

# Sosiaalisen median paikallis- markkinointisuunnitelma

Case: Lahden Kellokeskus Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Liiketalous  
Johtaminen ja viestintä  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Piia Hiukka

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ala

HIUKKA, PIIA:

Sosiaalisen median  
paikallismarkkinointisuunnitelma  
Case: Lahden Kellokeskus Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö

48 sivua, 14 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän tehokkuutta ja siihen liittyviä ilmiöitä sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli löytää vaikuttavimmat sisällöt, joiden avulla case-yritys Lahden Kellokeskus voi parantaa paikallista näkyvyyttään Facebookissa. Opinnäytetyössä ei puututtu erilaisen sosiaalisen median kanavien teknisiin ominaisuuksiin tai niiden hyödyntämiseen, vaan tavoitteena oli löytää tehokkaimmat markkinointiviestinnän sisällöt, joita voidaan julkaista sähköisesti.

Teoriaosuudessa hyödynnettiin vahvasti uusimpia sähköisiä lähteitä ja tutkimuksia, sillä markkinoinnin välineenä sosiaalinen media on vielä kohtalaisen tuore. Teoriapohjassa käsiteltiin yleisesti myös niitä keinoja, joilla päästään hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia, ja sitä miten yritys erottuu kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus suoritettiin toimintatutkimuksena toukokuussa 2015 Lahden Kellokeskus Oy:n Facebook-sivulla. Yrityksessä jo olemassa olevan tiedon perusteella luokiteltiin aihealueittain erilaiset tuotettavat sisällöt. Eri sisältöjä julkaistiin ennalta suunnitellun aikataulun mukaisesti ja niiden vaikuttavuutta kohderyhmään seurattiin. Toimintatutkimuksen lisäksi toteutettiin vielä haastattelu neljälle henkilölle, jotka valikoituivat mukaan tutkimusta varten laaditun profiloinnin perusteella. Profilointi tehtiin internetin käyttötaitojen ja yrityksen paikallisen kohderyhmän ominaisuuksien perusteella.

Tuloksista kävi ilmi, että vaikuttavimmat sisällöt olivat erilaisia arvontoja, joissa on mahdollisuus voittaa jotakin konkreettista. Tämän lisäksi oli tärkeää, että yritys on paikallisesti näkyvä ja tunnettu taho, jonka viestintä sosiaalisessa mediassa tuo muulle yhteisölle lisäarvoa. Haastattelussa kävi myös ilmi se, että yrityksiltä odotetaan kasvottoman viestinnän sijasta aitoa, persoonallista ilmaisua sosiaalisessa mediassa. Tästä johtuen yritysten on panostettava uusiin, tehokkaisiin markkinoinnin ratkaisuihin, joissa yrityksen omaleimainen viestintä korostuu. Tulevaisuudessa on todennäköistä, että juuri markkinointiviestinnän muutoksia seuraavat yritykset ja yhteisöt pystyvät jatkossakin luomaan vaikuttavaa sisältöä ja saavuttamaan menestystä.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä, paikallisuus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

HIUKKA, PIIA:

Social Media Marketing Plan  
Local Case: Lahden Kellokeskus Oy

Bachelor's Thesis in  
Management and Communications

48 pages,  
14 pages of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

---

This study explores the field of social media marketing communications and how to publish effective content on the social media channels. The thesis was conducted in spring 2015 and was carried out in cooperation with Lahden Kellokeskus Oy. The platform examined in this study was Facebook. One of the main goals was to understand the issues that are essential in company's social media marketing when it aims to reach the local community.

The theoretical part presents the general means that lead to successful marketing communications, increase the company's brand equity and help the company to stand out in the best possible way in the social media. Sources include literature, publications on the internet, published studies related to the topic and the author's own observations.

The data for the empirical research was collected from the Facebook site of Lahden Kellokeskus Oy in May 2015. The methods used to increase the local community's interest towards the company were to publish diverse content on Facebook and to observe the reactions of the public. In addition, a quantitative study was performed to investigate the elaborate facts behind the reactions. Four people, selected from a local target group based on a classification by formerly defined profiles, were interviewed.

Based on the results of this study the most effective content for a company's social media marketing on Facebook is to publish give-away campaigns. Besides that, according to the study, companies are expected to take part in public conversation and preferably be active and identifiable actors in the social media. To achieve success in social media marketing one should be able to merge the social media strategy into the overall business strategy. It is inevitable for a company to be truly interested in the changing field of social media as publishing effective marketing content is going to be even more challenging in near future. To keep up with the competition a company needs to be a distinctive communicator and strive to be a social media communication superstar.

Key words: social media marketing, local communication, communication strategy

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet ja aihealueen rajaus	1
1.2	Tutkimuskysymykset	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
1.4	Käsitteiden määrittely	4
2	VUOROVAIKUTTEISTA MARKKINOINTIA	6
2.1	Tunteisiin vetoava markkinointi	6
2.2	Brändiarvon merkitys	8
2.3	Sosiaalinen media osana markkinointia	9
2.4	Etua strategiasta	10
3	YRITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA	14
3.1	Yritykset sosiaalisessa mediassa	15
3.2	Edelläkävijä Facebook	16
4	CASE LAHDEN KELLOKESKUS OY: TUTKIMUS FACEBOOKISSA	18
4.1	Mukaan sosiaaliseen mediaan	18
4.2	Työn tavoitteet	19
4.3	Aktiivinen suunnitteluvaihe	21
4.4	Tutkimuksen eteneminen	26
4.5	Yhteenveto tutkimuksesta	29
5	VAIKUTTAVUUDEN SYVEMPI TUTKIMINEN	33
5.1	Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta	33
5.2	Haastattelun suunnittelu	33
5.3	Teemahaastattelun sisältö	35
5.4	Teemahaastattelurungon testaus	36
5.5	Haastattelun eteneminen	37
5.6	Tulokset ja pohdinta	38
6	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	49

## 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö markkinointitarkoituksissa on vahvistunut viime vuosien aikana ja vahvistuu edelleen. Myös muut digitaalisen markkinoinnin kanavat syrjäyttävät kaiken aikaa perinteisiä markkinointitapoja, joista suurin korvattava kanava on printtimedia. Erityisesti sosiaalinen media, joka nähdään yrityksen ulkopuolisena yhteisönä, on kasvattanut suosioitaan jo ohi yleisen verkkomainonnan, joita ovat esimerkiksi internetin bannerit ja suurtaulut. Markkinointiin menevistä euroista digitaalisen markkinoinnin osuus on kasvanut viime vuosien aikana selvästi, eikä tähän trendiin ole toistaiseksi odotettavissa muutosta. (DViA 2013.)

DiViAn vuosittain toteuttama ”Digitaalisen markkinoinnin barometri” tutkii myös sosiaalisen median eri väylien käyttöä. Vaikka asiantuntijaviestinnän tehokkaimmaksi kanavaksi nimetyn Twitterin suosio on nousussa, ei sen käyttö yllä vielä lähelle suosituinta sosiaalisen median väylää, joka on Facebook. Facebookilla on Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää ja sen hyödynnettävyys on parhaimmillaan kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa, jossa halutaan herättää kiinnostusta yrityksen palveluita sekä tuotteita kohtaan. Lisäksi Facebookin käyttö on tilastojen mukaan siirtynyt tietokoneilta enemmän mobiililaitteisiin, joten sen kautta yrityksellä on mahdollisuus päästä entistä lähemmäksi kuluttajia ja olla jopa paikallisesti mukana asiakkaan ”taskun pohjalla”. (Plaketti 2014.)

### 1.1 Työn tavoitteet ja aihealueen raja

Työn tavoitteena on laatia Lahden Kellokeskus Oy:lle sosiaalisen median paikallismarkkinointisuunnitelma, jota yritys voi tavoitteellisesti hyödyntää osana tuloksellista markkinointia ja liiketoimintaa. Sosiaalisen median kanavien kautta yritys pyrkii hakemaan paitsi lisänäkyvyyttä alueellaan, myös vahvistamaan brändiään ja imagoaan. Tavoitteena on luoda operatiivisella tasolla toimiva sosiaalisen median sisältöjen julkaisuaikataulu, jonka ylläpitämiseen tarvitaan vain vähän resursseja.

Lahden Kellokeskus Oy on osa Timanttiset-ketjua, joka toteuttaa jo nyt valtakunnallista markkinointiviestintää aktiivisesti muutamassa sosiaalisen median kanavassa. Siksi tässä opinnäytetyössä keskitytään vain paikallisen viestinnän tehostamiseen juuri toimeksiantajan yrityksen toiminta-alueella. Sosiaalisen median kanavista keskitytään Facebookin, jonka toimeksiantajayritys nimeää pääkanavakseen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Tästä johtuen tutkimus toteutetaan kokonaan Facebookissa, eikä siinä huomioida muita sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyössä ei myöskään puututa yrityksen perustavanlaatuisiin markkinointistrategioihin, vaan ne pyritään huomioimaan sulauttamalla uudet, paikalliset sosiaalisen median markkinointisuunnitelmat osaksi laajempia strategioita. Myös sosiaalisen median kanavien tekniset ominaisuudet, jotka vaikuttavat markkinointiviestinnän vaikuttavuuteen, jätetään tässä työssä huomiotta.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän onnistumisessa keskeistä on monipuolisten sisältöjen luominen sekä yhteisön jäsenten kuunteleminen. Koska sosiaalisen median kanavat ovat suhteellisen uusia, on edettävä rohkeasti kokeilemalla ja käytettävä hyväksi yrityksessä jo olemassa olevaa tietoa sekä aiemmin tulokselliseksi havaittuja keinoja. Sosiaalinen media on alati muuttuva ja myös koko ajan uutta oppiva yhteisö, jonka hyväksyntä ja jopa ihailu on ansaittava tuottamalla sisältöä, joka tarjoaa jotakin uutta tietoa. Lisäksi sosiaalisen median markkinointiviestintä on otettava osaksi yrityksen isompaa strategiaa, sillä yrityksen on oltava mukana sosiaalisen median kanavissa ”avoimin kortein”. (Korpi 2010, 15.)

Tutkimuskysymyksen muodostamisessa haluttiin erityisesti ottaa huomioon vaikuttavuustekijät. Sisältöjen vaihtelevuus, mielenkiinnon säilyminen ja yhteisön ihailun saavuttaminen olivat keskeisiä tutkimuksen kohteita ja niiden pohjalta muotoituivat seuraavat tutkimuskysymykset:

Millainen sisältö on tehokkainta, kun halutaan luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä?

Alakysymykset:

Miten vahvistetaan paikallisen yhteisön jäsenten sitoutuneisuutta yritykseen sekä ”brändiuskollisuutta” ja saadaan lopulta yrityksen ulkopuolinen yhteisö tuottamaan oma-aloitteisesti yritykselle merkityksellistä sisältöä?

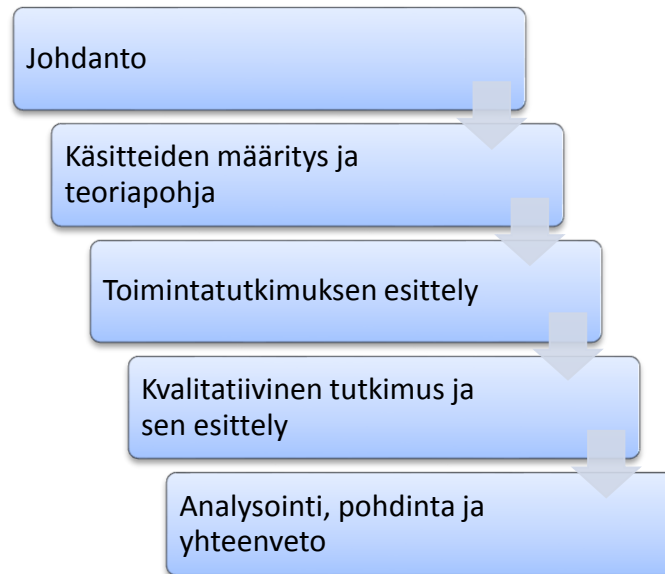
Kuinka paljon vaihtelevuutta sisältöihin tarvitaan, jotta yhteisön mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy?

Sisällöllä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä kuvien, videoiden ja tekstin jakamista sosiaalisen median kanavissa ja sisällön vaihtelevuudella edellämainittujen vaihtoehtojen käyttöä oikeanlaisessa suhteessa. Yhteisöllä taas viitataan sosiaalisen median kanavassa aktiivisesti toimivaan ja sisältöä jakavaan joukkoon, jonka osana yritys itse myös on. Tämän joukon jäsenet voivat olla toisia yrityksiä tai kuluttajia. Sitoutuneisuus ja ”brändiuskollisuus” puolestaan viittaavat yhteisön jäsenille syntyvään syvään tunnesiteeseen yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan.

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä esitellään aluksi sosiaalisen median käsitteet sekä työn keskeinen teoriapohja. Esiteltyjen tutkimuskysymysten sekä toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyön tekijän asettamien tavoitteiden perusteella laaditaan suunnitelma tutkimuksen toetuttamiseksi. Tutkimus on toiminnallinen ja siinä käytetään hyväksi teoriaa ja havainnointia. Toimintatutkimuksen tueksi toteutetaan myös pienimuotoinen kvalitatiivinen tutkimus teemahaastattelun muodossa. Haastatteluiden tavoitteena on ymmärtää syvemmin vaikuttavien sisältöjen ilmiöitä ja asenteita sen takana. Lopuksi tutkimusten tulokset analysoidaan ja niiden perusteella tehdään johtopä-

tökset sekä luodaan pohja toimeksiantajayrityksen paikallismarkkinointi-strategialle sosiaalisen median kanavissa tulevaisuudessa. Opinnäytetyön rakenne on havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

#### 1.4 Käsitteiden määrittäminen

Sosiaalinen media on julkinen yhteisö, johon kuka tahansa yhteisön jäsen voi halutessaan lisätä sisältöä. Sisällön on oltava helposti saatavilla ja sen on tuotava jotakin uutta ja hyödyllistä tietoa lukijoilleen. Sisällön tuottaminen on usein myös muiden yhteisön jäsenten tuottamien sisältöjen kommentointia, jolla pyritään tuomaan lisäarvoa aiemmin luotuun sisältöön. Yritykset voivat myös itse luoda tällaisia sisällön tuottoyksiköitä. Esimerkiksi lisäämällä tuottamansa palveluiden tai tuotteiden arvosteluasteikon kotisivuilleen voidaan tuottaa jo pienimuotoisesti yleisöä osallistavaa sisältöä. Perinteiset kotisivut, joilla mahdollistetaan vain sivujen omistajien sisältöjen jakaminen, eivät kuulu sosiaalisen median piiriin. (Korpi 2010, 8.)

