

Sosiaalisen median käyttö

Case: Seppälä Jumbo

Jenna Jääskeläinen

Opinnäytetyö
Myynnin koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Jenna Jääskeläinen	
Koulutusohjelma Myynnin koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median käyttö Case: Seppälä Jumbo	Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 5
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Use of Social Media Case: Seppälä Jumbo	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Seppälä Jumbon myymälään. Seppälä on suomalainen vaateketju, joka keskittyy asiakaslähtöiseen toimintaan Suomessa ja Virossa. Työn tavoitteena on saada arvokasta tietoa Jumbon myymälän asiakaskunnan sosiaalisen median käytöstä, jotta myymälä voi kehittää omaa läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa vastaamaan paremmin asiakaskysyntää.</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta käsittelee muuttunutta markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa osana markkinointia sekä miten sosiaalisen median käyttöönotto tapahtuu mahdollisimman tehokkaalla ja järkevällä tavalla. Lähteinä käytetään lukuisia kirjalähteitä ja internetsivuja sekä videomateriaalia. Tutkimus tehtiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineistonkeruumenetelmänä toimi kysely, jonka avulla tietoa kerättiin strukturoidussa muodossa kohdehenkilöiltä. Kyselylomake laadittiin työn tietoperustan avulla ja tutkimus toteutettiin joulukuun 2016 ja tammikuun 2017 välisenä aikana. Kysely tehtiin Seppälä Jumbon myymälässä ja siihen vastasi yhteensä 194 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että merkittävä osa kyselyyn osallistuneista henkilöistä käyttää sosiaalista mediaa, myös tuotteiden ja palveluiden tiedon keräämisessä. He ovat enemmän tai vähemmän säännöllisesti läsnä eri kanavissa ja siten kohtuullisen hyvin tavoitettavissa. Suosituimmat kanavat vastaajien joukossa olivat Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat. Tutkimuksessa saadut tulokset tulisi ottaa Seppälä Jumbossa huomioon kehitettäessä sosiaalisen median toimintaa ja sisällytettäessä se osaksi yrityksen normaalia toimintaa.</p> <p>Koska sosiaalinen media on alati muuttuva toimintaympäristö, on yrityksissä pysyttävä ajan tasalla asiakkaiden ja tavoiteltujen asiakkaiden käyttötottumuksista. Tästä johtuen olisi vastaavanlainen kysely hyvä toteuttaa tasaisin väliajoin. Toimeksiantoyritys voi toteuttaa tutkimuksen myös muissa yrityksen myymälöissä. Eri kaupungeissa sijaitsevilla myymälöillä on usein eri asiakaskunta, joilla on erilaiset sosiaalisen median käyttötottumukset ja toiveet.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointi, sosiaalisen median strategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Tutkimus	2
1.3	Opinnäytetyön rajaus ja rakenne.....	3
2	Muuttunut markkinointiviestintä	4
2.1	Markkinointi 1.0- 3.0.....	5
2.2	Inbound Marketing	7
2.3	Sisältömarkkinointi	9
2.4	Sosiaalinen media.....	10
3	Sosiaalinen media osana markkinointia	13
3.1	Viestiminen sosiaalisessa mediassa	15
3.2	Kanavat.....	17
3.2.1	Facebook	18
3.2.2	Instagram.....	20
3.2.3	YouTube	21
3.2.4	Snapchat.....	22
5	Sosiaalisen median haltuunotto.....	24
5.1	Sisältöstrategia	24
5.2	Sosiaalisen median strategia	25
5.2.1	Tutkimus	26
5.2.2	Tavoitteet	28
5.2.3	Toimintasuunnitelma	29
5.2.4	Työvälineet.....	30
6	Teorian yhteenveto	31
7	Tutkimus	33
7.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	33
7.2	Tutkimusmenetelmä.....	34
7.3	Aineistonkeruumenetelmät.....	35
7.4	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	37
8	Tutkimuksen tulokset.....	38
8.1	Vastaajien sosiaalisen median käyttötottumukset	38
8.2	Vastaajien sosiaalisen median sisältötoiveet.....	43
8.3	Yhteenveto.....	49
9	Pohdinta.....	52
9.1	Onko myymälän asiakaskunta läsnä sosiaalisessa mediassa ja jos on, niin missä määrin?	52
9.2	Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät?	53

9.3 Millaista sisältöä myymälän asiakkaat toivovat yritysten päivittävän ja kuinka usein?	54
9.4 Millainen on Seppälä Jumbon asiakaskunnan sosiaalisen median käyttö?	55
9.5 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	56
9.6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	56
Lähteet	58
Liitteet	62
Liite 1. Aikataulu	62
Liite 2. Kyselylomake	63
Liite 3. Ristiintaulukoinnit	66

1 Johdanto

Asiakas on jokaisen yrityksen liiketoiminnan keskiössä. Yritykset pyrkivät palvelemaan asiakkaita yhä kokonaisvaltaisemmin, kun kilpailu asiakkaista on jatkuvaa. Internetin mul-listava kasvu ja sosiaalisen median kehittyminen siirtää yrityksiä yhä enemmän palvelemaan asiakkaita verkossa. Tämä on jo kauan nähty verkkokauppojen vilkastuneessa käytössä ja yritysten kotisivujen muotoutuessa nykyajan vähimmäisvaatimukseksi. Nyt sosiaalisesta internetistä on tulossa uusi normi, ellei se jo sitä ole.

Sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että heidän on myös liityttävä sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Sen lisäksi, että yrityksen on tärkeä nähdä, mitä heistä puhutaan, vai puhutaanko ollenkaan, on myös ensiarvoista osallistua keskusteluun ja vaikuttaa brändimielikuvaan. Vaikka yrityksen tämän päivän asiakas ei olisi sosiaalisessa mediassa läsnä, huomisen asiakas on. Yritykselle olennaista on tietää, missä kanavissa se tavoittaa halutut kohde-ryhmät, mitkä ovat heidän odotukset ja miten yrityksen tulisi vastata niihin.

Tässä opinnäytetyössä perehdytään digitaalisen markkinoinnin maailmaan, eritoten sosiaaliseen mediaan. Työssä tutkitaan Seppälä Jumbon myymälän asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä. Tarkoituksena on saada kattava kuva asiakaskunnan sosiaalisen median käytöstä, jotta myymälä voi kehittää omaa läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa. Vastaavanlaista tutkimusta ei myymälässä ole aiemmin tehty. Tässä kappaleessa esitellään tarkemmin opinnäytetyön tavoitteet, toimeksiantaja, tutkimusongelma ja työn rakenne.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Seppälä Jumbon myymälään. Seppälä on suomalainen vaateketju, jonka historia ulottuu vuoteen 1930. Alun perin herrain vaatetukseen erikoistunut yritys tarjoaa nykyisin muotivaatteita sekä miehille, naisille että lapsille. Yritys toimi perheyrittäjänä aina vuoteen 1988, jolloin Stockmann-konserni osti Seppälän. Nyt yritys on jälleen perheyrittäjä, Eveliina ja Timo Melentjefin ostaessa Seppälän Suomen ja Viron liiketoiminnat vuonna 2015. (Seppälä.) Samaisena vuonna yritys työllisti 383 henkilöä (Kauppalehti).

Seppälällä on sekä yritys- että myymälätasolla toimintaa sosiaalisessa mediassa. Ajatuksena on, että jokainen Seppälän myymälä toimii oma-aloitteisesti muutamassa eri sosiaa-

lisen median kanavassa. Näin myymälällä on mahdollisuus tavoittaa eritoten omat asiakkaansa suoraan ja henkilökohtaisemmin, kuin mitä yrityksen virallisten sivujen kautta on mahdollista. Jumbon myymälällä on käytössä oma Facebook-sivu ja Instagram-profiili. Vaikka panostusta sosiaalisen median käyttöön on pyritty pikkuhiljaa lisäämään, on ongelmana koettu tietämättömyys myymälän asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä. Tavoitteena on tämän opinnäytetyön tiimoilta löytää vastaus ongelmaan.

1.2 Tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Seppälä Jumbon asiakaskunnan sosiaalisen median käyttöä myymälän sosiaalisen median kehittämiseksi. Työssä tehtävän tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, onko Seppälä Jumbon asiakaskunta läsnä tämän päivän sosiaalisessa mediassa. Koska kaikki ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa samalla tavalla ja samassa laajuudessa, selvitetään lisäksi asiakkaiden käyttötottumukset ja ensisijaiset kanavavalinnat. Näin kartoitetaan ovatko myymälän asiakkaat sosiaalisen median käyttäjiä ja millä tavoin, sillä se vaikuttaa oleellisesti myymälän sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Tutkimus varmistaa myös myymälän olevan läsnä samoissa kanavissa kohde-ryhmän kanssa. Tutkimuksessa kysytään lisäksi vastaajien sisältötoiveista ja kuinka usein he toivovat seurattavan yrityksen päivittävän palveluihin. Työn tutkimusongelma ja sen täsmentämisestä muodostuneet alaongelmat ovat:

- Millainen on Seppälä Jumbon asiakaskunnan sosiaalisen median käyttö?
 - Onko myymälän asiakaskunta läsnä sosiaalisessa mediassa ja jos on, niin missä määrin?
 - Mitä sosiaalisen median kanavia myymälän asiakkaat käyttävät?
 - Millaista sisältöä myymälän asiakkaat toivovat yritysten päivittävän ja kuinka usein?

Alaongelmat tukevat työn tutkimusongelmaa ja niihin vastaamalla pääongelma tulee myös vastatuksi. Kysymyksiin pyritään vastaamaan asianmukaisella tutkimuksella, jonka kohdehenkilöinä ovat myymälän asiakkaat. Tutkimuksen avulla myymälä voi kehittää omaa läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa vastaamaan paremmin asiakaskysyntää. Aineiston keruu tapahtuu Seppälä Jumbon myymälässä. Opinnäytetyön tekijä on töissä toimeksiantoyrityksessä, mikä mahdollistaa tutkimuksen toteuttamisen.

1.3 Opinnäytetyön rajausta ja rakenne

Digitaalisen markkinoinnin alueita on monia, mutta tämän työn aihe on rajattu koskemaan lähinnä sosiaalista mediaa. Työssä on tarkoitus katsoa sosiaalisen median vaikutusta yksittäisen myymälän tai vaihtoehtoisesti pienemmän yrityksen näkökulmasta ja teoria pohjautuu siihen mitä yhdessä myymälässä voidaan tehdä ja saavuttaa. Työn teoriaosuudessa ja johtopäätöksissä keskitytään erityisesti kustannustehokkaisiin ratkaisuihin. Puhuttaessa sosiaalisen median hyödyistä, ajatellaan ennen kaikkea yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta ja miten yritys voi vaikuttaa siihen markkinoinnin ja viestinnän avulla. Sen sijaan työssä ei huomioida sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen sisäiseen viestintään ja ideoimiseen tai sen rekrytointimahdollisuuksiin.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoriasta ja tutkimuksesta. Teoriaosuus on jaettu kolmeen pääkappaleeseen. Ensimmäinen käsittelee muuttunutta markkinointiviestintää. Siinä kerrotaan, miten markkinointi on muuttunut tuotokeskeisyydestä ihmiskeskeiseksi sekä mitä Inbound Marketing, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media käsittää. Ensimmäisestä kappaleesta siirrytään tarkastelemaan lähemmin, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa ja miten yritys voi toimillaan vaikuttaa sen menestyksekkääseen käyttöön. Lisäksi pureudutaan viestintään sosiaalisessa mediassa sekä eri kanavavaihtoehtoihin. Kolmas ja viimeinen teoriakappale keskittyy sosiaalisen median strategiaan. Eli miten ottaa sosiaalinen media haltuun oikealla ja menestyksekkäällä tavalla. Nämä asiat muodostavat tutkimuksen tietoperustan. Alla oleva kuvio visualisoi opinnäytetyön rakenteen.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Kuten kuvio 1 osoittaa, tutkimuksen tietoperustan jälkeen tulee tutkimusosio. Ensin käydään läpi tutkimuksen vaiheet ja aikataulu. Osiossa käsitellään myös tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Sen jälkeen käydään läpi tutkimustulokset. Niiden avulla pyritään vastaamaan tutkimusongelmaan ja alaongelmiin. Työn viimeisessä kappaleessa käsitellään työn tuloksia tietoperustaan peilaen ja pohditaan tulosten merkitystä toimeksiantajalle sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Viimeisenä arvioidaan opinnäytetyöprosessia ja kirjoittajan omaa oppimista.

2 Muuttunut markkinointiviestintä

Internetin sosialisoituminen on vaikuttanut osallistumisen, viestinnän ja jakamisen tapoihin. Tämä on vaikuttanut suuresti sekä ihmisten että yritysten arkeen. Yritysten tapa ope-roida, markkinoida ja myydä on kokenut merkittäviä muutoksia sitten internetin alkuaikojen. (Leino 2012, 9.) Kun aikaisemmin massamedian hyödyntäminen on ollut yritysten ainoa väline tavoittaa suuria, maantieteellisesti hajallaan olevia kohderyhmiä tehokkaasti, on sosiaalisen verkon myötä avautunut uusia keinoja (Juslén 2011, 18-19). Tässä kappaleessa käsitellään muutoksia, jotka internetin merkittävä kehittyminen on tuonut mukanaan yrityksille ja sitä, miten muutos vaikuttaa yrityksissä toimimiseen. Lisäksi pureudutaan siihen, kuinka markkinointi on muuttunut tuotokeskeisyydestä ihmiskeskeiseksi. Kappaleessa käydään läpi Inbound Marketing ja sisältömarkkinointi sekä avataan sosiaalinen media käsitteenä.

Internetin käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti ja yhdistyneisyydestä on tulossa normi, kun enemmän kuin puolet maailman aikuisväestöstä käyttää internetiä ja enemmän kuin yksi kolmasosa aikuisväestöstä käyttää sosiaalista mediaa ainakin kerran kuussa (We Are Social 2016a). Vuonna 2016 suomalaisista alle 55-vuotiaista internetiä käyttivät lähes kaikki ja 72% kaikista suomalaisista käytti nettiä monta kertaa päivässä käy ilmi Tilastokeskuksen (2016) vuoden 2016 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimuksesta. Nykyään internet on lähes aina mukana ja käytettävissä jatkuvasti.

Samalla, kun internetin käyttö lisääntyy vuosi vuodelta, myös digimainonnan osuus mainospanostuksista kasvaa. Vuonna 2015 verkkomainonnan osuus oli Suomessa 25% kun vuonna 2009 vastaava osuus oli 14%. (IAB Finland 2015.) Verkkomainonnan hyviä puolia ovat sen kohdennettavuus, vuorovaikutus, näytettävyyden, monipuolisuus ja mitattavuus. Huonoina puolina voidaan pitää verkkomainonnan ärsyttävyyttä, informaation nopea vanhene- mista ja erottumisen hankaluutta. Digitaalinen markkinointiviestintä on Heikki Karjaluodon (2010, 128-129) mukaan tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on

1. bränditietoisuuden lisääminen
2. brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen
3. kokeilun aikaansaaminen
4. uskollisuuden kasvattaminen asiakkuusmarkkinoinnilla.

Verkkomainonnassa keskitytään liikaa sivustojen kävijämääriin, mutta se ei ole suoranainen digitaalisen markkinoinnin tavoite. Sen sijaan tavoitteeksi tulisi valita yksi tai useampi edellä mainitusta neljästä tavoitteesta. (Karjaluoto 2010, 129.)

Markkinoinnin ammattilaiset Dave Chaffey ja PR Smith (2013, 15) toteavat verkkomarkkinoinnin olevan sähköisen liiketoiminnan ytimessä. Se on väylä päästä lähemmäksi asiakasta ja ymmärtää heitä paremmin. Tämän lisäksi verkkomarkkinoinnilla voidaan lisätä tuotteiden arvoa, laajentaa jakelukanavia ja tehostaa myyntiä erilaisilla verkkomarkkinointikampanjoilla, hyödyntäen digitaalisen median kanavia. Chaffey ja Smith näkevät verkkomarkkinoinnin olevan ajattelutapa, jossa asiakas laitetaan kaiken verkossa tapahtuvan toiminnan ytimeen. Vaikka markkinointikanavia on verkossa useita, kaikkien toimintojen tarkoitus on päästä lähemmäksi asiakasta, ymmärtää heitä ja ylläpitää dialogia. Dialogin ylläpitäminen asiakkaiden kanssa onkin hyvän markkinoinnin ytimessä. Se on jatkuvaa kaksisuuntaista kommunikaatiota asiakkaan ja yrityksen välillä. Jari Juslén (2011, 18-19) yhtyy kirjassaan Nettimarkkinoinnin karttakirja Chaffeyn ja Smithin tapaan sanomaan markkinoinnin muuttuneen yksisuuntaisesta vuorovaikutteiseksi ja edelleen toteaa verkon sosiaalisoitumisen muuttaneen mediakenttää kokonaisuutena. Nyt jokainen ihminen voi internetin avulla olla sisällön tuottaja ja julkaisija. Tällöin tärkein kilpailukeino ei enää ole budjetti, jolla yleisö saadaan koottua median ympärille, vaan sisällön laatu.

2.1 Markkinointi 1.0- 3.0

Kuten internet, myös markkinointi ja sen lainalaisuudet ovat läpikäyneet oman kehityksensä vuosien saatossa. Tämän seurauksena esimerkiksi markkinoinnin tavoitteet ja näkökulma ovat muuttuneet. Kotler, Kartajaya sekä Setiawan (2010, 6) jaottelevat kirjassaan Marketing 3.0 markkinoinnin kehittymisen kolmeen vaiheeseen, markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 sekä markkinointi 3.0 (taulukko 1).

Kuten taulukosta (taulukko 1) selviää, ensimmäisen vaiheen taustana oli teollinen vallankumous. Teollistumisen aikaan markkinoinnin ajatuksena oli myydä tehtaan tuotoksia kaikille potentiaalisille asiakkaille. Kuluttajat nähtiin massana ja yrityksen tehtävä oli tyydyttää näiden kuluttajien fyysiset tarpeet. Tuotelähtöisestä markkinointi 1.0:sta siirryttiin tietoteknologian ja internetin kehityksen myötä asiakaskeskeiseen markkinointiin. Yritysten on otettava huomioon, että tämän päivän kuluttaja on hyvin perillä asioista ja voi helposti vertailla tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Koska kuluttajilla on entistä enemmän valinnanvaraa, tuotteen ominaisuudet on räätälöitävä kohderyhmien mukaan ja markkinoijien kyettävä koskettamaan kuluttajien mieltä ja sydäntä. (Kotler ym. 2010, 3-5.) Verkossa liikkuvat kuluttajat eivät halua liian keuhavaa, päällekkäystä mainontaa, vaan mielenkiintoista sisältöä, joka viihdyttää ja auttaa ongelmien ratkaisussa (Juslén 2011, 21). Digitaalisen markkinoinnin ja palvelusuunnittelun ammattilainen Antti Leino (2012, 10) muistuttaa, että markkinoijien on sanojen sijaan teoilla ja toimilla lunastettava viestinnän lupauksia. Tekojen ja

sisällön avulla houkutellessaan uusia asiakkaita ja vanhoista asiakkaista pidetään kiinni sekä toivon mukaan saadaan heidät puhumaan yrityksen puolesta.

Taulukko 1 Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0:n vertailu ja näkökulmat (mukaillen Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 6)

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaslähtöinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Tehdä maailmasta parempi paikka
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Tietotekniikka	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajat massana fyysisillä tarpeilla	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen tuotteen asemointi	Yrityksen visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelletoimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoiminta massojen kanssa

Kotler yhdessä kollegoiden kanssa (2010, 4-5) arvioi, että olemme nyt siirtymässä kovaa vauhtia markkinoinnin kolmannelle tasolle, arvolähtöiseen markkinointi 3.0:aan (Taulukko 1). Siirtymistä on vauhdittanut tietotekniikan ja internetin kehitys. Markkinoinnissa pyritään edelleen asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen, mutta asiakasta ajatellaan enemmän kuin kuluttajana. Markkinointi 3.0 huomioi inhimilliset tunteet ja henkisyyden täysin uudella tavalla, jossa kuluttajat ovat kokonaisia ihmisiä erilaisilla tarpeilla ja toiveilla. Kuluttajat haluavat enenemässä määrin samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Yritykset, jotka ovat siirtyneet markkinoinnin kolmannen vaiheeseen, omaavat vahvan mission, vision ja arvot, joiden avulla ne vaikuttavat ympäröivään maailmaan ja ratkaisevat yhteiskunnallisia ongelmia. Globaalien ongelmien vastapainoksi yritykset, jotka toimivat markkinointi 3.0:n mukaan, antavat kuluttajille toivoa ja ratkaisuja sekä koskettavat heitä erilaisella tavalla.

2.2 Inbound Marketing

Inbound Marketing on markkinointia, jossa keskitytään siihen, että asiakkaat löytävät yrityksen, sen sijaan että yritys keskittyy asiakkaan löytämiseen. Tämä on halvempaa ja tehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi, sillä yritys pystyy hyödyntämään ilmaisia digitaalisen median kanavia ja kohdentamaan viestinsä ihmisille, jotka ovat jo osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan. (Burnes 2008.) Tässä kappaleessa avataan tarkemmin käsitettä Inbound Marketing ja kuinka se liittyy Inbound Experienceen, jonka tavoitteena on asiakkaan ilahduttaminen ostoprosessin aikana. Termejä Inbound Marketing ja Inbound Experience käsitellään englanniksi, sillä vastaavanlaisia suomenkielisiä termejä ei löytynyt.

Perinteinen markkinointi on enimmäkseen ollut yksisuuntaista, jossa markkinointiviesti on kulkenut yritykseltä asiakkaalle ilman sen suurempaa vuorovaikutussuhdetta. Digitaalisessa mediassa asiakas on usein se, joka aloittaa kontaktoinnin brändin kanssa etsiessään informaatiota tai kokemusta. (Chaffey & Smith 2013, 34.) Kun perinteisessä markkinoinnissa käytetään keinoja, jotka ovat huonosti kohdennettuja ja keskeyttävät ihmisiä, Inbound Marketing pyrkii saamaan huomiota tuottamalla sisältöä, jonka potentiaalinen asiakas haluaa nähdä. Eli Inbound Marketing houkuttelee erittäin potentiaalisia asiakkaita yrityksen luo sen sijaan, että yrityksen viesti yritetään väkisin tuputtaa suurelle ihmisjoukolle. Tämä tehdään esimerkiksi blogien, videoiden ja hakukoneoptimoinnin avulla. (Burnes 2008.)

Menestyneellä Inbound Marketing kampanjalla on kolme keskeistä osaa: sisältö, hakukoneoptimointi ja sosiaalinen media. Sisällöllä houkutellaan potentiaalisia asiakkaita sivulle tai yrityksen luo. Hakukoneoptimointi varmistaa potentiaalisten asiakkaiden löytävän sisällön ja sosiaalinen media vahvistaa sisällön vaikutuksen. (Burnes 2008.) Markkinoinnin ammattilainen Mike Lieberman (2016) lisää edelleen Inbound Marketingin antavan systemaattisen lähestymistavan muuttamaan tuntematon vierailija liidiksi (potentiaalinen ostava asiakas) ja sen jälkeen asiakkaaksi. Yksi Inbound Marketingin edelläkävijänä ja markkinoinnin automaatiojärjestelmänä tunnettu HubSpot (2016) visualisoi tämän Inbound Marketing prosessin kuvan 1 mukaisesti.



Kuva 1 Inbound Marketing prosessi (HubSpot 2016)

Kuvan 1 yllä näkyvät toiminnot (houkutella, muuntaa, lähestyä ja iloita) ovat ne toiminnot, joita yrityksen on otettava haltuunsa, saadakseen kuvan keskellä nähtävät kohderyhmät (vierailijat, liidit, asiakkaat ja puolestapuhujat). Kuvan alaosassa näkyvät työkalut, joiden avulla yritys suorittaa eri vaiheiden toiminnot. Näin tuntematon vierailija siirtyy systemaattisesti liidistä asiakkaaksi ja lopulta suosittelijaksi. (HubSpot 2016.)

Inbound Marketingin puolestapuhuja ja toinen HubSpotin perustajista Dharmesh Shah (2013) toteaa videolla Inbound 2013 konferenssista, että toimivinkaan Inbound Marketing ei yksistään riitä kasvattamaan yrityksen voittoa, sillä ihmiset kokevat asiat, myös ostamisen, kokonaisvaltaisena kokemuksena. On mietittävä kokonaisuutta, jossa jokainen kosketuspiste asiakkaan kanssa on erityinen. Inbound Marketingissa ihminen on aina asetettu markkinoinnin keskipisteeseen, mutta Inbound Experience vie ajatuksen pidemmälle, jolloin asiakas laitetaan myös myynnin ja palvelun ytimeen. Shah haastaa esimerkiksi muuttamaan yrityksen tavoitteen asiakastyytyväisyydestä asiakkaan ilahduttamiseen. Tämä näkyy myös kuvan 1 prosessin viimeisestä toiminnosta, kun pyrkimyksenä on saada asiakkaasta suosittelija. Tavoitteena on siis ilahduttaa asiakas ostamisen jälkeen, sillä iloinen asiakas jakaa mielellään kokemuksensa muille, jolloin hänestä tulee kuin automaattisesti yrityksen tai tuotteen puolestapuhuja. Mitä enemmän yrityksellä on puolestapuhujia, sitä vähemmän heidän lopulta tarvitsee itse markkinoida.

