispisteet. Selkeytä yrityksesi tone of voice ja yhteiset säännöt some-viestinnälle, jotta viestintä on yhtenäistä somekanavasta riippumatta.

2

Viimeistele some-markkinointiviestinnän strategia valitsemalla relevantit some-kanavat ja laatimalla sisältösuunnitelma.

Pyri huomioimaan jokainen asiakaspolun vaihe ja valitse kohderyhmääsi puhuttelevia some-viestinnän keinoja. Muista myös selkeät tavoitteet ja niitä vastaavat mittarit!

3

Pyri erottumaan joukosta some-viestinnän virrassa ja tuo yrityksesi persoonallista omaa ääntä esiin läpi asiakaspolun.

Kokeile myös rohkeasti uusia sisältöjä ja pidä viestintäsi tuoreena - samoja sisältöjä ei kannata pyörittää liian monta kertaa. Yhtenäinen visuaalinen ilme esimerkiksi Instagram-feedissä huomataan.

4

Muista seurata tavoitteisiin sidottuja mittareita ja analysoida sosiaalisen median dataa.

Näin tiedät mitkä ovat tehokkaimpia sisältöjä kohderyhmäsi saavuttamiseen. Datan avulla kehität yrityksesi some-viestintää jatkuvasti juuri sinun kohderyhmääsi varten.

5

Osallista asiakkaitasi vuorovaikutukseen ja pyri luomaan yhteisöllisyyttä eri keinoin.

Muista seurata aktiivisesti, mitä asiakkaasi viestivät brändistäsi sosiaalisen median alustoilla. Reagoi palautteeseen ja pyri vauhdittamaan positiivista puhetta brändistäsi!



Loppusanat

Jatkuvasti muuttuva some-markkinoinnin ympäristö

Some-markkinointiviestinnän ympäristö kehittyy ja muuttuu nopeasti trendien ja teknologian muutosten mukana. Myös yrityksen toimiala ja yksilöllinen asiakaspolku tulee ottaa huomioon some-viestinnän toteutuksessa. Vaikka opas ei voi antaa suoraa ratkaisua juuri sinun yrityksesi kohderyhmän tarpeisiin, toivottavasti se onnistui herättämään inspiraation ja välittämään yleiskuvan some-viestinnän toteutuksesta asiakaspolun lävitse.

Kehitä viestintääsi analytiikan avulla

Tämän oppaan luettuasi ja sen ohjeita noudatettuasi, **suositellaan tutkimaan analytiikan pohjalta, mitkä sisällöt tuottivat parhaita tuloksia juuri teidän yrityksenne kohdeyleisölle.** Valitse tehokkaimmat sisällöt jatkoon ja sovelta niiden pohjalta uusia some-markkinointiviestinnän sisältöjä. Suotavaa on myös jatkossa pohtia, mitkä some-markkinointiviestinnän osa-alueet voitte toteuttaa oman henkilöstönne voimin – ja mihin puolestaan kannattaa mieluummin ottaa ulkoinen kumppani avuksi.

Tutustu some-alustojen ohjeisiin

Somealustat kehittävät yhä edistyneempiä markkinoinnin mahdollisuuksia ja tarjoavat somemarkkinoinnin toteuttamiseen tukea ja ohjeistusta, joten kannattaa hyödyntää sitä osana some-markkinointiviestinnän toteuttamista.

Tässä oppaassa ei käsitelty tarkemmin sosiaalisen median alustojen markkinointitoimintoja. Jotta saat kaiken hyödyn irti tämän oppaan vinkeistä, kannattaa tutustua alustakohtaisiin ohjeisiin. Esimerkiksi TikTokin ohjeisiin pääset klikkaamalla tästä: <https://ads.tiktok.com/help/>.

