

# Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook

Markkinointi  
Maisterin tutkinnon tutkielma  
Anni Mielityinen  
2011

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA OSANA MARKKINOINNIN  
TUOTTAVUUTTA: CASE VALIO FACEBOOK

Tutkielman tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella tuottavuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Tutkielman tapausyrityksenä on Valio Oy, joka on suomalainen maitotuotteita valmistava yritys. Valion kohdalla keskitytään tarkastelemaan sen markkinointia sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebookissa. Aikaisemman kirjallisuuden pohjalta luodaan viitekehys, joka kuvaa markkinoinnin toteuttamista sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta.

Tutkimusmenetelmät

Tutkielman teoriaosassa keskitytään kahteen pääaihealueeseen: markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnin tuottavuuteen. Empiriassa käytetään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto koostuu teemahaastatteluista sosiaalisen median asiantuntijoiden ja Valion työntekijöiden keskuudessa. Kvantitatiivinen tutkimusote käsittää Valio Facebook – sivulla tehdyn kuluttajakyselyn. Kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa käytetään kahta monimuuttujamenetelmää: faktori- ja klusterianalyysiä.

Keskeiset tutkimustulokset

Tutkielma osoittaa, että markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan sitoa markkinoinnin tuottavuuteen siellä tehtävien markkinointitoimenpiteiden ja niistä saatavien kuluttajavaikutusten kautta. Viitekehys kuvaa, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa kokonaisvaltaisesti aina yrityksen tavoitteista tulosten mittaamiseen. Käydään myös läpi, miten kyseinen prosessi on Valiolla toteutettu. Tutkimus tuo esiin mielenkiintoisia havaintoja Valio Facebook –sivun seuraajien suhtautumisesta ja käyttäytymisestä sivulla. Määritelyihin mittareihin nähden tutkimuksessa tunnistettiin viisi käyttäjäryhmää, jotka erosivat toisistaan osittain myös taustatekijöiden mukaan.

Avainsanat: sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, markkinoinnin tuottavuus

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto.....</b>	<b>1</b>
1.1 Tutkimuksen taustaa .....	1
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet .....	3
1.3 Tutkimuksen suoritus tapa ja rakenne .....	3
1.4 Keskeiset käsitteet .....	4
<b>2 Markkinoinnin tuottavuus ja liiketoiminnalliset tavoitteet.....</b>	<b>5</b>
2.1 Markkinoinnin tuottavuus.....	5
2.2 Markkinoinnin tuottavuuden viitekehys .....	7
2.2.1 Taktiset markkinointitoimenpiteet .....	8
2.2.2 Kuluttajavaikutukset.....	9
2.3 Liiketoiminnalliset tavoitteet .....	10
<b>3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....</b>	<b>12</b>
3.1 Sosiaalinen media.....	12
3.1.1 Sosiaalisen median ulottuvuudet .....	14
3.2 Markkinointi murroksessa sosiaalisen median myötä .....	17
3.2.1 Internetin ja sosiaalisen median nousun aiheuttamia muutoksia markkinoinnissa ..	17
3.2.2 Brändi ja sosiaalinen media.....	19
3.2.3 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksentekoon .....	21
3.3 Sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi .....	23
3.3.1 Markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa.....	25
3.3.2 Sosiaalisen median tavoitteet .....	31
3.3.3 Kuluttajiin vaikuttaminen .....	33
3.3.4 Sosiaalisen median mittaaminen .....	37
3.4 Teoreettinen viitekehys.....	41
<b>4 Metodologia .....</b>	<b>44</b>
4.1 Valio Oy .....	44
4.2 Valio Facebookissa .....	45
4.3 Tutkimusmenetelmät .....	46
4.4 Aineisto.....	47
4.5 Aineiston keruu .....	48
4.6 Aineiston analysointi .....	51