Leino (2011, 73-74) kuvaa suosittelua verkon valuuttana, joilla uusia asiakkaita ostetaan. Verkon suosituksia arvostetaan ja ne koetaan luotettaviksi tiedonlähteiksi. Suosittelu ei tosin synny itsestään, vaan asiakkaan on oltava erityisen tyytyväinen kokemaansa palveluun tai tuotteeseen. Shah (2013) arvioi etteivät arvokkaimmat asiakkaat ole ne, jotka ostavat eniten, vaan ne, jotka myyvät eniten puolestasi. Jotta suosittelijoita saadaan, tulisi

yri­tysten mittaamisen sijaan keskittyä ihmisiin. Kuten Kotler kumppaneineen (2010, 4) sanoo, menestyvät yritykset pyrkivät ratkaisemaan ihmisten ongelmia ja laittavat asiakkaat keskiöön kohtaamalla heidät moniulotteisina inhimillisinä olentoina.

2.3 Sisältömarkkinointi

Nykyään asiakkaat osaavat jo odottaa sisältöä yrityksiltä, joiden palveluita he ostavat. Yhä enemmän markkinointi on jäsennellyt tuottamaan sisältöä ja mahdollistamaan sen asiakkaan käyttöön, vuorovaikutukseen ja jakamiseen. (Lieb 2012, 9.) Edellisessä kappaleessa mainittiin, että Inbound Marketing tarvitsee oikeanlaista sisältöä menestyäkseen. Content Marketing eli sisältömarkkinointi on osa Inbound Marketingia ja ne toimivat toistensa komponenttina (Lieberman 2016).

Content Marketing Institute (2016a) kuvaa sisältömarkkinointia markkinointistrategiaksi, joka keskittyy tuottamaan ja jakamaan arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä houkutelakseen selkeästi määriteltäviä yleisöjä, joka lopulta johtaa kannattavaan asiakastoimintaan. Tuotteiden mainostamisen sijaan sisältömarkkinoinnin avulla toimitetaan ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa prospekteille ja asiakkaille, joiden avulla he voivat ratkaista ongelmiaan. Asiakkaille hyödyllisen tiedon jakamisen lisäksi Mari Nokkonen-Pirttilampi (2014, 41) korostaa kirjassaan, että tiedon tulisi olla ilmaista. Käytännössä sisältömarkkinointi on oman erikoisosaamisen ja tiedon jakamista asiakkaille esimerkiksi blogin, YouTube-videoiden, tutkimusten tai raporttien avulla. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Rebecca Lieb (2012, 1-2) luonnehtii sisältömarkkinointia vetomarkkinoinniksi, joka on löydettävissä, kun asiakas itse sitä hakee. Asiakkaiden etsiessä yrityksen käsiinsä, eikä toisin päin, he ovat valmiiksi kiinnostuneita, avoimia ja vastaanottavaisia. Koska asiakas on se, joka valitsee hetken, jolloin ottaa kontaktia yritykseen, on yrityksen tehtävä olla valmiina.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on Nokkonen-Pirttilammen (2014, 41-42) mukaan luoda yrityksille ja sen työntekijöille asiantuntijamaine. Oman osaamisen jakaminen ilmaiseksi vahvistaa yrityksen kuvaa alan asiantuntijana, jolloin asiakas tuntee olonsa turvalliseksi asioidessaan yrityksen kanssa. Moni asiakas myös arvostaa yrityksiä, jotka jakavat tietämystään ilmaiseksi ja auttavat sen kautta muita. Tiedon antaminen maksutta ei siis ole yritykseltä pois. Jatkuva laadukas sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin ajatusta, työtä, erilaisuutta, strategiaa, kokeilua ja periksi antamattomuutta muistuttaa Lieb (2012, 3). Nokkonen-Pirttilampi (2014, 42) yhtyy sanoessaan sisältömarkkinoinnin olevan pitkäjänteistä ja sinnikkyttä vaativaa työtä, jossa voitot tulevat usein vasta vuosien päästä.

Chaffey ja Smith (2013, 34) luonnehtivat sisältömarkkinointia lupamarkkinoinniksi, jossa lupa pyydetään, jakamista rohkaistaan ja jatkuvaa vuorovaikutusta pyritään lisäämään nettisivujen ja sosiaalisen median avulla. Koska eri sosiaaliset verkostot ovat nykyään niin vakiintuneet kuluttajien elämässä ja yrityksissä, ei ole yllättävää, että sisältömarkkinointia hyödynnetään erityisesti sosiaalisen median alustoilla. Jotta optimaalinen sisältömarkkinointi sosiaaliselle medialle saavutetaan, tulisi yritysten Content Marketing Instituutin (2016b) mukaan tehdä seuraavat kolme asiaa:

1. Ymmärtää miten eri sosiaaliset alustat toimivat ja miten ne istuvat oman yrityksen aikomusten kanssa.
2. On kuunneltava, opittava ja verkostoiduttava ennen kuin ryhtyy jakamaan omaa sisältöä. Tällöin on mahdollista saavuttaa yhteys median muiden jäsenten kanssa ja välttyä kuulostamasta tietämättömältä ja mainostamasta itseään liikaa.
3. On oltava luova, tuotava esiin jotain uutta ja vähemmän muodollista, kuten kuvia kulissien takaa.

Yllä mainittujen asioiden lisäksi tulisi muistaa luoda sellaista sisältöä, joka saa asiakkaat tulemaan sivuille uudestaan ja uudestaan (Content Marketing Institute 2016b). Onnistuakseen tässä Rebecca Lieb (2012, 172) opastaa yrityksiä ottamaan selvää millaista sisältöä kaivataan ja missä muodossa sekä kartoittamaan, kuinka usein, missä ja milloin tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti. Tuloksellisin keino selvittää nämä asiat on yksinkertaisesti kysymällä, tiedustella suoraan asiakkailta tai prospekteilta, mikä on heidän sisällön tarpeensa ja heidän sisällön kulutustottumuksensa.

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla eri tavoilla ja se tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Sanastokeskus TSK (2010, 14) kuvaa sosiaalista mediaa tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sen lisäksi sosiaalista mediaa voidaan määritellä viestintävälineeksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Käytettäessä termiä monikossa, sosiaaliset mediat, viitataan usein vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, joiden kautta viestintä tapahtuu. Näitä voivat olla verkko-yhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut, blogit ja wikisivustot. Juslén (2011, 197) on samoilla linjoilla Sanastokeskus TSK:n kanssa luonnehtiessaan sosiaalista mediaa uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettuna ympäristönä, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaista sisältöä. Lisäksi Juslén toteaa sosiaalisen median olevan

kaikille avoin, jossa osallistumisen kynnys on matala. Harto Pönkä (2014a, 11) yhtyy kirjassaan Sosiaalisen median käsikirja Sanastokeskus TSK:n ja Juslénin määritelmiin ja lausuu edelleen sosiaalisessa mediassa olevan ennen kaikkea kyse ihmisistä. Sen suosio viittaa siihen, että se vastaa johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen.

Vuonna 2016 sosiaalista mediaa käytti noin 2,3 miljardia ihmistä eli noin 31% maailman väestöstä (We Are Social 2016a). Vuoden 2016 tilastot Suomen kannalta nähdään alla olevasta kuvasta (kuva 2).



Kuva 2 Suomen 2016 tilastot (We Are Social 2016b)

Kuten kuva 2 osoittaa, suomalaiset ovat aktiivisia internetin käyttäjiä, kun noin 93% suomalaisista käyttää nettiä. Sosiaalista mediaa käyttää puolestaan noin 2,6 miljoonaa suomalaista. (We Are Social 2016b.) Voidaankin todeta, ettei sosiaalinen media ole mikään ohimenevä ilmiö (Leino 2012, 18).

Antti Leino (2012, 18) sanoo sosiaalisen median olevan mediatilaa siinä, missä paperinen sanomalehti on mediatilaa tai radiomainos on maksettua mediaa. Yritykselle tämä tarkoittaa, että sosiaalinen media on uudenlainen tapa tehdä markkinointia yhdistettynä nykyisiin menetelmiin. Se on kanava tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja saada ideoita omaan toimintaan. Juslén (2011, 200-201) tarkentaa sosiaalisen median olevan erilainen toimintaympäristö perinteiseen massamediaan verrattuna.

Ehkä suurin ero tapahtuu viestintämallien sekä vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen. Kun massamedian viestintämalli on luonteeltaan yhdeltä monelle, jossa yleisölle suunnatut viestit lähetetään kontrolloidusti ja aikataulutetusti, sosiaalisen median viestintämalli on hyvin erilainen. Suuri ero on tavassa, jolla tieto julkaistusta sisällöstä leviää. Sosiaalisen median kanavat eivät välitä hallussaan olevaa sisältöä ohjelmoidusti, vaan käyttäjien on löydettävä siellä julkaistu sisältö pitkälti omatoimisesti. Sisältöä voi lisäksi käyttää vapaasti oman aikataulun mukaan. Keskeisintä sosiaalisen median viestintämallissa on juuri ihmisten merkitys viestin välittäjänä toimimisessa.

Sosiaalinen media on yhdistelmä palveluita ja työkaluja, jotka tukevat ihmisten välistä vuorovaikutusta. Yritykselle sosiaalisen median edut ovat lukuisat. Tarjolla olevat palvelut, mediat ja kanavat ovat pääasiassa ilmaisia. Lisäksi sosiaalinen media on seurattavissa ja mitattavissa ja se on helppo liittää osaksi yrityksen normaalia markkinointi- ja myyntitoimintaa. Tarkasteltaessa sosiaalista mediaa paljon laajemmin kuin mainoskanavana, voi jokainen yritys, koostaan ja muodostaan riippumatta hyötyä sen käytöstä. Sosiaalisen median hyödyksikäytöllä voi vaikuttaa muun muassa asiakassuhteiden kehittymiseen, kulu- jen alenemiseen, resurssien parempaan hyödyntämiseen, innovaatioiden syntymiseen ja viestinnän tehostamiseen. (Leino 2012, 32-42.)

Samalla kun sosiaalisesta mediasta tulee yhä ilmaisuvoimaisempi, käyttäjät voivat enemmässä määrin vaikuttaa toisiin käyttäjiin jakamalla mielipiteitään ja kokemuksiaan. Tämä tarkoittaa, että yritysmainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen vähenee vastaavasti. Koska sosiaalinen media on edullinen ja puolueeton, Kotler yhdessä kollegoidensa kanssa arvioi sen olevan markkinointiviestinnän tulevaisuus. (Kotler ym. 2010, 8-9.)

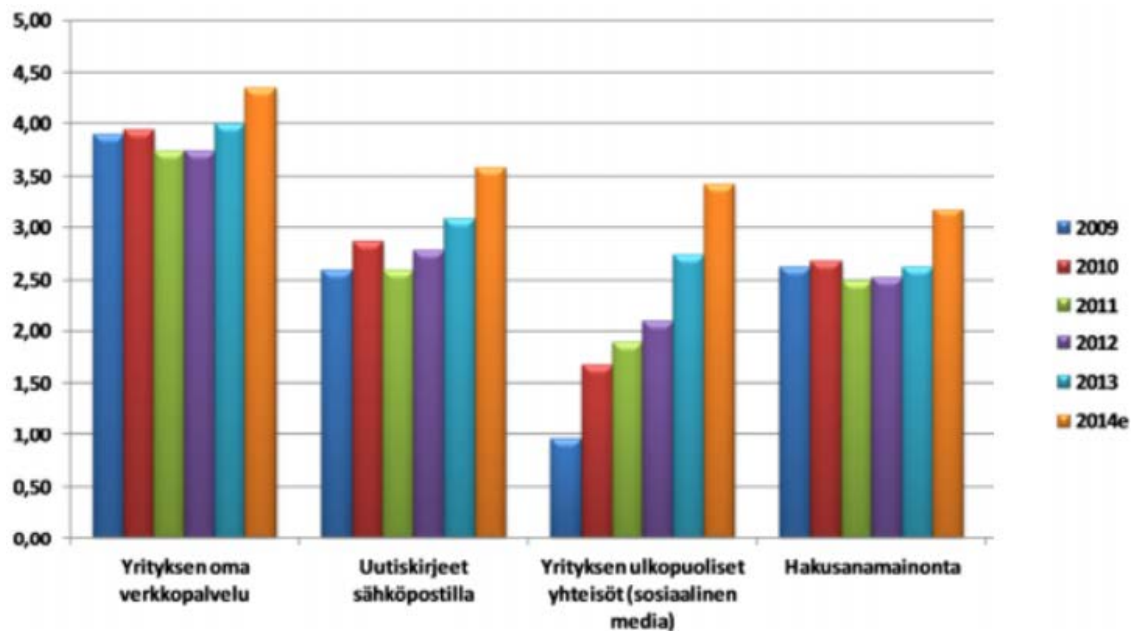
3 Sosiaalinen media osana markkinointia

Social Media Examinerin (2016) tutkimuksen mukaan jopa 90% markkinoijista kokee sosiaalisen markkinoinnin olevan tärkeää heidän yrityksille ja 81% on integroinut sosiaalisen median muihin markkinointikanaviin. 40% tutkimukseen osallistuneista markkinoijista kokee tosin markkinoinnin sosiaalisessa mediassa hankaloituneen viimeisen vuoden aikana. Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, mitä hyötyä siitä on ja miten yritys pystyy toimimaan vaikuttamaan sen menestyksekkääseen käyttöön. Yrityksillä on käytössä monta eri kanavavaihtoehtoa, joita hyödyntää. Niistä käydään kappaleen lopussa läpi muutama. Työssä tutustutaan niihin kanaviin, joihin toimeksiantoyritys haluaa keskittyä ja joita tutkimukseen vastanneet asiakkaat lähinnä käyttävät. Koska työn tavoitteen ja toimeksiantajan kannalta on olennaista keskittyä siihen markkinointiin sosiaalisessa mediassa, joka on kokonaan tai lähestulkoon maksutonta, otetaan se huomioon tässäkin kappaleessa.

Verkon sosialisoituminen yhdistää ihmiset ja heidän käytössään olevan tiedon. Mitä enemmän käydään keskusteluja, joissa toisensa kohtaavat ihmiset vaihtavat kuulumisia ja ajatuksia, myös tekemisistään ja ostoksistaan, sitä vähemmän myyjän myyntipuheet vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Markkinoinnin avulla tuleva tieto muodostaa enää vain osan ostopäätökseen vaikuttavasta tiedosta, kun kaupat päätetään jo asiakkaiden välisissä keskusteluissa. Koska sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista, on markkinoinnin menestystekijänä sosiaalisessa mediassa luoda ja hyödyntää virtuaalisia suhteita. (Juslén 2011, 208.) Keskeyttämisen sijaan yrityksen viesti pyritään saamaan osaksi mediaa, jota asiakas tai potentiaalinen asiakas käyttää. Sen sijaan, että mainonnalla häiritään ja keskeytetään, sosiaalisen median markkinoinnilla tullaan osaksi nykyisen ja mahdollisen uuden asiakkaan käyttäjäkokemusta. (Newlands 2011, 11.) Mikäli yritys pystyy hyödyntämään verkon virtuaalisen suhdeverkoston, voi se edistää yrityksen liiketoimintaa. Kun yrityksen suhdeverkostoon kuuluu aktiivisia henkilöitä, jotka ryhtyvät tukemaan yrityksen esittämiä ajatuksia, vaikuttaa tämä vahvasti yhteisön mielipiteeseen. Suosittelijat edistävät paljon tehokkaammin asioita, kuin mitä yrityksen omat teot tai sanat tekevät. (Juslén 2011, 209.)

Sosiaalisen median markkinointikäytössä on paljon merkittäviä hyötyjä. Social Media Examinerin (2016) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että kaksi olennaista etua on markkinoijien mielestä tietoisuuden ja liikenteen lisääminen. Muita etuja ovat esimerkiksi asiakasuskollisuuden kehittyminen, selkeämpi käsitys vallitsevista markkinoista sekä liidien lisääntyminen. Suosio sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana on kasvanut tasaisesti

viimeisten vuosien ajan. DiViAn (2014) Digitaalisen markkinoinnin barometri -tutkimuksessa käy ilmi, että sosiaalinen media on Suomessa kolmen suosituimman markkinointikanavan joukossa. Tämä näkyy myös alla olevasta kuviosta (kuvio 2).



Kuvio 2 Suomen suosituimpien digitaalisen markkinoinnin kanavat (mukaillen DiViA 2014)

Yllä oleva kuvio 2 osoittaa, kuinka aktiivisesti yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin. Siitä näkyy myös, että Suomen suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista sosiaalinen media kasvatti vuonna 2014 suosiotaan merkittävimmin. (DiViA 2014.)

Kun massamedian markkinoinnin pääpaino on kontaktien ostamisessa markkinointibudjetin avulla, sosiaalisessa mediassa asiakassuhteita on mahdollista luoda ja ylläpitää myös ilman markkinointirahaa. Asiakkaan huomiota ei saada pelkästään ostamalla, vaan olemalla mielenkiintoinen ja luottamuksen arvoinen. (Juslén 2011, 210.) Mari Nokkonen-Pirttilampi (2014, 115) huomauttaa, että sosiaalisen median palvelut eivät ole mainostuskanavia, vaan keskustelu- ja sisällönjakokanavia, näin ollen niissä mukana oleminen ei lisää myyntiä suoraan. Mainosten sijaan tulisi seuraajille tarjota mielenkiintoista sisältöä. Ihmiset arvostavat luonnollisuutta ja aitoutta. Antti Leino (2011, 31) jatkaa sanomalla sosiaalisen median käyttäminen pelkästään perinteiseen ilmoitteluun, kampanjointiin ja mainontaan olevan palvelukanavan potentiaalın hukkaamista. Sosiaalisen median kanavien käyttö myyntimielessä toimii vasta, kun yrityksen ja asiakkaiden välillä on kunnollinen luottamus ja vuorovaikutus. Jari Juslén (2011, 210-211) yhtyy Leinon kantaan, että ennen kun

yrittäjä myydä on asiakkaan mielenkiinto ja luottamus saavutettava. Sosiaalinen media on paikka suhteiden luomiseen ja hoitamiseen, joten mikäli yrityksellä ei ole muuta puhuttavaa, kun itsestään ja tuotteistaan, suhteen luominen ei välttämättä käynnisty.

Suhteiden luominen tavoiteltujen ihmisten kanssa tulisi aloittaa tarjoamalla heille ensiksi jotain arvokasta ilman, että vaatisi itse jotain takaisin (Juslén 2011, 214). Valituissa kanavissa on oltava aktiivisesti läsnä ja osoitettava välittävänsä yhteisöstään. Aktiivinen sisältötuotanto on avainasemassa, mutta päivityksiä ei kannata tehdä pelkästään päivittämisen ilosta, vaan niistä on oltava seuraajille huvia tai hyötyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.) Juslén (2011, 213-215) on samoilla linjoilla ja toteaa edelleen, että kun ihmiset saadaan tarttumaan tarjottuun sisältöön, jakamaan sitä edelleen ja puhumaan siitä, auttaa sosiaalinen media yritystä rakentamaan haluttua mielikuvaa. Loppujen lopuksi asiakkaat ostavat sellaisilta yrityksiltä, joihin he luottavat, kokevat mielenkiintoisiksi ja aidosti asiakkaan tarpeita ymmärtäviksi.

3.1 Viestiminen sosiaalisessa mediassa

Koska asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita ainoastaan ratkaistakseen jonkin ongelman, tulisi markkinoinnin lähtökohta olla aina asiakas ja hänen tarpeensa (Juslén 2011, 213). Antti Leino (2011, 172) kuvaa sisältöä polttoaineeksi, joka saa yrityksen ja asiakkaan välisen liitoksen menestymään. On tuotettava sisältöä, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. Ihmiset alkavat puhua keskenään löytäessään jotain heille sisällöllisesti merkityksellistä. Leino sanoo tämän vastineen aikaansaamisen olevan yrityksen tärkein tehtävä.

Yrityksen tulisi miettiä jokin ominaisuus, aihe tai asia, joka nostaa heidät kilpailijoiden yläpuolelle ja tekee yrityksestä äärettömän mielenkiintoisen. Parhaiten tuloksia sosiaalisessa mediassa saavuttaneet yritykset ovat tehneet jotain poikkeuksellista, jonka avulla he ovat ansainneet verkon käyttäjien huomion. (Juslén 2011, 213.) Leino (2011, 173, 175) kehoittaa miettimään, mitä yrityksen tuotteisiin liittyvää sisältöä, vinkkejä, käyttöohjeita tai muuta vastaavaa voisi tuottaa, mikä lisäisi yrityksen uskottavuutta. Lisäksi hän huomauttaa parhaiten toimivan sisällön olevan tarinan muodossa. Silloin viesti erottuu joukosta, herättää ajatuksia ja siihen on yleensä helppo samaistua, jolloin se jää lukijan mieleen. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 115) yhtyy sanomalla sisällön olevan toimivinta silloin, kun se on tunteita herättävää ja sellaista, jota ei muualta saa.

Menestyäkseen on huomiota saatava riittävästi oikeilta kohderyhmiltä (Juslén 2011, 213). Hyvä ajankohta päivittää on silloin, kun seuraajat ovat kanavissa läsnä. Löytääkseen sopi-

van ajankohdan ja sisällön, voi yritys julkaista muutamia eri päivityksiä eri aikoihin ja seurata, mikä niistä toimii parhaiten. Asiakkaan kanssa käytävän vuorovaikutuksen toimivuuteen ja asiakassuhteen ylläpitämiseksi, tulisi jonkun vastata aina seuraajien kysymyksiin ja kommentteihin. He ovat lopulta ne, jotka päättävät, onko sisältö hyvää vai huonoa. Negatiivisia tai epäasiallisia kommentteja ei kannatta poistaa, vaan niihin tulisi vastata asiallisesti. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115-116.) Vastaamalla asiakkaiden kommentteihin yritys näyttää välittävänsä, kuulevansa ja olevansa kiinnostunut keskusteluista, joita asiakkaat käyvät yrityksen kanssa ja sen ympärillä (Lieb 2012, 149).

Sisällöntuottamisessa kannattaa panostaa sekä laatuun että määrään, sillä mitä vahvempi läsnäolo yrityksellä on internetissä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se tulee löydettyksi hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Yrityksen verkkojalanjälkeä, eli kaikkea sitä tietoa mitä yrityksestä on internetissä löydettävissä, kasvattaa kaikki yrityksen julkaisema sisältö sekä muiden julkaisema sisältö ja kommentointi, jossa on yritystä koskevia mainintoja ja linkkejä. Kun yrityksen julkaisema sisältö on hyvää ja aktiivista, profiloi se yritystä markkinoilla ja kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä aikaansaamalla keskustelua ja luomalla halua jakaa sisältöä eteenpäin. Sosiaalista mediaa ei siis saa hyödynnettyä tehokkaasti ilman selkeää sisältöstrategiaa ja sen pohjalta tapahtuvaa aktiivista sisällön julkaisemista. (Juslén 2011, 216-217.) Nokkonen-Pirttilampi (2014, 133-134) kehottaa yrityksiä laatimaan yhteisen käsikirjan, jolla viestintä saadaan pidettyä yhtenäisenä. Tämä on erityisen tärkeää silloin, kun viestijöitä on monia. Kaikkien viestijöiden tulisi tietää viestinnän tavoitteista, tyylistä, sävystä, yrityksen perusarvoista ja toivotusta brändimielikuvasta. Käsikirjassa tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

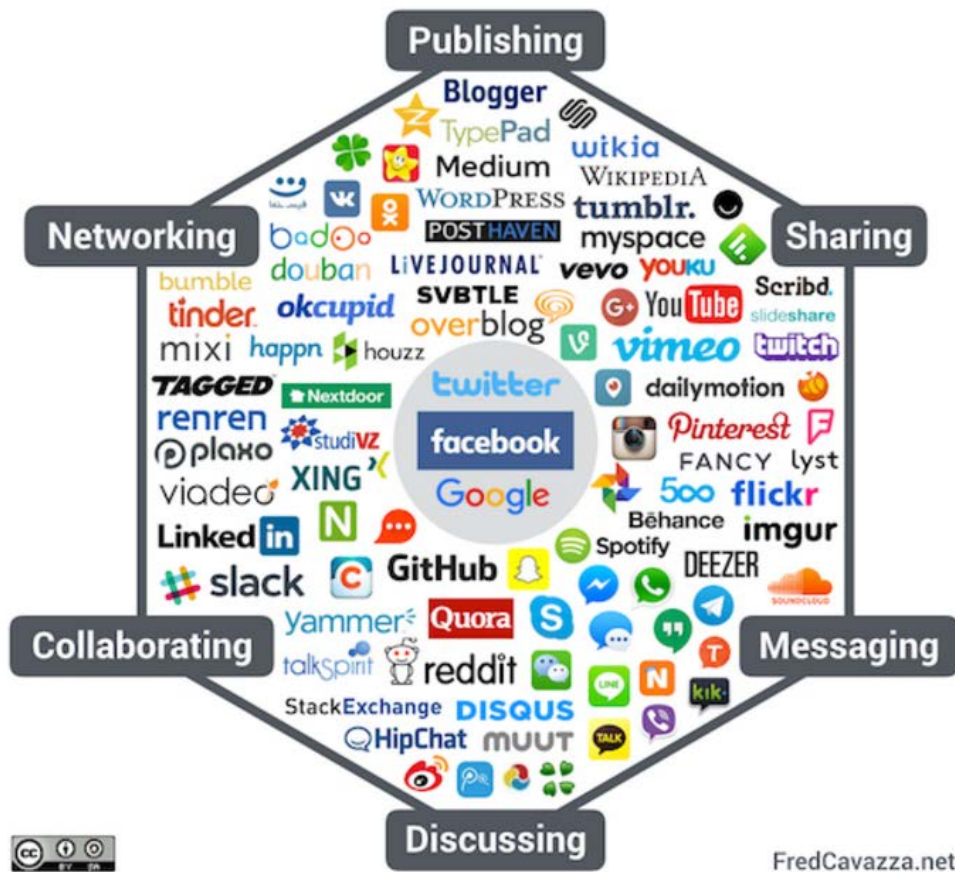
- Keitä me olemme?
- Missä olemme nyt?
- Minne olemme menossa? Eli viestinnän tavoitteet ja haluttu brändimielikuva.
- Mitkä ovat arvomme?
- Millaisia olemme? Konkreettisia 3-5 adjektiivia kuten rohkeita ja iloisia.
- Kuinka se näkyy viestinnässämme? Tyyli ja sävy jota käytämme.
- Kuinka pääsemme tavoitteisiin?