Sisältöjen julkaiseminen internetissä alkoi jo 2000-luvun alussa. Tällöin yrityksistä puhuttiin jo sosiaalisina julkaisijoina, mutta vasta Facebookin myötä yrityksillä oli mahdollisuus siirtyä varsinaiseen sisällöntuotannon maailmaan. Sähköiseen markkinointiviestintään tuli sen myötä sisältö-



markkinoinnin käsite, joka viittaa tapaan sitouttaa asiakkaita heille merkityksellisten sisältöjen avulla. Tämä vuorovaikutteisuuden perustuvan markkinointitavan tavoitteena on saada viestinnän sisältö niin houkuttelevaksi, että se vetoaa kokonaisuun yhteisöihin saaden yrityksille siten uusia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin tuloksellinen tuottaminen on kuitenkin pitkä ja strateginen prosessi, jonka tukena on oltava myös yrityksen hyvä palvelu ja tuotteet sekä jatkuva kommunikointi. Ilman kokonaisvaltaista näkemystä yrityksen kohderyhmistä ja koko strategisesta suuntautumisesta ei sosiaalisen median markkinointiviestinnässäkään onnistuta. (Hakola & Hiila 2012, 80.)

Myös markkinointiviestintä käsitteenä on muuttunut. Nykyaikana puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, joka viittaa kokonaiseen suunnitteluprosessiin. Tässä asiakaslähtöisessä prosessissa keskeisenä tavoitteena on varmistaa kokonaisvaltaisesti positiivinen kokemus yrityksen tuotteista, palveluista ja koko brändistä. Markkinointiviestintään on siis integroitu yrityksen perimmäinen strategia, jossa kaikki markkinoinnin osa-alueet kuten suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja suhdetoiminta toimivat saman periaatteen ja tavoitteen mukaisesti. Internetissä toteutettavan digitaalisen markkinointiviestinnän myötä tämä on tullut entistä tärkeämmäksi, sillä erilaisten kanavien sisältöjen on luotava yhtenäinen kokonaisuus, jotta markkinointiviestintä olisi mahdollisimman vaikuttavaa. (Karjaluoto 2010, 10.)

## 2 VUOROVAIKUTTEISTA MARKKINOINTIA

Markkinoinnin keskeinen tavoite on saada aikaiseksi kaupankäyntiä ja ylläpitää sen tuloksellisuutta. Markkinointiviestinnässä potentiaalinen ostaja tai jo sitoutettu asiakas pyritään vakuuttamaan kommunikaation keinoin siitä, että hän on juuri oikeanlaisen yrityksen kanssa liikesuhteessa. Maailman muuttuessa ja teknologian kehittyessä tätä viestintää on voitu sunnata yhä helpommin ja yhä tarkemmin rajatulle kohderyhmälle. (Tikkanen, Aspara Parvinen 2007.) Markkinointiviestinnässä yksi asia on kuitenkin ollut pysyvää: ihmiset tuntevat ja tekevät päätöksensä juuri tunteiden pohjalta. Jos yrityksen lähettämä viesti ei herätä tunteita, ei se myöskään pääse ajattelun syvimpään tasoon asti, eikä pysyvää muistijälkeä synny. Tunteisiin vetoavan markkinointiviestinnän onnistumiseksi tarvitaankin tarkkaan mietitty sisältöstrategia. (Luoto 2014.)

### 2.1 Tunteisiin vetoava markkinointi

Markkinointi nähdään usein yksisuuntaisena viestintänä suoraan yritykseltä yksilölle. Sen perimmäisenä tavoitteena on herättää tunteita ja ajatuksia sekä vaikuttaa suoraan yksilön käyttäytymiseen. Nyky-yhteiskunnassa kohdataan tätä markkinointiviestintää päivittäin. Se on läsnä aamulla lehteä lukiessa ja illalla television katselun lomassa. Teknologian kehittyessä markkinointi on löytänyt myös uusia kanavia entistä tehokkaampaan ja vaikuttavampaan viestintään. Vahvimmillaan tämä viestintä voi vaikuttaa jopa asenteisiin ja sitä kautta arvoihin. Tämä tapahtuu usein täysin tiedostamatta. Markkinointiviestinnällä on siis vahva strateginen rooli yrityksen menestyksekkään liiketoiminnan kannalta, jolloin myös markkinointiviestintään panostamisen tulisi olla yritysjohdolle keskeinen intressi. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60.)

Perinteinen markkinointiviestintä esimerkiksi televisiossa perustuu pakoon: suosikkiohjelman jännittävin kohta keskeytyy usein jonkin yrityksen markkinointiviestiin. Tällöin houkuttelevaksi tarkoitettu mainos voi johtaakin täysin päinvastaiseen reaktioon. Sama ilmiö esiintyy myös internetissä erilaisten ponnahdusikkunoiden muodossa. Nykyisten sosiaalisen median

kanavien käytön suosiossa keskiöön nouseekin yksittäisen käyttäjän mahdollisuus valita mitä tietoa hän haluaa ja milloin hän tiedon haluaa. Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintä on vuorovaikutteista. Siellä on mahdollisuus reagoida julkisesti ja mahdollisuus antaa palautetta. Jotta yritys saisi parhaan hyödyn sosiaalisen median markkinointiviestinnässä, sen tulisi olla tietoinen, minkä kanavan kautta juuri heidän kohderyhmänsä parhaiten tavoitetaan ja mennä rohkeasti mukaan, tai jopa lisätä omalle kotisivulle sosiaalisen median komponentteja. (Korpi 2010, 7.)

Tehokkaiden sisältöjen tuottaminen sosiaaliseen mediaan lähtee strategiasta. Mitä yritys haluaa saavuttaa osallistumalla ja luomalla oman sivuston esimerkiksi Facebookiin? Helsingin yliopiston viestinnän opettaja ja sosiaalipsykologian tohtori Janne Matikainen on blogikirjoituksessaan listannut keinoja sosiaalisen median tavoitteelliseen hyödyntämiseen. Hänen mukaansa pelkkä sisältöjen suunnitteleminen ja tuottaminen eivät riitä, vaan on oltava valmis laajentamaan strategiaa myös sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan vuorovaikutukseen ja keskusteluun. Matikainen kannustaa myös käyttämään mielikuvitusta ja kokeilemaan rohkeasti uusia toimintatapoja, sillä sosiaalinen media on hänen mukaansa jossain määrin vielä melko uusi viestinnän väline. (Matikainen 2015.)

Jotta sosiaalisen median toimintaa voisi ymmärtää on perehdyttävä sen syntymiseen. Miksi yksilöt haluavat olla mukana julkisessa yhteisössä ja jakaa itsestään hyvin yksityiskohtaisiakin tietoja muille? Facebookin käyttämisessä voi olla kyse jopa elämää suuremmista kysymyksistä, kuten kuka minä olen ja millainen minun elämäni on. Facebookin kaltainen yhteisö perustuu täysin yhteisön jäsenten jakamiin henkilökohtaisiin päivityksiin – siis sisältöön, joka kertoo, mitä heidän elämässään juuri sillä hetkellä tapahtuu ja mistä he pitävät. Facebookissa yksilöt voivat päivitysten avulla luoda itsestään ja elämästään juuri sellaisen kuvan, kuin he itse haluavat, olipa se sitten todellinen tai ei. Vanha sanonta ”Keeping up with the Joneses” on muuttanut digitaaliseen maailmaan, sillä taustalla on jatkuva kilpailu siitä, kenen päivitykset ovat mielenkiintoisimpia ja ketkä saavat eniten tykkäyksiä. Näin sosiaalinen media omalla tavallaan myös rohkaisee

kilpailuun yhteisön jäsenten luomien sisältöjen välillä. Yritysten markkinointiviestinnän kannalta tämä luo hyvän lähtökohdan. Erityisesti brändiuskolliset yhteisöjen jäsenet suhtautuvat usein intohimoisesti kannattamiensa brändien tuotteisiin ja palveluihin ja ovat tutkimusten mukaan myös halukkaita jakamaan omaan suosikkibrändiinsä liittyvää sisältöä. Hyötyäkseen tästä yrityksen tulisi olla valmis lähtemään rehellisesti ja avoimesti mukaan sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin ja kuuntelemaan, mitä kuluttajilla on sanottavanaan. (Qualman 2009.)

## 2.2 Brändiarvon merkitys

Brändin arvo ja sen kehittäminen ovat tärkeitä strategisia osa-alueita liiketoiminnalle. Erityisesti tarkasteltaessa yrityksen tuloksellisuutta pidemmällä aikavälillä on brändin positiivinen vaikutus myynnin kehitykseen huomattava. Brändiarvo on usein hitaasti muuttuva, joten sen kehityksen mittaaminen suhteessa myynnin tuoksellisuuteen on yksi konkreettisimpia tapoja arvioida markkinointiin käytettyjen investointien kannattavuutta. Brändiarvo ohjaa vahvasti kuluttajien ostopäätöksiä myös tulevaisuudessa, sillä sen ajatellaan olevan suhteellisen pysyvää. Brändiarvoon satsaamisessa puhutaan siis usein myös brändipääomasta (Brand Equity) juuri sen saavutetun arvon muuttumattomuuden takia. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 82.) Juuri tällainen brändipääoma-käsitteen mukainen pysyvä asema on yritykselle eduksi sosiaalisessa mediassa, kun halutaan saada kokonainen yhteisö sitoutettua osaksi vuorovaikutteista markkinointiviestintää.

Brändi ei kuitenkaan rakennu yhdessä yössä, vaan sen saavuttamiseksi vaaditaan pitkäjänteistä työtä. Moni lähtee brändinrakennukseen innostuneena ja energiaa puhkuen. Kuitenkin jokapäiväinen sitkeä työ on tärkein tekijä, kun halutaan saavuttaa menestystä. Digitalist Networkissa vaikuttava ja itsestään lähes brändin tehnyt Ville Tolvanen toteaa, että ”latvaan on mahdotonta hypätä”. Lisäksi hän kertoo, että pitkäjänteisen työn tueksi tarvitaan erityisiä mittareita, joilla pystytään matkan varrella tarkkailemaan, että suunta on oikea. Sosiaalisen median kanavien tehokkuutta arvioitaessa nämä mittarit voivat olla muun muassa kävijöiden määrä tai erillisten

sivukäyntien lukumäärä. Mittarit tulisi laatia ja valikoida niin, että niiden tuloksista saataisiin mahdollisimman monipuolista tietoa yrityksen arjessa, sillä sosiaalisessa mediassa vaikuttavan sisällön luominen on Tolvasen mukaan monimuotoinen ja vaativa kokonaisuus. (Tolvanen 2015.)

### 2.3 Sosiaalinen media osana markkinointia

Kun yritys tekee päätöksen lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan, on tärkeää miettiä oikeanlainen sisääntulo. Sosiaalista mediaa voi ajatella niin, että se on kutsut tai juhlat ja yrityksen tulisi käyttäytyä sen mukaan, kuten Teemu Korpi neuvoo sosiaalisen median markkinointia käsittelevässä teoksessaan ”Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa”:

*Jos menet cocktail-kutsuille ja jo ovelta alat huutelemaan, että Mä tulin ja mulla olis myydä tällaisia tuotteita, olet hakoteillä. Seuraavassa vaiheessa kierrät jokaisen vieraan, tutun ja tuntemattoman, ja tyrkytät jokaiselle omaa tuotetasi. Miten luulet juhliin osallistuvien siihen suhtautuvan?(Korpi 2010, 12.)*

Tämän vuoksi paras tapa aloittaa on kuunteleminen. Sosiaalisessa mediassa huomionarvoista on osallistua erityisesti niihin keskusteluihin, jotka koskevat yritystä ja sen toimintaympäristöä. Näin pysytään ajantasalla siitä, mitä sosiaalisessa mediassa puhutaan yrityksestä ja kyetään myös vastaamaan siihen. Erityisesti huonoon palautteeseen on syytä reagoida nopeasti, jotta keskustelu olisi mahdollista kääntää yritykselle voitoksi. Sosiaalisen median käyttäjien huomiot ja kommentit ovat kullanarvoisia myös yrityksen kehittäessä liiketoimintaansa entistä tuloksellisempaan suuntaan. (Korpi 2010.)

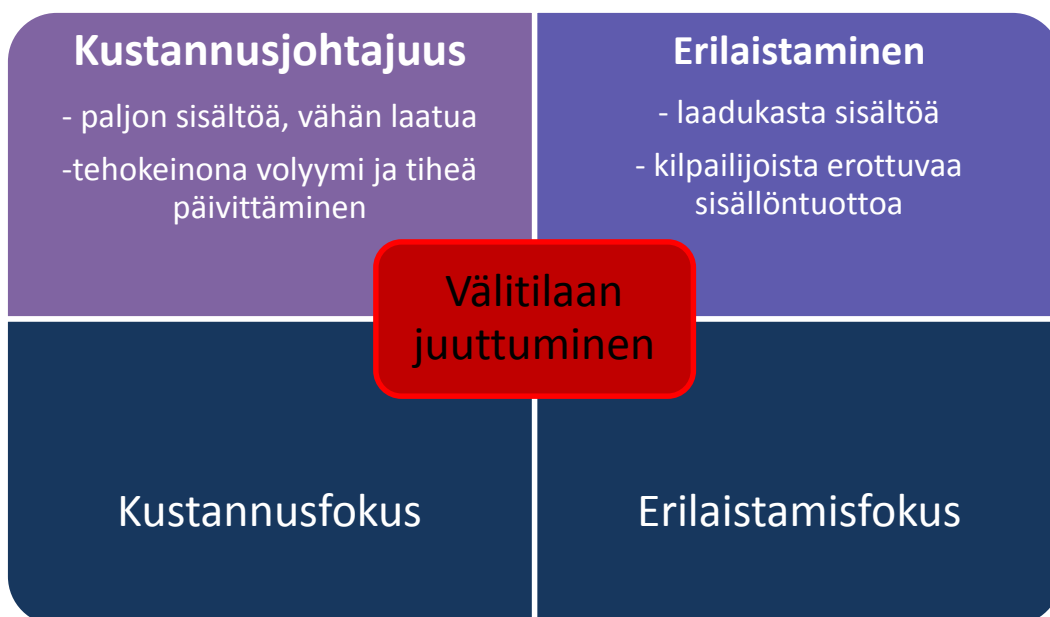
Sosiaalisen median kanavissa tulisi siis olla vahvasti mukana myös hallinnon osalta. Yrityksen kilpailukyvyn säilymisen ja liiketoiminnan kehittymisen kannalta ei ole muuta vaihtoehtoa, kuin olla osa sosiaalista mediaa tavalla tai toisella. Siksi onkin mietittävä tarkoin, minkälaisen kuvan yritys itsestään haluaa antaa ja mitä se haluaa viestiä, jotta päästäisiin vuorovaikutukseen muiden yhteisön jäsenten kanssa. Kasvoton ja persoonaton

osapuoli ei houkuttele keskusteluun, joten kasvokuvan puuttuessa yrityksen onkin syytä kiinnittää huomiota siihen, että tuotettu sisältö on persoonallista. Lisäksi reagoinnin ja kommentoinnin on oltava nopeaa ja täsmällistä. (Sauri 2013.)