4.6.1	Faktorianalyysi.....	52
4.6.2	Klusterianalyysi.....	54
4.7	Tutkimuksen luotettavuus .....	56
4.7.1	Validiteetti.....	56
4.7.2	Reliabiliteetti .....	57
4.7.3	Yleistettävyy.....	58
<b>5</b>	<b>Empiria.....</b>	<b>60</b>
5.1	Haastatteluiden ensimmäinen osa: sosiaalisen median asiantuntijat .....	60
5.2	Haastatteluiden toinen osa: Valion työntekijät .....	73
5.3	Yhteenveto haastatteluista .....	86
5.4	Kuluttajatutkimuksen tulokset ja analysointi.....	89
5.4.1	Aineisto.....	90
5.4.2	Faktorianalyysi.....	93
5.4.3	Klusterianalyysi.....	95
<b>6</b>	<b>Yhteenveto ja johtopäätökset.....</b>	<b>102</b>
6.1	Yhteenveto .....	102
6.2	Johtopäätökset.....	103
6.3	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	107
6.4	Tutkielman rajoitukset ja aiheita jatkotutkimukseen .....	107
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>109</b>
	<b>LIITTEET.....</b>	<b>121</b>

# 1 Johdanto

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja miten sitä voisi hyödyntää yrityksissä osana markkinoinnin tuottavuutta. Tässä luvussa käydään ensiksi läpi tutkimuksen taustaa ja esitellään pääaihealueena olevaa sosiaalista mediaa, minkä jälkeen käydään läpi tutkimusongelma ja tavoitteet tutkimukselle. Sen jälkeen käsitellään tutkimuksen suoritustapaa ja lopuksi aukaistaan tutkimuksen keskeiset käsitteet.

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Mediakentässä on tapahtunut suuri murros viimeisen vuosikymmenen aikana, kun perinteisen median rinnalle on tullut sosiaalinen media. Uutta teknologiaa syntyy, erilaisia kommunikaatiokanavia avautuu ja kuluttajien käyttäytyminen muuttuu. Sosiaalinen media haastaa perinteiset markkinoinnin mallit ja tuo markkinoijille uusia haasteita muun muassa vuorovaikutteisuus ja sen hallittavuus, yhteisöllisyys, osallistaminen, yhdessä tuottaminen ja mittaaminen. Perinteiset kuluttajan ja markkinoijan roolit ovat myös muuttuneet. Kuluttajat eivät enää ole passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia ja sisällön tuottajia, joilla on halua ja mahdollisuuksia vaikuttaa. Markkinoijan rooli muuttuu viestien työntäjästä kohti hyödyllisen, viihdyttävän ja yhteisöllisen sisällön tuottajaa (Juslén 2009, 5, 134). Yrityksen on kuunneltava siitä käytävää keskustelua internetissä ja miten se nähdään kuluttajien silmissä. Jokainen kuluttaja on kommentaattori, arvostelija ja julkaisija, joten yrityksen on otettava aktiivisesti osaa, reagoitava ja osallistettava kuluttajia, jotta saadaan pidettyä heidän mielenkiintoaan yllä ja saavutetaan asiakkaiden luottamus.

Tällä hetkellä yritysten haasteena on hahmottaa, miten sosiaalista mediaa tulisi tarkastella ja hyödyntää markkinoinnin välineenä. Toistaiseksi selkeitä toimintamalleja ei ole syntynyt ja tästä seuraa myös se, että toiminnan tavoitteellisuus ja mittaaminen hakevat vielä muotoaan tai puuttuvat kokonaan. Sosiaalisesta mediasta kuitenkin

haetaan liiketoiminnallisia etuja kuten tulojen kasvattaminen, kustannusten alentaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen (Sterne 2010, 5). Yritykset voivat tehdä hyvääkin brändimarkkinointia sosiaalisessa mediassa, mutta käytännöt tuloksellisuuden osoittamiseen ovat hyvin vaihtelevia. On ymmärrettävä, että markkinointitoimenpiteet auttavat rakentamaan pitkäaikaista varallisuutta, kuten brändi- ja kuluttajapääomaa (Rust ym. 2004b). Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole ilmaista. Se vaatii yritykseltä sitoutumista sekä rahallisia että ajallisia panostuksia kuten resursseja, osaamista ja henkilöstön koulutusta. Yrityksen on siis tarkkailtava, että se saa jotain takaisin sosiaaliseen mediaan tehdyistä investoinneistaan. On tiedossa, että sosiaalisella medially on vaikutusta brändin maineeseen ja kuluttajien käyttäytymiseen, mutta kysymys kuuluu, millä tavalla nämä liittyvät markkinoinnin tuottavuuteen.