Käsikirjaan voi myös kirjata termejä, joita yrityksessä halutaan suosia. Kun nämä asiat on kirjattu ylös, löytyy kaikki oleellinen yhdestä paikasta ja jokainen tietää, mistä apu tarvittaessa löytyy. Tällainen käsikirja säästää työntekijöiden aikaa ja vähentää arvailua.

3.2 Kanavat

Ennen kuin mahdollisia sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön, on päätettävä miksi ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Jokaisella verkkopalvelulla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten oikean työkalun valinta pitää aloittaa siitä, mitä sillä on tarkoitus tehdä. Näin vältetään turhilta virheiltä. Eri sosiaalisen median palvelut mahdollistavat ja ohjaavat erilaista toimintaa. (Pönkä 2014a, 81.) Ranskalainen bloggaaja ja verkkokonsultti Fred Cavazza (2016) on vuodesta 2008 havainnollistanut kuvan muodossa eri sosiaalisen median alustoja, joita käytetään eniten ja jaotellut ne sen mukaan, mikä niiden käytössä on keskeistä. Alla näkyy Cavazzan uusin kuva (kuva 3) aiheesta.

Social Media Landscape 2016



Kuva 3 Sosiaalisen median palvelut (Cavazza 2016)

Kuten kuva 3 osoittaa, Cavazza jakaa käytön mukaan alustat seuraavanlaisesti: julkaiseminen (publishing), jakaminen (sharing), viestiminen (messaging), keskusteleminen (discussing), tehdä yhteistyötä (collaborating) ja verkostoituminen (networking). Tämä jako auttaa selventämään millaisia kanavia voi hyödyntää riippuen siitä mitä sosiaalisessa mediassa haluaa tehdä, jotta tavoite sen käytöstä saavutetaan. Cavazza (2012) kuitenkin huomauttaa, ettei tärkeintä ole oikean kanavan valinta, vaan rakentaa johdonmukainen

sosiaalinen arkkitehtuuri. Brändin siirtäminen sosiaaliseen mediaan ei ole jonkun kanavan valinta toisen kanavan sijasta, vaan tavoitteiden määrittely ja resurssien kohdentaminen. Oikean alustan valinta on vain taktinen poikkeama omassa strategiassa. Cavazza edelleen huomauttaa alustan valinnan olevan lyhytaikainen taktiikka eikä pitkäaikainen strategia, sillä sosiaalisen median ekosysteemi on epävakaata ja tulee myös jatkossa sellainen olemaan.

3.2.1 Facebook

Vuonna 2004 kolmen yliopisto-opiskelijan toimesta perustettu Facebook on maailman suurin sosiaalisen median palvelu. Vuonna 2016 aktiivisia käyttäjiä arvioitiin olevan 1,8 miljardia. (Facebook 2017.) Harto Pönkän (2014b) arvioiden mukaan Suomessa oli vuonna 2014 noin 2 260 000 aktiivista Facebookin käyttäjää. Se on 41% kaikista suomalaisista. Facebookin missio on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa, olla yhteydessä ja tehdä maailmasta avoimempi paikka. Mission mukaan ihmiset käyttävät palvelua ollen yhteydessä ystäviin ja sukulaisiin, selvittääkseen mitä maailmassa tapahtuu sekä jakaa ja ilmaista heille tärkeitä asioita. (Facebook 2017.)

Facebook on markkinoijien eniten suosima sosiaalisen median kanava, kun yli 90% markkinoijista käyttää palvelua, käy ilmi Social Media Examinerin (2016) tutkimuksesta. Myös DiViAn (2014) Digitaalisen markkinoinnin barometri -tutkimus osoittaa, että Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, jota yritykset käyttävät markkinointitarkoituksiin, on Facebook. Palvelun toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön esimerkiksi valokuvia, videoita ja linkkejä jakamalla. Käyttäjät voivat seurata tuttavapiiriinsä kuuluvia ihmisiä tai eri aiheisiin keskittyviä käyttäjäryhmiä, yrityksiä ja muiden tahojen ylläpitämiä Facebook-sivuja. (Pönkä 2014a, 84.) Antti Leino (2011, 35-36) kuvaa Facebookia isoksi olohuoneeksi, jossa kuulumisia vaihdellaan, maailman menoa kommentoidaan ja kuvia ja videoita jaellaan. Siellä valta on viimekädessä palvelun käyttäjillä ja palveluun pyrkivän yrityksen tulisi käyttäytyä, kuin se olisi yksi olohuoneen asukkaista, jottei se leimaudu häiriköksi.

Koska ihmiset jakavat Facebookissa ystävilleen asioita joista he pitävät, voidaan palvelua nähdä markkinoijan unelmana. Useiden miljardien rekisteröityneiden käyttäjien takia on Facebookissa mahdollista saavuttaa suuri joukko ihmisiä millä tahansa sosiaalisen median markkinointikampanjalla. (Newlands 2011, 30.) Yritys voi Facebookin avulla

- edistää tuotekehitystä ja innovaatiota
- lisätä tietoisuutta

- rakentaa brändiä ja erilaistumaan kilpailijoista
- kaupan- ja myynninedistämistä
- uskollisuuden kasvattamista ja suhteiden syventämistä
- vahvistaa suosituksia ja kuulopuheen hyödyntämistä
- saada tietoa asiakkaista. (Facebook.)

Käyttäessä Facebookia markkinointiin on yrityksen tarkoituksena tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, joka pitää asiakastykkääjät seuraajina ja houkutella ei-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. Yrityksen on jollain tavalla rikastutettava tykkääjien verkkoelämää ja tarjottava heille vastinetta tykkäämiselle. Mitä houkuttelevampaa sisältö on, sitä enemmän sitä jaetaan omalle tuttavapiirille. Palvelun vahvuuksina voidaan nähdä esimerkiksi asiakasviestinnässä ja suoramarkkinoinnissa sen reaaliaikaisuus. (Leino 2011, 129-131.)

Facebookin (Facebook) julkaiseman ohjekirjan Best Practice Guide: Marketing on Facebook mukaan, on viisi ohjaavaa periaatetta markkinoida Facebookin avulla. Nämä ovat:

1. Rakenna strategia, joka on osallistava – Kaiken yrityksen toiminnan tulisi olla osallistavaa. Se ei ole jotain, mikä lisätään kampanjan loppuvaiheessa tai sivussa tehty asia.
2. Luo aito brändi – Koska Facebookin käyttäjät ovat avoimia ja siellä omana itsenään, tulisi myös yritysten olla. Facebook on kanava, jossa brändit voivat loistaa olemalla aitoja ja johdonmukaisia.
3. Tee siitä vuorovaikutteinen – Koska Facebook on vuorovaikutteinen palvelu, jossa käyttäjät kommunikoivat ja jakavat asioita keskenään, tulisi yrityksen tulla mukaan keskusteluun ja luoda sisältöä, jota ihmiset haluavat jakaa eteenpäin.
4. Hoida suhteita – Kuten reaali maailmassa, myös Facebookissa, suhteiden rakentaminen vie aikaa ja vaatii pitkäaikaista sitoutumista. Yrityksen on jatkuvasti päivitettävä ajankohtaista sisältöä sekä palkittava ihmisiä heidän uskollisuudestaan esimerkiksi tarjouksilla.
5. Opi – Palvelun kautta on mahdollista saada reaaliaikaista palautetta. Raportointityökalujen avulla voi oppia asiakkaista esimerkiksi saamalla tietoa siitä, mistä sisällöstä ja tuotteista he pitävät eniten.

Leino (2011, 35-36) korostaa, että yrityksen on palveluun liittyessään varattava siihen riittävästi aikaa, rahaa ja muita resursseja, jotta läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön ja asiakaspalveluun voidaan panostaa. Sillä vain ja ainoastaan oman tuotteen myyminen ei ole oikea tapa olla kanavassa läsnä.

3.2.2 Instagram

Instagramin ovat perustaneet Kevin Systrom ja Mike Krieger (Instagram). Instagram on muun muassa älypuhelimilla ja tableteilla toimiva palvelu, jossa käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne sitten Instagram-profiilissaan. Palvelussa on lisäksi vuodesta 2013 voinut julkaista lyhyitä videopätkiä. Julkaistut kuvat ja videot ovat kaikkien nähtävissä, mutta halutessaan profiiliin voi muuttaa yksityiseksi, jolloin vain seuraajiksi hyväksytyt ihmiset näkevät lisätyn sisällön. Instagram avattiin lokakuussa 2010 ja saman vuoden loppuun mennessä käyttäjiä oli jo 10 miljoonaa. (Pönkä 2014a, 121-122.) Joulukuussa 2016 Instagramilla oli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joka tekee siitä suosituimman kuvanjakopalvelun (Instagram 2016).

Instagram on nopeasti kasvava kanava, jossa yritys voi kasvattaa ja inhimillistaa brändinsä, rekrytoida työntekijöitä, esitellä tuotteitaan, ilahduttaa asiakkaita ja edistää myyntiä. Kun sosiaalisen median kanavat kuten Twitter, Facebook ja LinkedIn ovat tarkoitettuja verkostoitumiseen sekä sisällön jakamiseen, on Instagram puolestaan alusta, jossa yritys voi näyttää humanitäärisemmän puolensa. Se on ikkuna lämpimään, kutsuvaan ja ennen kaikkea inhimilliseen yrityskulttuuriin. (HubSpot 10, 44.) Palvelun yritystyökalujen avulla yritys voi luoda yritysprofiilin, nähdä analytiikkaa seuraajista ja julkaisuista sekä luoda maksullisia mainoksia halutulle kohderyhmälle (Instagram 2017).

Markkinointiautomaatiojärjestelmää kehittävä ja myyvä HubSpot (HubSpot 19-47) on julkaissut How to Use Instagram for Business-oppaan, joka neuvoo Instagramin menestyksekkääseen yrityskäyttöön. Opas esittää yhdeksän tapaa optimoida yrityksen Instagram-profiili ja julkaisut seuraavasti:

1. Tunnistettavissa oleva käyttäjätunnus.
2. Profiilin asettaminen julkiseksi, jotta ihmiset pystyvät löytämään ja seuraamaan sitä.
3. Nimiosioon on lisättävä yrityksen koko nimi.
4. Biografiassa kannattaa kertoa mielenkiintoista, käytännöllistä ja informatiivista tietoa brändistä sekä liittää linkki yrityksen kotisivulle.
5. Kuvia julkaistessa tulisi muistaa lisätä sijaintiosioon paikka, jossa kuva on otettu.
6. Julkaisujen tulisi olla samaistuttavia ja kaiken kattavia. Mitä enemmän seuraajat pystyvät samaistumaan sisältöön, sitä suurempi mahdollisuus on saada lisää seuraajia.
7. Rääätälöi kuvat käyttämällä filttäreitä, linkkejä sekä hashtageja, eli aihetunnistimia.

8. Käytä vain hyvänlaatuisia kuvia. Kukaan ei halua katsoa, saati tykätä epäselvistä kuvista.
9. Lisää call-to-action linkki eli toimintakehote, jossa lukijaa kehoitetaan toimintaan, esimerkiksi osallistumaan kilpailuun klikkaamalla linkkiä.

Yllä mainittujen asioiden lisäksi yrityksen tulisi kiinnittää huomiota siihen, että eri pituinen ja sisältöinen kuvateksti toimii erilaiselle yleisölle. On kokeiltava ja opittava, millainen kuvateksti on seuraajille mieleinen. Myös kysymysten lisääminen kuvatekstiin on hyvä tapa osallistuttaa ihmisiä. Hashtagien käyttö on tärkeää Instagramissa, sillä se kategorisoi sisällön ja helpottaa ei-seuraajia löytämään profiilin. (Instagram 2017.) Lisäksi asianmukainen hashtag, joka on oleellinen yrityksen tavoitteille, sisällölle ja brändille auttaa kokoamaan yrityksen kuvat yhteen ja tekee siitä helposti löydettävän. Useat yritykset käyttävät omaa nimeään sekä käyttäjätunnuksena että brändin hashtagina. Käyttäessään itse keksimää hashtagia voi yritys seurata sen evoluutiota ja vastata tärkeisiin kysymyksiin:

- Kasvattaako hashtag suosiota?
- Käyttävätkö seuraajat kyseistä hashtagia?
- Auttaako se hankkimaan lisää seuraajia?

Oikeiden hashtagien käyttäminen auttaa todistetusti saamaan lisää Instagram seuraajia. (HubSpot 28.) Nyrkkisääntönä voidaan pitää 1-3 hashtagin käyttöä (Instagram 2017).

Instagramin ollessa alusta visuaaliselle tarinankerronnalle, on kuvilla ja videoilla tärkeä rooli palvelun menestyksekkäässä käytössä. Profiilikuvan on oltava selkeä ja yksinkertainen kuten brändin logo tai graafinen kuvio. Hyödynnettäessä Instagramia yritysmielessä on mietittävä, miten aitoja kuvia ja videoita käyttäen, yritys voi kertoa visuaalisesti houkuttelevan ja vangitsevan tarinan. (Instagram 2017.)

3.2.3 YouTube

YouTube on toukokuussa 2005 perustettu palvelu, joka tekee mahdolliseksi etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. Se on kanava pitää yhteyttä, jakaa tietoa ja inspiroida muita. (YouTube a.) Vuodesta 2006 Googlen omistuksessa olevaan YouTubeen ladataan, joka minuutti yli 500 tuntia materiaalia (Google). Palvelua käyttää yli miljardi ihmistä ja päivittäin YouTube videoita katsotaan miljoonia tunteja (YouTube b). Suomalaisista noin 2,2 miljoonaa katselee videoita viikoittain ja yli 1,2 miljoonaa katselee niitä päivittäin (Yle 2016). YouTube on myös suosittu alusta markkinoijien kesken. Social Media

Examinerin (2016) tekemässä tutkimuksessa YouTube on neljänneksi suosituin sosiaalisen median alusta markkinointikäyttöön, kun 53% markkinoijista ilmoitti käyttävänsä kanavaa. Suomessa YouTube on jopa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava markkinointikäytössä, heti Facebookin jälkeen (DiViA 2014).

YouTube on eri laitteilla toimiva tehokas videoiden julkaisualusta. Kanava mahdollistaa kenelle tahansa omien videoiden julkaisemisen, olivat ne sitten suoraan älypuhelimista verkkoon ladattuja lyhyitä videopätkiä tai loppuun asti hiottua ammattilaistuotantoa. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin käyttää palvelua pelkästään videoiden katseluun, heille YouTube tarjoaa loputtomasti hyödyllistä sisältöä ja viihdettä. (Pönkä 2014a, 115, 117.) Videoiden jakaminen ja tallentaminen ovat kanavassa täysin ilmaista. Videosisällön avulla pienikin yritys voi näyttää suuremmalta, houkutella asiakkaita ja palvella jo olemassa olevia asiakkaitaan. Yritys voi videoiden avulla kertoa itsestään, tuotteistaan, osaamisestaan tai mieliteistään vahvemmin kuin pelkästään tekstillä ja kuvilla. Sisällöntuottamisessa yrityksen kannattaa miettiä millaista sisältöä ihmiset haluavat. Yleensä videosisällöllä joko viihdytetään vastaanottajaa tai opetetaan jotain uutta tuotteesta, toimialasta tai kiinnostuksen kohteesta. Parhaimmillaan sisältö yhdistää sekä viihteen että oppimisen. Yrityksen videoissa aitous on ensiarvoista. (Leino 2012, 155-157.) Mainosvideoiden julkaiseminen on palvelussa kiellettyä, sillä maksulliset mainokset, joita käyttäjät voivat hyväksyä näytettäväksi oman videon yhteydessä, ovat keskeinen osa YouTuben liiketoimintaa. Vähemmän mainosmaisia esittelyvideoita saa puolestaan julkaista. (Pönkä 2014a, 117.)

YouTube on videopalvelun lisäksi hakukone. Palvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljoonaa hakua ja kanava onkin toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. (Pönkä 2014a, 117.) Sen lisäksi, että YouTube on itsessään hakukone, löytyvät palveluun tallennetut videot myös muista hakukoneista. Näin tietoa etsivä asiakas voi helposti löytää yrityksen havaitessaan videon hakukoneen hakutuloksissa. Videoita on myös helppo jakaa eri keinoin. YouTubeen ladattu video muodostaa automaattisesti katselulinkin, jonka voi liittää esimerkiksi sähköpostiviestiin. Jakaminen onnistuu myös upottamalla video johonkin toiseen internetsivuston sisältöön kuten yrityksen kotisivulle tai blogiin. Myös videon jakaminen Facebookissa onnistuu vaivattomasti. (Juslén 2011, 263-264.) Sisällön helppo integroiminen muihin sivustoihin on sosiaalisen median peruserä ja se on tehnyt YouTubesta suosittua ympäri maailmaa (Leino 2012, 121-122).

3.2.4 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 kahden opiskelijanuoren toimesta perustettu pikaviestisovellus.

Snapchatin toiminta-ajatuksena on luoda alusta, jossa voi ilmaista itseään itselleen sopivalla tavalla kuvien ja videoiden avulla. Sovelluksen ideana ei ole napata täydellinen valokuvahetki, vaan kommunikointi koko ihmisen laajalla tunnekirjolla. (Snapchat 2012.) Snapchatin kautta voi muiden pikaviestisovellusten tapaan käydä chat-keskusteluita, mutta sovelluksen erikoisuutena ovat Snapit, eli kuvat- ja videoviestit, jotka näkyvät vastaanottajalle vain 1-10 sekunnin ajan. Jaetut viestit eivät tallennu pysyvästi Snapchatin palvelimelle, vaan häviävät näyttämisen jälkeen, ellei vastaanottaja ota ruutukaappausta viestistä. Story-toiminnolla käyttäjät voivat koostaa ja julkaista pidempään näkyviä kuvatarinoita. (Pönkä 2014a, 139.) Tavallisesta Snapista poiketen Story-kuvatarina on nähtävissä 24 tuntia ja sitä voi katsoa toistuvasti sinä aikana (Snapchat 2013).

Kesäkuussa 2016 päivittäin aktiivisia Snapchatin käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti 150 miljoonaa. Sovellus on kasvattanut suosiotaan huimaa vauhtia erityisesti nuorten keskuudessa. Suosion myötä monet brändit ovat alkaneet hyödyntää Snapchatia edistääkseen digitaalista jalanjälkeään. (Statista 2016.) Palvelu voi auttaa yritystä luomaan vuorovaikutteisuutta seuraajiin, lisätä asiakasuskollisuutta ja tehostaa brändinäkyvyyttä. Social Media Examinerissa julkaistussa artikkelissa Eric Siu (2016) esittää seuraavat ohjeet edesauttaakseen yrityksiä osallistumaan ja kasvattamaan asiakasuskollisuutta Snapchatissa:

- Tiedä yleisösi, ketkä he ovat ja mitä he haluavat – Tämä auttaa löytämään yhteyden, joka on Snapchatissa erityisen tärkeää, sillä vaikutelman tekemiseen on vain sekunteja.
- Luo mieleenpainuvaa sisältöä – Kun on ainoastaan muutama sekunti aikaa saada oma näkökulma esiin, on oltava mieleenpainuva.
- Jaa henkilökohtaiset tarinat – Snapchat ei ole kasvottoman brändin myyntipuhe vaan tarinoiden jakoa.
- Käytä yksinoikeutta – Erilaiset kupongit, tarjoukset ja ennakoedut toimivat Snapchatissa erityisen hyvin.
- Ole aito – Yritykset jotka jakavat aitoja tarinoita menestyvät parhaiten sovelluksessa. Olennaista on olla oma itsensä ja jakaa brändin ydinarvot. Liian käsikirjoitettu tarina pilaa Snapchatin spontaaniuden ja saa brändin läsnäolon vaikuttamaan mainonnalta.

Uudenlaiset sosiaalisen median markkinointikanavat kuten Snapchat muuttavat tavanomaisen markkinoinnin. Upeiden tuotekuvien jakamisen sijaan keskitytään inhimillisyyteen ja välittömyyteen. (Siu 2016.)

5 Sosiaalisen median haltuunotto

Kappaleen tarkoituksena on kertoa, miten yritys ottaa sosiaalisen median käytön haltuun mahdollisimman tehokkaalla ja järkevällä tavalla. Aloitetaan avaamalla käsitettä sisältöstrategia, jonka jälkeen pureudutaan lähemmin sosiaalisen median haltuunottoon, sen ollessa työn kannalta oleellinen. Kappaleessa käydään lisäksi läpi miksi sosiaalisen median strategia on tärkeä ja miten se luodaan. Menetelmiä, joilla rakennetaan polkua kohti tehokasta sosiaalisen median käyttöä, on useita. Monet asiaa käsittelevät lähteet seuraavat kuitenkin pääpiirteittäin samanlaista kaavaa. Tässä työssä on valittu tarkasteluun erityisesti Jari Juslénin (2011) kirjassa *Nettimarkkinoinnin karttakirja* oleva tapa edetä.

5.1 Sisältöstrategia

Chaffey ja Smith (2013, 22) väittää verkossa markkinoimisen menevän usein pahasti pieleen, mikäli tavoitteet eivät ole tarkkaan määriteltyjä ennen verkossa toimimiseen ryhtymistä. Huonosti verkossa menestyvät yritykset hyppäävät usein kelkkaan mukaan ennen, kun tavoitteista ollaan päästy yhteisymmärrykseen. Selvät tavoitteet ja veitsenterävä strategia tulisi olla lähtökohtana verkossa markkinoimiseen. Dokumentoitu markkinoinnin sisältöstrategia auttaa selventämään yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä varmistaa, että työntekijät työskentelevät samaa tavoitetta kohti (Content Marketing Institute 2016a).

Koska kiinnostava ja ajankohtainen sisältö on sosiaalisessa mediassa toimimisen keskiössä, tulisi sisältöstrategia olla hallussa ennen sosiaalisen median strategiaa. Sisältöstrategian tarkoituksena on varmistaa mielenkiintoisten tarinoiden jatkuva tuottaminen, jonka lopputuloksena on houkutella ja säilyttää tavoitellun kohdeyleisön huomio. Koska sosiaalisessa mediassa yrityksen kilpailija on joka ikinen ihminen, brändi, yritys, poliitikko ja julkisuuden henkilö, jolla on jotakin kiinnostavaa sanottavaa, on tärkeää, että yrityksellä on suunnitelma jo ennen, kuin ryhtyy osaksi sosiaalisen median maailmaa. (Redsicker 2011.)

Juslén (2011, 86-87) kertoo sisältöstrategian olevan suunnitelma, jonka pohjalta sisältöä luodaan. Sen laatiminen kannattaa aloittaa kuvaamalla asiakkaat ja mitä sellaisia ongelmia heillä on, joita yritys pyrkii ratkaisemaan. Sisältöstrategian tavoitteena on omien tuotteiden ja ominaisuuksista kertomisen sijaan löytää ja valita asiakkaitten näkökulmasta mielenkiintoisia aiheita. Aiheita käsittelemällä syntyy sisältöä, joka vetää asiakkaita puoleensa ja rakentaa sen kautta luottamusta yritykseen ja sen tuotteita kohtaan. Tämän lisäksi sisältöstrategian tavoitteena on varmistaa yrityksen erilaistuminen kilpailijoihin verrattuna verkossa tehtävän viestinnän avulla.

5.2 Sosiaalisen median strategia

Yksittäisen projektin sijaan sosiaalisen median käyttö tulisi olla jatkumo. Sosiaalisen median kuuluisi olla osa yrityksen markkinointia, rekrytointia ja asiakaspalvelua. Kun se sisällytetään osaksi normaalia toimintaa, tulee sosiaalisesta mediasta työkalu muiden joukossa ja se on täysin luonteva osa arkea ja työtä. (Leino 2012, 346.) Juslén (2011, 223-224) huomauttaa, että toimintaympäristönä sosiaalinen media on sellainen, jonka haltuunotto tapahtuu parhaiten luomalla polku, jota pitkin läsnäoloa ja omaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa vähitellen rakennetaan ja vahvistetaan. Tällaista polkua kutsutaan usein sosiaalisen median strategiaksi. Siinä tarkennetaan ja määritellään oman yrityksen kohderyhmät ja tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä luodaan ymmärrystä niille kanaville, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen markkinoinnin käyttöön. Sosiaalisen median strategian vieminen käytäntöön etenee viiden päävaiheen kautta:

1. läsnäolon luominen
2. sisällön julkaisu
3. kontaktien luominen
4. keskustelu
5. yhteisön kokoaminen.

Vaikka vaiheet eivät välttämättä ole toisiaan tarkasti seuraavia, eteneminen tulisi Juslénin (2011, 224) mukaan noudattaa suunnilleen edellä mainittua järjestystä. Syy tähän on askelten toisiaan tukeva sisältö ja eräänlainen syy-seuraus-suhde, jossa yksittäinen askel voi olla ratkaisevassa tekijässä seuraavan askeleen toteuttamiselle. Nämä viisi sosiaalisen median hyödyntämisen vaihetta olisi hyvä sisäistää ennen, kuin ryhtyy rakentamaan ensimmäistä sosiaalisen median strategiaa.