#### 2.4 Etua strategiasta

Markkinointiviestinnän strategiassa on tärkeää määrittää, millainen markkinointiviestijä yritys on, ja jotta markkinointiviestinnän strategia olisi helpompaa sulauttaa osaksi koko yrityksen strategiaa olisi vastattava kysymyksen, miten yritys erottuu ja mikä on sen kilpailuetu verrattaessa muihin. Porter (1980) on määritellyt kilpailustrategiamallin, jossa valitaan kolmen strategisen suuntautumisen väliltä: erilaistaminen, kustannusjohtajuus tai fokusointi. Erilaistamisessa yritys etenee tuote tai palvelun laatu edellä. Siinä perusajatuksena on tarjota kuluttajille jotakin tuotetta, joka eroaa selkeästi kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Kustannusjohtajuudessa taas edetään hinta edellä. Sen tarkoituksena on myydä edullisesti suurella volyyymillä. Fokusointistrategian valinnut yritys taas tähtää paikallisesti joillekin tietyille markkinoille. Tähän voidaan pyrkiä joko satsaamalla vain yhteen tuotteeseen (erilaistamisfokus), tai valitsemalla jokin markkinan tietty osa-alue ja tavoittelemalla sen sisällä markkinajohtajuutta alhaisten tuotekustannusten avulla (kustannusfokus). (Peltonen 2008, 66.)

Tämä Porterin asemoitumismalli voidaan myös valjastaa palvelemaan markkinointiviestinnän tarkoituksia, kuten kuviosta 2 voidaan nähdä. Tässä mallissa kustannusjohtajuus tähtää vaikuttavaan viestintään suurella volyyymillä, kun taas erilaistamista suosiva yritys valitsee toimintatavakseen tuottaa laadukasta ja kilpailijoista erottuvaa sisältöä. Fokusoinnissa voidaan valita kumpi tahansa edellä mainituista toimintamalleista, mutta tällöin panostetaan vain yhteen tiettyyn markkinaan, esimerkiksi paikalliseen yhteisöön.



KUVIO 2. Porterin kilpailustrategiamalli markkinointiviestinnän näkökulmasta. (Peltonen 2008, 61.)

Mallia voidaan käyttää siis apuna myös markkinointistrategian valitsemisessa. Strategiaa valitessa on huomioitava ympäristötekijät ja niiden muutokset keräämällä tietoa esimerkiksi markkinoiden trendeistä ja uusien kilpailijoiden tulosta alalle. Tätä dataa analysoimalla voidaan muotoilla yritykselle kannattavin strategia, jossa kyetään käyttämään hyödyksi tarjolla oleva kilpailuedun lähde. Jos tämä selkeä aseointi puuttuu, yritys juuttuu väli tilaan ja häviää markkina-asemassaan pitkän ajan tähtäimellä strategisesti johdonmukaisemmille kilpailijoilleen. (Peltonen 2008.)

Koska tärkein strategia sosiaalisessa mediassa on kuunteleminen, ei riitä, että yritys on vain nimellisesti mukana jokaisessa sosiaalisen median kanavassa omalla sivullaan, profiilillaan tai käyttäjätunnuksellaan. On kyettävä tunnistamaan ja valikoimaan juuri ne kanavat, joissa yrityksen strategisesti tärkeimmät kohderyhmät vaikuttavat. Yrityksen on lisäksi pystyttävä luomaan itselleen pysyvä läsnäolo sosiaaliseen mediaan. Vuorovaikutteisuuden toteutumiseksi yrityksen vastuulla on keskusteluiden ylläpitäminen juuri näillä tärkeimmillä kanavilla ja erityisesti tärkeimpien tahojen kanssa. Kun huomio on saatu, voidaan asiakas ohjata sinne, missä hänelle voidaan myydä. (Markkinointia.fi 2015.)

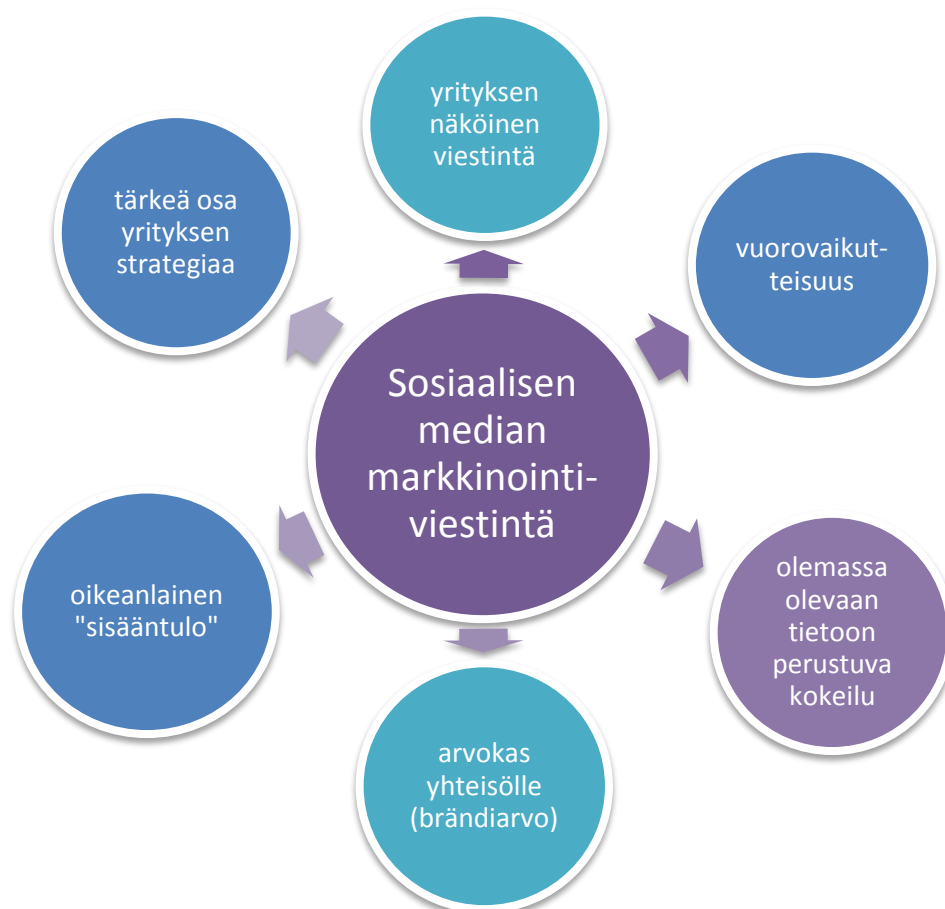


KUVIO 3. Eksploitaation ja eksploraation kulku

Sosiaalisessa mediassa toimimista ja toiminnan kehittämistä voidaan myös ajatella J.G. Marchin strategian ja organisatorisen oppimisen tutkimuksen eksploitaatio- ja eksploraatiokonseptien kautta. Kuten kuviosta 3 käy ilmi eksploitaatio tutkii yritystä sisältä ja perustuu yrityksellä jo olemassa oleviin tietoihin ja taitoihin, kun taas eksploraatio on uuden tiedon etsimistä ja omaksumista ulkopuolelta. Nämä kaksi ovat toisistaan vahvasti riippuvaisia, sillä juuri yrityksen olemassa oleva tieto ohjaa valikoimaan yrityksen ulkopuolelta tarvittavan tiedon ja taas ulkopuolinen tieto edesauttaa uusien, yritysten sisäisten tietojen muodostumista. Yritystoiminnan jatkuva parantaminen ja liiketoiminnassa menestyminen vaativat siis sopivan tasapainon löytymistä eksploitaation ja eksploraation välillä. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 104.)



Soosiaalisen median kanavat ovat suhteellisen uusia markkinointiviestinnän välineitä, joten erityisesti eksploraatiota tarvitaan. Kiinnostavien sisältöjen tuottaminen ja muiden yhteisöjen jäsenten toivotunlainen reagoiminen niihin ovat avainasemassa, kun halutaan saavuttaa näkyvyyttä ja herättää positiivisia mielikuvia sosiaalisessa mediassa. Positiivisten mielikuvien herättäminen taas auttaa yrityksen brändin arvon nousussa ja brändipääoman myönteisessä kehityksessä. Tietyn näkyvyyden ja markkinaseaman saavuttaminen onnistuu parhaiten strategisilla valinnoilla, jotka näkyvät niin markkinointiviestinnässä, kuin koko yrityksen isommassa suunnitelmassa. Tämä johtaa kohti tuloksellisempaa liiketoimintaa. Lisäksi yrityksen on oltava valmis myös kokeilemaan rohkeasti uudenlaisia toimintamalleja, ja toisaalta taas luottamaan nykyiseen tietämykseensä ja hyödyntämään sitä. Kuvioon 4 on kerätty tässä luvussa esitellyt keskeiset keinot, jotka yrityksen on huomioitava onnistuakseen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä.



KUVIO 4. Sosiaalisen median markkinointiviestintään keskeisesti vaikuttavat tekijät

### 3 YRITYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sähköinen markkinointiviestintä on ollut jatkuvassa muutoksessa teknologian kehittymisen myötä. Vuonna 2006 erityisesti vuorovaikutteinen viestintä kehittyi, kun sosiaalisen median käyttö lisääntyi voimakkaasti Facebookin avoimeksi muuttumisen myötä. Vuonna 2010 Facebookia käytti jo yli puoli miljardia ihmistä. Internetin käyttäminen yksisuuntaisena markkinointiviestintämuotona jäi historiaan. Kaikilla oli mahdollisuus näkyä ja kuulua sosiaalisen median kautta ja muun muassa julkisen suoran palautteen antamisesta ja ostokokemusten jakamisesta tuli vaivatonta ja se tavoitti hetkessä kokonaisia yhteisöjä. Laajan tavoitettavuuden myötä myös yritykset havahtuivat sosiaalisen median tuomiin mahdollisuuksiin markkinointiviestinnässään. (Hakola & Hiila 2012.)

Vuonna 2013 yrityksistä jo 38 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. Näin kertoo Kauppalehti, joka esittelee artikkelissaan Tilastokeskuksen tutkimuksen tietotekniikan käytöstä yrityksessä. Sen mukaan sosiaalista mediaa käytettiin enimmäkseen imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin. Sosiaalisen median hyödyntäminen oli yrityksissä kuitenkin laaja-alaista, sillä tutkimuksen mukaan sitä käytettiin myös rekrytoinnissa, yhteistyössä muiden organisaatioiden kanssa sekä asiakkaiden sitouttamisessa. Tämän lisäksi 56 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä keräsi myös asiakkaiden palautteita, mielipiteitä ja jopa kehitysehdotuksia juuri sosiaalisen median kautta. Tämä onnistui parhaiten vuorovaikutteisissa kanavissa, joita ovat erilaiset yhteisöpalvelut, kuten Facebook. Nämä olivatkin yrityksissä suosituin sosiaalisen median käyttömuoto, sillä jopa 34 prosenttia yrityksistä kertoi käyttävänsä juuri yhteisöpalveluita. (Kauppalehti 2013.)

Tuoreiden tutkimusten mukaan suosituin sosiaalisen median kanava sisältömarkkinoinnissa on Facebook. Toiseksi sijoittuu videonjakopalvelu YouTube ja kolmanneksi suosituimmaksi nimetään pääasiassa asiantuntijasiältöä jakava LinkedIn. Yrityksen pääasiallisina tavoitteina sosiaalisessa mediassa ovat edelleen imagon tai brändin tunnetuksi tekeminen sekä

myynnin lisääminen. Yrityksistä 21 prosenttia kuitenkin kertoo, että he eivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan. (Lintulahti 2014.) Sosiaalista mediaa käyttävissä yrityksissä markkinointiviestintä on kuitenkin jo edennyt aiempaa enemmän strategiselle tasolle. Muutoksista kertoo myös vuosittain toteutettava Tieto- ja viestintätekniikan ammattilaiset ry:n tekemä IT-barometritutkimus. Sen mukaan jo 47 prosentilla yrityksistä oli vuonna 2014 selkeä strategia ja toimintasuunnitelma sosiaalisen median hyödyntämiseksi, kun vuotta aiemmin suunnitelman olemassaolosta kertoi vain 37 prosenttia barometritutkimukseen vastanneista yrityksistä. (TIVIA ry 2014.)

### 3.1 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Muuttuvassa markkinointiviestinnässä myös mainostajilta vaaditaan muutoksia. Kohderyhmien pirstaloituessa eri medioihin eivät yksittäiset massamarkkinointikanavat enää riitä. Vuorovaikutteinen markkinointi on nousmassa yhä vaikuttavammaksi tavaksi viestiä yrityksen palveluista ja tuotteista. Asiakkaiden ostokäyttäytymisestä on mahdollista saada tarkkaa tietoa erilaisten sosiaalisen median muotojen kautta ja tämä tieto tulisi hyödyntää myös markkinointiviestinnän suunnittelussa. Vaikuttavuuden lisäämiseksi sosiaalisen median viestintää tukemaan tulisi ottaa mukaan myös perinteiset mediat, vaikka sosiaalinen media voi jo yksinäänkin toimia tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. (Karjaluo 2010, 214.)

Yrityksen näkökulmaa sosiaalisen median tehokkaaseen käyttöön tutkii vuosittain muun muassa sosiaalisen median markkinointitoimisto Kurio. Sen mukaan vuoden 2014 kehityssuunnissa ilmeni myös sosiaalisen median pirstaloituminen sekä näkemys siitä, että markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tulisi integroida aina koko yrityksen strategiaan asti. Asiakkaiden tahto nähdä yritykset oikeina ja aitoina yhteisön jäseninä, joiden viestintä on totuudenmukaista, nähtiin myös voimakkaana. Suurimpia haasteita yritykselle nähtiin sekä alan nopeassa kehityksessä että sosiaalisesta mediasta saatavan tiedon hyödynnettävyyden mittaamisessa. Myös vaihtuvien trendien seuraaminen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä nähtiin yrityksen kannalta haasteellisena. (Kurio 2014.)