Sosiaalinen media on varsin nuori ilmiö ja akateemista tutkimusta aiheesta on julkaistu vasta hyvin vähän aikaa. Vielä tarvitaan paljon lisää tietoa siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksessä tuottavuutta edistävällä tavalla. Tällä tutkimuksella osallistun käytävään keskusteluun koskien sosiaalisen median hyödyntämistä tuottavuuden näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa ja antaa vastauksia siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan käyttää erityisesti markkinoinnissa osana markkinoinnin tuottavuutta.

Tutkimuksessa keskitytään tapausyritys Valioon, joka on maitotuotteita valmistava suomalainen yritys. Valio on toiminut jo yli sadan vuoden ajan, minkä vuoksi sillä on vahva imago suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Valio on havainnut muutoksen mediakentässä ja kuluttajien siirtymisen sosiaaliseen mediaan. Vuonna 2009 Valiolla alkoivat suunnitelmat yrityksen viemisestä sosiaaliseen mediaan ja vuoden lopussa he perustivat ensimmäisen Facebook –sivunsa. Maito – kansallisjuoma –sivua seurasi pian Valion virallinen yrityssivu Facebookissa: Valio Facebook -sivu. Tämän jälkeen Valio on ottanut käyttöönsä myös muita sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan sosiaalisen median käyttöä ja sen läpiviemistä kohdeyrityksessä sekä minkälaisia tuloksia on saatu erityisesti Valio Facebook –sivusta. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi tutkimuksen tavoitteita.

## 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan tarkastella tuottavuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Tapaustutkimuksessa kuvataan, miten Valio on toteuttanut markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen vaikuttavuutta kuluttajiin. Tutkimusongelmana on se, miten sosiaalista mediaa tulisi käyttää tuotemerkkimarkkinointiin. Pyrin ratkaisemaan tutkimusongelman seuraavien alakysymysten avulla.

- Miten markkinoinnin tuottavuus yleisellä tasolla määräytyy? (Luku 2)
- Mitä mahdollisia markkinointitoimenpiteitä yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa? (Luku 3)
- Miten markkinoinnin tuottavuus määräytyy markkinointitoimenpiteissä sosiaalisessa mediassa? (Luku 2 ja 3)
- Miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa? (Luku 3 ja 5)
- Mitkä ovat näiden markkinointitoimenpiteiden mahdolliset tulokset? (Luku 5)

Tutkimuksen tavoitteena on (1) teorian pohjalta luoda viitekehys, jossa markkinointi sosiaalisessa mediassa liitetään markkinoinnin tuottavuuteen ja (2) empiirisesti kuvata sosiaalisen median käyttöä kohdeyrityksessä sekä (3) selvittää, miten nämä toimenpiteet näkyvät kuluttajien käyttäytymisessä sosiaalisessa mediassa.

## 1.3 Tutkimuksen suoritustapa ja rakenne

Tapaustutkimusta tarkastellaan empiriaosassa sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti. Kvalitatiivinen tutkimusaineisto koostuu teemahaastatteluista. Haastattelin viitti sosiaalisen median asiantuntijaa ja yhdeksää Valion työntekijää. Aineistojen analyysit on tehty neljän seuraavan pääteeman ympärille: (1) sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa, (2) sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa, (3) kuluttajat ja sosiaalinen media sekä (4) sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen. Nämä pääteemat on nostettu keskeisiksi tutkittavan ongelman kannalta ja aikaisemman kirjallisuuden perusteella.

Kvantitatiivinen tutkimusote käsittää Valio Facebook –sivulla tehdyn kuluttajakyselyn ja tuloksien analysoinnin. Analysoinnissa käytetään kahta monimuuttujamenetelmää. Ensiksi suoritetaan faktorianalyysi, jotta löydettäisiin samaa ulottuvuutta kuvaavat mittarit. Löydetyt faktorit kuvaillaan, minkä jälkeen tehdään klusterianalyysi, jossa ryhmitellään vastaajat edellä löydettyjen faktoreiden pohjalta. Saatujen klustereiden ominaisuuksia luonnehditaan ja lopuksi klusterit vielä ristiintaulukoidaan taustamuuttujien kanssa, jotta saataisiin parempi kuva käyttäjäprofiileista.