Suunnitelmaa miettiessä on hyvä muistaa, että lyhytkin suunnitelma on parempi, kuin ei suunnitelmaa lainkaan (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49). Juslén (2011, 230-231) ohjeistaa yrityksiä uhraamaan sosiaalisen median strategian suunnittelulle hetki aikaa ennen, kuin mitään konkreettisia toimenpiteitä tehdään. Näin välttyään tuloksettomalta seikkailulta. Strategia ohjeistaa tehokkaaseen sosiaalisen median käyttöön yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Toimiva strategia auttaa myös välttämään yleisiä ongelmia liittyen sosiaalisen median käyttöönottoon. Ongelmat liittyen tavoitteiden, tarvittavien voimavarojen ja osaamisen puuttumiseen sekä epärealististen odotusten asettamiseen tai markkinoinnin perusasioiden unohtamiseen ovat yleisiä. Strategiaa suunniteltaessa olisi myös hyvä muistaa, että sosiaalisen median markkinointikäytössä ei ole kyse mistään tietystä kanavasta vaan kontaktien luomisesta potentiaaliin asiakkaisiin. Näin ollen yrityksessä ei

kannata keskittyä liikaa välineisiin, vaan tärkeämpää on miettiä, miten ne auttavat tehtävän toteuttamisessa. Suunnitelmaa tehtäessä on tärkeää, yhdistää sosiaalinen media muuhun markkinointiin. Näin voidaan hyödyntää molempien maailmojen vahvuudet yhtenäisen strategian muodossa.

Sosiaalisen median strategian luominen tapahtuu Juslénin (2011, 231-232) näkemyksen mukaan neljän vaiheen kautta. Jokaisessa vaiheessa ratkaistaan aina yksi oleellinen strateginen kysymys. Nämä vaiheet kysymyksineen ovat:

1. Tutkimus – kenelle markkinointi suunnataan?
2. Tavoitteet – mitä halutaan saavuttaa?
3. Toimintasuunnitelma – miten toimitaan käytännössä?
4. Työvälineet – missä kohdataan asiakkaat?

Kysymyksiä voi työstää myös samanaikaisesti, mutta mitään niistä ei saa unohtaa. On tärkeää vastata kaikkiin edellä oleviin kysymyksiin ennen kuin ryhtyy pohtimaan välineitä, eli kanavia. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi kyseiset vaiheet.

5.2.1 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten hyvin sosiaalinen media voi auttaa yritystä luomaan suhteita tavoittelemien ihmisten kanssa. Yrityksillä on usein olemassa käsitys siitä millaisia heidän asiakkaansa ovat, mutta pohtiessaan millaisia mahdollisuuksia sosiaalinen media tuo yritykselle, tarvitaan täydentäviä tietoja. Tämä voidaan tehdä pienimuotoisen tutkimuksen avulla, jossa selvitetään missä määrin kohderyhmään kuuluvat asiakkaat ovat mukana sosiaalisessa mediassa ja miten he osallistuvat siihen. Leino (2012, 174) on samaa mieltä siitä, että taustatyö on tehtävä ennen kuin hyppää mukaan toimintaan. Asiakkailta voi esimerkiksi kysyä käyttävätkö he sosiaalista mediaa ja kuinka usein sekä kiinnostaisiko heitä saamaan tietoa ja tarjouksia sosiaalisen median avulla. Newlands (2011, 61) huomauttaa yritysten kompastuskiven usein olevan viestin lähettäminen kaikille, toivoen oikeiden ihmisten vastaanottavan sen. Ensin tulisi kuitenkin selvittää ketä halutaan tavoitella ja missä kanavissa nämä henkilöt ovat, jotta itse voidaan olla samoissa kanavissa läsnä.

Hyödyllistä, vaikkakin hieman hankalemmin selvitettävää on, millä tavoin asiakkaat osallistuvat sosiaaliseen mediaan. Kaikki henkilöt eivät käytä sosiaalista mediaa samalla tavoin ja samassa laajuudessa. Jotta yrityksen olisi helpompi muodostaa yleiskuvaa asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä, voidaan heidät luokitella Juslénin (2011, 233-234)

esittämällä tavalla neljään eri ryhmään. Kyseisellä jaottelulla ihminen on pääasiassa joko sisällön julkaisija, sisällön jakaja ja/tai kommentoija, sisällön käyttäjä tai passiivinen käyttäjä. Taulukko 2 avaa tarkemmin tämän sosiaalisen median käyttäjien luokittelun. Taulukosta selviää käyttäjäryhmän lisäksi kullekin tyyppille ominaiset piirteet ja millainen heidän läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa on. Selvittämällä ja luokittelemalla kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden sosiaalisen median käyttäjätottumukset, auttaa se yritystä rakentamaan omaa osallistumismalliaan.

Taulukko 2 Esimerkki sosiaaliseen mediaan osallistumisen luokittelusta (mukaillen Juslén 2011, 233-234)

Tyyppi:	Ominaispiirteet:	Läsnäolo sosiaalisessa mediassa:
Sisällön julkaisija	Aktiivinen sisällöntuottaja ja muiden julkaiseman sisällön jakaja. Tyyppillisesti suuria määriä seuraajia ja kavereita verkostoissa.	Hyvin aktiivinen. Johtajan roolissa. Muovaa yhteisöjen mielipiteitä tehokkaasti.
Sisällön jakaja/ kommentoija	Muodostavat lukumäärällisesti suuremman osan sosiaalisen median käyttäjistä kuin sisällön julkaisijat. Käy keskustelua verkostoissa esittämällä kysymyksiä, kommentoimalla julkaistua sisältöä ja niihin jätettyjä kommentteja.	Aktiivinen. Keskustelee ja kommentoi. Voi myös välittää muiden julkaisemaa sisältöä edelleen.
Sisällön käyttäjä	Kuluttaa sisältöä ja seuraa lähinnä muiden käymiä keskusteluita. On enemmän tai vähemmän säännöllisesti läsnä ja siten kohtuullisen hyvin tavoitettavissa.	Vähemmän konkreettisesti mukana.
Passiivinen	On laiskasti verkostoitunut eikä hyödynnä luomiaan käyttäjätilejä. Tavoittelemisen hankalaa, sillä rutiineihin ei kuulu aktiivinen sosiaalisen median palveluiden seuraaminen.	Lähinnä teoriassa mukana käyttäjätilien muodossa.

Taulukossa (taulukko 2) näkyvien luokitteluiden lisäksi on usein olemassa ryhmä yrityksen asiakkaista, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan läsnä. Mikäli kyseisen ryhmän koko on huomattava osa yrityksen asiakkaista, asettaa se luonnollisesti merkittävän

rajoitteen sosiaalisen median hyödyntämiselle markkinoinnissa, ainakin lyhyellä tähtämellä. Vastaavasti, mitä enemmän tavoitelluista asiakkaista on aktiivisia käyttäjiä, sitä todennäköisemmin yritys pystyy saamaan konkreettista hyötyä olemalla itse läsnä. (Juslén 2011, 234.) Huomioitavaa on kuitenkin, että vaikka palvelun käyttäjiä olisi paljon, eivät kaikki ole aktiivisia käyttäjiä. Samalla tavoin suuri tykkäyksen määrä ei automaattisesti tarkoita, että kaikki ovat aktiivisia yrityksen tukijoita. Tunnettu 90-9-1- sääntö on hyvä ohjenuora. Tyypillisessä kanavassa 90% käyttäjistä ei ole aktiivisia. He eivät julkaise tai kommentoi sisältöä millään tavalla. 9% käyttäjistä osallistuu sisällön julkaisuun, kommentoimiseen tai kehittämiseen eteenpäin. Vain 1% käyttäjistä on aktiivisia ja luo uutta sisältöä. Vaikka tarkat prosenttimäärät voivat muuttua, periaate pysyy aika lailla samana. Yrityksen tehtävänä onkin tunnistaa, millaiset sisällöt ja viestit innostavat 1%:n ryhmän aktivoitumaan sekä tunnistaa ketä nämä ihmiset ovat. Mikäli yritys löytää esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla aktiivisesti äänessä olevat ihmiset, voi heidät poimia omaksi sidosryhmäksi ja kohdella heitä kuin avainasiakkaita. (Gartfield 2016; Leino, 2012, 116-117.)

5.2.2 Tavoitteet

Kun on tiedossa tavoiteltujen asiakkaiden suhde sosiaaliseen mediaan, voidaan siirtyä tavoitteiden suunniteluun. Sosiaalisen median käyttöä tulisi miettiä yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta ja pohtia millaisia konkreettisia tavoitteita voisi asettaa, joita edistää sosiaalisen median avulla. Yksi olennainen osa tavoiteasetantaa on oikeiden ihmisten tavoittaminen. Kontaktien hankkiminen voi tapahtua ostamalla, esimerkiksi Facebook-mainosten avulla tai tavoittamalla potentiaaliset asiakkaat kiinnostavan sisällön ja oman osallistumisen kautta. Lopputuloksena tulisi olla samoja asioita kuin muunkin markkinoinnin avulla luoduista kontakteista eli esimerkiksi tilauksia ja kävijöitä myymälässä tai verkkokaupassa. (Juslén 2011, 235.)

Tavoitteet tulisi asettaa konkreettiseen ja mitattavaan muotoon, se on kaiken suunnitelmallisen ja tuottavan markkinoinnin lähtökohta. Juslén (2011, 235) kuitenkin huomauttaa, että saatujen seuraajien, tykkääjien tai kavereiden lukumäärä ei ole liiketoiminnan kannalta tärkeä arvo. Vasta kun kootusta verkostosta syntyy konkreettisia tuloksia, on yritys onnistunut markkinoinnin avulla edistämään liiketoimintaa. Leino (2012, 57) on samaa mieltä, että toiminnan tulisi olla tavoitteellista, mutta Juslénista poiketen hän näkee sopivan mittarin olevan esimerkiksi seuraajien lukumäärä, montako kertaa julkaistuja YouTube videoita on katsottu tai kävijämäärien lisääntyminen omille kotisivuille Facebookin tai muun yhteisöllisen sivun kautta. Oleellista on miettiä jokaiselle käyttöön otettavalle palve-

lulle omat järkevät mittarit, mikäli yritys haluaa sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnällistä ja myynnillistä tukea. Leinon näkemys on, että kun perusseuranta on kunnossa, on yrityksen helpompi lähteä miettimään haasteellisempia mittareita.

5.2.3 Toimintasuunnitelma

Kun tavoitteet sosiaalisen median käyttöön ovat selvät, on aika miettiä, miten toimia käytännössä, jotta nämä tavoitteet voidaan saavuttaa. Juslén (2011, 235-237) kehottaa yrityksiä seuraamaan alla esitettävää viitekehystä, jotta tarvittavat toimenpiteet tulee tehtyä:

- Aloitetaan pohtimalla mitä konkreettisia asioita yrityksessä on tehtävä, jotta itse sosiaalisen median käyttö saadaan käyntiin, kuten palveluiden käyttäjätilien luominen, sisältöihin liittyvät ideat ja miten ne kytketään muihin markkinointitoimenpiteisiin.
- Selvitettävä käytettävissä oleva työvoima ja materiaali. Mitä enemmän on käytettävissä valmista, hyvää aineistoa, sitä vahvemmat ovat lähtökohdat. Ihmistyötä tarvitaan puolestaan eri sosiaalisen median kanavien jatkuvassa ylläpidossa.
- Kartoitettava kuka tekee ja mitä. Kun on selvitetty mitä toimenpiteitä tarvitaan, on päätettävä kuka vastaa mistäkin.
- Aikataulu ja selkeät tavoitteet on laadittava. Tavoitteiden saavuttamiseen on yrityksessä laadittava aikataulu, johon kootaan suunnitellut toimenpiteet siten, että niiden ajallinen sijoittuminen on nähtävissä. Aikatauluun eritellään, milloin eri toimenpiteet toteutuvat kuten Facebook-sivujen päivitykset ja tavoitteiden eräpäivät.
- Kustannusten selvittäminen. Koska sosiaalisen median käyttö on markkinointi-investointi, jolle pitäisi ajan kuluessa syntyä tuottoa, on kustannusarvio tehtävä. Arvio asetetaan jollekin järkevän pituiselle ajanjaksolle, esimerkiksi 6-12 kuukautta, jotta saa tuntumaa siihen millaisesta investoinnista on kyse.

Pohtimalla tarvittavia toimenpiteitä syntyy yritykselle käsitys tarvittavista voimavaroista, onko niitä riittävästi vai tarvitaanko joidenkin vaiheiden toteuttamisessa ulkopuolista apua.

Aikataulun laadintaan Leino (2012, 174-177) esittää tavan, joka helpottaa erityisesti pienessä yrityksessä toimimista, sillä niissä sisällön tuottaminen ja sosiaalisen median ylläpito kulkevat käsikädessä. Hän aikatauluttaa ylläpidon ja sisällöntuotannon käyttäen kaavaa 1-7-30-4-2-1. Ajatuksena on, että päivittäin (1) annetaan vastuu jollekin yrityksessä tarkastaa, onko sosiaalisiin medioihin tullut kysymyksiä tai kommentteja. Niihin tulisi vastata, kiittää tai kommentoida. Kerran päivässä voi samalla myös jakaa kiinnostava uutinen

tai linkin seuraajille. Viikoittain (7) olisi hyvä huomioida asiakkaat julkaisemalla joku pidempi sisältö. Vähintään kuukausittain (30) tulisi julkaista pidempi blogiartikkeli tai vastaavaa. Yritys voi myös miettiä jotakin isompaa ideaa, eli sisällöllistä kokonaisuutta, jonka voi jakaa pienempiin osiin. Se voi olla tuotteisiin liittyvää sisältöä, vinkkiä tai käyttöohjetta, joka lisää yrityksen uskottavuutta. Yksi isompi idea voi kantaa pitkälle eikä uutta sisältöä tarvitse miettiä jatkuvasti. Kerran kvartaalissa (4) yritys voi julkaista jotakin yllättävää ja eksklusiivista, kuten valokuvia firman tapahtumasta. Erittäin valikoivaa ja yksinomaista sisältöä voi julkaista esimerkiksi kahdesti (2) tai kerran (1) vuodessa. Aikataulua voi räätälöidä yritykseen sopivaksi. Tärkeätä on miettiä, miten ylläpito ja tavoitteet pysyvät käsissä.

5.2.4 Työvälineet

Sosiaalisen median strategian kokoamisen viimeinen vaihe on työvälineiden viimeistely ja käyttöönotto. Tämä sisältää sosiaalisen median markkinointivälineiksi valittujen kanavien käyttöönoton. Kun tarvittavat kanavat ovat valittu ja läsnäolo niihin luotu, on määriteltävä niiden rooli. Koska sosiaalisen median palvelut ovat luonteeltaan ja toiminta-ajatuksiltaan erilaiset, on niillä jokaisella eriävät valmiudet tuottaa hyötyä markkinoinnissa. Näin ollen jokaiselle valitulle kanavalle on määriteltävä selkeä rooli, jonka takia kyseinen palvelu on mukana markkinointivälineiden kokonaisuudessa. Käyttämällä sellaista välineyhdistelmää, jossa jokaisen palvelun erityiset vahvuudet hyödynnetään, syntyy tehokkain mahdollinen sosiaalisen median markkinointimalli. (Juslén 2011, 237.)

6 Teorian yhteenveto

Kappaleen tarkoituksena on antaa lukijalle kuva edellä käsitellyn teorian pääkäsitteistä. Työn teoreettinen viitekehys (kuvio 3) koostuu muuttuneesta markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta osana markkinointia sekä sen haltuunotosta. Ensiksi selvitetään mistä on kyse, mitkä ovat taustatekijät muuttuneelle markkinointiviestinnälle. Sen jälkeen keskitytään siihen mitä yrityksissä voi ja kannattaa tehdä ja viimeisenä arvioidaan miten tämä tulisi tehdä. Työn teoria tukee tutkimusta ja selventää sen tarkoitusta.



Kuvio 3 Sosiaalisen median käyttö

Vuosien saatossa markkinointi on muuttunut tuotekeskeisyydestä ihmiskeskeiseksi, jossa asiakasta ajatellaan enemmän kuin pelkkänä kuluttajana. Asiakas nähdään kokonaisvaltaisena ihmisenä, jolla on erilaisia tarpeita ja toiveita. Kuluttajat haluavat enenevässä määrin samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävät arvot. Sanojen sijaan markkinoijien on teoilla ja toimilla lunastettava viestinnän lupauksia, sekä houkuteltava uusia asiakkaita ja pidettävä vanhoista kiinni.

Perinteinen yksisuuntainen markkinointi on internetin myötä muuttunut vuorovaikutteiseksi, jossa dialogin ylläpitäminen asiakkaan kanssa on hyvän markkinoinnin ytimessä. Verkkomarkkinoinnissa asiakas tulisi laittaa kaiken verkossa tapahtuvan toiminnan keskiöön, sillä tarkoituksena on päästä lähemmäs asiakasta ja ymmärtää heitä paremmin. Sosiaalisen median avulla yritys voi tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, reagoida palautteeseen ja saada ideoita omaan toimintaan. Toimintaympäristönä se on kuitenkin hyvin erilainen perinteiseen massamediaan verrattuna, sillä sosiaalisen median kanavat eivät välitä hallussaan olevaa sisältöä ohjelmoidusti, vaan käyttäjien on löydettävä siellä julkaistu sisältö pitkälti omatoimisesti.

Sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse ihmisistä, yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista, näin ollen markkinoinnin menestystekijänä on luoda ja hyödyntää virtuaalisia suhteita. Keskeyttämisen sijaan, markkinoinnilla tullaan osaksi nykyisen ja potentiaalisen asiakkaan käyttäjäkokemusta. Sen sijaan että, mainonnalla häiritään tulisi yrityksen viesti saada osaksi mediaa. Verkon sosialisoituminen on muuttanut mediakenttää kokonaisuutena ja nyt jokainen ihminen voi internetin myötä olla sisällön tuottaja ja julkaisija. Tällöin yrityksen tärkein kilpailukeino on budjetin sijaan sisällön laatu. Asiakkaan huomiota ei saada ostamalla, vaan olemalla mielenkiintoinen ja luottamuksen arvoinen.

Sisältömarkkinoinnilla keskitytään tuottamaan ja jakamaan arvokasta, ajankohtaista ja johdonmukaista sisältöä houkuttelemaan määriteltä kohdeyleisöä, joka lopulta johtaa kannattavaan liiketoimintaan. Sisällöntuottamisessa kannattaa panostaa sekä laatuun että määrään, sillä mitä vahvempi läsnäolo yrityksellä on internetissä, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se tulee löydettyksi hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Sosiaalista mediaa ei siis saa hyödynnettyä tehokkaasti ilman selkeää sisältöstrategiaa ja sen pohjalta tapahtuvaa aktiivista sisällön julkaisemista.

Koska kiinnostava ja ajankohtainen sisältö on sosiaalisessa mediassa toimimisen keskiössä, tulisi sisältöstrategia olla hallussa ennen sosiaalisen median strategiaa. Dokumentoitu markkinoinnin sisältöstrategia auttaa selventämään yrityksen vahvuuksia ja mahdollisuuksia sekä varmistaa, että työntekijät työskentelevät samaa tavoitetta kohti. Lisäksi varmistetaan mielenkiintoisten tarinoiden jatkuva tuottaminen, jonka lopputuloksena on houkutella ja säilyttää tavoitellun kohdeyleisön huomio. Koska sosiaalisessa mediassa yrityksen kilpailijana ovat kaikki, joilla on jotakin mielenkiintoista sanottavaa, on tärkeää, että yrityksellä on suunnitelma ennen, kuin se ryhtyy osaksi sosiaalisen median maailmaa. Sisältöstrategian tavoitteena onkin varmistaa yrityksen erilaistuminen kilpailijoihin verrattuna verkossa tehtävän viestinnän avulla.

Sosiaalisen median haltuunotto tapahtuu parhaiten luomalla polku, jota pitkin läsnäoloa ja omaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa vähitellen rakennetaan ja vahvistetaan. Tätä kutsutaan sosiaalisen median strategiaksi. Siinä tarkennetaan ja määritellään oman yrityksen kohderyhmät ja tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä luodaan ymmärrystä niille kanaville, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen markkinoinnin käyttöön. Strategian luominen tapahtuu neljän vaiheen kautta: tutkimus, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja työvälineet. Strategian luomisen ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus selvittää, missä määrin kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyttävät sosiaalista mediaa. Tämä selvitys tehdään tutkimuksen avulla toimeksiantajalle.

7 Tutkimus

Tässä kappaleessa pureudutaan opinnäytetyön toiseen osaan, eli tutkimukseen. Tarkoituksena on kertoa, mitä tutkimuksen avulla pyritään selvittämään ja mitä menetelmiä käyttäen tämä tehdään. Kappaleessa käsitellään tarkemmin tutkimusmenetelmää ja siihen liittyvää aineistonkeruumenetelmää.

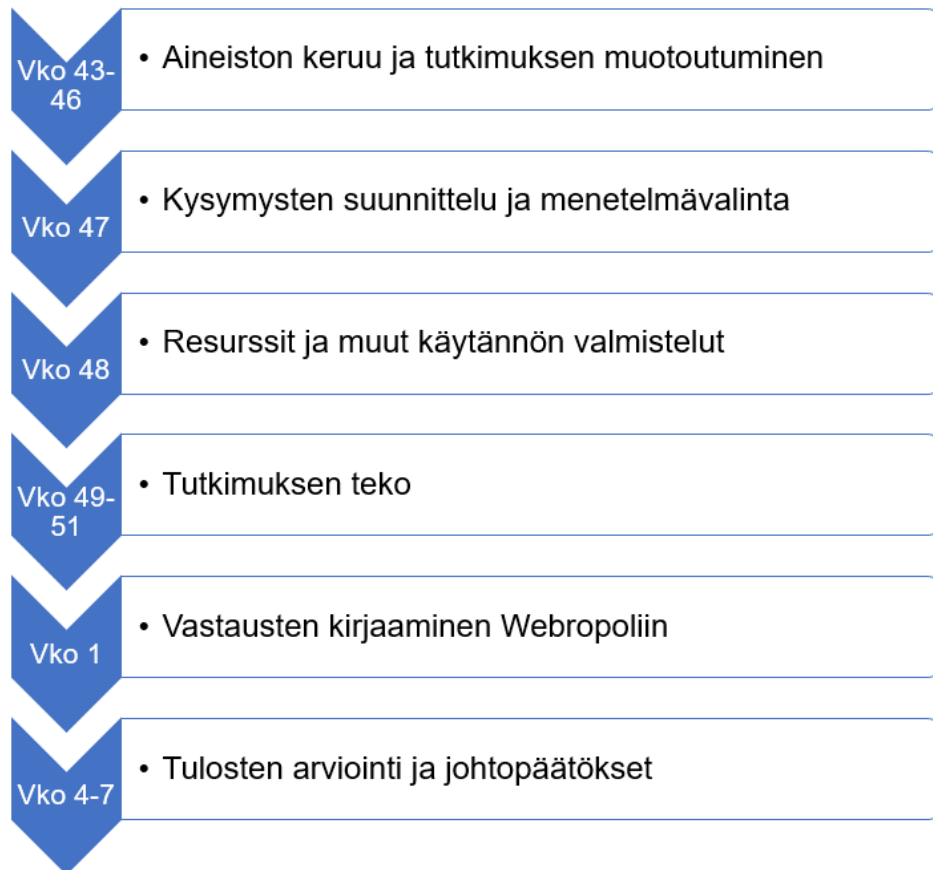
Opinnäytetyön tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää kauppakeskus Jumbon Seppälän asiakaskunnan sosiaalisen median käyttöä myymälän sosiaalisen median kehittämiseksi. Tutkimusongelmana nähdään tietämättömyys myymälän asiakaskunnan sosiaalisen median käytöstä. Tutkimusongelman täsmentäminen vie seuraaviin alaongelmiin:

- Onko myymälän asiakaskunta läsnä sosiaalisessa mediassa ja jos on, niin missä määrin?
- Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät?
- Millaista sisältöä myymälän asiakkaat toivovat yritysten päivittävän ja kuinka usein?

Vastaamalla alakysymyksiin mahdollistetaan myös itse pääongelmaan vastaaminen. Kysymyksiin pyritään vastaamaan asianmukaisella tutkimuksella. Saatuaan vastaukset aiemmin esitettyihin kysymyksiin, voi myymälä kehittää omaa läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa, vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Tämä mahdollistaa myymälää luomaan sosiaalisen median avulla suhteita asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä palvelemaan asiakkaita heidän suosimissaan kanavissa, heille suotuisalla tavalla.

7.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen aikataulu on suunniteltu Haaga-Helian opettajien määrittelemän opinnäytetyön aikataulun runkoa mukaillen. Näin tutkimuksen eteneminen on selkeää ja johdonmukaista. Tutkimuksen työstäminen alkaa heti opinnäytetyön alussa, tutkijan kerätessä riittävän monipuolista aineistoa eri lähteistä. Alan lähteitä lukiessa ja teoriaa työstettäessä työn tutkimusosuuteen vaadittavat asiat alkavat myös muotoutua. Näin opinnäytetyön teoria- ja empiirinen osa kulkevat käsikädessä työn alusta loppuun asti. Kuvio 4 hahmottaa tutkimuksen eri vaiheet.



Kuvio 4 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Tutkimuksen prosessi etenee johdonmukaisesti tutkimuksen suunnittelusta käytännöllisten asioiden valmisteluun ja lopuksi itse tutkimuksen tekoon sekä tulosten arviointiin ja johtopäätöksiin. Tutkimuksen suunnitellut vaiheet toteutuivat aikataulun mukaisesti, itse tutkimuksen tekoa lukuun ottamatta. Kuten kuviosta (kuvio 4) näkee, tutkimuksen teko oli aikataulutettu viikoille 49-51, todellisuudessa se toteutui viikoilla 50-01. Tutkimuksen teko siirtyi siis yhdellä viikolla eteenpäin. Koska tutkimus toteutettiin tutkijan ollessa töissä toimeksiantoyrityksessä, oli tutkimuksen teko suhteutettava muuhun työhön, joten käytännöllisistä syistä tutkimus jouduttiin siirtämään viikolla. Itse projektiin tällä ei ollut kuitenkaan vaikutusta, koska tutkija oli suunnitellut aikatauluun ylimääräistä aikaa, juuri tällaisia tilanteita varten. Tutkimuksen tarkempi aikataulu on työn liitteenä (liite 1).