Panosta kokonaisvaltaiseen strategiaan

Vaikka sosiaalinen media on markkinoinnissa isossa roolissa ja sitä on mahdollista toteuttaa koko asiakaspolku huomioiden, **kokonaisvaltaisten tulosten saavuttamiseen vaikuttavat monet tekijät.** Siksi tämän oppaan lisäksi suositellaan syventymistä myös some-markkinointistrategian laatimiseen tarkemmin.

Lisäksi suositellaan perehtymistä yrityskohtaisen asiakaspolun ja asiakasprofiilien määrittelyyn. Vastuullisuuden kannalta on hyvä tutustua sosiaalisen median mainostamisen lakipykäliin ja säädäntöihin. Tärkeää on suunnitella yrityksenne markkinointia kokonaisuutena.

Lähteet

- Awasthi, Brijesh 2023. Role of Social Media Marketing in Long-Term Customer Retention. A Study with Reference to Luxury Brands in India. *IUP Journal of Brand Management* 20 (2), 21–35. Business Source Elite. <https://research-ebSCO-com.ezproxy.metropolia.fi/linkprocessor/plink?id=94a3f377-7974-3e73-b560-c4bbf45438d1>. Viitattu 28.8.2025.
- Batra, Rajeev & Keller Lane, Kevin 2016. Integrating Marketing Communications. New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing* 80 (6), 122–145. Sage Journals. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/epub/10.1509/jm.15.0419>. Viitattu 25.6.2024.
- Bhinde, Hetal & Agarwal, Purva & Burande, Arvind & Bobde, Abhijit & Shukla, Ajay 2023. Influence of Instagram on Buying Behavior of Gen-Z and Zillennial Consumers. *IUP Journal of Brand Management* 20 (3), 27–40. Business Source Elite. <https://research-ebSCO-com.ezproxy.metropolia.fi/linkprocessor/plink?id=87803cc5-e11c-3e1a-84c6-2c5445cbb8fa>. Viitattu 26.9.2025
- Bianchi, Anna 2021. Driving Consumer Engagement in Social Media. Influencing Electronic Word of Mouth. Routledge, Abingdon, Oxon and New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=6425012>. Viitattu 16.7.2025.
- Bondarenko, Valerii & Vyshnivska, Bogdana 2023. Promotional marketing as a method of increasing sales. *Three Seas Economic Journal* 4 (2), 21–28. Baltija Publishing. <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/threeseas/article/view/2123>. Viitattu 15.7.2025.
- Chang, Hua & Zhang, Lingling & Song, Lei & Meng, Yan 2025. Going the extra mile. Engaging consumers through personalized communication on social media. *Journal of Marketing Communications*, 1–26. Taylor & Francis Online. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/full/10.1080/13527266.2025.2533191#abstract>. Viitattu 5.8.2025.
- Chomová, Katarina 2019. The new customer path in the digital economy. Teoksessa: Rehák, Róbert & Krnáčová, Paulína (toim.) Trends and challenges in the European business environment. University of Economics in Bratislava, Bratislava, 40–45. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/342106676_Foreign-trade_relations_of_the_Slovak_Republic_with_Western_Balkans_1#page=40. Viitattu 18.7.2025.
- Coelho, Arnaldo & Bairrada, Cristela & Peres, Filipa 2019. Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management* 28 (2), 154–165. Emerald insight. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/jpbm-09-2017-1593/full/html>. Viitattu 8.5.2025.
- Dagmar 2023. Sosiaalinen media 2024 – kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Dagmar Blogi 12.12.2023. <https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/>. Viitattu 24.7.2025.
- Davies, Chris 2023. Brand Attention and Differentiation. Humanity, saviour of technology (and quite possibly, your brand). Dentsu. Blogi 15.12.2023. <https://www.dentsu.com/uk/en/blog/brand-attention-and-differentiation>. Viitattu 22.8.2025.

ADentsu 2024a. Marketing Strategies Aligned with Gen Z Characteristics. Blogi 5.8.2024.
<https://www.dentsu.com/id/en/insights/our-blog/marketing-strategies-for-gen-z>. Viitattu 15.9.2025.