Tutkimus etenee siten, että toisessa luvussa esitellään markkinoinnin tuottavuuden teoriaa ja kolmannessa luvussa puolestaan käydään läpi sosiaalista mediaa ja markkinointia siellä. Neljännessä luvussa esitellään tapausyritys ja määritellään tutkimusmenetelmät ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa esitellään empiiristen tutkimusten löydöksiä ja viimeisestä kuudennesta luvusta löytyy tutkimuksen johtopäätökset.

## **1.4 Keskeiset käsitteet**

Seuraavaksi tuon esille tämän tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet. Käsitteiden tarkoituksena on toimia teoreettisen tarkastelun lähtökohtana.

*Markkinoinnin tuottavuus:* Tehokkaasti käyttää markkinoinnin resursseja ja prosesseja sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä mitattavien tulosten saamiseen ja samalla lisäten yrityksen arvoa. (Rao & Bharadwaj 2008, Rust ym. 2004b)

*Sosiaalinen media:* Joukko internetsovelluksia, joiden ideologinen ja tekninen perusta on Web 2.0:ssa, ja jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja välittämisen. (Kaplan & Haenlein 2010)

*Markkinointi sosiaalisessa mediassa:* Yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta ja osallistumista, joka tapahtuu sosiaalisen median välineiden kautta ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Constantinides 2009)



## **2 Markkinoinnin tuottavuus ja liiketoiminnalliset tavoitteet**

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin tuottavuutta ja yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Markkinointi nähdään yhä enemmän pitkän aikavälin investointina, joka vaikuttaa yrityksen tulokseen. Markkinoinnin tuottavuutta voidaan lähestyä monella tavalla (Bush & Underwood III 2007b). Tähän tutkimukseen olen valinnut lähempään tarkasteluun Rust ym. (2004b) esittämän markkinoinnin tuottavuutta kuvaavan viitekehyksen, jossa markkinointitoimenpiteet vaikuttavat yrityksen arvoon. Tutkimuksessa keskityn tarkemmin tämän mallin taktisiin toimenpiteisiin ja kuluttajavaikutuksiin. Yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista olen nostanut esille kolme: tulojen kasvattaminen, kustannusten alentaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen. Näillä tavoitteilla on merkitystä yrityksen tulevaisuuden ja menestyksen kannalta.

### **2.1 Markkinoinnin tuottavuus**

Historiallisesti markkinoinnin tuottavuus on nähty lyhyen aikavälin kulujen vähentämisen näkökulmasta (Sheth & Sisodia 2002). Viime aikoina on alettu tarkastelemaan markkinoinnin tuottavuuden tehokkuutta ja suorituskyvyn tehokkuutta (effective efficiency), jossa tuotetaan suurempaa arvoa asiakkaille ja yritykselle alemmilla kustannuksilla (Bush ym. 2007a, 21). Rust ym. (2004b, 76) ehdottavat, että markkinoinnin tuottavuuden pitkän aikavälin vaikutukset tulee ottaa huomioon; on määriteltävä markkinointipääomat, joihin investoidaan ja ymmärrettävä, miten pääomat edistävät tulosta lyhyellä aikavälillä ja tarjoavat potentiaalia kasvattaa ja ylläpitää tulosta pitkällä aikavälillä. Fokus markkinoinnissa liiketoiminnallisena funktiona on siinä, miten markkinointitoimenpiteet voivat edistää yrityksen tulosta (Bush ym. 2007a, 11; Rust ym. 2004b; Srivastava ym. 1999).