7.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen lähestymistapa jaetaan usein kvantitatiiviseen (määrälliseen) ja kvalitatiiviseen (laadulliseen) tutkimukseen. Näitä kahta menettelytapaa voi käytännössä olla hankala erottaa ja usein niitä käytetäänkin toisiaan täydentävinä lähestymistapoina. Voidaan sanoa kvantitatiivisen osan käsittelevän numeroita ja kvalitatiivisen merkityksiä, tämä ei kuitenkaan tarkoita suuntauksien olevan toistensa vastakohtia. (Hirsijärvi, Remes & Sajaavaara 2009, 135-137.) Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on oleellista, että havaintoaineisto sopii määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Aineistosta on mahdollista tehdä päätelmiä tilastolliseen analysointiin perustuen esimerkiksi kuvaamalla tuloksia prosenttitaulukoissa. Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimpiin piirteisiin kuuluu myös tutkittavien henkilöiden valinta ja otanta-suunnitelmat. (Hirsijärvi ym. 2009, 140.)

Tutkimuksen menetelmävalinnat koostuvat eri käytännöistä ja tavoista, joilla havaintoja kerätään kuten haastattelut ja kyselylomakkeet. Tutkimusmenetelmän valinta riippuu siitä millaista ja mistä tietoa etsitään, sekä keneltä sitä kerätään. (Hirsijärvi ym. 2009, 183-184.) Tämän työn tutkimusmenetelmäksi on valittu kysely. Kyselyn eli survey-tutkimuksen avulla tietoa kerätään kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin keinoin standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Survey-tutkimuksessa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Aineistoa kerätään strukturoidussa muodossa, eli kaikilta vastaajilta kysytään samaa asiaa täsmälleen samalla tavalla. (Hirsijärvi ym. 2009, 134, 193.) Työn tutkimuksen kohdehenkilöinä ovat Seppälä Jumbon myymälässä asioivat asiakkaat. Aineistoa kerätään standardoidulla kyselylomakkeella. Tarkoituksena on, että tutkimuksesta voidaan tehdä yleistettäviä päätelmiä koskien kyseisen myymälän asiakaskuntaa.

Kyselytutkimus antaa keinot selvittää, suurelta otokselta heidän tapojaan, ajatuksiaan ja toiveitaan koskien sosiaalista mediaa ja yrityksiä sosiaalisissa verkostoissa. Lisäksi kysely mahdollistaa useaan eri kysymykseen vastaamisen samanaikaisesti. Tutkimusmenetelmän valintaa tukee sen helppo toteutettavuus ja kustannustehokkuus. Sekä toimeksiantajan että tutkijan kannalta tutkimuksen on oltava pienellä aikavälillä toteutettavissa. Koska tutkijalla ei ole pääsyä asiakastietoihin, on tutkimusmenetelmän oltava toteutettavissa myymäläympäristössä. Hirsijärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 195) kertovat kirjassaan Tutki ja kirjoita, että kyselytutkimuksen etuina pidetään usein juuri sen tehokkuutta, alhaisia kustannuksia ja mahdollisuutta laajan tutkimusaineiston keruuseen. Lisäksi hyvänä puolena voidaan pitää esimerkiksi kerätyn tiedon nopeaa käsittelyä tallennettuun muotoon. Haittapuolena voidaan sen sijaan pitää esimerkiksi tietämättömyyttä vastaajien suhtautumisesta tutkimukseen. Tutkija ei voi varmistua siitä, ovatko vastaajat ottaneet kyselyn vakavasti ja vastanneet huolellisesti ja rehellisesti esitettyihin kysymyksiin.

7.3 Aineistonkeruumenetelmät

Kyselytutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu yleensä joko posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään kohdehenkilöille ja he täyttävät lomakkeen ja postittavat sen itse takaisin tutkijalle. Kontrolloidusta kyselystä on

kyse, kun tutkija joko lähettää lomakkeet postitse ja noutaa ne itse ilmoitetun ajan kuluessa tai jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti paikassa, jossa suunnitellut kohdejoukot ovat henkilökohtaisesti tavoitettavissa. (Hirsijärvi ym. 2009, 196-197.) Tämän opinnäytetyön tutkimus on viimeiseksi mainittu, sillä tutkija jakaa kyselylomakkeen myymälässä asiakkaille vastattavaksi. Tällöin tutkija voi samalla kertoa tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastata mahdollisiin kysymyksiin (Hirsijärvi ym. 2009, 197).

Hirsijärvi ja kumppanit (2009, 197) kertovat, että lomakkeen kysymysten avulla voidaan koota tietoa esimerkiksi arvoista, käyttäytymisestä ja toiminnasta sekä tietoa käsityksistä ja mielipiteistä. Lisäksi kyselylomakkeeseen sisällytetään vastaajia itseään koskevia taustakysymyksiä, kuten ikä, koulutus ja ammatti. Työn tutkimusta varten tehtävän kyselylomakkeen tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä sekä toimimuksista liittyen sisältöön ja sen julkaisuun. Taustakysymyksinä toimii vastaajien ikä, asuinpaikka ja millä osastolla he tekevät ostoksia kyseisessä myymälässä. Lomakkeen kysymysmuotona on lähinnä monivalinta, jossa tutkija on laatinut valmiiksi vastausvaihtoehdot esitetyille kysymykselle ja vastaajan tehtävänä on merkitä rasti ruutuun. Muutaman kysymyksen kohdalla vastaajalla on mahdollisuus joko merkitä rasti ruutuun valmiiseen vastausvaihtoehtoon tai vastata kysymykseen valmiiden vaihtoehtojen jälkeiselle tyhjälle tilalle. Tutkija valitsee strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuodon tiettyjen kysymysten kohdalla, jotta vastaajilla on mahdollista tuoda esiin omia ajatuksia. Muutoin avointen kysymysten ei koeta olevan tutkimustavoitteiden kannalta tarpeellisia. Tutkimuskysymyksiä ja kysymysmuotoa miettiessä tutkija huomioi muun muassa seuraavaa:

- tutkimuksen perimmäinen tarkoitus
- vaivaton ja nopea vastausmahdollisuus
- väärinkäsitysten välttäminen
- vastauksien helppo käsittely, analysointi ja vertailu.

Tutkimuskysymykset on laadittu myös työn teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Alan aiheita käsiteltäviä kirjoja lukiessaan sekä teoria-osuutta kirjoittaessaan tutkija sai viitteitä millaisiin vastauksiin tutkimuksen avulla tulisi saada vastauksia. Tämä on myös huomattavissa opinnäytetyön teoriassa. Tutkimuskysymykset ovat tutkimuksen liitteenä (liite 2).

Tutkija teki kyselylomakkeen Webropol-ohjelmassa ja tulosti lomakkeen vastaajille täytettäväksi. Koska tutkimuksen kohdejoukot olivat tavoitettavissa myymälässä, suoritettiin aineiston keruu Jumbon Seppälässä. Aineistoa kerättiin 13.12.2016-7.1.2017 välisenä aikana. Myymälässä asioineilta asiakkailta kysyttiin satunnaisesti haluavatko he osallistua tutkimukseen. Halukkaille annettiin kyselylomake vastattavaksi, jonka jälkeen vastaajat

antoivat täytetyn lomakkeen takaisin. Samalla tutkija pystyi kertomaan tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaamaan esitettyihin kysymyksiin tai tarkentamaan epäselvyyksiä. Lopuksi saadut vastaukset syötettiin Webropol-ohjelmaan, jotta kerättyä aineistoa olisi helppo säilyttää, käsitellä ja analysoida. Tutkimukseen vastasi yhteensä 194 henkilöä.

7.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Kaikissa tutkimuksissa tulisi arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, sillä vaikka kuinka virheiden syntymistä pyritään välttämään, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tutkimuksen arviointiin liittyvät käsitteet reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetilla viitataan mittauksen tai tutkimuksen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, eli mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla osoitetaan sen sijaan tutkimuksen pätevyyttä, eli käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä selvittää juuri sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

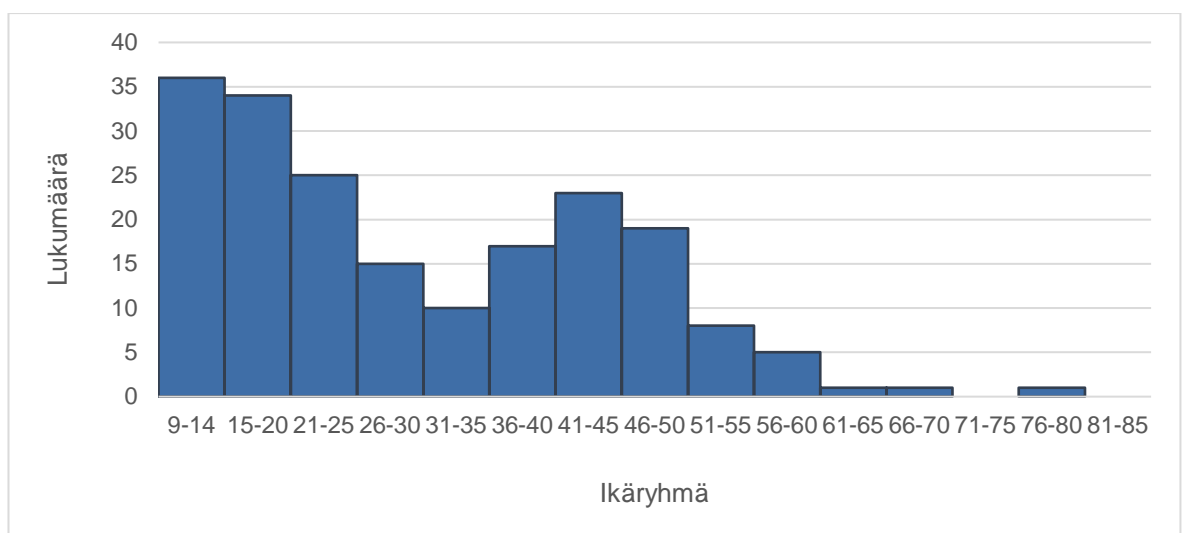
Työn tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä tutkimus tutki sitä mitä piti ja kerätty aineisto mahdollisti sekä tutkimuskysymykseen että alakysymyksiin vastaamisen. Tutkimusotoksen ollessa suhteellisen suuri, voidaan saatua tulosta paremmin yleistää koskemaan perusjoukkoa laajemmin, eli myymälän kaikkia asiakkaita. Tutkija ei kuitenkaan voi tietää ovatko vastaajat ottaneet tutkimuksen tosissaan ja vastanneet kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti. Koska tutkija kuitenkin kysyi myymälän asiakkailta, onko heillä halua osallistua tutkimukseen, voidaan ajatella vastaajien myöntymyksen viittaavan heidän aitoon halunsa vastata rehellisesti kysymyksiin. On tosin mahdollista, että vastaajat ovat käsittäneet joitain kyselylomakkeen kysymyksiä eri tavalla, kuin on tarkoitettu. Vaikka tutkija pohti oikeita sanavalintoja ja määritelmiä, kävi vastauksista ilmi, että kaikki vastaajat eivät tiedä, mitä sosiaalisen median palvelut tarkoittavat ja käsittävät. Kyselyn monivalintakysymykset kuitenkin tarkensivat joillekin vastaajille, mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Koska kyselylomakkeessa oli lähinnä monivalintakysymyksiä, tutkija uskoo sen yleisesti vähentäneen kysymysten mahdollista epäselvyyttä, sillä vastausvaihtoehdot auttoivat vastaajia tunnistamaan, mitä kysymyksillä tarkoitettiin. Vastaamisen helppoutteen pyrittiin vaikuttamaan kysymysten johdonmukaisella asettelulla ja muotoilemalla ne selkeästi ja lyhyesti. Vastaajille annettiin lisäksi lomakkeessa mahdollisuus tuoda omia näkemyksiään esiin tiettyjen kysymysten kohdalla, laatimalla niistä strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuodon. Tutkimukseen osallistuneilla oli mahdollista vastata kysymyksiin rauhassa ja käyttää niin paljon tai vähän aikaa, kuin halusivat. Näin ollen vastaajilla oli mahdollista vastata huolellisesti esitettyihin kysymyksiin ja päättää itse vastausajan, vaikka paikka oli ennalta määrätty. Vastaajilla oli myös mahdollista esittää tarkennettuja kysymyksiä tai pyytää lisäohjeita.

8 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulokset perustuvat kyselylomakkeen avulla saatuihin 194 vastaukseen. Kappaleessa käydään tuloksia läpi aihealueittain, tutkimuskysymysten aiheisiin pohjautuen. Yhtenä taustakysymyksenä toimi vastaajien ikä, jonka avulla luodaan ristiintaulukointia. Näin saadaan tietoa taustamuuttujan mahdollisesta vaikutuksesta vastauksiin. Tuloksia käsiteltäessä luodaan kuvioita, joiden avulla vastaukset ovat helpommin nähtävissä. Tutkimustulosten kautta vastataan sekä tutkimusongelmaan että alaongelmiin.

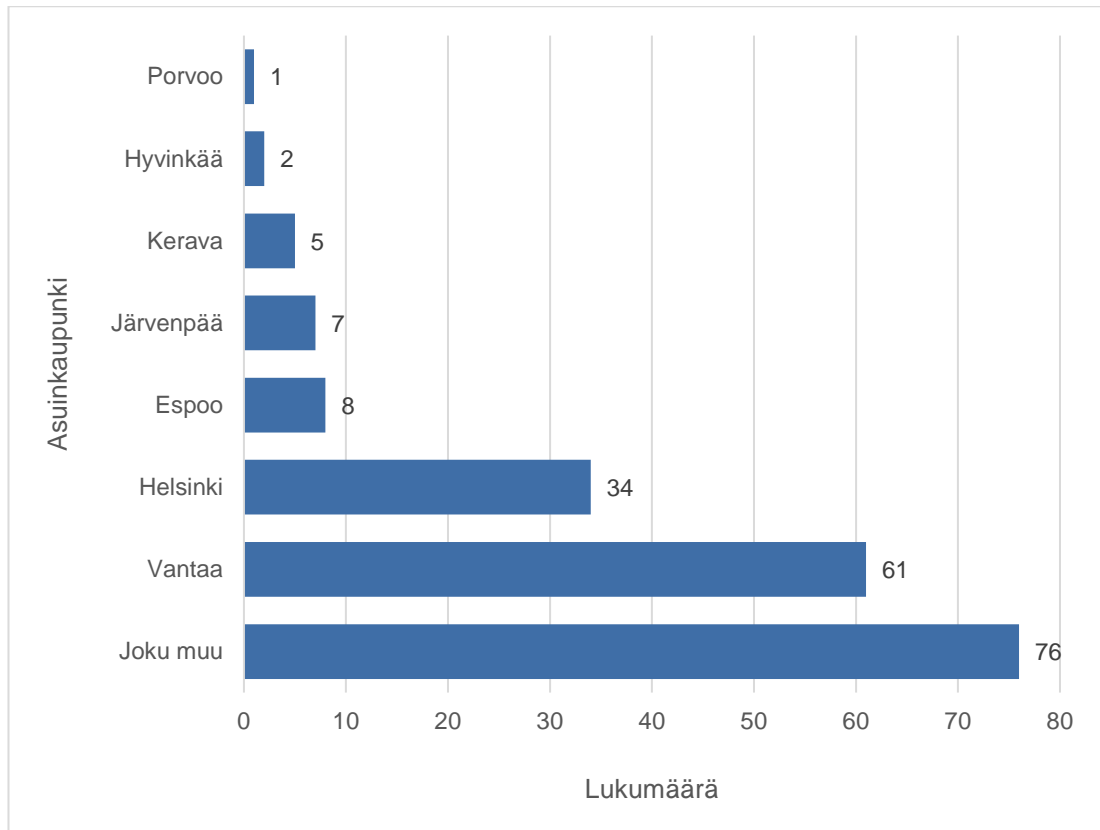
8.1 Vastaajien sosiaalisen median käyttötottumukset

Tutkimuksen taustakysymyksiinä kysyttiin vastaajien ikää, asuinkaupunkia sekä millä osastolla vastaajat tekevät ostoksia kyseisessä myymälässä. Seuraava kuvio (kuvio 5) visualisoi vastaajien ikäjakauman.



Kuvio 5 Vastaajien ikäjakauma

Tutkimukseen osallistuneista 194 henkilöstä, eniten vastaajia tuli ikäryhmästä 9-20, tämä selviää myös kuviosta 5. Samasta kuviosta selviää myös, että ikäryhmistä 21-30 ja 36-50 oli reilusti vastaajia. Vähemmän vastaajia saatiin sen sijaan ikäryhmistä 31-35 ja 51-60. Tutkimukseen osallistui vähiten ikäryhmästä 61-80. Asuinkaupungiksi Vantaan valitsi 61 vastaajaa ja Helsingin 34, mutta huomattava osa kyselyyn vastanneista tuli jostakin muusta kaupungista. Kuvio 6 osoittaa vastaajien asuinkaupunkivalinnat.



Kuvio 6 Vastaajien asuinkaupunki

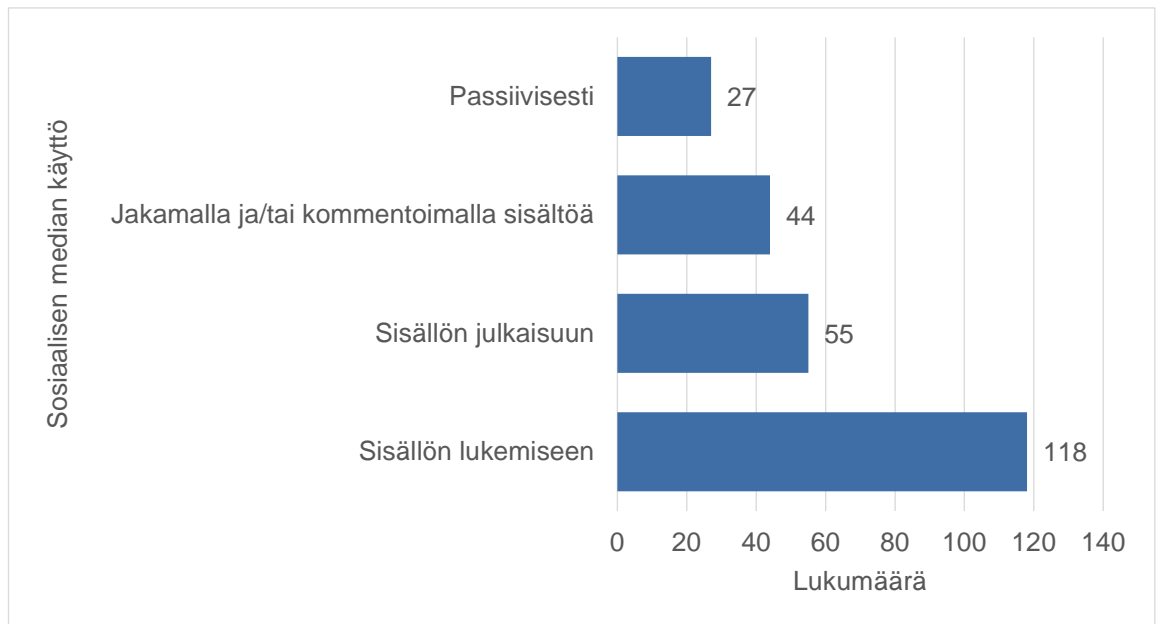
Asuinkaupungiksi joku muu-vaihtoehdon valitsi 76 vastaajaa (kuvio 6). Heistä 17 ilmoitti asuvansa Tuusulassa, 9 Nurmijärvellä, 5 Pornaisissa ja 4 Sipoossa. Muutama vastaaja ilmoitti asuinkaupungiksi Jyväskylän, Lohjan, Karjalohjan, Vihdin, Kauniaisen, Klaukkalan, Kotkan tai Rajamäen. Asuinkaupungiksi mainittiin lisäksi Aberdeen ja Glasgow Skotlannissa, Akaa, Hamina, Hämeenlinna, Inari, Joensuu, Kangasala, Kemi, Kouvola, Loppi, Muurame, Myrskylä, Otalampi, Riihimäki, Somero, Tampere, Turku, Varkaus sekä Ruotsi. Yhteensä mainittiin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi 32 eri asuinpaikkaa.

Kolmas taustakysymys selvitti, millä myymälän osastolla vastaajat tekevät pääasiassa ostoksia. Vastaajista 155 ilmoitti tekevänsä ostoksia naistenosastolla, 59 lastenosastolla ja 5 miestenosastolla. Muutama vastaajista ruksasi enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon lomakkeeseen, jonka takia lukumäärä on enemmän kuin vastaajia oli yhteensä.

Taustakysymyksen jälkeen tulevat kysymykset koskivat sosiaalista mediaa. Tutkimuksen yksi alakysymyksistä oli selvittää käyttävätkö myymälän asiakkaat ylipäättensä sosiaalista mediaa, joten sitä kysyttiin heti ensimmäisenä. Vastaajista 168 ilmoitti käyttävänsä sosiaalisen median palveluita ja 27 vastasi ettei käytä niitä. Kysyttäessä hyödyntävätkö vastaajat sosiaalista mediaa tuotteiden ja palveluiden tiedon hankinnassa 140 vastaajaa vastasi

kyllä ja 53 ei. Suurin osa tutkimuksen vastaajista käyttää siis sosiaalisen median palveluita, myös tuotteiden ja palveluiden tiedon keräämisessä.

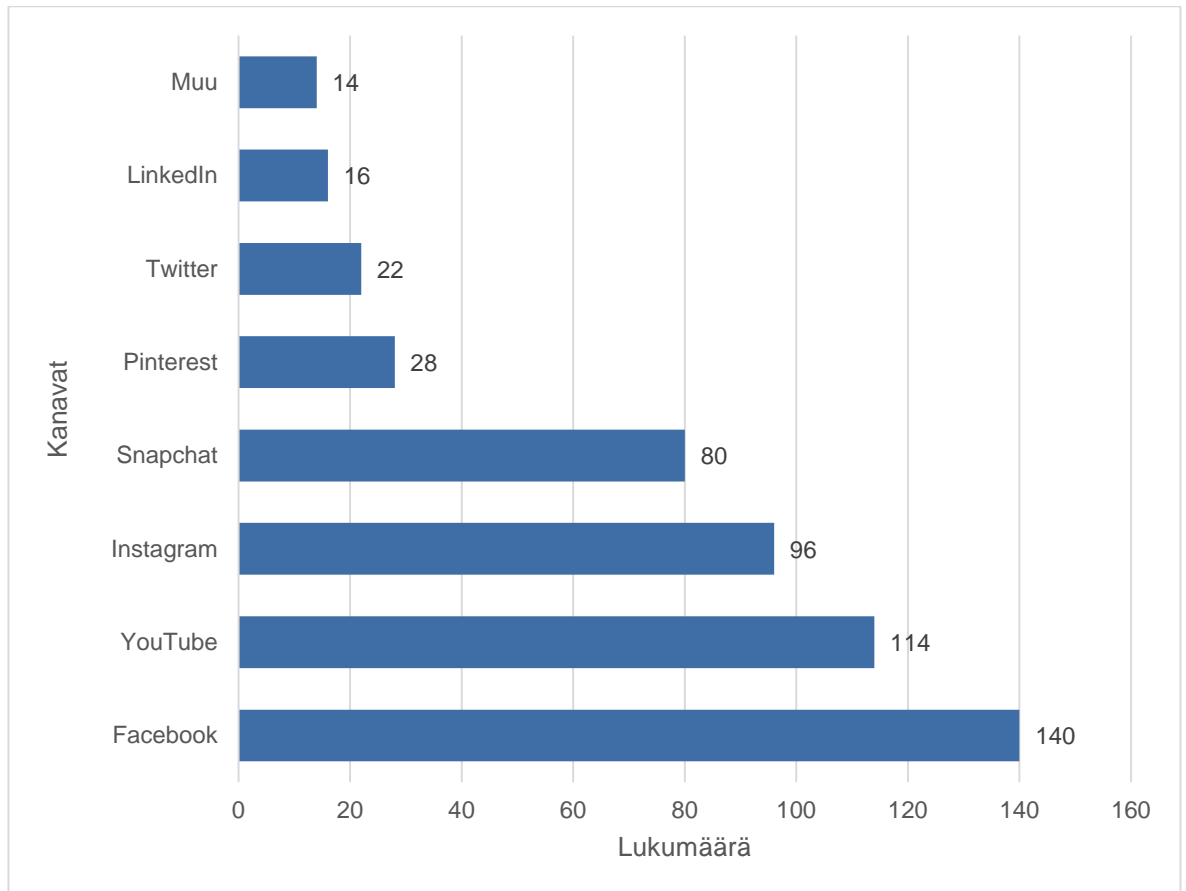
Tutkimuksessa koettiin myös tärkeäksi selvittää, millä tavoin asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa. Alla oleva kuvio (kuvio 7) havainnollistaa kysymyksen tulokset.



Kuvio 7 Vastaajien sosiaalisen median käyttö

Kuviosta 7 selviää vastaajien käyttävän eniten sosiaalista mediaa sisällön lukemiseen, kun 118 eli 61% vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa lähinnä siihen.