Dobson, Paul & Maheshwari, Vish 2020. Internet marketing. Teoksessa: Nwankwo, Sonny & Gbadamosi, Ayantunji (toim.) Entrepreneurship Marketing: Principles and Practice of SME Marketing. Second edition. Routledge, Abingdon, Oxon and New York, 221–236. ProQuest Ebook Central.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=6124144>. Viitattu 25.8.2025.

Edelman, Richard 2023. Edelman. Blogi 18.8.2023. https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust/collapse-purchase-funnel?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 26.8.2025.

Egan, John 2023. Marketing communications. Fourth edition. SAGE Publications, London.
Gao, Lily -Xuehui & Sese, F. Javier & Melero, Iguácel 2019. Multichannel integration along the customer journey. A systematic review and research agenda. The Service Industries Journal 40 (1), 1–32. Research Gate.
https://www.researchgate.net/publication/335127792_Multichannel_integration_along_the_customer_journey_a_systematic_review_and_research_agenda. Viitattu 24.7.2025.

Garlin, Brittany 2025. The Biggest Social Media Trends Shaping 2025. Forbes. Julkaistu 3.2.2025.
<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/02/03/the-biggest-social-media-trends-shaping-2025/>. Viitattu 4.9.2025.

Hänninen, Nora & Karjaluoto, Heikki 2017. The effect of marketing communication on business relationship loyalty. Marketing Intelligence & Planning 35 (4), 458–472. Emerald insight. <https://www.emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/MIP-01-2016-0006/full/html>. Viitattu 29.6.2024.

Keller Lane, Kevin 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications 15 (2–3), 139–155. Taylor & Francis Online. <https://www.tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/epdf/10.1080/13527260902757530?needAccess=true>. Viitattu 25.6.2024.

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari, Helsinki.
Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uud. painos. Kauppakamari, Helsinki.
<https://ezproxy.metropolia.fi/login?curl=https%3A%2F%2Flogin.ezproxy.metropolia.fi%2Flogin%3Furl%3Dhttps%3A%2F%2Fkauppakamaritiet.o.fi%2Fammattikirjasto%2Fteos%2Fmenesty-digimarkkinoinnilla-2-2023>. Viitattu 4.8.2025.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2021. Principles of marketing. 18th edition. Pearson, Harlow.
Lapinleimu, Sari 2023. Turkulaisveljesten ravintolasta tuli hitti – ”Shokkiäijä” kertoo, miten Malmin Kebabin valtava somesuosio syntyi. AVECmedia 15.3.2023. <https://avecmedia.fi/bisnes/malmin-kebab-turkulaisveljesten-ravintolasta-tuli-hitti-shokkiaija-kertoo-miten-valtava-somesuosio-syntyi/>. Viitattu 20.9.2025.

Loku, Afrim & Havolli, Refik 2024. Leveraging Digital Marketing for Competitive Advantage. Strategic Insights and Operational Impacts on Small and Medium-Sized Enterprises in the Digital Economy. Pakistan Journal of Life & Social Sciences, 22 (2), 12318–12328. Business Source Elite. <https://research-ebSCO-com.ezproxy.metropolia.fi/c/gnwe6c/viewer/pdf/mfgybwigwf>. Viitattu 28.8.2025.

Ma, Yulun & Hu, Yue 2021. Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies. ByteDance and TikTok. Management and Organization Review 17 (2), 382–388. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2535085822/922E63441F16412BPQ/1?accountid=11363&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Viitattu 6.8.2025.

New Target Inc. 2024. The 5 Stages of a Successful Digital Marketing Funnel. New Target Inc. Blogi 31.5.2024. <https://www.newtarget.com/web-insights-blog/digital-marketing-funnel/>. Viitattu 5.8.2025.

Prasetya Nugraha, Andika & Mulyadi, M. & Suriani, Suci 2024. Customer journey mapping. Understanding consumer behavior digitally. Berajah Journal 4 (2), 327–336. <https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322>. Viitattu 16.7.2025.