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut Suomessa viimeisen vuoden aikana selvästi. Talouselämä kertoo DNA:n vuosittain julkaiseman some-barometrin tuloksista, joiden mukaan erityisesti kuvienjakopalvelu Instagram on kasvattanut suosiotaan sosiaalisen median kanavana. Myös yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter on barometrin mukaan vakiinnuttanut asemansa suosituimpien kanavien joukossa. (Talouselämä 2015a.) Suosituin sosiaalinen media Suomessa on silti edelleen Facebook. Samaa kertoo myös alkuvuodesta 2015 Yle Uutisten pyynnöstä tehty Taloustutkimuksen kysely, jossa selvisi, että sosiaalisen median kanavista Facebookia käyttää 56 prosenttia suomalaisista. Haastajat jäivät prosenttiosuuksillaan kauas taakse, vaikka ovatkin lisänneet suosiotaan. Instagram jäi tutkimuksessa 16 prosenttiin ja Twitter 10 prosenttiin. (Yle Uutiset 2015.)

### 3.2 Edelläkävijä Facebook

Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinointiviestinnän kanavana on edelleen kasvussa sosiaalisen median käytön kasvamisen myötä. Kuvienjakopalvelu Instagram hallitsee tällä hetkellä ykköspaikkaa visuaalisena sosiaalisen median kanavana ja myös Twitter kasvattaa tasaisesti suosiotaan mainoskampanjoiden toteuttamisen alustana. (Pulkinen 2014). Facebook nähdään kuitenkin edelleen sähköisten mainosmuotojen edelläkävijänä. Tämä nyt jo lähes miljardin käyttäjän kanava ei perustu vain erilisten yritysten julkaisemien sisältöjen katsomiskertoihin, vaan sen kautta on myös mahdollista saada tietoa yksittäisistä käyttäjistä ja heidän jakamistaan tiedoista. Lisäksi Facebookissa mainostaminen saadaan yhdenaikaisesti muiden kanavien kanssa kuten juuri Instagramin sekä Twitterin, mikä on suureksi hyödyksi yrityksen markkinointiviestinnän automaation kannalta. (Markkinointia.fi 2015).

Mikroblogipalvelu Twitterille odotettiin asiantuntijoiden mukaan suosion kasvua jo vuodelle 2014 (Kurio 2014). Kauppalehti kertoo loppuvuodesta 2014 artikkelissaan, että Twitteriä käyttää kuukausittain 284 miljoonaa ihmistä. Lisäksi artikkelissa todetaan Twitterin saavan päivittäin 160 000

uutta käyttäjää. Parempaan pystyy kuitenkin Instagram, sillä palvelun kerrotaan saavan päivittäin 360 000 uutta käyttäjää. Instagramin suosion kasvun takana on oletettavasti vuonna 2012 palvelun ostanut Facebook.

Viime vuosina kasvu on kiihtynyt ja pelkästään vuoden 2014 maaliskuun ja joulukuun välillä Instagramin käyttäjien määrä nousi 200 miljoonasta 300 miljoonaan käyttäjään. (Taloussanomat 2014.)

Sosiaalisen median käyttäjämäärät nousevat ja markkinointi sosiaalisessa mediassa on kehittymässä vahvasti jo osakemarkkinoilla käytettävää automaatiota kohti, jossa päätökset optimoidaan ja valinnat suoritetaan tietokoneiden avulla. Facebook on tehnyt tässä kehityksessä mukana pysyäkseen yhteistyötä muun muassa suomalaisen Smartly.io- yhtiön kanssa, joka rakentaa juuri Facebookissa markkinoiville yrityksille kohdennettua mainonnan osto- ja optimointityökalua. Yhteistyön tuloksena Facebook on saanut aikaan entistä tuloksellisempia ja täysin uusia markkinointiviestinnän ratkaisuja. Jopa Smartly.io- yhtiön perustaja Kristo Ovaska kertoi Talouselämän artikkelissa olevansa yllätynyt siitä, miten nopeaa tämä kehitystyö Facebookilla on. (Talouselämä 2015b.)

## 4 CASE LAHDEN KELLOKESKUS OY: TUTKIMUS FACEBOOKISSA

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lähtökohtana oli paikallisuus. Tavoitteena oli saavuttaa näkyvyyttä juuri yrityksen oman toiminta-alueen yhteisöissä ja saada siten aikaan positiivinen suhtautuminen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Lahden Kellokeskus Oy kuuluu valtakunnalliseen Timanttiset-ketjuun, joka julkaisee sisältöä valtakunnallisella tasolla ja säännöllisesti useissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa. Timanttiset-ketjulla on tietty brändiarvo ja se on onnistunut saavuttamaan omalla viestinnällään paikkansa tunnettuna yhteisön jäsenenä, myös sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmaa tehtäessä oli siis myös huomioitava tämä Timanttiset-ketjun yhteinen markkinointiviestinnän strategia. Toisaalta myös Timanttiset-ketjun brändin arvo ja sen tarjoama lisänäkyvyys tulisi ehdottomasti ottaa mukaan yhdeksi vaikuttavuutta lisääväksi tekijäksi myös paikallisessa markkinointiviestinnässä.

### 4.1 Mukaan sosiaaliseen mediaan

Tutkimuksen lähtötilanteessa toukokuun 2015 alussa Lahden Kellokeskus Oy:n Facebook-sivu oli vasta alkutekijöissään. Sivun oli perustettu useita kuukausia aiemmin, mutta sisältöjen luomiseen oli panostettu niukasti ja seuraajien määrä oli suhteellisen alhainen, kuten kuvasta 1 käy ilmi. Koko sosiaalisen median markkinointistrategia puuttui, eikä Facebook-sivujen tarjoamia mahdollisuuksia lisänäkyvyyden saamiseksi ollut määritelty. Vaikka sosiaalisen median kanavia hyödynnettiin tehokkaasti jo valtakunnallisella tasolla, oli paikallinen markkinointiviestintä jäänyt alkutekijöihinsä resurssipuutteiden vuoksi. Positiivista oli kuitenkin se, että yritys oli jo tehnyt päätöksen tulla mukaan sosiaalisen median kanavaan ja suunnitellut strategiatasolla sen hyödyntämistä markkinoinnissa.



KUVA 1. Timanttiset Facebook-sivun aloitusnäky (Facebook 2015a)

Markkinointiviestinnän suunnitelmaa laatiessa oli ensin syytä miettiä, mitä sosiaaliseen mediaan osallistumisella haluttiin saavuttaa ja liittää se sitten osaksi yrityksen isompaa strategiaa. Parhaan vaikuttavuuden saavuttamiseksi oli kokeiltava ja testattava, millainen viestintä toimii juuri tavoiteltuun kohderyhmään. (Matikainen 2015.) Tästä johtuen sosiaalisen median markkinointistrategian luominen päätettiin aloittaa kokeilemalla, millaiset sisällöt olisivat tehokkaimpia ja vuorovaikutteisimpia. Aikaväliksi valikoitui hutikuu 2015-toukokuu 2015, sillä sosiaalisen median kanava haluttiin osaksi kultasepäalan kevätsesongin markkinointia, joka ajoittuu juuri toukokuun loppuun. Vaikka Timanttiset-ketju julkaisee laajasti sisältöä useissa sosiaalisen median kanavissa kevätsesongin aikana, on tämän valtakunnallisen markkinoinnin vaikutus kuitenkin yhteen paikalliseen Timanttiset-toimijaan vain marginaalinen. Sosiaalisen median sisällöntuotannolla toivottiin siis erityisesti olevan vaikutusta juuri Lahden Kellokeskus Oy:n toimintaympäristön kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

#### 4.2 Työn tavoitteet

Toimeksiantaja halusi saada aikaan selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka keskeisenä tavoitteena oli merkityksellisen sisällöviestinnän helppo ylläpitäminen sekä päivittäminen. Toimeksiantaja halusi käyttää Facebookia pääkanavana ja mahdollisia muita sosiaalisen

median kanavia tätä pääkanavaa tukevina väylinä. Alustava aikataulu luotiin Excel-pohjaan, jossa näkyivät rinnakkain sosiaalisen median eri kanavat (Taulukko 1). Tässä työssä jo aiemmin mainittujen Instagramin ja Twitterin lisäksi haluttiin myös nostaa esille mahdollinen yritysblogi, jonka suosio markkinointikanavana on kasvussa Suomessa. Tämä käy ilmi muun muassa Kauppalehden julkaisusta, jossa esitellään Analyysi Viestintätoimisto Manifeston tekemän tutkimuksen tuloksia. Niiden mukaan yrityksen pitämän blogin tärkeimpänä tavoitteena on korostaa yrityksen asiantuntijuutta. Se on kanava, jossa yritys voi vapaasti markkinoida itseään ja omaa osaamistaan, ja suosituimmilla yritysblogeilla on jo kymmeniä tuhansia lukijoita. (Kauppalehti 2015).

Opinnäytetyön tekijän alkuperäisessä paikallismarkkinointisuunnitelmassa oli jo valmiiksi määritelty näiden sosiaalisen median eri kanavien mahdollisia sisältöjä, mutta toimeksiantajan kanssa päädyttiin kuitenkin ratkaisuun, jossa keskityttiin vain pääkanava Facebookiin. Vaikka näiden kaikkien kanavien mukaan ottamista osaksi markkinointiviestintään ei siis vielä tässä opinnäytetöissä tehdyn tutkimuksen aikana aktiivisesti suunniteltukaan, koettiin kuitenkin tärkeäksi ottaa ne mukaan edes nimellisesti listoille, kuten taulukosta 1 näkyy. Näin niiden konkreettinen ottaminen mukaan osaksi sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaa olisi tulevaisuudessa helpompaa.

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median sisältöjen alustava julkaisuaikataulu

KANAVA	Maanantai 30.3.	Tiistai 31.3.	Keskiviikko 1.4.	Torstai 2.4.	Perjantai 3.4.	Lauantai 4.4.	Sunnuntai 5.4.
Facebook	3 Myymälän kuva		1 Huhtikuun kuvakilpailu alkaa Instagram ja Facebook		Hyvää pitkäperjantaita!	7 Palvelemme tänään...	Hyvää 1. pääsiäispäivää!
Instagram			1 Huhtikuun kuvakilpailu alkaa		Hyvää pitkäperjantaita!	7 Palvelemme tänään...	Hyvää 1. pääsiäispäivää!
Twitter							
Blogi							
KANAVA	Maanantai 6.4.	Tiistai 7.4.	Keskiviikko 8.4.	Torstai 9.4.	Perjantai 10.4.	Lauantai 11.4.	Sunnuntai 12.4.
Facebook	Hyvää 2. pääsiäispäivää!		1 Kuvakilpailu käynnissä (muistutus)		6 Tietoisku kevätseongin parhaat lahjavinkit		
Instagram	Hyvää 2. pääsiäispäivää!		2 Yksittäisen merkituotteen nostaminen	Hyvää Mikael Agricolan päivää eli suomen kielen päivää!		1 Muistutus kilpailuun osallistumisesta	
Twitter							
Blogi							



Ensimmäiseksi päätavoitteeksi nimettiin uusien Facebook-seuraajien saaminen. Muiden yritysten Facebook-sivujen seuraamisen perusteella oli huomioitu, että kilpailut sekä arvonnat olivat tehokkaimpia tapoja saada uusia seuraajia. Koska tarkoituksena oli myös sitouttaa uudet tykkääjät seuraamaan aktiivisesti Lahden Kellokeskuksen sosiaalisen median kanavaa, oli sivustolle ennen arvontojen käynnistämistä luotava myös muuta sisältöä, josta käyttäjät voisivat tykätä.

Tärkeäksi koettiin keinot tunnistaa tehokkaimmat sisällöt myynnin edistämisen ja yrityksen brändin parantamisen kannalta sekä ymmärtää syvällisemmin erilaisten sisältöjen mielekkyyttä yhteisön jäsenille. Toiveena oli myös tutkimuksen myötä saada toimeksiantajayritys näkemään sosiaalisen median markkinointiviestintä varten otettavana kanavana entistä tuloksellisempaan ja kustannustehokkaampaan markkinointiin. Työn tavoitteena oli saada erityisesti paikallinen pk-yrittäjä Lahden Kellokeskus Oy näkemään sosiaalisen median viestinnän tärkeänä kilpailuedun lisääjänä sekä merkittävänä osana koko markkinointistrategiaa.

Useiden pk-yritysten päättäjillä sosiaalisen median hyödyntäminen on sidoksissa henkilökohtaisiin kokemuksiin. Jos yrityspäättäjät eivät itse ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ei sitä usein koeta hyödylliseksi osaksi yrityksenkään aktiivisessa markkinointiviestinnässä. Näin kertoo Johannes Karjula Leadflow'n julkaisussa, jossa hän esittelee pro gradu -tutkielmaansa yrityspäättäjän näkökulmasta sosiaalisen markkinointi- ja viestintätäratkaisujen omaksumisesta pk-yrityksissä. Hänen mukaansa sosiaalisen median hyödyntämättä jättäminen henkilökohtaisten kokemusten vuoksi antaa huomattavaa kilpailuetua muille ja voi vahingoittaa koko yritystä. (Leadflow 2015.)

#### 4.3 Aktiivinen suunnitteluvaihe

Aktiivinen suunnitteluvaihe alkoi tuotettavien sisältöjen kategorioimisella. Tällä alkuasetelmalla mahdollistettiin erilaisten sisältöjen tunnistaminen ja niiden selkeä rytmittäminen, jotta sosiaalisen median julkaisujen sisältöihin

saataisiin tavoiteltua vaihtelevuutta. Lisäksi julkaisuaikataulujen suunnittelu ja ylläpito olisi tulevaisuudessa vaivattomampaa, kun julkaisusisällöt olisi alusta asti selkeästi määritelty ja rajattu sekä numeroitu, kuten seuraavassa suoraan paikallismarkkinointisuunnitelmasta otetussa luettelossa näkyy.

#### 1. Arvonnat ja kilpailut

Julkaisusisältö kattaa kuluttajille suunnattuja kilpailuja, jotka voivat olla omia tai yhteistyökumppanin järjestämiä, esimerkiksi ”Tykkää kuvasta ja osallistut tämän tuotteen arvontaan”.

#### 2. Edelleen jaettu sisältö

Näissä sisällöissä jaetaan yhteistyökumppaneiden ja yrityksen edustamien brändien julkaisuja sekä alan verkkolehtien uutisia.

#### 3. Tapahtuu juuri nyt myymälässämme

Tämä julkaisu voi olla kuva tai tervehdysteksti myymäläpinnan tapahtumista julkaisuhetkellä. Sisältö keskittyy pääasiassa henkilökuntaan ja tuotteisiin (asiakaskohtaamisiin vain asiakkaan luvalla), esimerkiksi (kuvassa myyjä X myymälässä) kuvateksti: ”Kevään ihanat trendivärit näkyvät tuotteessamme Y. Myymälänhoitajammekin taisi jo löytää lempiväriinsä. Tule Sinäkin myymäläämme valitsemaan suosikkisi!”.