Markkinoijilla on kasvava paine osoittaa panoksensa yrityksen tulokseen (O'Sullivan & Abela 2007, 79). Kykenemättömyys kuvata markkinoinnin panostuksia on heikentänyt markkinoinnin uskottavuutta, uhannut sen asemaa yrityksen sisällä ja jopa kyseenalaistanut markkinoinnin olemassaolon yrityksen erillisenä voimavarana (Rust

ym. 2004b, 76). Ellei markkinoinnin tieteenala pysty osoittamaan markkinoinnin arvoa yrityksen tulokseen, niin markkinointi jää joukoksi taktisia toimenpiteitä, eikä se lunasta paikkaansa yrityksen strategisena osa-alueena (Stewart 2009, 636). Liian usein ylin johto näkee markkinointikulut lyhyen ajan kuluina ja taloudellisesti vähemmän merkityksellisinä, eikä niinkään pitkän ajan investointeina (Rust ym. 2004a, 109).

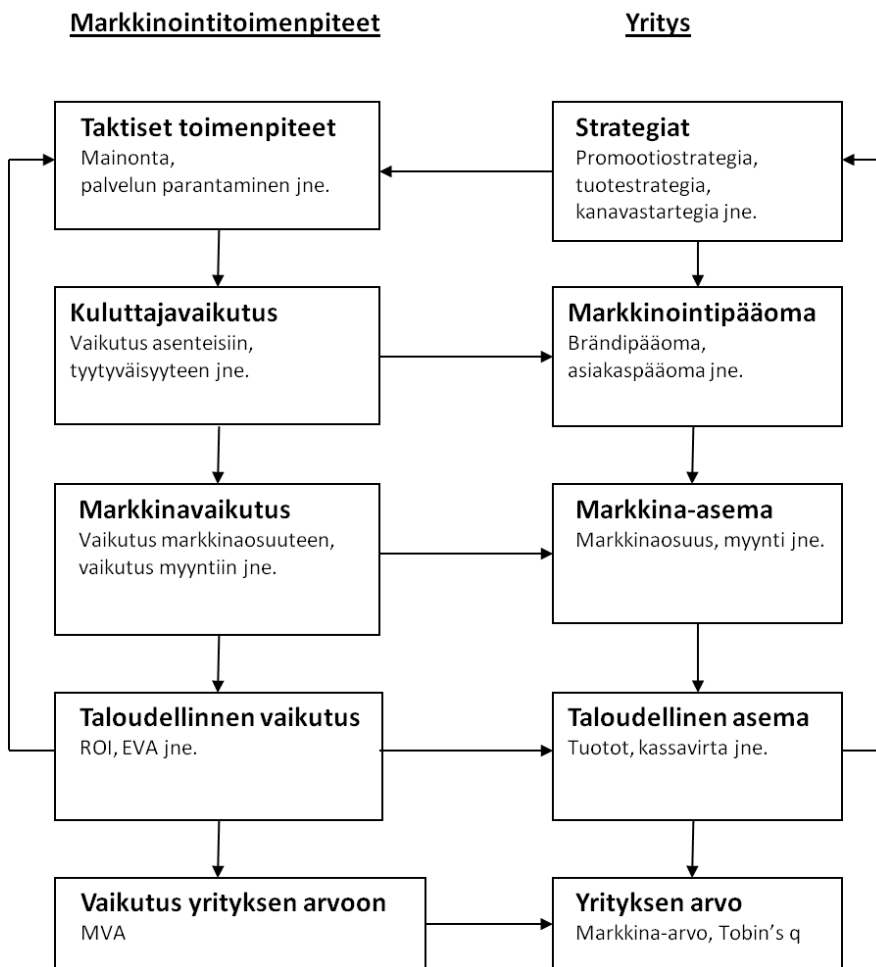
Markkinoinnin tuottavuuden mittaamiseen liittyy kuitenkin kolme haastetta. Ensimmäisenä haasteena on liittää markkinointitoimenpiteet pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Toisena haasteena on erottaa yksittäiset markkinointitoimenpiteet muista toiminnoista. Kolmantena on havaittu, että yksinomaan rahallisten menetelmien käyttö on osoittautunut riittämättömäksi, kun pyritään oikeuttamaan markkinoinnin investointeja. Tähän tarvitaan myös ei-rahallisia mittareita, joiden käyttö onkin lisääntynyt arvioitaessa markkinoinnin tuottavuutta. Keskeistä on se, miten markkinoinnin tehokkuuden ei-rahalliset mittarit kuten asenteet ja ostoaikeisuus ajavat taloudellisen tuloksen mittareita kuten myyntiä, voittoa ja osakkeenomistajien arvoa niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. (Rust ym. 2004b, 76-77)