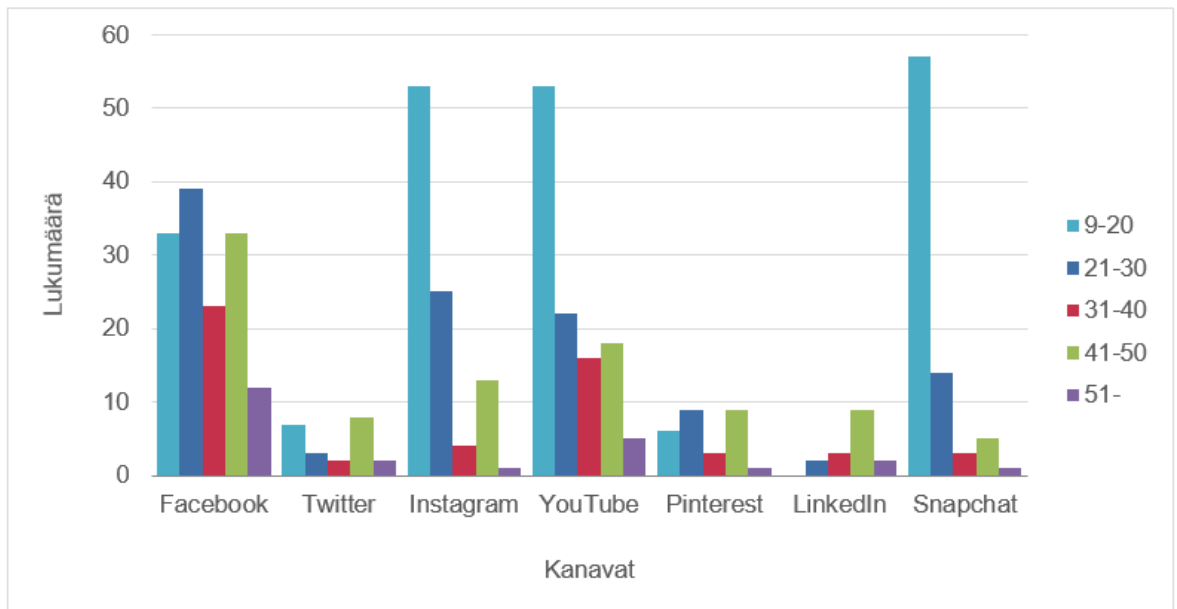
Toiseksi eniten vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa sisällön julkaisuun esimerkiksi bloggin tai Facebook-päivityksien muodossa. Passiivisia käyttäjiä on ainoastaan 27 eli 14% vastaajista. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista asiakkaista on siis aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Lukumääriä tutkiessa huomaa muutaman vastaajan ruksanneen enemmän kuin yhden vaihtoehdon, jonka takia lukumäärä on suurempi kuin vastaajia yhteensä. Suosituimmat kanavat vastaajien joukossa oli selkeästi Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat. Tämä selviää myös kuviosta 8.



Kuvio 8 Sosiaalisen median palvelut

Kuvio 8 osoittaa myös, että vähemmän suosittu kanavat vastaajien joukossa oli Pinterest, Twitter ja LinkedIn. Avoimina vastauksina saatiin Whatsapp, Google, Musical.ly, blogit, Spotify, Tumblr sekä We Heart It. Kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vastausvaihtoehto. Useat kyselyyn vastanneet hyödynsivät tämän mahdollisuuden, jonka takia lukumäärät ovat suuret. Lisäksi moni vastaaja, joka ilmoitti kyselyn alussa, ettei käytä sosiaalisen median palveluita, rastitti kyseisen kysymyksen kohdalla useita kanavavaihtoehtoja.

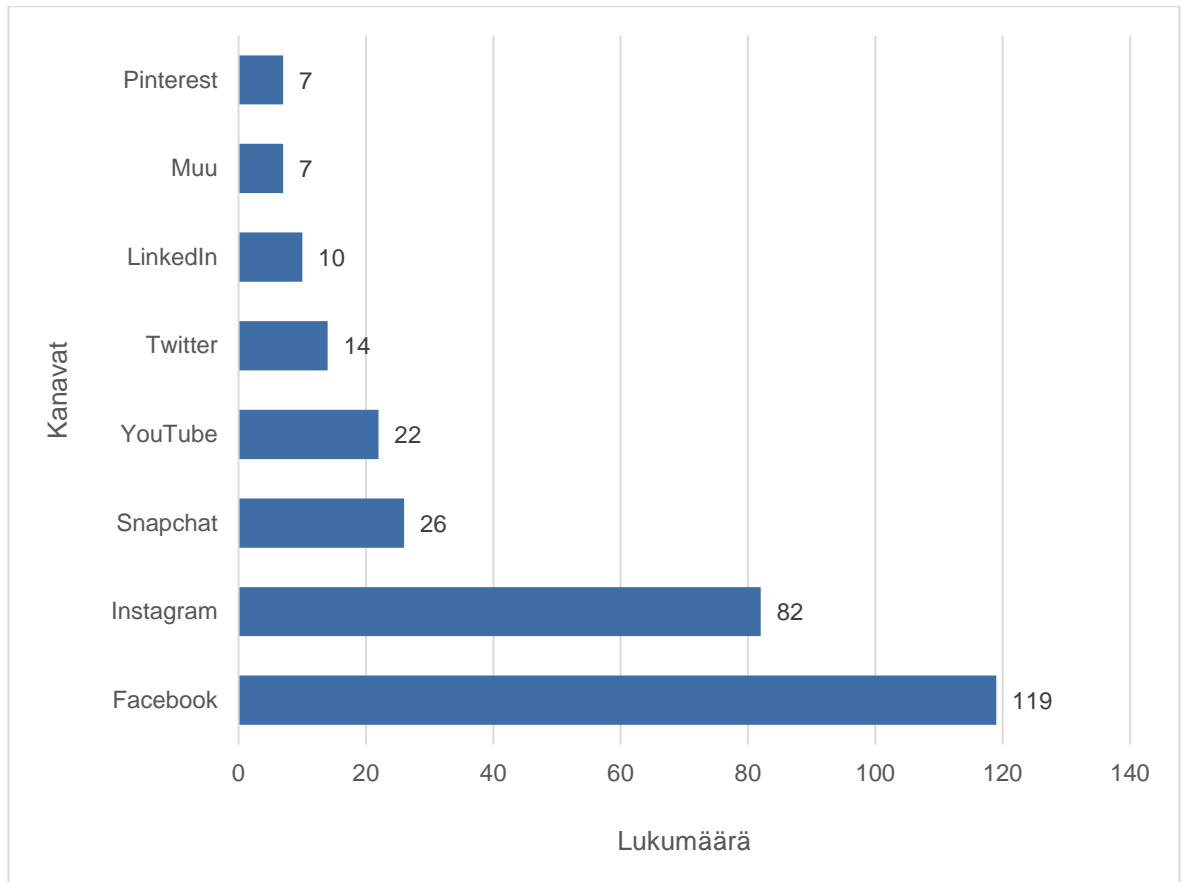
Vastaajien sosiaalisen median kanavamieltymyksiä voidaan tarkastella myös ikäryhmittäin. Tällöin saadaan selville, mikäli tiettyyn ikäryhmään kuuluvat suosivat jotakin tiettyä kanavaa enemmän kuin toiseen ikäryhmään kuuluvat. Tämä auttaa myymälää kohdentamaan viestinsä eri kanavissa sopimaan paremmin ikäryhmää vastaavaksi. Kuvio 9 näyttää kanavapreferenssit ikäryhmittäin.



Kuvio 9 Kanavat ikäryhmittäin

Kun katsotaan vastaajien sosiaalisten median kanavamieltyymiä ikäryhmittäin, selviää että suosituin kanava 9-20-vuotiaiden joukossa on Snapchat, kun yli 80% ikäryhmästä vastasi käyttävänsä kanavaa (kuvio 9). YouTube ja Instagram ovat ikäryhmän toiseksi suosituimmat kanavat, molempia käyttää noin 77% vastaajista. 21-30-vuotiaiden kolme suosituinta kanavaa ovat puolestaan Facebook, Instagram ja YouTube. Facebookia käyttää melkein 98% vastaajista, Instagramia noin 63% ja YouTubea 55%. Ikäryhmiin 31-40 ja 41-50 kuuluvat vastasivat käyttävänsä eniten Facebookia, YouTubea ja Instagramia. Viimeisen ikäryhmän 51- suosituin kanava on Facebook, kun 75% vastanneista ilmoitti käyttävänsä kanavaa. Ikäryhmän toiseksi suosituin kanava oli YouTube. Sen jälkeen tuli Twitter ja LinkedIn, molemmat yhtä monella vastauksella. Tarkemmat ristiintaulukoinnin prosentuaaliset tulokset ovat liitteenä (liite 3).

Kyselyssä selvitettiin myös, seuraavatko vastaajat jossain sosiaalisen median kanavassa jotakin yritystä. Tarkoituksena oli tarkentaa vastaajien kanavavalintoja koskemaan niitä, missä kanavissa he seuraavat yrityksiä. Tällöin ilmenee, mikäli vastauksissa on huomattavia eroja aiempiin kanavapreferensseihin. Vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 10.

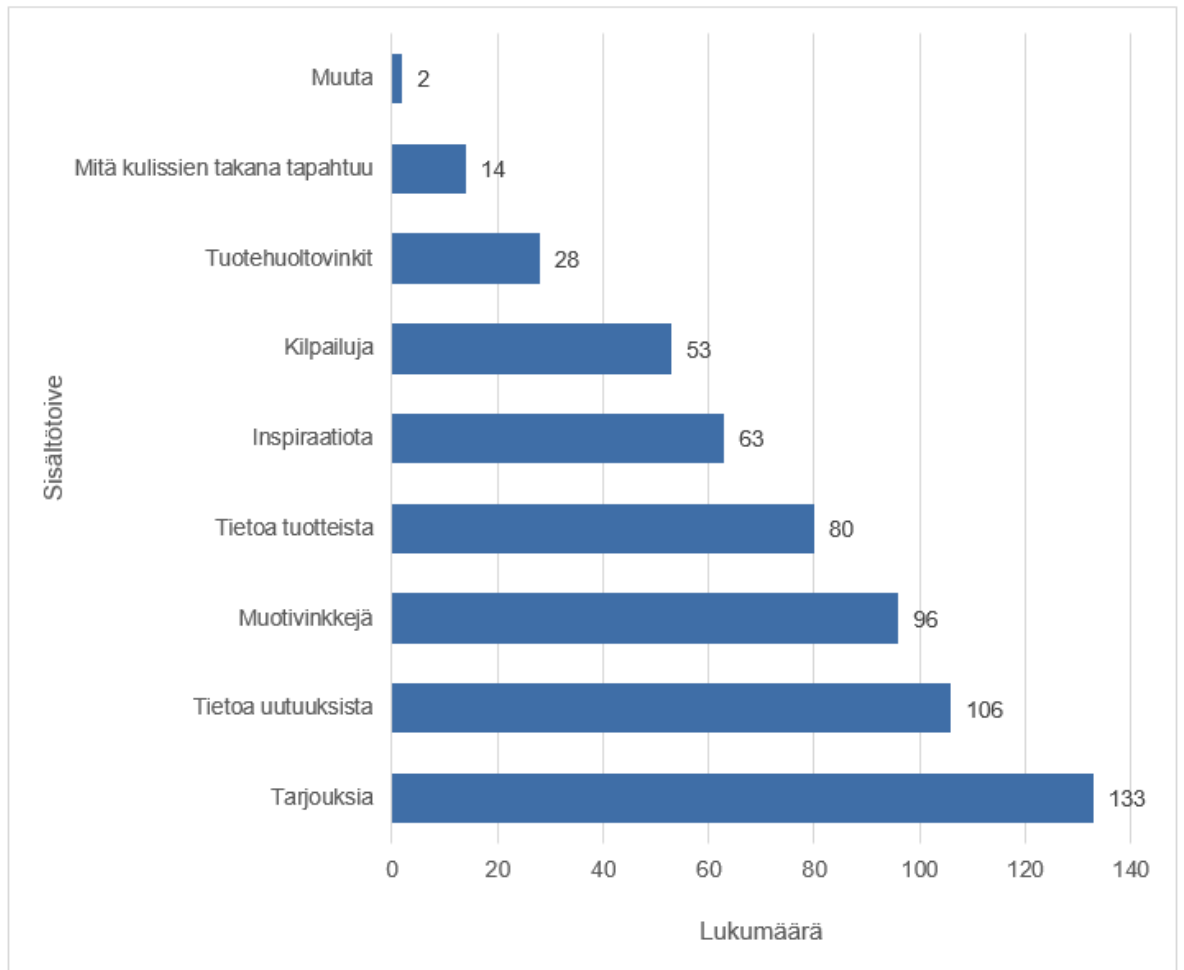


Kuvio 10 Sosiaalisen median kanavat, joissa vastaajat seuraavat jotakin yritystä

Kuviosta 10 näkyy, että eniten vastaajat seuraavat yrityksiä Facebookissa, Instagramissa, Snapchatissa ja YouTubessa. Eli samat sosiaalisen median kanavat ovat suosituimmat, kuin edellisessä kysymyksessä, järjestys on vain muuttunut. Avoimina vastauksina annettiin yrityksen kotisivu ja muut mediat kuten televisio. Muutama vastaaja ilmoitti myös, ettei seuraa missään kanavassa yrityksiä.

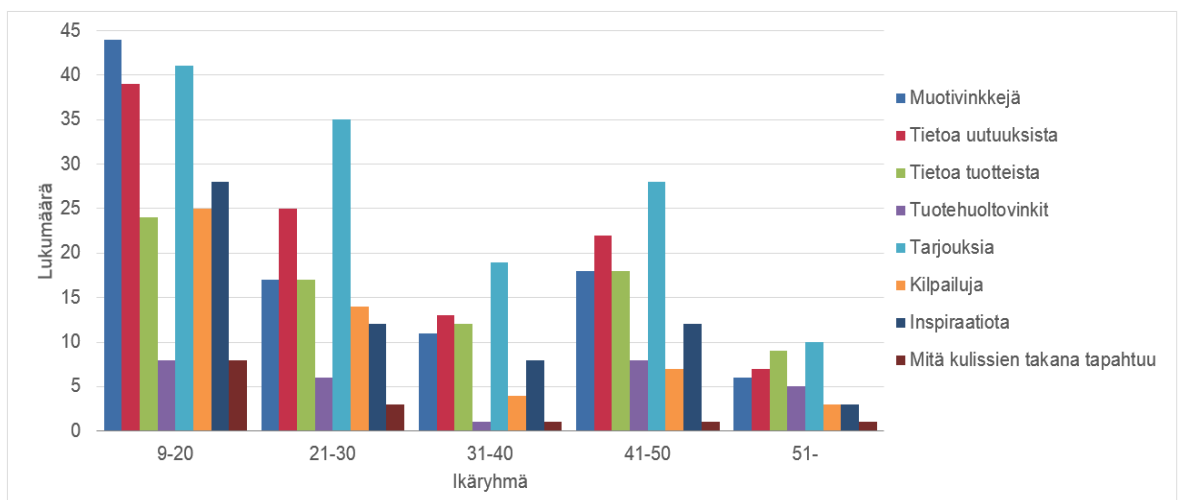
8.2 Vastaajien sosiaalisen median sisältötoiveet

Tutkimuskysymysten toinen aihe liittyi sisältötoiveisiin. Ensimmäinen kysymys oli, millaista sisältöä vastaaja toivoo yrityksen päivittävän sosiaaliseen mediaan. Vastaajilla oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto, jonka monet vastaajat hyödynsivät. Kuvio 11 havainnollistaa saadut tulokset.



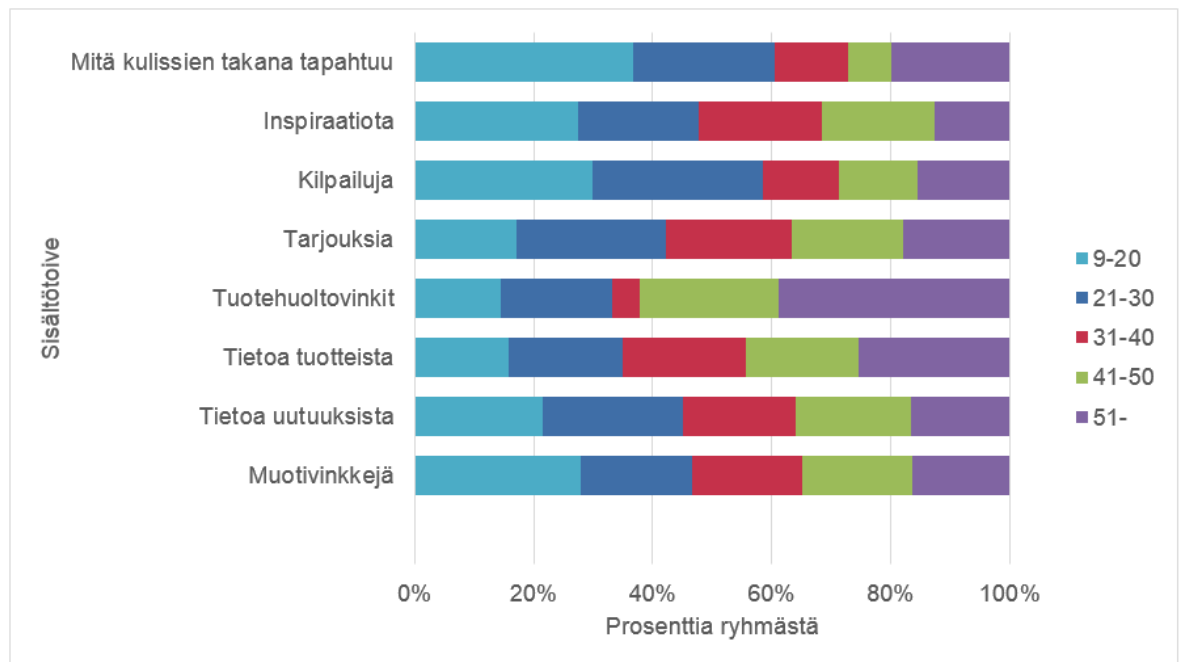
Kuvio 11 Vastaajien toiveet liittyen yritysten päivityksiin sosiaalisessa mediassa

Kuten yllä olevasta kuvioista 11 näkyy, eniten toivotaan tarjouksia, tietoa uutuuksista sekä muotivinkejä. Myös tietoa tuotteista ja inspiraatiota halutaan. Avoimina vastauksina toivottiin sisällön olevan aitoa eli ei mainontaa sekä tietoa tuotteiden eettisyydestä. Tutkittaessa vastauksia ikäryhmittäin saadaan kuvioista 12 nähtävät tulokset.



Kuvio 12 Sisältötoive ikäryhmittäin

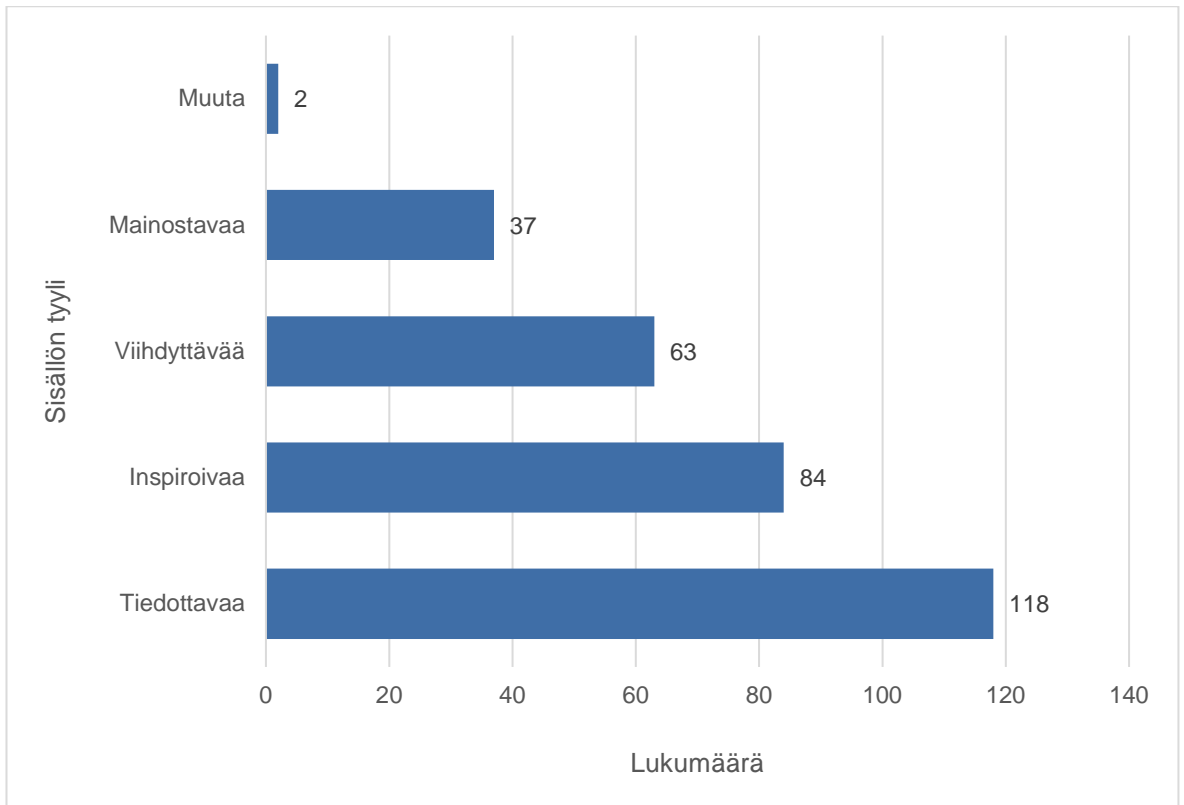
Tarkasteltaessa vastaajien sisältötoiveita ikäryhmittäin, selviää että 9-20-vuotiaat haluavat eniten muotivinkkejä, tarjouksia sekä tietoa uutuuksista (kuvio 12). Myös inspiraatio, kilpailut ja tietoa tuotteista kiinnostaa. Ikäryhmät 21-30, 31-40 ja 41-50 vastasivat kaikki haluavansa sisällön liittyvän tarjouksiin, uutuuksiin ja tuotteisiin sekä muotivinkkeihin. Ikäryhmään 51- kuuluvat toivoivat yritysten julkaisevan samoja asioita mutta järjestys on hieman eri. Voidaan myös tarkastella sisältötoiveet prosentuaalisesti ikäryhmässä (kuvio 13).



Kuvio 13 Ikäryhmien prosentuaaliset sisältötoiveet

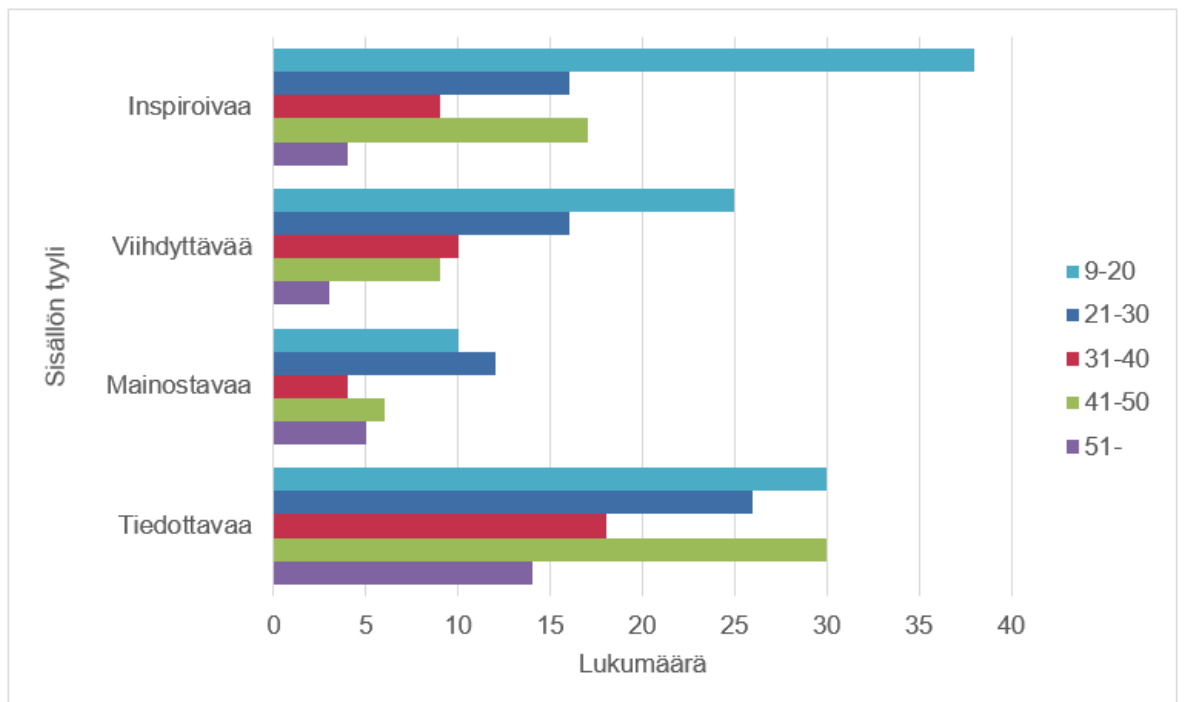
Muotivinkkeihin liittyvä sisältö kiinnosti kaikkia ikäryhmiä, mutta erityisesti 9-20-vuotiaita (kuvio 13). Kaikkia ikäryhmiä kiinnosti myös päivitykset liittyen uutuuksiin. Erityistä kiinnostusta se herätti kuitenkin 9-30-vuotiaissa. Tieto tuotteista kiinnostaa eniten ikäryhmää 51- ja vähiten ikäryhmää 9-20. Myös tuotehuoltovinkit olivat suosituimpia ikäryhmässä 51-, mutta vähiten kiinnostusta sisältötoive herätti 31-40-vuotiaissa. Julkaistu sisältö liittyen tarjouksiin kiinnosti kaikkia ikäryhmiä. Vähiten kiinnostusta tähän osoittivat tosin 9-20-vuotiaat. Heitä kiinnosti enemmän kilpailut. Ikäryhmä 21-30 oli myös muita kiinnostuneempi kilpailuja kohtaan. Inspiroivaa sisältöä toivoivat eniten 9-20-vuotiaat ja vähiten ikäryhmään 51- kuuluvat. Kiinnostusta nähdä kulissien taakse oli eniten 9-20-vuotiailla ja vähiten 41-50-vuotiailla. Ristiintaulukoinnin tarkemmat prosentuaaliset luvut ovat liitteenä (liite 3).