#### 4. Ajankohtaiset tarjoukset

Näiden julkaisujen sisällöt tukevat pääsääntöisesti printtimainontaa ja voivat olla digitaalisia toisintoja mainoslehtisistä tai käynnissä olevista kampanjoista. Kun kanavan seuraajamäärät ja sitoutuneisuus paranevat, voidaan toteuttaa myös ainoastaan sosiaalisessa mediassa julkaistavia mainoksia, jolloin myös sosiaalisen median mainosten tavoittavuuden tutkiminen on mahdollista.

#### 5. Alaan liittyvät ilmiöt ja tapahtumat

Näissä julkaisuissa kerrotaan yleisistä alan tapahtumista ja ilmiöistä, josta yritys uutisoi itse. Näihin voidaan myös nostaa aiheita yrityksen muista sosiaalisen median kanavista. Myös myymälöissä järjestettävät tapahtumat tai tiedotus osallistumisesta esimerkiksi messuille kuuluvat tähän sisältöön.

## 6. Tietoiskut

Tietoiskut ovat itse tuotetun tai yleisesti saatavilla olevan sisällön jakamista, joka liittyy yrityksen myymiin tuotteisiin. Julkaisuissa huomioidaan se, että tekstien ja kuvien lähteet ovat aina merkittynä ja mainittuna, mikäli ne ovat jonkin toisen tahon tuottamaa sisältöä.

## 7. Kaupalliset tiedotteet

Tämä osa-alue käsittää tiedotteet poikkeavista tai muuttuneista aukioloajoista sekä muistutukset asiakkaille aukioloajoista pyhäpäivien lähellä.

**Timanttiset Kellokeskus Lahti**  
 Julkaissut Piia Hiukka [?] · 31. maaliskuuta · Muokattu [?] ·

Karisman liikkeessä saatiin esimakua Kalevala Korun kevään uutuuksista, kun myyntiedustaja Marianne kävi esittelemässä tulevat mallit. Kuvassa myymälänhoitajamme Mira sovittelemassa ihanaa Millefiorin rannekorua. Nyt näitä saa myymälöstämme...



365 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

KUVA 2. Lahden Kellokeskus Oy:n Facebook-sivun julkaisu (Facebook 2015a)

Koska Lahden Kellokeskuksen Facebook-sivulla oli enimmäkseen kaupallista sisältöä, päätettiin kokeilu aloittaa luomalla kevyempää sisältöä, joka huomioi käyttäjät, mutta ei niin aktiivisesti kehoita heitä ostamaan. Tavoitteena oli myös saada karistettua persoonatonta mielikuvaa yrityksestä ja tulla lähemmäksi kuluttajia. Kuvassa 2 on sisältöä julkaisukategoriasta 4 “tapahtuu juuri nyt myymälässämme”, joka valikoitui ensimmäiseksi julkaistavaksi sisällöksi. Tällä haluttiin korostaa paikallisuutta ja tuoda toivottua persoonallisuutta yrityksen markkinointiviestintään. Sosiaalisen median yhteisöä haluttiin myös huomioida vähemmän kaupallisella sisällöllä. Tämä onnistui pääsiäistoivotuksien myötä, mikä käy ilmi kuvasta 3.



KUVA 3. Pääsiäisaiheinen sisältö (Facebook 2015a)

Yhteistyökumppaneista Facebook-sivulla nostettiin ensimmäisenä esille tanskalainen koruvalmistaja Pandora, joka on tällä hetkellä yksi alan tunnetuimpia ja trendikkäimpiä brändejä. Tällä sisältövalinnalla tavoiteltiin juuri kyseisen suosikkimerkin kohderyhmiä korostamalla Pandoran vahvaa brändiä. Julkaisun tavoitteena oli markkinoida paikallisesti Pandora-korujen esittelypäivää. Viestin vaikuttavuuteen saatiin lisää tehoa kuvalla (kuva

4), jossa brändin logo erottuu tunnistettavasti ja joka on otettu Lahden Kellokeskuksen omassa liikkeessä.

PANDORA esittelypäivä Karsiman Timanttiset liikkeessä TÄNÄÄN perjantaina 17.4. klo 13-18. Tervetuloa ihastumaan!



670 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

KUVA 4. Pandora-korujen esittelypäivän julkaisu (Facebook 2015a)

Tutkimuksen aikaisessa vaiheessa huomioitiin myös tekijänoikeusasiat kuvien käytössä. Sisältöjä luodessa käytettiin pääsääntöisesti opinnäytetyön tekijän itse kuvaamaa materiaalia. Hyödyksi käytettiin myös Timanttiset-ketjun omaa kuvapankkia, jonka kuvia muokattiin paikallis-markkinointiin sopivaksi erillisellä kuvankäsittelyohjelmalla. Kuva 5 on muutettu alunperin Timanttiset-ketjun verkkokauppaa mainostavasta kuvamateriaalista, muokkaamalla alanurkassa olevaa tekstiä. Kuvauksissa ja kuvien käsittelyssä hyödynnettiin opinnäytetyöntekijän omaa ammattitaitoa ja henkilökohtaisia resursseja. Kuvien käyttöoikeus jaettiin kuitenkin myös Lahden Kellokeskukselle.



KUVA 5. Kuvamuokkauksella toteutettu julkaisu (Facebook 2015a)

#### 4.4 Tutkimuksen eteneminen

Ensimmäinen aktiivisesti uusia tykkääjiä tavoitteleva julkaisu oli julkaisusisältö 1 Kilpailut ja arvonnat. Alusta alkaen oli selvää, että jokaisessa julkaisussa tulisi olla mukana sekä kuva että teksti, jotta se herättäisi mielenkiintoa sosiaalisen median käyttäjissä. Arvonta päätettiin järjestää äitienpäivä-teemaisena, sillä sen haluttiin vetoavan tunteisiin. Itse palkinnon arvo jäi toimeksiantajan päätettäväksi. Toimeksiantaja halusi lisäksi tehostaa arvonnän näkyvyyttä ostamalla mainostusta julkaisulle suoraan Facebookilta. Kampanja-aikaa arvonnalla oli 2 viikkoa. Ehtona arvontaan osallistumiselle oli jakaa kuva omalla aikajanalla sekä tykätä Lahden Kellokeskus Oy:n Facebook-sivusta. Sisältöä päätettiin tehostaa vielä tunteisiin vetoavalla tekstillä, joka näkyy kuvassa 6. Kampanja-aikana julkaisulle saatiin 1175 jakoa ja sivuston tykkääjien määrä nousi 233 tykkääjästä yli 900:an. Vaikka arvontaan osallistuminen ei edellyttänyt itse kuva-julkaisusta tykkäämistä tai siihen kommentointia, myös kuvalle kertyi 947 tykkääjää ja 541 kommenttia.





KUVA 6. Äitienpäivä-kampanjan julkaisu (Facebook 2015a)

Onnistuneen arvontakampanjan jälkeen päätettiin aloittaa heti seuraava kilpailu. Tällä kertaa sisällöstä päätti toimeksiantaja täysin itse. Koska tunteisiin vetoava sisältö oli koettu edellisen kampanjan kohdalla tehokkaaksi, päätettiin samaa toimintamallia käyttää uudestaan ja arvonnin teemaksi valikoitui: "Voita kello Sinulle ja kaverillesi". Ehdot eivät tällä kertaa olleet yhtä pakottavat kuin aiemmassa kampanjassa, josta oli annettu käyttäjäpalautetta. Facebook kieltää säännöissään muiden käyttäjien aikajanien käyttämisen markkinointitarkoituksissa ja tämä tarkoittaa juuri kuvan jakamista. Kellokampanjan kuvalle saatiin 121 jakoa ja 137 kommenttia, kuten kuvasta 7 käy ilmi.



KUVA 7. Kellokampanja (Facebook 2015a)

Lahden Kellokeskus Oy kuuluu valtakunnalliseen Timanttiset-ketjuun, joka julkaisee myös omalla Facebook-sivullaan erilaista sisältöä. Toimintatutkimuksen aikana tätä ketjun jakamaa sisältöä oli helppoa edelleen jakaa. Näin saatiin luotua myös hieman yhteneväisyyttä sosiaalisen median markkinointiin paikallisen kauppiaan ja valtakunnallisen ketjun välillä. Tavoitteena oli myös tutkimusjakson aikana synkronoida lehdissä ilmestyvä printtimainonta yhteen sosiaalisen median päivitysten kanssa, mutta tätä varten olisi pitänyt luoda selkeät yhteiset aikataulut, eikä tähän ollut tutkimusjakson aikana tarpeeksi resursseja. Kevätsesongin aikana jaettua tarjouskuvastoa, joka esiintyy kuvassa 8, saatiin kuitenkin hyödynnettyä myös sosiaalisessa mediassa, sillä siitä löytyi Timanttiset-ketjun sivustolta myös sähköinen versio.



KUVA 8. Tarjouskuvastoon liittyvä päivitys (Facebook 2015a)





KUVA 9. Kiitos-aiheinen julkaisu (Facebook 2015a)

Eniten käyttäjiltä huomiota saanut sisältö tutkimuksen aikana oli yksinkertainen kiitosviesti. Tämän julkaisun tavoitteena oli kertoa asiakkaille, että heistä välitetään ja heidän panostustaan seurata Lahden Kellokeskus Oy:n Facebook-sivuja arvostetaan. Kiitos-aiheinen julkaisu, joka näkyy kuvassa 9, tavoitti 808 käyttäjää ilman sponsorointia ja se julkaistiin yrityksen tuotteita markkinoivan kuvan kanssa, kun Lahden Kellokeskus Oy:n Facebook-sivun tykkääjien määrä ylitti 1000 tykkääjän rajan.

#### 4.5 Yhteenveto tutkimuksesta

Tutkimusjakson aikana päivityksiä julkaistiin Facebook-sivuilla 2-3 kertaa viikossa. Tähän julkaisutiheyteen päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, sillä sivusto haluttiin pitää aktiivisena. Julkaisuja ei tehty kuitenkaan joka päivä, sillä se olisi saattanut ärsyttää seuraajia. Tämä julkaisutiheys osoittautui hyväksi, sillä koko tutkimusjakson aikana saatiin yli 1000 uutta tykkääjää, joista vain muutamat peruuttivat tykkäyksensä, mikä käy ilmi kuviosta 5. Yksittäisten sisältöjen tykkäyksiä taas tuli loppua kohti selkeästi enemmän, sillä tykkääjien lisääntyessä myös sivuille ja sillä julkaisuille sisällöille saatiin lisää näkyvyyttä.



KUVIO 5. Nettotykkäysten määrät ja niiden muutokset Facebookissa (Facebook 2015b)

Paikallisuus tuli vahvimmin ilmi kaupallisten tiedotteiden osalta.

Tutkimuksen aikana uudelleen jaettiin myös muutamia muiden paikallisten sisällöntuottajien julkaisuja. Paikallisuuden korostamisessa mahdollisuutena on myös vahvojen yhteistyöverkostojen syntyminen alueen eri toimijoiden välille. Facebookissa tämä näkyy siinä, että tietyt tahot jakavat usein toistensa julkaisuja. Tässä tutkimuksessa olemassa olevia yhteistyöverkostoja ei kuitenkaan päästy hyödyntämään. On kuitenkin syytä tiedostaa niiden potentiaali myös sosiaalisessa mediassa.

Paikallisten seuraajien määrä käy ilmi taulukosta 2, johon on koottu kaikki kaupungit ja paikkakunnat, joissa tykkääjiä, eli taulukon mukaan faneja, on kymmenen tai enemmän. Kolme ensimmäistä kaupunkia tai paikkakuntaa ovat Lahden alueelta ja kaikki muut Etelä-Suomesta, lukuunottamatta listauksen viimeistä kaupunkia Joensuuta. Kuten taulukosta voidaan nähdä, 384 tykkääjää tai fania ovat Lahdesta, joka on toimeksiantajayrityksen kotipaikka. Tämän perusteella voidaan todeta, että tutkimuksessa onnistuttiin saavuttamaan näkyvyyttä juuri paikallisessa yhteisössä. Tästä johtuen saavutettiin myös asetettu tavoite luoda vaikuttavaa sisältöä ja saada siten lisää tykkäjiä Lahden Kellokeskus Oy:n Facebook-sivulle.

TAULUKKO 2. Tavoitetut henkilöt kaupungeittain (Facebook 2015b)

Kaupunki	Fanisi
Lahti, Pirkanmaa	384
Hollola, Pirkanmaa	44
Nastola, Pirkanmaa	39
Helsinki, Southwest Finland	32
Heinola, Southern Savonia	31
Hämeenlinna, Pirkanmaa	30
Hyvinkää, Pirkanmaa	26
Vääksy, Pirkanmaa	23
Orimattila, Pirkanmaa	21
Porvoo, Pirkanmaa	21
Kouvola, Southern Savonia	20
Riihimäki, Pirkanmaa	16
Tampere, Pirkanmaa	13
Jyväskylä, Central Finland	12
Vantaa, Southwest Finland	12
Espoo, Southwest Finland	11
Joensuu, Southern Savonia	10

Ratkaisematta kuitenkin jäi, millaisia vaikutuksia tykkääjien määrään olisi saatu, jos Facebookissa olisi yrityksen toimesta yritetty herättää enemmän keskustelua. Nyt sisältöjen julkaisussa jäätiin enimmäkseen yksisuuntaiselle tasolle, jossa mahdollinen keskustelun aloitus ja ylläpito lankesi muiden käyttäjien vastuulle. Keskustelua ei siis tutkimuksen aikana syntynyt merkittävästi, vaan se jäi yksittäisten kommenttien tasolle.

Tutkimusten tulosten perusteella toimeksiantajayritykselle laadittiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tämä suunnitelma oli kalenteri-muotoisesti toteutettu tarkka aikataulu, jossa myös sisältöjen vaihtelevuus, alan sesongit ja yleiset alan myyntiin vaikuttavat juhlapäivät oli huomioitu.

Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä toimitti lyhyen raportin muutamista huomioista, joita nousi esiin toimintatutkimuksen aikana. Samoja huomioita esitellään myös tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa. Laadittu aikataulu sekä raportti löytyvät lopusta liitteenä (LIITTEET 1 ja 2).

Toimintatutkimuksen perusteella voidaan todeta, että parhaiten saadaan tykkäyksiä ja näkyvyyttä, kun luvataan jokin palkinto. Tämä käy myös ilmi tykkääjien määrän lisääntymisestä, jotka ajoittuvat juuri kilpailuiden ja arvontojen kanssa samaan ajankohtaan. Vaikuttavuuden syntymiseen tarvitaan kuitenkin myös yrityksen vahva mukanaolo ja sisältöjen aktiivinen tuottaminen sosiaalisen median kanavissa. Tähän paneudutaan syvemmin opinnäytetyön viimeisessä luvussa, jossa toimintatutkimuksesta saatuja tuloksia tarkastellaan yhdessä kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa esiin nousseiden ilmiöiden kanssa.