Rosário, Albérico Travassos & Dias, Joana Carmo 2023. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research 19 (1), 1–25. IGI Global. <https://www.igi-global.com/viewtitle.aspx?TitleId=316969&isxn=9781668479056>. Viitattu 7.7.2024.

Rosenbaum, Mark S. & Otalora, Mauricio Losada & Ramírez, Germán Contreras 2017. How to create a realistic customer journey map. Business Horizons 60 (1), 143–150. Science Direct. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0007681316300982>. Viitattu 16.7.2025.

Sapian, Alina & Vyshnevskaya, Maryna 2019. The marketing funnel as an effective way of the business strategy. The art of scientific mind (4), 16–18. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevskaya_M.pdf. Viitattu 27.8.2025.

Sarfraz, Muddassar & Al Kurdi, Barween & Rafiq, Muhammad 2025. How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. International Journal of Management and Marketing Intelligence 2 (1), 39–48. <https://ijmmi.com/index.php/ijmmi/article/view/66/13>. Viitattu 18.7.2025.

Smith, PR & Zook, Ze 2024. Marketing communications. Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Eighth edition. Kogan Page, London.

Stephen, Andrew T. & Galak, Jeff 2012. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales. A Study of a Microlending Marketplace. Journal of Marketing Research 49 (5), 624–639. Sage Journals. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/epub/10.1509/jmr.09.0401>. Viitattu 3.7.2024.

Takalainen, Ella 2024. Asiakkuuspäällikkö. TBWA, Helsinki. Haastattelu 23.10.2024.

TikTok 2025. TikTok Business Help Center. <https://ads.tiktok.com/help/>. Viitattu 3.10.2025.

Wang, Kaiyi 2023. The Impact of social media on consumer behavior. Highlights in Business, Economics and Management 23, 1198–1205. <https://pdfs.semanticscholar.org/7f19/f0a97da684c5447a1c4152ef92f983cc5d9d.pdf>. Viitattu 21.8.2025.

Kuvalähteet

Kuvituskuvien lähteet:

Canva kuvapankki. <https://www.canva.com/>.

Pexels kuvapankki. <https://www.pexels.com/fi-fi/>.

Kuvakaappausten lähteet:

Designtalo 2025. Facebook- julkaisu 22.7.2025.

https://www.facebook.com/Designtalo/posts/pfbid0GKjn48b3Ypuef2MzXVE1bk3wxRHuv4xLygkhgy9BupVi9vq8DGMUoRCfQaJT5dbVI?locale=fi_FI. Viitattu 26.9.2025.

Khaled Azizi 2022. TikTok-julkaisu 21.9.2025.

<https://www.tiktok.com/@khaled.azizi/video/7145787883079732485>. Viitattu 26.9.2025.

Kontio 2025. Maksettu mainos Instagram Stories-osiossa 26.9.2025. Ei saatavilla pysyvästi.

<https://www.instagram.com/kontiofi/?hl=fi>. Viitattu 26.9.2025.

Oda Suomi 2022. Instagram- julkaisu 13.6.2022. <https://www.instagram.com/p/CevEp-rP6mr/?hl=fi>. Viitattu 18.9.2025.

Peppina Rosen 2025. TikTok-julkaisu 8.5.2025.

<https://www.tiktok.com/@peppinarosen/video/7502119771106807062>. Viitattu 21.9.2025.

Puhdistamo 2025. Instagram- julkaisu 10.9.2025. <https://www.instagram.com/p/DOa-dOICC-c/>. Viitattu 17.10.2025.

Puhdistamo 2024. TikTok- julkaisu 16.10.2024.

<https://www.tiktok.com/@puhdistamoofficial/video/7426297698980089121>. Viitattu 17.10.2025.

Wario Physics 2025. Instagram- julkaisu 22.1.2025. <https://www.instagram.com/p/DFIWBlds5i5/?hl=fi>.

Viitattu 24.9.2025.