Markkinoinnista ei puutu mittareita, se mitä puuttuu, on standardoidut mittarit ja mittaristot (Stewart 2009, 637). Markkinoinnin mittarit keskittyvät markkinointitoimenpiteisiin, jotka toteutuessaan edistävät sekä lyhyen että pitkän ajan tulosta. Lyhyen ajan kehityksiä mitataan voitolla ja pitkän ajan kehitykset keskittyvät brändipääoman parannuksiin kuluttajien mielessä sekä imagon parannukseen. (Solcansky & Simberova 2010, 755) Tarkasteltaessa markkinointipääomaa kohteena ovat markkinointikulut esimerkiksi markkinointiviestintä, myynninedistäminen ja muut toimenpiteet ja kuinka ne vaikuttavat markkina-alueen suoritukseen. Yrityksen tulisi tarkkailla, miten nämä kulut vaikuttavat kuluttajien tietoihin, uskomuksiin, tunteisiin ja käyttäytymiseen. Näitä välillisiä tuloksia mitataan yleensä ei-rahallisilla mittareilla, kuten asenteilla ja ostoaikeuksilla. On tärkeä ymmärtää, että markkinointitoimenpiteet kuten mainonta ja uuden tuotteen lanseeraaminen auttavat rakentamaan pitkäaikaista varallisuutta brändi- ja kuluttajapääomaa. (Rust ym. 2004b, 76-77)

## 2.2 Markkinoinnin tuottavuuden viitekehys

Rust ym. (2004b) ovat kehittäneet markkinoinnin tuottavuutta kuvaavan viitekehysten, johon osittain pohjaan tutkimukseni. Viitekehys selittää, kuinka markkinoinnin tuottavuuden välilliset vaikutukset vaikuttavat taloudellisiin mittareihin ja osakkeenomistajien arvoon (Kuvio 1). Markkinoinnin tuottavuuden malli on vaikutuksien ketju, joka liittyy yrityksen tekemiin toimenpiteisiin ja niiden seurauksiin aina strategisista päätöksistä yrityksen arvoon asti. Ketjussa lähdetään liikkeelle yrityksen strategioista, jotka voivat käsittää erilaisia markkinoinnin strategioita kuten promootiostrategian tai tuotestrategian. Nämä strategiat johtavat taktisiin markkinointitoimenpiteisiin kuten mainontaan tai palvelun parantamiseen, joilla on suunniteltu olevan markkinoinnillisia vaikutuksia. Taktiset toimenpiteet puolestaan vaikuttavat kuluttajiin muun muassa heidän tyytyväisyyteensä, asenteisiin brändiä kohtaan ja uskollisuuteen. (Rust ym. 2004b)

Yritystasolla nämä kuluttajamittarit voidaan koota yhteen markkinointipääomaksi, joka jaetaan brändi- ja kuluttajapääomaan. Kuluttajien käyttäytyminen vaikuttaa markkinoihin muuttaen markkinaosuutta ja myyntiä. Nämä yhdessä markkinointipääoman kanssa vaikuttavat yrityksen markkina-asemaan. Lopulta vaikutus kulkee taloudellisten tulosten kautta aina yrityksen arvoon asti. Ensimmäisen mittausperiodin jälkeen yritys saa palautetta ja voi sopeuttaa toimintojaan sen mukaisesti. On huomioitava, että taktiset toimenpiteet ovat saattaneet muuttaa kuluttajien ajattelua koska tahansa, mutta se ei välttämättä vaikuta yrityksen tulokseen. (Rust ym. 2004b) Tutkimuksessani keskityn tämän viitekehysten osalta erityisesti markkinoinnin taktisiin toimenpiteisiin sekä kuluttajavaikutuksiin.