## 5 VAIKUTTAVUUDEN SYVEMPI TUTKIMINEN

Sosiaalisen median markkinoinnin vaikuttavuutta haluttiin tutkia laajemmin, joten Facebookin toimintatutkimuksen tueksi päätettiin toteuttaa myös toinen tutkimus. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saavuttaa syvempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä ja saada selville erityisesti paikallisen kohderyhmän kokemuksia sosiaalisen median markkinointiviestinnästä.

### 5.1 Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Näistä jälkimmäinen keskittyy kohteen tutkimiseen ja mahdollisen tutkimusongelman selvittämiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa apuna käytetään erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä ja luokitteluita, sekä tutkitaan ilmiöiden syy- ja seuraussuhteita. (Jyväskylän Yliopisto 2015.)

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät taas pyrkivät selvittämään syitä ja asenteita päätöksien takana. Se mahdollistaa erilaisia ratkaisuja ja lähestymistapoja, joiden avulla tutkittavaa ilmiötä pyritään selittämään. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä on useita suuntauksia, jotka kaikki tuottavat omanlaisensa vastauksen tutkittavaan ilmiöön. Siksi on tärkeää paneutua tutkittavaan aiheeseen huolella ja pohdittava tarkasti, miten tarvittava tutkimusaineisto kerätään ja miten sitä käsitellään. (Saarinen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Vaikuttavuuden tutkimisessa päädyttiin käyttämään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

### 5.2 Haastattelun suunnittelu

Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja selvittää erityisesti se, miksi jokin luotu sisältö on kiinnostavaa ja vaikuttavaa. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna, jolloin vastaajien omat mielipiteet ja asenteet pääsivät esiin ja itse tutkimuksen tekijän vaikutus oli vähäinen. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin lisäämään haastatteluiden tarkalla litteroinnilla. Tavoitteena oli, että haastatteluiden vastausten

perusteella saataisiin selitettyä paremmin toimintatutkimuksessa esiin nousseita ilmiöitä.

Haastateltavien valinta suoritettiin Lahden alueen asukkaiden joukosta, koska aiemman tutkimuksen myötä oltiin havaittu, että tavoitettavuus Facebookissa oli juuri Lahden alueella ollut paras. Tärkeässä osassa sosiaalisen median sisältöjen vaikuttavuutta tutkittaessa olivat myös haastateltavien taidot ja tiedot sosiaalisen median käyttämisessä. Jotta joukosta saatiin mahdollisimman edustava, oli haastateltavien oltava sosiaalisen median käytöltään mahdollisimman erilaisia. Näin teemahaastatteluaineistoa voitaisiin hyödyntää monipuolisemmin.

Haastateltavien profiilit (4 henkilöä):

1. sosiaalisen median päivittäiskäyttäjä
2. sosiaalista mediaa viikottain käyttävä kuluttaja
3. enimmäkseen mobiililaitteella sosiaalista mediaa käyttävä kuluttaja
4. sosiaalisen median ”konkari” ja sen hyödyntäjä sekä osaaja esimerkiksi bloggari, vloggari, sähköisen viestinnän asiantuntija

Haastateltavien profiileja määrittäessä oli syytä myös miettiä ikäjakaumaa, jotta otanta olisi mahdollisimman edustava. Lahden Kellokeskus Oy:n kohderymiin kuuluvat kaikki Etelä-Suomen alueella asuvat miehet ja naiset, jotka voivat olla minkä ikäisiä tahansa. Sosiaalisen median käyttäjillä usein tietotekniset taidot ovat sidoksissa ikään, joten voitiin olettaa että nämä sosiaalisen median käyttämisen perusteella määritetyt neljä profiilia määrittivät samalla myös haastateltavien ikäjakauman. Tämä väite voidaan perustella X- Y- ja Z-sukupolvi-ajattelun kautta. Näistä huomattava on erityisesti Y-sukupolvi, joka viittaa 1980-luvun alun jälkeen, mutta ennen 1990-luvun puoliväliä syntyneisiin. Tämän sukupolven edustajat ovat kasvaessaan oppineet hyödyntämään ja käyttämään sujuvasti uusia viestinnän muotoja, kuten juuri sosiaalista mediaa, kun taas heitä edeltänyt X-sukupolvi on päätenyt uusien viestintämuotojen äärelle vasta vanhempana. Mielenkiin-

toisen sävyyksen sosiaalisen median käyttäjiin tuo kuitenkin vielä Y-sukupolvea seuraava Z-sukupolvi. Heitä kutsutaan myös diginatiiveiksi, sillä he eivät muista aikaa ennen älypuhelimia, vaan ovat syntyneet käyttämään edistynyttä teknologiaa jokapäiväisessä elämässään. (Nuotio 2014.)

Tämän perusteella profiilien kuvauksia laajennettiin. Haastateltavien (4 henkilöä) profiilit, joissa mukana ikäjakaumaennusteet:

1. 30-40-vuotias (Y-sukupolvi/X-sukupolvi) sosiaalisen median päivittäiskäyttäjä
2. 40+vuotias (X-sukupolvi) sosiaalista mediaa viikottain käyttävä kuluttaja
3. 18-25-vuotias (Z-sukupolvi) enimmäkseen mobiililaitteella sosiaalista mediaa käyttävä kuluttaja
4. 25-30-vuotias (Y-sukupolvi) sosiaalisen median ”konkari” ja sen hyödyntäjä sekä osaaja esimerkiksi bloggari, vloggari, sähköisen viestinnän asiantuntija

### 5.3 Teemahaastattelun sisältö

Haastattelun teemana oli jo toimintatutkimuksessa kyseessä ollut sisältöjen vaikuttavuuden tutkiminen. Koska haastateltavien profiilit olivat keskenään hyvin erilaisia, oli kysymysten runko suunniteltava huolella, jotta kysymykset soveltuisivat jokaisen profiiliin edustajalle ja antaisivat mahdollisimman vertailukelpoisia vastauksia. Tutkimuskysymysten mukaisesti myös haastattelussa haluttiin painottaa kolmea, keskeistä teemaa:

- sisältöjen monipuolisuus
- yrityksen rooli sisällön tuottajana
- uuden oppimisen tarve

Näiden perusteella teemahaastattelun kysymyksiksi muodostuivat:

1. Minkälainen sosiaalisen median sisältö vetoaa sinuun eniten? Miksi?

2. Minkälainen vaikutus sisältöjen tuottajalla ja hänen edustamillaan arvoilla on tuotetun sisällön mielekkyyteen?
3. Koetko sisältöjen tuottajan roolin ratkaisevana tekijänä kun mietit vetoaako sisältö ja sen sisältämä tieto sinuun vai ei?
4. Kuinka tärkeänä koet sisältöjen tuottajan roolin suhteessa tuotetun sisällön uskottavuuteen?
5. Kuinka usein innostut jostakin näkemästäsi sosiaalisen median sisällön aiheesta niin paljon, että haet oma-aloitteisesti lisää tietoa siitä?
6. Tuliko Sinulle mieleen jotakin muuta, mitä haluaisit kertoa tai kommentoida sosiaalisen median sisällöistä tai niiden tuottamisesta?

#### 5.4 Teemahaastattelurungon testaus

Kysymysten muotoiluun käytettiin paljon aikaa. Silti testatessa kyselyä ilmeni ongelmia, sillä testihaastateltava (Y-sukupolven edustaja) ei heti ymmärtänyt kaikkia käsitteitä, joita kysymyksissä esiintyi. Esimerkiksi käsitteet ”tuotettu sisältö” ja ”sisällön tuottaja” olivat alkuun hieman haasteellisia ymmärtää. Kyselyn alkuun päätettiin lisätä osio, jossa haastateltaville selitetään kysymyksissä käytettävät keskeiset käsitteet seuraavalla tavalla:

**Sosiaalinen media:** Mikä tahansa sähköinen viestinnän kanava, jossa käyttäjät voivat jakaa ja luoda sisältöä sekä kommentoida muiden käyttäjien luomaa sisältöä

**Sisältö:** Mikä tahansa sosiaalisen median kanavaan tuotettu vuorovaikutteinen julkaisu, joka voi olla video, kuva tai teksti

**Sisältöjen tuottaja:** Henkilö, yritys tai yhteisö, joka osallistuu sosiaalisen median kanavaan tuottamalla vuorovaikutteisia sisältöjä

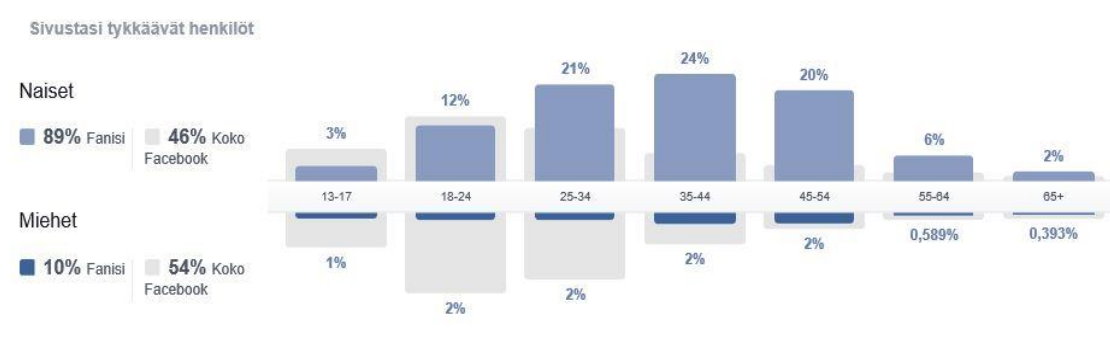
Näiden käsitteiden avaamisen avulla pyrittiin selkiyttämään ja tarkentamaan kysymyksiä sekä minimoimaan haastateltavien mahdollisia väärinymmärryksiä. Pätevä ja perusteellinen tieto ovat tärkeitä myös validiteetin



sekä reliabiliteetin kannalta. Nämä yhdessä tutkijan vilpittömyyden ja rehellisyyden kanssa lisäisivät kontribuutiota, joten tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää paitsi toimeksiantajan sosiaalisen median suunnitelmissa, myös yleisesti, kun haluttaisiin tietoa tuotettujen sisältöjen vaikuttavuudesta erilaisiin sosiaalisen median käyttäjiin.

## 5.5 Haastattelun eteneminen

Tutkimus suoritettiin kesäkuussa 2015 ennalta valikoiduille henkilöille. Valikointi tapahtui tässä luvussa aiemmin esitellyn profiloinnin perusteella ja tutkimukseen vastasi kolme naista ja yksi mies. Demografisesti ajateltuna, miesten osuus olisi pitänyt olla suurempi, mutta koska tutkimuksen kohteena olevan yrityksen Facebookin tykkäjäistä suurin osa on naisia, kuten kuviosta 6 voidaan todeta, valikoitui haastateltavien joukkoon tämän takia vain yksi mies.



KUVIO 6. Lahden Kellokeskus Oy:n tykkääjien jakaumat iän ja sukupuolen mukaan, kesäkuu 2015 (Facebook 2015b)

Haastattelut etenivät sujuvasti ja kysymysten ja käsitteiden ymmärtämisessä ei ilmennyt ongelmia yhdenkään haastateltavan kohdalla. Kysymysten muotoilusta johtuvista syistä vastauksissa esiintyi joitakin päällekkäisyyksiä. Tämä ei kuitenkaan tuottanut erityistä haittaa, sillä tutkittavasta ilmiöstä saatiin erittäin perusteellinen kuva. Aineiston litterointi suoritettiin heti haastattelujen jälkeen, jolloin haastateltavien kertomukset olivat vielä tuoreena haastattelijan muistissa. Litteroidut aineistot lähetettiin vielä sähköisesti tarkastettavaksi haastatelluille. Litteroitu aineisto löytyy liitteenä (LIITE 3).

## 5.6 Tulokset ja pohdinta

Kunkin haastateltavan tuottamat vastaukset olivat keskenään hyvin erilaisia. Profiilin 1 (Y-sukupolvi/X-sukupolvi) sosiaalisen median päivittäiskäyttäjä painotti sisältöjen tuottamisessa ammattimaisuutta sekä kuluttajien erilaisten tarpeiden huomioon ottamista. Hänen mielestään sisältöjen tehokkuuteen ja luotettavuuteen vaikuttivat erityisesti sisältöjen tuottajan asiantuntijuus sekä tunnettavuus. Profiilin 2 (X-sukupolvi) vastaaja, sosiaalista mediaa viikottain käyttävä kuluttaja, taas kertoi hyvän otsikoinnin ja kuvien vaikuttavan tuotetun sisällön kiinnostavuuteen. Hän kertoi myös kiinnostuksen kohteidensa sosiaalisessa mediassa vaihtelevan paljon elämäntilanteen mukaan ja että hän punnisti sisältöjen vaikuttavuutta juuri näiden omien, sillä hetkellä mielenkiintoisiksi kokemiansa ilmiöiden ja asioiden kautta. Sisältöjen tuottajan ammattimaisuus oli myös hänen mielestään tärkeää, kun on kyse sisältöjen luotettavuudesta, mutta tämä profiilin 2 edustaja ei kuitenkaan painottanut asiantuntijuutta niin vahvasti, kuin profiilin 1 vastaaja:

*Sisältöjen tuottajan pitää täyttää tietyt kriteerit, jotka vaihtelevat sisällön tuottajan mukaan, mutta kuitenkin sellaiset jotka tekevät hänestä luotettavan. Ammattimainen vaikutelma sisällöissä on tärkeää ja se, että esim. tuotetarjouksissa on tarkat tiedot ja speksit tarjoustuotteesta.*

Profiilin 3 edustaja (Z-sukupolvi), enimmäkseen mobiililaitteella sosiaalista mediaa käyttävä kuluttaja, mainitsi tärkeäksi tekijäksi sisältöjen vaikuttavuudessa myös kuvat sekä lyhyet ja ytimekkäät sloganit. Hänen mielestään sisältöjen tuottaja on erittäin tärkeässä roolissa luotettavuuden kannalta. Hän jopa etsi toisia, samankaltaisia sisällöntuottajia jo seuraamiensa tahojen perusteella. Esimerkkinä hän mainitsi, että jos hänen seuraamansa yritys oli ollut jossakin tapahtumassa mukana, hän oli hakenut lisää tietoa tapahtumasta ja mahdollisista muista yrityksistä, jotka olivat olleet mukana kyseisessä tapahtumassa. Näin hän oli löytänyt myös uusia yrityksiä ja brändejä, joiden tuottamia sisältöjä hän oli ryhtynyt seuraamaan. Profiilin 3 vastaaja kertoi myös, että jos hän oli saanut negatiivisen kuvan, jostakin yrityksestä, oli sen tuottamien sisältöjen vaikuttavuuskin yhdentekevä.