Kysyttäessä millaista tuotettavan sisällön pitäisi pääasiassa olla, saatiin vastaukseksi tiedottavaa eli informatiivista tietoa tuottavaa. Vähiten haluttiin sisällön olevan mainostavaa. Kaksi tutkimukseen osallistujaa hyödynsi avoimen vastausvaihtoehdon. Tällöin vastauksina annettiin: alet ja tarjouksia. Kuvio 14 havainnollistaa kaikki kysymyksen vastausluvut.



Kuvio 14 Tuotettavan sisällön tyylitoiveet

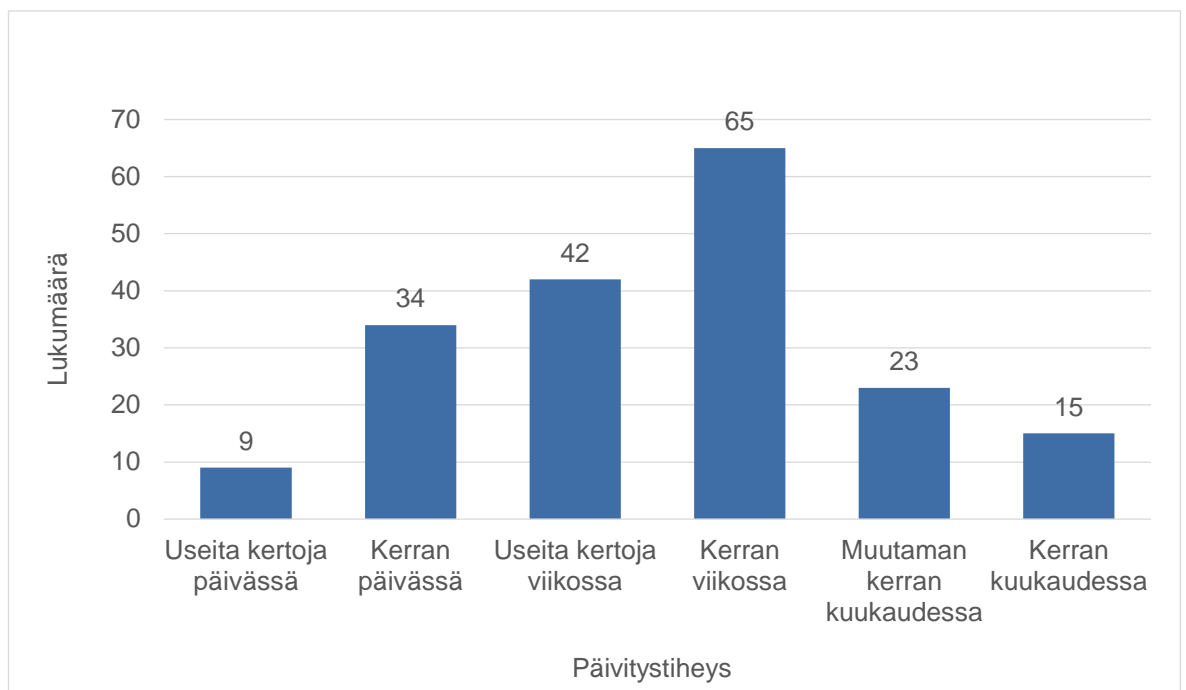
Useat vastaajat päättivät ruksata monta vastausvaihtoehtoa, vaikkei kysymyksessä pyydetty sitä. Tämä tekee lukumääristä niin suuria (kuvio 14). Sisältötoiveen tyyliä voidaan myös tarkastaa ikäryhmittäin. Tällöin saadaan kuviossa 15 näkyvä jako.



Kuvio 15 Tuotettavan sisällön tyylitoiveet ikäryhmittäin

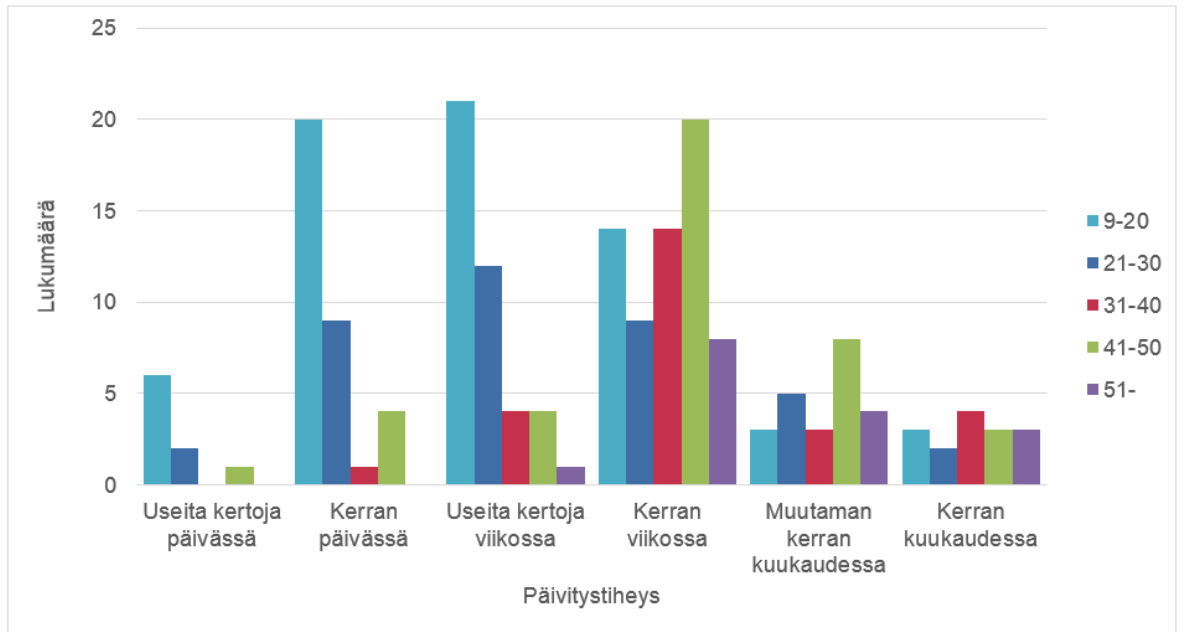
Ikäryhmään 9-20 kuuluvat ilmoittivat toivovansa sisällön olevan lähinnä inspiroivaa, kun 38 eli 55% vastaajista ruksasi tämän vaihtoehdon (kuvio 15). Seuraavaksi tuli tiedottava ja viihdyttävä, viimeisenä mainostava sisällön tyyli. 21-30-vuotiaista 26 henkilöä eli 65% ikäryhmästä, valitsi tiedottavan tyylin miellyttävimmäksi. Inspiroivan ja viihdyttävän tyylin valitsi 16 henkilöä ja vähiten ääniä sai mainostava tyyli. Ikäryhmiin 31 vuotiaasta eteenpäin kuuluvat kertoivat miellyttävimmän sisällön olevan tiedottavaa ja vähiten pidettiin mainostavasta sisällöstä. Sekä viihdyttävästä että inspiroivasta tyylistä pidettiin myös. Erityisesti 41-50-vuotiaat halusivat sisällön olevan inspiroivaa, kun 17 henkilöä ruksasi tämän vaihtoehdon. Liitteenä (liite 3) löytyy kysymyksen tarkemmat ristiintaulukoinnista saadut prosentuaaliset luvut.

Seuraava kysymys liittyi julkaisutiheyteen. Vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka usein he toivovat heitä kiinnostavan yrityksen julkaisevan ja päivittävän sisältöä. Kuten kuvio 16 osoittaa eniten vastaajat toivovat heitä kiinnostavan yrityksen päivittävän sosiaalisen median kanaviin kerran viikossa. Vastaajista 65 eli 34% valitsi tämän vaihtoehdon. Useat kyselyyn vastanneet toivoivat kuitenkin pienempää julkaisutiheyttä. Vastaajista 42 eli 22% koki sopivan määrän olevan useita kertoja viikossa, lisäksi 34 vastaajaa eli 18% tutkimukseen osallistuneista koki kerran päivässä olevan sopiva päivystiheys.



Kuvio 16 Vastaajien toivottu julkaisu- ja päivystiheys

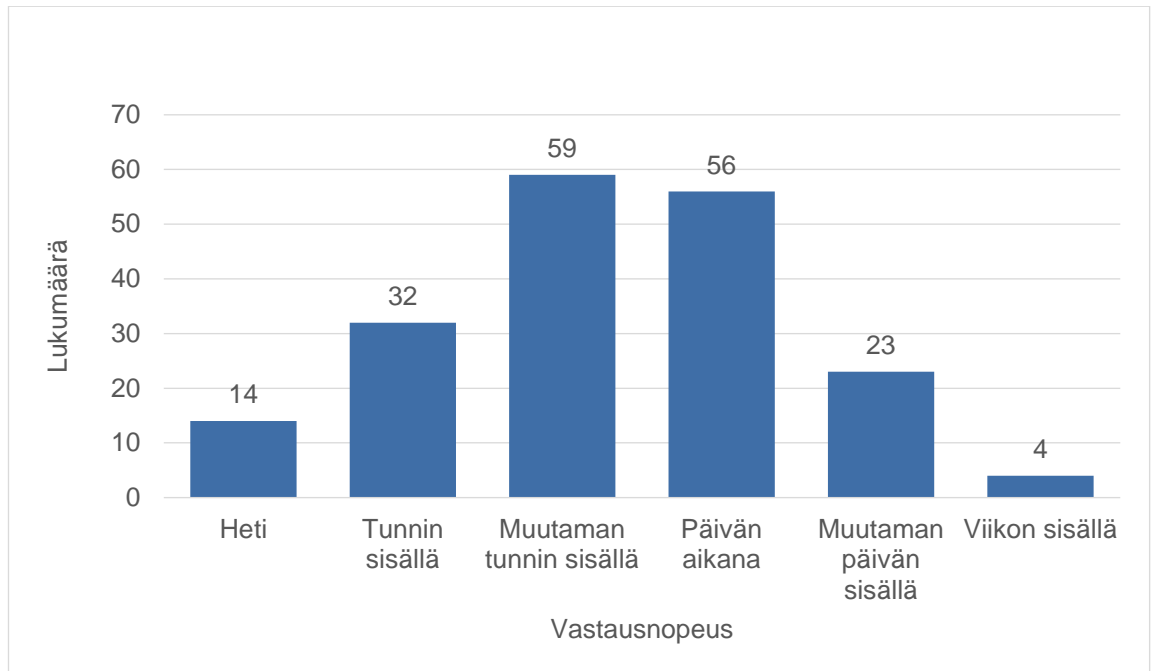
Vastaajien toivottua julkaisu- ja päivystiheyttä voidaan myös tutkia ikäryhmittäin, jolloin saadaan seuraavan kuvion (kuvio 17) mukainen tulos.



Kuvio 17 Toivottu päivitystiheys ikäryhmittäin

Yllä olevasta kuvioista 17 nähdään, että iso osa 9-20-vuotiaista pitää useita kertoja viikossa tai kerran päivässä sopivana julkaisu- ja päivitystiheytenä. 21-30-vuotiaat jakautuivat vastauksissaan, mutta eniten halutaan päivityksiä useita kertoja viikossa. Seuraavaksi tulee kerran päivässä ja kerran viikossa samalla määrällä rastiuksia. 31-50-vuotiaista suurin osa pitää kerran viikossa sopivana määränä päivittämiseksi. Puolet ikäryhmän 51-vastaajista koki myös kerran viikossa olevan hyvä määrä. Kuvioista hahmottuu selkeästi, kuinka 9-30-vuotiaat suosivat yleisesti tiheämpää päivittämistä, kun taas 31-40-vuotiaat harvempaa. Vaikka noin puolet 41-50-vuotiaista pitää kerran viikossa sopivana julkaisumääränä, loput ikäryhmään kuuluvista jakautui vastauksissaan tasaisemmin eri vastausvaihtoehtoihin. Ristiintaulukoinnin prosentuaaliset luvut ovat työn liitteenä (liite 3).

Tutkimuksen viimeinen kysymys liittyi vastausnopeuteen. Kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia kertomaan, kuinka nopeasti he toivovat yrityksen vastaavan sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen tulokset ovat nähtävissä kuviossa 18.



Kuvio 18 Tutkimuksen tulokset liittyen vastausnopeuteen sosiaalisessa mediassa

Kuten kuvio 18 osoittaa suurin osa vastaajista haluaa yrityksen vastaavan sosiaalisessa mediassa muutaman tunnin sisällä, kun 59 eli 30% vastaajista ruksasi tämän vaihtoehdon. Sopivana vastausnopeutena pidettiin myös päivän aikana, kun 56 eli 29% vastaajista äänesti tätä vaihtoehtoa. Myös tunnin sisällä ja muutaman päivän sisällä sai ääniä vastaajilta. Sen sijaan ainoastaan 2% vastaajista piti viikon sisällä sopivana aikana, jolloin yritys vastaa sosiaalisessa mediassa.

8.3 Yhteenveto

Tutkimuksessa selvisi, että Jumbon Seppälän asiakaskunta on hyvin laaja ja he tulevat myymälään useasta eri kaupungista, jopa eri maista. Tutkimukseen osallistujat ilmoittivat asuinkaupungikseen 39 eri kaupunkia. Eniten vastaajat ilmoittivat asuvansa Vantaalla ja Helsingissä. Ikäjakauma tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kesken osoittautui myös laajaksi. Eniten vastaajia tuli kuitenkin ikäryhmistä 9-30 ja 36-50. Taustakysymyksinä selvitettiin myös, millä myymälän osastolla vastaajat tekevät pääasiassa ostoksia, jolloin ilmeni suurimman osan vastaajista tekevän ostoksia naistenosastolla.

Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden sosiaalisen median käyttötottumuksista paljastui, että suurin osa heistä käyttää sosiaalisen median palveluita myös tuotteiden ja palvelujen tiedon hankinnassa. Vastaajista yli 60% käyttää sosiaalista mediaa sisällön lukemiseen ja 28% sisällön julkaisuun esimerkiksi blogin tai Facebook-päivityksien muodossa.

Ainoastaan 14% vastaajista on passiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Suosituimmat kanavat vastaajien joukossa olivat selkeästi Facebook, YouTube, Instagram sekä Snapchat. Ikäryhmittäin suosituimmat kanavat olivat:

- Ikäryhmä 9-20 – Snapchat, YouTube ja Instagram.
- Ikäryhmä 21-30 – Facebook, Instagram ja YouTube.
- Ikäryhmät 31-40 ja 41-50 – Facebook, YouTube ja Instagram.
- Ikäryhmä 51- – Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn.

Kyselyssä selvitettiin lisäksi vastaajien sisältötoiveita koskien sosiaalista mediaa. Tutkimuksessa ilmeni, että vastaajat toivovat eniten päivityksiä liittyen tarjouksiin, uutuuksiin ja muotivinkeihin. Myös tietoa tuotteista ja inspiraatiota kaivataan. Katsoessaan vastaajien sisältötoiveita ikäryhmittäin, paljastui 9-20-vuotiaiden toivovan selkeästi eniten muotivinkkejä, tarjouksia sekä tietoa uutuuksista. 21-50-vuotiaat toivoivat sisällön liittyvän eniten tarjouksiin ja uutuuksiin. Lisäksi he toivoivat muotivinkkejä ja päivityksiä tuotteista. Viimeinen ikäryhmä, 51- toivoi eniten tarjouksia sekä tietoa tuotteista ja uutuuksista.

Verrattaessa miten eri ikäryhmät ja sisältötoiveet kohtaavat selviää, että muotivinkit kiinnostavat kaikkia ikäryhmiä, mutta erityisesti 9-20-vuotiaita. Päivitykset liittyen tuotetietoihin kiinnostaa selvästi eniten ikäryhmää 51- ja vähiten ikäryhmää 9-20. Tuotehuoltovinkit kiinnostavat myös ikäryhmää 51- mutta vähiten 31-40-vuotiaita. Kaikkia ikäryhmiä kiinnostaa tarjoukset, mutta 9-20-vuotiaat osoittivat vähiten kiinnostusta tähän. Kilpailut herättävät mielenkiintoa erityisesti 9-20-vuotiaissa sekä 21-30-vuotiaissa. Inspiroivaa sisältöä toivoo eniten ikäryhmä 9-20 ja vähiten ikäryhmään 51- kuuluvat.

Tutkimuksessa ilmeni lisäksi, että tuotettavan sisällön toivottiin olevan tiedottavaa, eli informatiivista sekä inspiroivaa. Vähiten houkuttelee mainostava tyyli. Tarkasteltaessa sisällön tyyliä ikäryhmittäin selvisi, että 9-20-vuotiaat toivovat eniten sisällön olevan inspiroivaa. Muita ikäryhmiä miellytti eniten tiedottava tyyli.

Kysyttäessä miten usein yrityksen tulisi julkaista ja päivittää sosiaaliseen mediaan vastasi 34% tutkimukseen osallistuneista henkilöistä sopivan määrän olevan kerran viikossa. 22% vastaajista koki sopivan määrän olevan useita kertoja viikossa ja 18% vastaajista halusi päivityksiä kerran päivässä. Tutkittaessa asiaa ikäryhmittäin selvisi, että iso osa 9-20-vuotiaista piti kerran päivässä tai useita kertoja viikossa sopivana päivitystiheytenä. 21-30-vuotiaista 30% suosi useita kertoja viikossa. Suuri osa ikäryhmistä 31- koki kerran viikossa olevan sopiva määrä päivittämiselle. Yleisesti selvisi, että 9-30-vuotiaat suosivan

tiheämpää päivittämistä ja 31-40-vuotiaat harvempaa. 41-50-vuotiaista noin puolet piti ker-
ran viikossa sopivana päivittämismääränä, mutta loput ikäryhmästä jakautui vastauksis-
saan.

Tutkimuksen viimeinen kysymys selvitti vastaajien näkemystä yrityksen vastausnopeuteen
sosiaalisessa mediassa. 30% vastaajista koki, että yrityksen tulisi vastata sosiaalisessa
mediassa muutaman tunnin sisällä. 29% vastaajista näki päivän aikana vastaamisen ole-
van sopiva. Vähiten vastauksia sai vaihtoehdot heti ja viikon sisällä.

9 Pohdinta

Tässä kappaleessa arvioidaan tutkimuksen tuloksia ja peilataan niitä työn tietoperustaan. Kappaleessa vastataan alakysymysten avulla tutkimusongelmaan ja samalla pohditaan tulosten merkitystä toimeksiantoyritykselle sekä mitä asioita yrityksen tulisi tulosten perusteella ottaa toiminnassaan huomioon. Lopuksi annetaan ehdotuksia mahdollisiin jatkotutkimuksiin ja arvioidaan sekä opinnäytetyöprosessia että omaa oppimista.

9.1 Onko myymälän asiakaskunta läsnä sosiaalisessa mediassa ja jos on, niissä määrin?

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt tulevat myymälään useasta eri kaupungista ja ikäkauma vastaajien kesken oli hyvin laaja. Eniten vastaajia tuli ikäryhmistä 9-30 ja 36-50. Koska huomattava osa vastaajista oli kuitenkin 9-20 vuotiaita, voi tämä vaikuttaa tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Voidaan myös nähdä, että tutkimukseen osallistui eniten siihen ikäryhmään kuuluvia henkilöitä, jotka asioivat myymälässä paljon, jolloin saadut vastaukset vastaavat realistisesti perusjoukon mieltymyksiä.

Tutkimuksessa selvisi, että 86% kyselyyn osallistuneista henkilöistä käyttää sosiaalisen median palveluita. 73% vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalisen median palveluita tuotteiden ja tiedon keräämisessä. Voidaan siis todeta, että merkittävä osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä on läsnä sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin huomioitava, että tutkimustuloksissa ilmeni muutaman kerran ristiriita vastaajien sosiaalisen median käytössä. Osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä ilmoitti, ettei käytä mitään sosiaalisen median palveluita mutta rastitti kuitenkin käyttävänsä sosiaalista mediaa tuotteiden ja palveluiden tiedon hankinnassa. Samaiset henkilöt ilmoittivat myös useita kanavapreferenssejä. Näin ollen todellinen luku vastaajien sosiaalisen median käytöstä voi olla tuloksia suurempi.

Työn tietoperustasta selviää, että mitä enemmän tavoitelluista asiakasta on aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, sitä suurempi mahdollisuus yrityksellä on saada konkreettista hyötyä olemalla itse läsnä sosiaalisessa mediassa. Seuraajien lukumäärien sijaan on tärkeämpää millaisia käyttäjiä seuraajat ovat, sillä suuri määrä seuraajia ei takaa, että kaikki ovat yrityksen aktiivisia tukijoita. Sosiaalisessa mediassa aktiivisin käyttäjä on sisällön julkaisija. Hän on ahkera sisällöntuottaja ja jakaa muiden julkaisemaa tietoa. Tällainen ihminen muovaa tehokkaasti yhteisön mielipiteitä ja hänellä on tyypillisesti suuria määriä seuraajia ja kavereita verkostoissa. Kyselyyn vastaajista 28% kertoi olevansa sisällön julkaisijoita. Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ovat myös sisällön jakajat ja/tai kommentoijat.

He käyttävät palveluita lähinnä keskustelemiseen ja kommentoimiseen. Kyselyyn osallistuneista henkilöistä 23% vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa näin. Eniten kyselyyn vastanneissa henkilöissä on sellaisia sisällön käyttäjiä, jotka lähinnä kuluttavat sisältöä ja seuraavat muiden käymiä keskusteluita. Tämä tarkoittaa, että he ovat enemmän tai vähemmän säännöllisesti läsnä ja siten kohtuullisen hyvin tavoitettavissa. Vastaajista 61% kuuluu tähän ryhmään. Näin ollen merkittävä osa kyselyyn vastanneista henkilöistä on hyvin tai kohtuullisen hyvin tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa. Ainoastaan 14% vastaajista ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa passiivisesti. Tämä antaa hyvät edellytykset toimeksiantoyritykselle menestyksekkääseen sosiaalisen median käyttöön. Nyt yrityksen tulisikin tunnistaa, missä kanavissa nämä aktiiviset henkilöt ovat läsnä ja millaista sisältöä ja viestiä he haluavat.

9.2 Mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät?

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat vastaajien joukossa olivat Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat. Facebookin suosio ei yllätä tutkijaa, sillä kuten tietoperustasta ilmenee, vuonna 2014 palvelua käytti aktiivisesti 41% kaikista suomalaisista. Tutkimustulokset koskien sitä, missä kanavissa vastaajat seuraavat jotakin yritystä, vahvistaa myös näiden neljän kanavan suosion. Toimeksiantoyrityksen tulisi ottaa nämä vastaukset huomioon omissa kanavavalinnoissaan. Lisäksi jokaiselle kanavalle tulisi määrittää selkeä rooli, minkä takia kyseinen palvelu on valittu. Kuten työn tietoperustasta selviää, jokaisella verkkopalvelulla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten oikean kanavan valinta pitää aloittaa päättämällä, miksi ja mihin tarkoitukseen se otetaan. Tehokkainta on käyttää selkeästä palveluyhdistelmästä, jossa jokaisen välineen ominaiset vahvuudet hyödynnetään.

Jotta toimeksiantaja voi kohdentaa viestinsä sopimaan kuhunkin valitsemaansa välineeseen, tarkasteltiin kanavamieltymyksiä ikäryhmittäin. Tällöin selvisi, että Facebook oli ikäryhmään 21- kuuluvien suosituin kanava. Palvelu oli myös suosituin sellainen kanava, jossa seurata jotakin yritystä. Kanavan suosio tekee siitä erittäin potentiaalisen välineen saavuttaa yrityksen tavoittelemat kohderyhmät. Kanava on myös markkinoijien eniten käyttämä sosiaalisen median palvelu markkinointitarkoituksiin, jonka takia yrityksen olisi löydettävä jokin ominaisuus tai asia, joka auttaa sitä erilaistumaan kilpailijoista. YouTube oli ainoa kanava, joka kuului kaikkien ikäryhmien kolmen suosituimman kanavan joukkoon. Myös Instagram oli yksi suosituimmista kanavista kaikkien ikäryhmien joukossa, paitsi 51- vuotiaiden keskuudessa. Instagram oli myös toiseksi suosituin kanava, jossa vastaajat seuraavat jotakin yritystä. Snapchat oli kanavana eniten 9-20-vuotiaiden suo-

sima. Sovellus onkin kasvattanut suosiotaan huomattavasti erityisesti nuorten keskuudessa. Kyselyyn osallistuneista 9-20-vuotiaista jopa 83% ilmoitti käyttävänsä kanavaa, mikä tekee sovelluksesta erittäin potentiaalisen paikan tavoittaa kyseistä ikäryhmää.

9.3 Millaista sisältöä myymälän asiakkaat toivovat yritysten päivittävän ja kuinka usein?

Teoriaosuudessa ilmeni Content Marketing Instituutin (2016b) rohkaisevan yrityksiä luomaan vähemmän muodollista sisältöä, kuten kuvia kulissien takaa. Kyselyyn osallistuneet henkilöt eivät kuitenkaan osoittaneet kiinnostusta tähän. Sen sijaan haluttiin tarjouksia, tietoa uutuuksista ja muotivinkkejä. Lisäksi toivottiin tietoa tuotteista ja inspiraatiota. Toimeksiantoyrityksen tulisi näin ollen päivittää edellä mainittua sisältöä vastaamaan asiakkaiden toiveita. Tärkeää on tuottaa mielenkiintoista sisältöä, joka houkuttelee ja säilyttää tavoitellun kohdeyleisön huomion.