Kuvio 1: Markkinoinnin tuottavuuden ketju (Rust ym. 2004b)

### 2.2.1 Taktiset markkinointitoimenpiteet

Markkinointistrategialla on keskeinen rooli asiakkaiden saamisessa ja pitämisessä, liiketoiminnan kasvun varmistamisessa, pysyvän kilpailuedun kehittämisessä ja liiketoimintaprosessien taloudellisten suoritusten edistämässä (Srivastava ym. 1999). Markkinointistrategia ja markkinoinnin taktiset toimenpiteet vaikuttavat kuluttajien asenteisiin ja toimintaan, jotka puolestaan vaikuttavat myyntiin ja markkinaosuuteen. Taktiset toimenpiteet, jotka saavat alkunsa markkinointistrategiasta, muodostavat yrityksen markkinointitoimenpiteet. Perimmäinen tarkoitus näillä toimenpiteillä on tarjota arvoa kuluttajille, mikä vaikuttaa myönteisesti kuluttajan asenteisiin, käyttäytymiseen ja tyytyväisyyteen kasvattaen markkinointipääomaa, lisäten myyntiä ja markkinaosuutta. (Bush & Underwood 2007b)

Markkinointitoimenpiteet voivat johtaa moniin merkittäviin tuloksiin kuten kuluttajien tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja markkinaosuuden kasvuun, mutta markkinoinnin vastuullisuus ilmenee vain, jos nämä tulokset lopulta kasvattavat osakkeenomistajien varallisuutta (Rao & Bharadwaj 2008, 16). Markkinointitoimenpiteet pitäisi pystyä yhdistämään taloudellisiin tuloksiin. Stewart (2009) väittää, että jokainen markkinointitoimenpide tulisi yhdistää kassavirran lähteeseen ja liiketoimintamalliin. Markkinointitoimenpide esimerkiksi televisiomainos aiheuttaa välillisen markkinoinnin tuloksen, kuten kasvun brändipääomassa, joka puolestaan vaikuttaa taloudelliseen tulokseen. (Stewart 2009)

Markkinointitoimenpiteet voivat aiheuttaa pääsääntöisesti kolmenlaisia tuloksia: lyhytaikainen vaikutus, pitkäaikainen vaikutus ja reaalioptio. Markkinointitoimenpiteiden lyhytaikaiset vaikutukset on pystytty kaikista onnistuneimmin tunnistamaan, mittaamaan ja mallintamaan. Näihin vaikutuksiin lukeutuu muun muassa lisämyynti, liidien luominen, tietoisuus, mieltymys brändiin ja sen valinta sekä ostoaikeus. Nämä vaikutukset on pystytty suhteellisen menestyksekkäästi sitomaan taloudellisiin tuloksiin. Pitkäaikaiset vaikutukset esiintyvät nykyhetkessä, mutta niillä on vaikutusta myös pitkällä aikavälillä. Hyvä esimerkki on brändipääoman rakentaminen. Pitkäaikaisia vaikutuksia on vaikeampi mitata kuin lyhytaikaisia. Kolmas markkinointitoimenpiteiden aiheuttama vaikutus on huonoiten tunnettu ja vaikein mitata. Siinä luodaan tulevaisuuden mahdollisuuksia markkinointitoimenpiteiden kautta eli reaalioptioita. Reaalioptio on vaihtoehdollinen tulevaisuuden mahdollisuus, jonka yritys voi käyttää tai olla käyttämättä. Esimerkiksi brändi luo mahdollisuuden brändin laajentamiseen tulevaisuudessa tai internetsivu tarjoaa mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Stewart 2009)

### **2.2.2 Kuluttajavaikutukset**

Taktisilla markkinointitoimenpiteillä on vaikutusta muun muassa kuluttajien asenteisiin ja tyytyväisyyteen. Arvioitaessa markkinointitoimenpiteiden vaikutusta kuluttajiin on tärkeä ymmärtää viisi avain ulottuvuutta kuluttajan ajattelutavassa: tietoisuus, mielikuvat, asenteet, kiintymys ja kokemus. Kuluttaja- ja brändisuhteella on merkitystä

kuluttajan ostokäyttäytymiseen, joten yrityksen on otettava huomioon useita näkökulmia kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Asiakkaan säilyttämisen miettiminen ei enää riitä, vaan yrityksen on ajateltava esimerkiksi ristiin myymistä, suusta suuhun viestimistä ja asiakkaan elinkaariarvoa. Nämä yksittäisen kuluttajan tasolla olevat käyttäytymiset vaikuttavat yrityksen markkinointipääomaan. (Rust ym. 2004b)