Viimeinen vastaaja, profiilin 4 edustaja (Y-sukupolvi), sosiaalisen median ”konkari” ja sen hyödyntäjä peräänkuulutti erottautuvuutta. Häneen vetosivat tuotetussa sisällössä eniten huumori, omaleimaisuus ja aitous. Hänen mielestään myös yrityksen edustamat arvot heijastuivat läpi tuotetusta sisällöstä ja siksi hän kertoikin rehellisyyden olevan kaiken perusta. Se, että sisällön tuottaja uskoi aidosti omaan tekemiseensä ja pystyi seisomaan mielipiteidensä takana lisäsi profiilin 4 vastaajan mielestä juuri sisällön luotettavuutta ja vaikuttavuutta. Hän myös kehotti sisällön tuottajia kokeilemaan rohkeasti uutta ja menemään mukavuusalueen ulkopuolelle sosiaalisen median viestinnässään.

*Uuden kokeilu on aina hyvästä. Jos joku asia ei toimi niin sen voi aina muuttaa. Sosiaalisessa mediassa yrittänyttä ei laiteta, eli et voi tietää mikä toimii ennen kuin kokeilet.*

Vaikka tutkimukseen osallistuneiden haastateltujen vastaukset olivat keskenään hyvin erilaisia, oli yhteisiä tekijöitä sisältöjen vaikuttavuuden kannalta kuitenkin löydettävissä. Kaikkien vastaajien mielestä erottautuvuus muista sisältöjen tuottajista oli avainasemassa, kun kyseessä oli tuotettujen sisältöjen mielekkyys. Yhdelle vastaajalle paras tapa erottautua oli asiantuntevuus, toiselle visuaalisuus ja kolmannelle huumori. Tästä voidaan päätellä, että kun yrityksellä on erilaisia kohderyhmiä, on sen tuottamien sisältöjenkin oltava erilaisia, sillä eri segmentteihin vetoavat erilaiset asiat. Sosiaalisen median viestinnän strategian keskiössä onkin kyky tunnistaa omat asiakkaat ja heidän kiinnostuksen kohteensa. Vaihtelevuutta on siis oltava sisällöissä runsaasti, jotta kaikkien segmenttien tarpeisiin voidaan vastata. Tutkimuksen kohteena olevalla Lahden Kellokeskus Oy:llä on useita segmenttejä. Jotta sisällöistä saataisiin mahdollisimman vaikuttavia, tulisi yrityksen tuottavimmat kohderyhmät tunnistaa ja luoda erityyppistä sisältöä kullekin segmentille. Tuloksellisen viestintästrategian luomiseksi sosiaalisessa mediassa on siis tunnettava asiakkaansa.

Sisältöjen tuottajan luotettavuutta taas lisäsi tunnettavuus ja rehellisyys. Kuten kaikessa viestinnässä, myös sosiaalisessa mediassa vaikutti sisältöjen tuottajan maine. Jos yrityksestä tai brändistä oli syntynyt kuluttajalle

negatiivinen mielikuva, ei sen tuottama sisältökään tuottanut toivottua vaikutusta. Haastattelun tuloksissa nousi esille myös se, että sisällöistä itsestään näkyi kuitenkin aina sisällön tuottajan edustama arvomaailma ja että rehellisyys ja persoonallisuus ovat erittäin tärkeitä vaikuttavuuden arvioimisessa.

Yleinen vallitseva keskustelu sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on selkeästi persoonavetoista. Menestyvät yritykset pyrkivät tuottamaan omaleimaista ja muista erottuvaa sisältöä. Nykyään puhutaan some-guruista, jotka tietävät kaiken sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa ja jotka aktiivisesti kokeilevat uusia toimintatapoja. Nämä sosiaalisen median asiantuntijat myös jakavat muille osaamistaan blogien, vlogien ja asiantuntijatekstien muodossa. Yritykset osaavat myös arvostaa näitä some-guruja ja taitavimpien tieto ja taito on jo nyt valjastettuna sellaisten yritykset käyttöön, jotka haluavat pysyä kehityksessä mukana ja olla edelläkävijöitä sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella keskeisiä menestystekijöitä markkinointiviestinnässä ovat aitous ja kiinnostavuus. Viestintä ei ole enää kasvotonta ja yksisuuntaista tiedon levittämistä vaan vuorovaikutteista keskustelua, jossa yritysikin on persoona. Tämä tulee asettamaan uusia vaatimuksia markkinointiviestinnän ammattilaisille tulevaisuudessa. Asiantuntijatekstin tuottaminen yritykselle ei enää riitä. Vaikuttavan sosiaalisen median markkinointiviestinnän onnistumiseksi on kyettävä määrittämään ja omaksumaan yrityksen persoona ja toteuttamaan sitä luovalla tavalla tiettyjen viitekehysten sisällä. Tämä synnyttää yrityksen äänitorven, jolla on oma persoonallinen tapa viestiä ja jolla on tunnistettava ääni. Voidaan puhua jo eräänlaisista viestinnän supertähdistä, joiden tapa viestiä erottuu massasta. Sosiaaliseen mediaan tullaan tarvitsemaan erilaisia osaajia. Työnkuvat ja työnimikkeetkin tulevat tulevaisuudessa muuttumaan ja tämä muutos on jo alkanut.

Seuraavassa luvussa kootaan yhteen tutkimusten tulokset ja analysoidaan niiden vaikutusta paikallismarkkinointisuunnitelman rakentumisessa.

## 6 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli sosiaalisen median markkinointiviestinnän vaikuttavuutta paikalliseen yhteisöön ja sen tarkoituksena oli luoda tutkimuksen avulla case-yritys Lahden Kellokeskus Oy:lle sosiaalisen median paikallismarkkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tavoitteena oli vastata kysymykseen, millainen sisältö on tehokkainta, kun halutaan luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä. Alakysymykset käsittelivät paikallisen yhteisön jäsenten sitoutuneisuutta yritykseen, brändiuskollisuutta sekä sisältöjen vaihtelevuuden merkitystä mielenkiinnon säilymiseen yritystä kohtaan. Tutkimusten perusteella todettiin, että vaikuttavan sisällön ja positiivisen yrityskuvan rakentuminen koostui monesta tekijästä. Tärkeimpiä niistä olivat kuitenkin rehellisyys ja erottautuvuus muista. Lisäksi oli huomioitava, että eri kohderyhmille oli tuotettava vaihtelevia sisältöjä, jotka olivat kunkin kohderyhmän kiinnostusten mukaisia. Sosiaalisen median markkinointistrategiaa luodessa oli tärkeää tuntea asiakkaansa. Tuotetut sisällöt olivat vahvasti siis myös yritys- ja toimialasidonnaisia.

Toimintatutkimuksessa esiin tullut kilpailujen ja arvontojen vaikuttavuus näkyi myös haastattelussa. Haluttiin selkeitä ja houkuttelevia tarjouksia ja tämä toteutui juuri toimintatutkimuksen aikana Facebook-sivuilla tuotetussa sisällössä. Tämä ei kuitenkaan yksin riittänyt, sillä tarvittiin myös aitoa läsnäoloa ja vuorovaikutusta. Tutkimuksessa korostui myös se, että luottamuksen syntyminen juuri paikalliseen toimijaan oli helpompaa. Facebook on täynnä yksityisten tahojen järjestämiä kilpailuja, joihin ottaa osaa satoja tai jopa tuhansia käyttäjiä. Kun arvannon järjesti lähellä sijaitseva aito yritys, pidettiin voiton mahdollisuuttakin aitona. Kun yksittäinen käyttäjä jälkeempäin kuuli, että arvannon voittanut henkilö oli esimerkiksi oma naapuri, syntyi arvannon järjestäneestä yrityksestä mielikuva luotettavasta ja reilusta toimijasta. Paikallisuus ja sen korostaminen toivat siis jo itsessään arvoa sosiaalisen median viestintään.

Pohdittaessa sisällön laatua positiivisen mielikuvan muodostumisen ja yrityksen brändin vahvistamisen kannalta oli huomioitava tarkasti myös kohderyhmä, johon sisällön haluttiin vaikuttavan. Case-yrityksen tapauksessa

haluttiin saavuttaa sosiaalisen median avulla näkyvyyttä juuri paikallisesti. Tällöin myös sisältöjen täytyi liittyä paikallisen yhteisön elämään ja vastata heidän kiinnostuksen kohteitaan. Myöskään yksinkertaisten asiakasta arvostavien sisältöjen jakamista ei kannattanut aliarvioida. Tämä näkyi esimerkiksi toimintatutkimuksessa käytetyn kiitos-aiheisen julkaisun suuressa suosiossa. Kiitokset ja toivotukset olivat tärkeitä viestejä positiivisen mielikuvan muodostumisessa ja myös ne karistivat pois yrityksen kasvotonta imagoa. Tavoitteellisessa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä oli hyödynnettävä sekä eksploraatiota, jotta tiedettäisiin ketä yrityksen asiakkaat ovat, että eksploraatiota, jotta tiedettäisiin, mikä on tehokkain tapa tavoittaa heidät. Ilman selkeää suunnitelmaa ei sisältöä sosiaalisessa mediassa kannattanut ruveta jakamaan.

Kun yritys tiesi kohderyhmänsä ja sen mieltymykset, oli etsittävä juuri se sosiaalisen median kanava, josta kohderyhmän edustajat löytyvät. Sosiaalisen median levinneisyyden ansiosta oli myös mahdollista, että kohderyhmä löysi itse yrityksen, erityisesti silloin, kun yrityksen brändi oli tunnettu. Brändiarvon rakentaminen taas linkittyi vahvasti osaksi koko yrityksen markkinointistrategiaa. Siksi olisi tärkeää ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin vaikutus koko yrityksen liiketoimintaan ja tämän vuoksi tulisi olla tärkeää myös yrityksen johdolle. Surullista kyllä, liian moni yritys kompastuu siihen, että yritysjohtajien omat kokemukset ja erityisesti kokemattomuus sosiaalisen median kanavien käytössä aiheuttavat niiden hyödyn aliarvioimisen osana yrityksen suurempaa strategiaa.

Sisältöjen vaihtelevuutta ja sen vaikuttavuutta ei tässä tutkimuksessa päästy vielä testaamaan tarpeeksi monipuolisesti. On kuitenkin selvää, että samanlaisen markkinointiviestin lähettäminen toistuvasti ei välttämättä ole tehokasta ja joskus se saattaa jopa ärsyttää. Haastatteluiden perusteella voitiin päätellä, että erilaisiin ihmisiin vetosi erilainen viestintä. Jo siis pelkästään eri kohderyhmien tavoittelemisen oli hyvä syy tuottaa mahdollisimman vaihtelevia sisältöjä. Oli kuitenkin syytä muistaa aitous ja omaleimaisuus. Vaihtelevuudessakin piti olla jokin punainen lanka ja yhdistävä tekijä, jotta yrityksen oma ääni oli tunnistettavissa. Selvitettäväksi kuitenkin

jäi vielä, miten yritykselle voitaisiin rakentaa omanlainen ääni ja jopa kokonainen persoona. Tämä on oletettavasti yksi tulevaisuuden ammattilaisten suurimmista haasteista markkinointiviestinnän alati muuttuvassa kentässä.

Tutkimuksessa päästiin asettuihin tavoitteisiin. Myös päätös toteuttaa toimintatutkimuksen tueksi pienimuotoinen haastattelu antoi syvemmän kuvan tutkittavasta ilmiöstä ja lisäsi tulosten reliabiliteettia. Tästä kertoo myös se, että jos tällä hetkellä toimintatutkimus toistettaisiin, olisivat tulokset samankaltaisia. On kuitenkin selvää, että tässä opinnäytetyössä käsitellyn sosiaalisen median ja siinä tapahtuvan markkinointiviestinnän kehityksen myötä tuloksetkin tulevat muuttumaan. Tästä johtuen tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä juuri tällä hetkellä ja siten mahdollistavat muutoksien havainnoimisen tulevissa tutkimuksissa.

Tutkimuksen validiteetista kertoi se, että tulokset olivat verrattavissa jo olemassa olevaan tietoon. Teoriapohjassa esitellyt faktat olivat samankaltaisia, kuin mitä tutkimuksen tuloksissakin havaittiin. Tutkimusmenetelmien valinnassa onnistuttiin, sillä tuloksista saatiin juuri tavoitteen mukaista tietoa. Reliabiliteettia lisäsi tutkimusaineiston huolellinen käsittely, mikä näkyi vastaajien ennakkoon laaditussa profiloinnissa ja haastatteluiden tarkassa litteroinnissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen haastatteluun valitut edustivat tutkittavaa paikallista joukkoa hyvin. Kuitenkin haastateltavien lukumäärä olisi voinut olla suurempi. Jos jokaisesta neljästä profiilista olisi yhden sijaan ollut kaksi edustajaa, olisi voitu vertailla myös tuloksia profiilien sisällä. Myös toimintatutkimus olisi voinut olla aikaväliltään pidempi, sillä silloin eri sisältöjen toiston vaikuttavuuden muutoksia olisi pystytty havainnoimaan paremmin. Tässä tutkimuksessa aikavälin pidentäminen ei kuitenkaan ollut mahdollista rajallisten resurssien vuoksi.

Muuttuvassa sosiaalisen median markkinointiviestinnässä jatkotutkimukselle on useita mahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa keskeisenä aiheena oli vaikuttaminen paikalliseen yhteisöön. Toiminta-alueeltaan suppeita pk-yrityksiä on Suomessa paljon, joten paikallisella markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus näiden yritysten tulokseen ja elinvoimaisena säilymiseen.

Sosiaalisen median kautta paikallisesti kohdennettua markkinointia tulisi-kin kehittää. Toimeksiantajayritys Lahden Kellokeskus Oy kuuluu valtakunnalliseen Timanttiset-ketjuun. Mielenkiintoinen jatkotutkimus voisi olla jokaisen Timanttiset-ketjun kauppiaan toiminta-alueella tehtävä tutkimus, jossa keskityttäisiin juuri sen alueen yhteisöihin vaikuttavaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Esimerkkinä voisi olla eri Timanttiset-kauppioiden Facebook-sivuilla tehtävä toimintatutkimus, joka olisi samantapainen kuin tässä opinnäytetyössä toteutettu tutkimus. Tutkimuksessa julkaistava sisältö voisi olla sisällöltään samankaltaista, jolloin myös alueelliset erot korostuisivat ja niitä voitaisiin vertailla keskenään. Tutkimuksen avulla olisi mahdollisuus myös saada pk-yritykset innostumaan enemmän sosiaalisen median markkinointiviestinnästä ja sitä kautta vakuuttumaan sen positiivisesta vaikutuksesta yrityksen toimintaan, brändiin ja tulokseen.