Yrityksen päivityksissä olisi lisäksi hyvä huomioida kenelle viesti suunnataan, jotta sitä voidaan kohdentaa oikein. Kun tiedetään, millainen sisältö miellyttää mitään ikäryhmää, voidaan tämä ottaa viestinnässä huomioon. Tämä selviää katsomalla miten eri ikäryhmät ja sisältötoiveet kohtaavat. Vaikka tuloksissa ilmeni tarjousten kiinnostavan kaikkia ikäryhmiä, tarkasteltaessa asiaa tarkemmin huomaa, että vähiten 9-20-vuotiaat osoittivat kiinnostusta tarjouksia kohtaan. Toisaalta kyseinen ikäryhmä osoitti erityistä kiinnostusta kilpailuja kohtaan, kuten myös 21-30-vuotiaat. Tutkimustulosten mukaan toiseksi eniten haluttiin päivityksiä liittyen uutuuksiin. Kyseinen sisältö miellytti kaikkia ikäryhmiä mutta prosentuaalisesti eniten 9-30-vuotiaita. Päivitykset liittyen tuotteisiin kiinnostivat huomattavasti eniten ikäryhmää 51- ja vähiten ikäryhmää 9-20. Muotivinkit kiinnostivat myös kaikkia ikäryhmiä mutta erityisesti 9-20-vuotiaita. Samainen ikäryhmä osoitti myös eniten kiinnostusta inspiroivaa sisältöä kohtaan, kun se taas kiinnosti vähiten ikäryhmään 51- kuuluvia.

Päivitettäessä sisältöä on hyvä pitää viestinnän tyyli yhtenäisenä. Mikäli viestijöitä on useita, on erityisen tärkeää, että kaikki tietävät tyylistä ja sävystä, jota on tarkoitus käyttää. Tutkimuksen mukaan, tuotettavan sisällön tulisi olla tiedottavaa, eli informatiivista sekä inspiroivaa. Vähiten vastaajia houkutteli mainostava tyyli. Tavoiteltaessa 9-20-vuotiaita tulisi viestinnän tyyli olla erityisesti inspiroivaa. Muita ikäryhmiä miellytti vastauksien mukaan tiedottava tyyli.

Työn tietoperustasta selviää, että sisällöntuottamisessa on tärkeää panostaa sekä laatuun että määrään. Mitä vahvempi läsnäolo yrityksellä on internetissä, sitä paremmat mahdolli-

suudet sillä on tulla löydettyksi hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimuksen tulokset liittyen yrityksen päivitystiheyteen jakoivat vastaajien mielipidettä. Suurin osa, eli 34% vastaajista koki sopivan määrän olevan kerran viikossa. 22% vastaajista koki sopivan määrän olevan useita kertoja viikossa ja 18% vastaajista halusi päivityksiä kerran päivässä. Arvioidessa asiaa ikäryhmittäin selvisi, että 9-30-vuotiaat suosivat yleisesti tiheämpää päivittämistä, 31- vuotiaat harvempaa. Näin ollen voidaan todeta, että mikäli kohderyhmä jossakin kanavassa on 9-30-vuotiaat, tulisi päivittäminen tapahtua useita kertoja viikossa. Vastaavasti, mikäli kohderyhmänä kanavassa on ikäryhmään 31- kuuluvat, voisi sopiva päivitysmäärä olla noin kerran viikossa. Työn teoriassakin ilmenee, että yrityksen kannattaa kokeilla muutamia eri päivityksiä eri aikoihin löytääkseen sopivan ajankohdan. Oikea ajankohta julkaista tietoa on silloin, kun seuraajat ovat läsnä kanavissa.

9.4 Millainen on Seppälä Jumbon asiakaskunnan sosiaalisen median käyttö?

Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä käyttää sosiaalista mediaa. He sekä kuluttavat sisältöä että seuraavat muiden käymiä keskusteluja, mutta osa on myös aktiivisia sisällöntuottajia ja sisällön jakajia. Voidaankin todeta kyselyyn vastanneiden henkilöiden olevan enemmän tai vähemmän säännöllisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja näin ollen he ovat kohtuullisen hyvin tavoiteltavissa eri kanavissa. Parhaiten heidät kuitenkin tavoittaa Facebookissa, YouTubessa, Instagramissa ja Snapchatissa. Suosituimmat kanavat vaihtelivat hieman ikäryhmittäin, joten tämä tulisi ottaa yrityskäytössä huomioon tavoitellessa eri kohderyhmiä. Myös toivotussa viestimistyylissä oli ikäryhmäkohtaisia eroja. Yleisesti 9-20-vuotiaat suosivat inspiroivaa viestintää ja muut ikäryhmät tiedottavampaa tyyliä.

Asiakkaita houkuttelevaa sisältöä voi olla vaikeaa luoda. Tutkimuksessa selvisi Seppälä Jumbon asiakaskunnan lämpenevän eniten tarjouksiin, uutuuksista tiedottamiseen ja muotivinkeihin. Myös tietoa tuotteista ja inspiraatiota halutaan yritysten päivittävän sosiaalisen median palveluihin. Tarkasteltaessa sisältötoiveita ikäryhmittäin selvisi ajoittain suuriakin eroja siinä, millainen sisältö miellyttää. Yritystoiminnassa tulisikin kiinnittää huomiota kenelle viesti suunnataan ja missä kanavassa. Myös päivitystiheydessä huomattiin erilaisia toiveita asiakaskunnassa. Yleisesti 9-30-vuotiaat suosivat tiheämpää päivittämistä, kuin ikäryhmiin 31- kuuluvat suosivat. Sen sijaan käyttäjät olivat yhtä mieltä siitä, että yrityksen tulisi vastata sosiaalisessa mediassa viimeistään päivän aikana mutta jopa muutaman tunnin sisällä. Tämä tulisi myös huomioida yrityksen päivittäisessä sosiaalisen median käytössä.

9.5 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin. Koska sosiaalinen media on alati muuttuva ympäristö ja kanavien suosiot vaihtelevat, on yrityksissä pysyttävä ajan tasalla asiakkaiden ja tavoiteltujen asiakkaiden käyttötottumuksista. Vastaavanlainen kysely olisi hyvä toteuttaa säännöllisin väliajoin. Samaa kaavaa voidaan toteuttaa myös muissa toimeksiantoyrityksen myymälöissä. Eri kaupungeissa sijaitsevilla myymälöillä on usein eri asiakaskunta, joilla on erilaiset sosiaalisen median käyttötottumukset ja toiveet yritysten julkaisemalle sisällölle. Mahdollisen jatkotutkimuksen toteutumisen voisi suorittaa verkossa, jolloin aineiston käsittely ja tallentaminen olisi tehokkaampaa ja helpompaa. Tämä varmistaisi myös vastausmahdollisuuksien kontrolloimisen. Tämä tosin edellyttää myymäläkohtaista asiakaskantaa, jolle kysely kohdennetaan.

Asiakkaiden sisältötoiveita olisi mielenkiintoista tutkia myös tarkemmin. Tämän tutkimuksen avulla saatiin vain pintapuolinen kuva siitä, millainen sisältö houkuttelee vastaajia. Olisi kiinnostavaa tietää millaiset sanat ja kuvat puhuttelevat. Miten viestinnän sävy, kuvien värit ja jopa päivitysajankohta vaikuttavat vastaanottajan mielikuvaan. Myös yritysten brändimielikuvaa sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä ja mielenkiintoista selvittää.

9.6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja ajoittain vaativa mutta myös erittäin mielenkiintoinen ja arvokas kokemus. Harvoin on niin paljon aikaa panostaa tiettyyn aiheeseen ja saada uppoutua siihen täysillä, välillä jopa päiviksi. Työn kirjoittaja onneksi nauttii uusien asioiden oivaltamisesta, itsensä haastamisesta ja kirjoittamisesta. Alkuunpääseminen tuotti tosin hieman hankaluuksia kirjoittajan henkilökohtaisten haasteiden johdosta, mutta samalla työ antoi mahdollisuuden uppoutua uuteen asiaan. Ensimmäiset viikot menivätkin vain lähteitä ja kirjoja lukiessa. Tämä ei toisaalta ollut huono asia, koska aihe osoittautui suureksi ja kirjoja lukiessaan kirjoittaja ymmärsi heti alkuun rajata työtä. Työn aikataulu antoi myös myötä ottaa ajoittain rauhallisesti.

Opinnäytetyön aikataulu suunniteltiin Haaga-Helian opettajien määrittelemän rungon mukaisesti, jossa palautuspäivät määrittivät työn rytmin. Työn eteneminen oli alusta loppuun selkeää, tavoitteellista ja johdonmukaista. Työ alkoi aiheen määrittämisestä, rajauksesta ja hyväksynnästä sekä koulun että toimeksiantajan puolelta. Ensimmäisten viikkojen tavoitteena oli kerätä tarpeeksi aineistoa monipuolisesti eri lähteistä, työn teoriaosuutta varten. Alan lähteitä lukiessa ja teoriaa työstäessä työn tutkimusosuuteen vaadittavat asiat alkoivat samalla muotoutua. Huomaamatta tämä vaikutti siihen, että opinnäytetyön teoria-

ja empiirinen osa kulkivat käsikädessä työn alusta loppuun asti. Koko opinnäytetyön prosessin ajan kirjoittaja otti huomioon eri riskitekijöitä ja pyrki tietoisilla valinnoilla minimoimaan mahdolliset riskit. Henkilökohtaisista syistä johtuen kirjoittaja ei liittä lopulliseen työhön tekemäänsä riskianalyysiä.

Opinnäytetyön kirjoittajan henkilökohtainen tavoite opinnäytetyölle oli sosiaaliseen mediaan tutustuminen yritysnäkökulmasta. Mitä muutoksia se on todella tuonut mukanaan ja miten yrityksissä voidaan ottaa se osaksi omaa arkipäiväistä toimintaa. Työn tutkimuksellinen osuus kiinnosti myös kovasti analyttistä tutkijaa, joka aina toivoo saavansa perusteet työn tekemiselle. Sosiaalisen median perusteiden ymmärtäminen ja sisäistäminen olivat kirjoittajan mielestä lähtökohtana sen käytölle ja edelleen tavoitteiden asettamiselle. Asetetut tavoitteet toteutuivat ja kirjoittaja oppi enemmän sosiaalisen median maailmasta ja tutkimuksen tekemisestä, kuin olisi työn alussa voinut kuvitella.

Opinnäytetyötä tehdessään kirjoittaja huomasi haasteita työn rajauksessa, vaikka se olikin tehty heti työn alussa. Mielenkiintoista tietoa löytyi paljon ja työssä haluaisi tuoda kaikki kiinnostavat ja ajatuksia herättävät asiat esiin, vaikkei se ole mahdollista. Välillä kirjoittajasta tuntui mahdottomalta päättää mikä on tärkeää ja mikä ei. Varsinkin kun asiaa yritti miettiä muiden näkökulmasta. Haasteita tuotti myös tutkimustulosten muuttaminen käsiteltävään muotoon ja niiden visualisointi taulukoiden avulla. Tässä opettajien auttavat kädet olivat suurena apuna. Kirjoittajan keskivaikea lukihäiriö tuotti myös välillä harmaita hiuksia. Työn hitaampi aikataulu oli tästä syystä hyvä valinta, näin kiirettä ei syntynyt. Myös tarkka aikatauluttaminen ja itsekuri auttoivat työn hallitsemista ja johdonmukaista työskentelyä asetettuja tavoitteita kohti. Viikkokohtaiset tehtävät valmistuivatkin suunniteltua aikaisemmin, aiemmin mainittua tutkimuksen toteutumista lukuun ottamatta. Projektin aikatauluun tällä ei kuitenkaan ollut vaikutusta, kirjoittajan ollessa varautunut aikataulussa mahdollisiin takapakkeihin. Myös loman aikatauluttaminen oli järkevä päätös. Tällöin kirjoittajan ei tarvinnut potea huonoa omatuntoa jättäessään työn sivuun muutamaksi päiväksi.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi sujui mukavasti, jouhevasti ja aikataulussaan. Kirjoittajan oma mielenkiinto aihetta kohtaan varmisti motivaation pysyvän työn loppumetreille asti. Vaikka alussa oli vaikeuksia päästä vauhtiin, ei motivaatio ja kiinnostus koskaan kärsinyt. Välillä teki tosin hyvää jättää työ viikonlopuksi lepäämään ja itse tutkimuksen tekeminen antoi työn puolesta välissä sopivan tauon kirjoittamisesta. Kirjoittajan oma intohimo projektinomaisia töitä kohtaan vaikutti varmasti siihen, että koko opinnäytetyöprosessi sujui kivuttomasti. Kirjoittajaa jopa harmitti omalla tavalla sen loppuminen.

Lähteet

Burnes, R. 2008. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx>. Luettu: 22.11.2016.

Cavazza, F. 2012. Social Media Landscape 2012. Luettavissa: <https://fred-cavazza.net/2012/02/22/social-media-landscape-2012/>. Luettu: 15.11.2016.

Cavazza, F. 2016. Social Media Landscape 2016. Luettavissa: <https://fred-cavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/>. Luettu: 15.11.2016.

Chaffey, D & Smith, PR. 2013. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4. uudistettu painos. Routledge. Abingdon.

Content Marketing Institute 2016a. What is Content Marketing?. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 22.11.2016.

Content Marketing Institute 2016b. 2016 Content Marketing Playbook. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/04/content-marketing-playbook-2016.pdf>. Luettu: 16.11.2016.

DiViA 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettavissa: http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf. Luettu: 17.1.2017.

Facebook. Best Practice Guide: Marketing on Facebook. Luettavissa: <https://www.facebook-studio.com/fbassets/media/856/FacebookBestPracticeGuide.pdf>. Luettu: 12.1.2017.

Facebook 2017. Company info. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 11.1.2017.

Garfield, S. 2016. 90-9-1 Rule of Thumb: Fact or Fiction. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/90-9-1-rule-thumb-fact-fiction-stan-garfield>. Luettu: 23.1.2017.

Google. Yrityksen esittely. Luettavissa: <https://www.google.com/about/company/>. Luettu: 16.1.2017.

Halligan, B & Shah, D. 2013. Inbound 2013. Katsottavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=-InuKlf1bYc>. Katsottu: 16.11.2016.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

HubSpot. HubSpot & Iconosquare. How to Use Instagram for Business. Luettavissa:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How_to_Use_Instagram_for_Business.pdf?t=1484291446026. Luettu: 13.1.2017.

HubSpot 2016. The Inbound Methodology. Luettavissa: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu: 22.11.2016.

IAB Finland. Digimainonta Suomessa 2015. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/infograafit/digimainonta-suomessa-2015.html>. Luettu 16.11.2016.

Instagram. About us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 12.1.2017.

Instagram 2016. 600 Million and Counting. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>. Luettu: 12.1.2017.

Instagram 2017. Getting Started. Luettavissa: <https://business.instagram.com/gettingstarted/>. Luettu: 12.1.2017.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

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

Kauppalehti. Yrityshaku. Seppälä Finland Oy. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/seppala+finland+oy/25409187>. Luettu: 11.2.2017.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, INC.. Hoboken.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti. Infor Oy.

Lieb, R. 2012. Content Marketing: Think Like a Publisher- How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. United States of America.

Lieberman, M. 2016. Content Marketing vs. Inbound Marketing: What's the Difference?.
Luettavissa: <http://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>. Luettu: 22.11.2016.

Newlands, M. 2011. Online Marketing a User's Manual. John Wiley & Sons, Ltd. Chichester.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Keuruu.

Pönkä, H. 2014a. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pönkä, H. 2014b. Facebookin käyttäjämäärä, arvio 3.7.2014. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2014/07/04/facebookin-kayttajamaara-arvioi-3-7-2014/>. Luettu: 11.1.2017.

Redsicker, P. 2011. First Things First – Content Strategy Before Social Strategy. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/05/content-strategy-before-social-strategy/>. Luettu: 11.2.2017.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf. Luettu: 8.11.2016.

Seppälä. Seppälän tarina. Luettavissa: <https://www.seppala.fi/fi/seppala-tarina>. Luettu: 11.2.2017.

Siu, E. 2016. 10 Ways to Use Snapchat for Business. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/10-ways-to-use-snapchat-for-business/>. Luettu: 17.1.2017.

Snapchat 2012. Uutiset. Let's chat. Luettavissa: <https://www.snap.com/fi-FI/news/page/7/>. Luettu: 17.1.2017.

Snapchat 2013. Uutiset. Who Can View My Snaps and Stories. Luettavissa: <https://www.snap.com/fi-FI/news/page/5/>. Luettu: 17.1.2017.

Social Media Examiner 2016. Social Media Marketing Industry Report 2016. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>. Luettu: 16.11.2016.

Statista 2016. Number of daily active Snapchat users from March 2014 to June 2016 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>. Luettu: 17.1.2017.

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttivät internetiä yhä useammin. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. Luettu: 5.1.2016.

TrackMaven 2016. The State of Social Media for Business in 2016. Luettavissa: <http://trackmaven.com/blog/2016/08/social-media-for-business/>. Luettu: 12.11.2016.

We Are Social 2016a. Digital in 2016. Luettavissa: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>. Luettu: 8.11.2016.

We Are Social 2016b. 2016 Digital Yearbook. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook/74>. Luettu: 8.11.2016.

Yle 2016. YouTubeen ladataan 300 tuntia videoa joka minuutti – nuori naistubettaja nousi jo Suomen vaikutusvaltaisimpien listalle. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8617660>. Luettu: 16.1.2017.

YouTube a. Tietoja YouTubesta. Luettavissa: <https://youtube.com/yt/about/fi/index.html>. Luettu: 16.1.2017.

YouTube b. Tilastotiedot. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 16.1.2017.

Liitteet

Liite 1. Aikataulu

Viikko	Tehtävä	Pvm	Palautus
42	Aiheen rajaus ja hyväksyntä		
43	Aineiston keruu ja aikataulun teko	28.10.	Viikkoversio
44	Aineiston keruu ja sisällysluettelon muokkaus	4.11.	Viikkoversio
45	Teorian kirjoittamista ja aiheen rajauksen viimeistely	7.11. 11.11.	Ensimmäinen versio Viikkoversio
46	Teorian kirjoittamista	18.11.	Viikkoversio
47	Teorian kirjoittamista ja tutkimuksen aloitus	25.11.	Viikkoversio
48	Teorian kirjoittamista ja tutkimuksen edistämistä sekä sen suunnittelu	28.11. 2.12.	Vertaisarviointi Viikkoversio
49	Tutkimuksen teko	9.12.	Viikkoversio
50	Tutkimuksen teko (HUOM! paljon muita palautuksia ja tenttejä)	12.12. 16.12.	Toinen versio Viikkoversio
51	Tutkimuksen teko Opinnäytetyön tilannekatsaus		
52	Loma		
1	Kirjoittamista ja tutkimuksen viimeistely		
2	Kirjoittamista		
3	Kirjoittamista	19.1.	Viikkoversio
4	Tutkimustulokset ja niiden arviointi	26.1.	Viikkoversio
5	Tutkimustulokset ja niiden arviointi	30.1. 2.2.	Vertaisarviointi Viikkoversio
6	Tutkimustulokset ja niiden arviointi	9.2.	Viikkoversio
7	Tutkimustulokset ja niiden arviointi	13.2. 16.2.	Kolmas versio Viikkoversio
8	Johdanto ja tiivistelmä	23.2.	Viikkoversio
9	Työn viimeistely	2.3.	Viikkoversio
10	Työn palautus	6.3.	Palautus Urkundiin Moodlen kautta arvioitavaksi
11	Kypsyysnäyte	13.3. 17.3.	Työn julkaiseminen
14	Arviointilomakkeen lähetys opiskelijalle ja arviointi Winhassa	3.4	

Liite 2. Kyselylomake

Asiakaskysely

1. Ikäryhmä

- 9-14 15-20 21-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51-55 56-60
- 61-65 66-70 71-75 76-80 81-85

2. Asuinkaupunki

- Vantaa Helsinki Espoo Kerava Järvenpää Hyvinkää Porvoo

Joku muu:

3. Millä osastolla teet kyseisessä myymälässä pääasiassa ostoksia?

- Naistenosastolla
- Miestenosastolla
- Lastenosastolla

4. Käytätkö sosiaalisen median palveluita?

- Kyllä
- Ei

5. Käytätkö sosiaalista mediaa tuotteiden ja palveluiden tiedon hankinnassa?

- Kyllä
- Ei

6. Käytätkö sosiaalista mediaa pääasiassa

- Sisällön julkaisuun esimerkiksi blogin tai Facebook- päivityksien muodossa
- Jakamalla ja/tai kommentoimalla sisältöä
- Sisällön lukemiseen
- Passiivisesti, eli en seuraa sosiaalisen median palveluita säännöllisesti

7. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät pääasiassa? Voit valita useamman.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Muu: _____

8. Missä sosiaalisen median kanavassa seuraat jotakin yritystä? Voit valita useamman.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Snapchat
- Muu: _____

9. Millaista sisältöä toivot yrityksen päivittävän sosiaaliseen mediaan? Voit valita useamman.

- Muotivinkkejä
- Tietoa uutuuksista
- Tietoa tuotteista
- Tuotahuolto vinkit

- Tarjouksia
- Kilpailuja
- Inspiraatiota
- Mitä kulissien takana tapahtuu
- Muuta: _____

10. Toivotko tuotettavan sisällön olevan pääasiassa

- Tiedottavaa, eli informatiivista tietoa
- Mainostavaa
- Viihdyttävää
- Inspiroivaa
- Muuta: _____

11. Kuinka usein toivot sinua kiinnostavan yrityksen julkaisevan ja päivittävän tietoa?

- Useita kertoja päivässä
- Kerran päivässä
- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa

12. Kuinka nopeasti toivot yrityksen vastaavan sosiaalisessa mediassa?

- Heti
- Tunnin sisällä
- Muutaman tunnin sisällä
- Päivän aikana
- Muutaman päivän sisällä
- Viikon sisällä

Liite 3. Ristiintaulukoinnit

Sosiaalisen median palvelut/ Prosentti ikäryhmästä

	9-20	21-30	31-40	41-50	51-	Kaikki
Facebook	47,8 %	97,5 %	88,5 %	76,7 %	75,0 %	72,2 %
Twitter	10,1 %	7,5 %	7,7 %	18,6 %	12,5 %	11,3 %
Instagram	76,8 %	62,5 %	15,4 %	30,2 %	6,3 %	49,5 %
YouTube	76,8 %	55,0 %	61,5 %	41,9 %	31,3 %	58,8 %
Pinterest	8,7 %	22,5 %	11,5 %	20,9 %	6,3 %	14,4 %
LinkedIn	0,0 %	5,0 %	11,5 %	20,9 %	12,5 %	8,2 %
Snapchat	82,6 %	35,0 %	11,5 %	11,6 %	6,3 %	41,2 %
Yhteensä	69	40	26	43	16	194

Sisältötoive/ Prosentti ikäryhmästä

	9-20	21-30	31-40	41-50	51-	Kaikki
Muotivinkkejä	63,8 %	42,5 %	42,3 %	41,9 %	37,5 %	49,5 %
Tietoa uutuuksista	56,5 %	62,5 %	50,0 %	51,2 %	43,8 %	54,6 %
Tietoa tuotteista	34,8 %	42,5 %	46,2 %	41,9 %	56,3 %	41,2 %
Tuotehuolto vinkit	11,6 %	15,0 %	3,8 %	18,6 %	31,3 %	14,4 %
Tarjouksia	59,4 %	87,5 %	73,1 %	65,1 %	62,5 %	68,6 %
Kilpailuja	36,2 %	35,0 %	15,4 %	16,3 %	18,8 %	27,3 %
Inspiraatiota	40,6 %	30,0 %	30,8 %	27,9 %	18,8 %	32,5 %
Mitä kulissien takana tapahtuu	11,6 %	7,5 %	3,8 %	2,3 %	6,3 %	7,2 %
Yhteensä	69	40	26	43	16	194

Sisällön tyyli/ Prosentti ikäryhmästä

	9-20	21-30	31-40	41-50	51-	Kaikki
Tiedottavaa	43,5 %	65,0 %	69,2 %	69,8 %	87,5 %	60,8 %
Mainostavaa	14,5 %	30,0 %	15,4 %	14,0 %	31,3 %	19,1 %
Viihdyttävää	36,2 %	40,0 %	38,5 %	20,9 %	18,8 %	32,5 %
Inspiroivaa	55,1 %	40,0 %	34,6 %	39,5 %	25,0 %	43,3 %
Yhteensä	69	40	26	43	16	194

Päivitystiheys/ Prosentti ikäryhmästä

	9-20	21-30	31-40	41-50	51-	Kaikki
Useita kertoja päivässä	8,7 %	5,0 %	0,0 %	2,3 %	0,0 %	4,6 %
Kerran päivässä	29,0 %	22,5 %	3,8 %	9,3 %	0,0 %	17,5 %
Useita kertoja viikossa	30,4 %	30,0 %	15,4 %	9,3 %	6,3 %	21,6 %
Kerran viikossa	20,3 %	22,5 %	53,8 %	46,5 %	50,0 %	33,5 %
Muutaman kerran kuukaudessa	4,3 %	12,5 %	11,5 %	18,6 %	25,0 %	11,9 %
Kerran kuukaudessa	4,3 %	5,0 %	15,4 %	7,0 %	18,8 %	7,7 %
Yhteensä	69	40	26	43	16	194