## LÄHTEET

DiViA. 2013. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2013 [viitattu 19.4.2015]. Saatavissa: <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2013-kanavastrategiat-kypsyv%C3%A4t>

Facebook. 2015a. Timanttiset Kellokeskus Lahti [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LahdenKellokeskus>

Facebook. 2015b. Tavoitetut henkilöt [viitattu 3.6.2015]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/LahdenKellokeskus/insights/?section=navPeople>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus [viitattu 28.5.2015]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kauppalehti. 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median [viitattu 5.9.2015] Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>

Kauppalehti. 2015. Kynttilä pois vakan alta [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/kynttila-pois-vakan-alta/9fNxXd8U>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Kurio. 2014. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit Suomessa vuonna 2014 [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Leadflow. 2015. Tutkimus: Huonosti sosiaalista mediaa hyödyntävän yrityksen johto ei käytä palveluja henkilökohtaisesti [viitattu 23.8.2015]. Saatavissa: <http://leadflow.fi/tutkimus-huonosti-sosiaalista-mediaa-hyodyntavan-yrityksen-johto-ei-kayta-palveluita-henkilokohtaisesti/>

Lintulahti, M. 2014. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014 [viitattu 5.9.2015]. Saatavissa: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

Luoto, S. 2014. Markkinointi on muistoihin vaikuttamista [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <https://www.valve.fi/markkinointi-on-muistoihin-vaikuttamista>

Markkinointia.fi. 2015. Sosiaalinen media ja markkinointi [viitattu 23.8.2015]. Saatavissa: <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>

Matikainen, J. 2015. Sosiaalisen median tavoitteellinen hyödyntäminen [viitattu 19.4.2015]. Saatavissa: <https://jannematikainen.wordpress.com/2015/03/10/sosiaalisen-median-tavoitteellinen-hyodyntaminen/>

Nuotio, K. 2014. Y-sukupolven Y-liopisto. Helsinki Law Oikiksen blogi [viitattu 4.5.2015]. Saatavissa: <http://blogs.helsinki.fi/oikeustieteellinen/2014/09/10/y-sukupolven-y-liopisto/>

Peltonen, T. 2008. Johtaminen ja organisointi, teemoja näkökulmia ja haasteita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Plaketti, O. 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa [viitattu 19.4.2015]. Saatavissa: <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntminen-markkinoinnissa>

Pulkinen, T. 2014. Vuosi 2015 – sosiaalinen media ja markkinointi [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/>

Qualman, E.2009. Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 28.5.2015]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>

Sauri, P. 2013. Julkishallinto ei voi enää vältellä sosiaalista mediaa [viitattu 23.8.2015]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1388123615507>

Talouselämä. 2015a. Somen suosio kasvaa – Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkansa [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen+suosio+kasvaa++instagram+ja+twitter+vakiinnuttavat+paikkaansa/a2295822>

Talouselämä. 2015b. Facebook mainonnasta tulee pörssikauppaa – Smartly keräsi 2,5 miljoonaa [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/facebookmainonnasta+tulee+porssikauppaa++smartly+kerasi+25+miljoonaa/a2303706>

Taloussanomat. 2014. Instagram suuremmaksi kuin Twitter –kasvaa kohisten [viitattu 5.9.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/informatioteknologia/2014/12/11/instagram-suuremmaksi-kuin-twitter-kasvaa-kohisten/201417064/12>

Tikkanen, H, Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

TIVIA ry. 2014. IT-barometri 2014 [viitattu 5.9.2015]. Saatavissa: [http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/tutkimukset/IT-barometri/ITBarometri\\_2014\\_29.1.2015\\_julkinen\\_versio\\_.pdf](http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/tutkimukset/IT-barometri/ITBarometri_2014_29.1.2015_julkinen_versio_.pdf)

Tolvanen, V. 2015. Näin rakennat menestyvän brändin verkossa [viitattu 23.8.2015]. Saatavissa: <http://villetolvanen.com/2015/03/20/nain-rakennat-menestyvan-brandin-verkossa/>

Yle Uutiset. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin [viitattu 2.9.2015]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)

## LIITTEET

Liite 1. Raportti

Liite on poistettu salassapitovelvoitteen vuoksi.

Liite 2. Aikataulu

Liite on poistettu salassapitovelvoitteen vuoksi.

### Liite 3. Litteroitu aineisto:

#### 1. Minkälainen sosiaalisen median sisältö vetoaa sinuun eniten? Miksi?

Vastaaja1: Suoramarkkinointi, hyvä tarjous tuotteesta esimerkiksi erikoisetu. Hyvin kohdennettu sisältö joka on oman kiinnostuksen tai harrastuksen mukainen.

Vastaaja2: Hyvä otsikointi on paljon. Kuva joka kertoo enemmän kuin teksti. Sisällöltään sen pitää olla itselleni jotenkin ajankohtainen että luen koko sisällön. Trendi asiat kiinnostaa työnpuolesta ja hyvinvointi muuten. Koskettava aiheet luen aina, mutta esim. urheilua en ikinä.

Vastaaja3: Kuvat ja lyhyet, ytimekkäät sloganit vetoavat minuun eniten. Sellaiset jotka erottuvat jollain tapaa massasta. Parhaimmillaan ne herättävät tunteita ja saavat kiinnostumaan aiheesta.

Vastaaja4: Massasta erottuva, humoristinen ja hauska. Sisällön tuottajalla oltava oivaltavat päivitykset sekä ajankohtaisia aiheita käsittelevät postaukset. Näin näytetään että ollaan perillä asioista ja myöskin pilke silmä kulmassa on hyvä asia, mutta tämä ei toimi tietenkään kaikessa.

#### 2. Minkälainen vaikutus sisältöjen tuottajalla ja hänen edustamillaan arvoilla on tuotetun sisällön mielekkyyteen?

Vastaaja1: Sisältöjen tuottajan pitää täyttää tietyt kriteerit, jotka vaihtelevat sisällön tuottajan mukaan, mutta kuitenkin sellaiset jotka tekevät hänestä luotettavan. Ammattimainen vaikutelma sisällöissä on tärkeää ja se, että esim. tuotetarjouksissa on tarkat tiedot ja speksit tarjous-tuotteesta.

Vastaaja2: Arvoilla toivoisin olevan merkitystä mutta uutisvirtaa selatessa se ei itselläni ole kriteerinä. Enemmin itse tuottaja ja sisältö ovat pääosassa. Mitä tunnetumpi tuottaja on sillä merkitystä, sillä enemmin sitä lukee fitfarmin sisältöä kuin pikku piian housuvalikoimasta. Mielekkyyteen suoraan vaikuttaa se miten ajankohtainen asia on minulle tai mitä asia koskettaa.

Arvot joilla on merkitystä ovat aiheeseen liittyvät. Esim. kun lukee naisten kohtalosta maailmalla, niin sitä peilaa omiin arvoihin. Samalla tavalla sitä varmasti lukee sisältöjä ja varmasti alitajunnassa omat arvot ovat mielessä ja tekstiä miettii niiden pohjalta.

Vastaaja3: En ajattele sosiaalisen median sisältöjä lukiessa juurikaan sisältöjen tuottajien edustamia arvoja. Tietenkin, jos jokin taho on vaik-

kapa huonossa maineessa, kuten vaikka Shell tai Talvivaara. Jos he mainostaisivat jotakin, niin en varmastikaan noteeraisi sitä, sillä ennako-ajatukseni heistä on jo valmiiksi negatiivinen.

Vastaaja4: Aika suuri mun mielestäni. Sisällöistä itsestään näkyy kuitenkin melkein aina melko paljon mitä sisällön tuottaja on oikeasti asiasta mieltä. Rehellisyys on kaiken a ja o. Ei pidä yrittää olla sellainen mikä ei oikeasti ole. Jos esim. humoristinen lähestymistapa ei ole oma juttu niin sitten ei kannata sitä myöskään käyttää. Pitää olla aito.

### **3. Koetko sisältöjen tuottajan roolin ratkaisevana tekijänä kun mietit vetoaako sisältö ja sen sisältämä tieto sinuun vai ei?**

Vastaaja1: Kyllä koen että on.

Vastaaja2: Esimerkiksi Facebookissa on itse tuottajalla merkitystä aika paljonkin. Monesti selaan uutisvirran läpi nopeasti ja esim kaikki sponsoroidut sisällöt jätän useasti lukematta. Jos sisällön tuottaja on sellainen jota seuraan muutenkin, luen itse asian aika tarkkaan läpi. Myös esimerkiksi bloggareiden kirjoitukset kiinnostavat mikäli aihealue on minulle tärkeä.

Vastaaja3: Kuten jo äsken mainitsinkin, sisältöjen tuottajan rooli on erityisesti silloin ratkaiseva jos ennakoasenne on negatiivinen. Silloin ei ole väliä itse sisällöllä. Toki tämä toimii myös toisinpäin. Jos jokin itseleni mieluinen yritys tai brändi julkaisee jotakin sisältöä, tykkään niistä lähestulkoon aina.

Vastaaja4: On vaikuttava tekijä, mutta ei ratkaiseva. Lähestymistapaa voi aina muuttaa suuntaan tai toiseen. Päätös tietyistä linjauksista sisältöjen kanssa pitää vain tehdä ja pysyä niissä. Tässäkin painotan kuitenkin sitä aitoutta.

### **4. Kuinka tärkeänä koet sisältöjen tuottajan roolin suhteessa tuotetun sisällön uskottavuuteen?**

Vastaaja1: Yksi tekijä on ertitysen tärkeä: se, että sisältöjen tuottaja on tunnettu ja luotettava taho, muuten koko sisältö on yhdentekevää.

Vastaaja2: Harvoin epäilen tuotetun sisällön uskottavuutta. Tottakai silloin jos tuottaja on minulle täysin tuntematon, niin silloin saatan miettiä että onko sisältö uskottava. Esim. jos luen puiden istutuksesta niin tottakai sitä luottaa enemmän puutarhurin tai tarhan kirjoitukseen kuin harrastajan. Kyllä sisällön tuottajalla on suuri vastuu kirjoituksestaan ja sen oikeellisuudesta.



Vastaaja3: Tuntemattomia sisällön julkaisijoita kohtaan olen aina skeptinen. Jos on vaikka jokin mielestäni hyvä tarjoustuote, mutta myyjä on vieras, yritän etsiä saman tuotteen itselleni tutun yrityksen verkkokaupasta. Seuraan normaalisti tiettyjen, minulle mielekkäiden tahojen julkaisuja ja niiden uskottavuuteen vaikuttaa tietysti se mielikuva, joka minulla on kustakin sisällön tuottajasta. Joten kyllä se sisällön tuottajan rooli on aika tärkeä.

Vastaaja4: Erittäin tärkeänä. Pitää uskoa siihen mitä tekee. Näyttelemisen on ärsyttävää. Kuten jo aiemmin sanoin, tärkeintä ovat rehellisyys ja aitous ja se, että osaa seisoa mielipiteidensä takana olivat ne sitten mitä tahansa.

**5. Kuinka usein innostut jostakin näkemästäsi sosiaalisen median sisällön aiheesta niin paljon, että haet oma-aloitteisesti lisää tietoa siitä?**

Vastaaja1: Harvoin innostun hakemaan lisää tietoa. Tuotetun sisällön on oltava ytimekäs ja houkutteleva, jotta se innostaisi hakemaan lisää tietoa aiheesta.

Vastaaja2: Aika useasti. Ainakin haen aiheesta tarkempaa tietoa tai jos ei muuta niin tiedot siitä, että mikä siinä kuvassa ollut hame tai kello tai kukka olikaan. Useasti haen myös rinnakkaistietoa eli kun puhutaan vaikka rasvanpoltosta niin saatan hakea tietoa tehokkaasta vatsa treeneistä.

Vastaaja3: Useita kertoja päivässä. Jos klikkaan sosiaalisen median uutisvirrassa jotakin linkkiä, niin päädyn usein saman aihepiirin sivustoille. Esimerkiksi jos huomaan että seuraamani yritys on jossakin tapahtumassa mukana, haen lisää tietoa tapahtumasta ja mahdollisista muista tahoista, jotka ovat mukana kyseisessä tapahtumassa. Näin löydän usein myös uusia yrityksiä ja brändejä, joiden julkaisuja saatan alkaa seuraamaan.

Vastaaja4: Päivittäin.

**6. Tuliko Sinulle mieleen jotakin muuta, mitä haluaisit kertoa tai kommentoida sosiaalisen median sisällöistä tai niiden tuottamisesta?**

Vastaaja1: Sosiaalinen media on markkinointikanavana mielestäni ihan toimiva, mutta sisällöt on kohdennettava tarkasti. Mutten se ei toimi.

Vastaaja2: Haluan ehkä painottaa sitä, että kun tuotettavaa sisältöä on sosiaalisessa mediassa niin paljon, on aiheiden joita seuraa tai tutkii tai lukee oltava itselle ajankohtaisia. Harvoin lukee mitään ns. jonnin joutavaa. Sisältöä miettiessä itse kiinnostun yleensä värikkäistä kuvista, koskettavista tarinoista, elämänkerroista, ajankohtaisista tarjouksista,

uutisista eli siis aika laajasta skaalasta. Se mikä näistä tarkemmin tulee luettua milläkin kerralla, on mysteeri.

Vastaaja3: Minulle sosiaalinen media on suuressa roolissa kun haluan kuulla muiden mielipiteitä jostakin aiheesta. Esimerkiksi jos haluan ostaa uuden puhelimen, haen sosiaalisesta mediasta aina muiden käyttäjien kokemuksia kyseisestä puhelimesta ja se vaikuttaa suuresti ostopäätökseeni.

Vastaaja4: Yli yrittäminen ei ole hyväksi. Jos sisältöä omasta takaa ei löydy tarpeeksi niin ei sitä kannata väkisinkään vääntää. Usein tällöin postaukset yms. eivät täytä juuri tuota perään kuuluttamaani aitoutta tai ole edes mielenkiintoisia. Kannattaa myös tarttua sellaisiin asioihin, jotka ovat sisällön tuottajan mukavuus alueen ulkopuolella. Silloin näytetään kuinka osataan ajatella asioita monelta kantilta ja halutaan olla aktiivisia ja pysyä ajantasalla. Uuden kokeilu on aina hyvästä. Jos joku asia ei toimi niin sen voi aina muuttaa. Sosiaalisessa mediassa yrittänyt ei laiteta, eli et voi tietää mikä toimii ennen kuin kokeilet.