Yritys ei pysty täydellisesti ennustamaan, kuinka paljon yksittäinen asiakas voi edistää sen pääomaa, mutta se voi laskea kuluttajien ominaisuuksien ja yrityksen suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden perusteella odotetun kassavirran yksittäiselle kuluttajalle (Berger ym. 2002, 40). Mielenkiintoista on, miten markkinointitoimenpiteiden muuttuminen vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen. Paljon on opittavaa siitä, miten internetympäristö vaikuttaa kuluttajiin. Lisääntynyt vuorovaikutus muuttaa markkinoijan ja kuluttajan välistä suhdetta tavoilla, joita ei vielä täysin ymmärretä. Uudet teknologiat ovat avanneet uusia kanavia kuluttaja-toimittaja vuorovaikutukselle, mikä lisää tarvetta hallita integroitua markkinointiviestintää. (Rust ym. 2004b, 84)

### **2.3 Liiketoiminnalliset tavoitteet**

Hyvien liiketoiminnallisten tavoitteiden asettaminen voi olla kriittistä yrityksen tulevaisuuden ja menestyksen kannalta. Yrityksen tavoitteita pidetään usein tehokkaan johtamisen lähtökohtana ja strategian, suunnitelmien ja resurssien allokoinnin perustana (Shetty 1979, 71). Ne, jotka asettavat ja toteuttavat tavoitteensa koko yrityksen laajuudelta, päihittävät ne, jotka eivät näin tee (Slemmer 2010, 20). Realististen tavoitteiden muodostaminen ja saavuttaminen on hyvän johtamisen ydin ja jokaisen yrityksen tulisi kiinnittää huomiota hyvin määriteltyihin tavoitteisiin (Shetty 1979, 71).

On olemassa monenlaisia liiketoiminnallisia tavoitteita aina yrityksen tasolta eri osastoiden sisäisiin tavoitteisiin. Suosituimmat taloudelliset tavoitteet keskittyvät yrityksen tuottavuuteen, kasvuun ja markkinaosuuteen, kun taas ei-taloudellisissa tavoitteissa nousee esiin yrityksen sosiaalinen vastuu ja asiakkaiden tyytyväisyys (Shetty 1979). Kaikkien tavoitteiden on kuitenkin oltava täsmällisiä, mitattavia,

toimintasuuntautuneita, realistisia sekä aikaan ja resursseihin sidottuja (Slemmer 2010, 21).

Sosiaaliseen mediaan mentäessä on myös ratkaisevan tärkeää määritellä liiketoiminnalliset tavoitteet. Tavoitteet antavat suunnan markkinointitoimenpiteille sosiaalisen median eri ympäristöissä. Tutkimuksessa nostan esille Sternin (2010, 5) käyttämät kolme liiketoiminnallista tavoitetta, jotka ovat tulojen kasvattaminen, kustannusten alentaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen. Huomion pitäisi aina olla vähintään yhdessä näistä kolmesta liiketoiminnallisesta tavoitteesta, koska näillä on merkitystä pitkällä aikavälillä. (Mt. 4-5)

Tulojen kasvattamista pidetään helpoimpana mitattavana, ja sen mittareina voidaan käyttää käteisvaroja ja myyntiodotuksia, jotka joko ylitetään tai alitetaan. Vaikka huomio usein keskittyy tuottojen tekemiseen, niin silti ei pidä unohtaa innovoida ja etsiä uusia tapoja alentaa kustannuksia. Kustannusten alentamisella voidaan edistää tulosta esimerkiksi alentamalla kuluttajapalvelun tai markkinointitutkimuksen kustannuksia. Asiakastyytyväisyyden lisäämisessä on se hyvä puoli, että se kasvattaa tuottoja ja alentaa kustannuksia. Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen ja on halvempaa myydä olemassa olevalle asiakkaalle kuin etsiä uusi. Yritykset tarvitsevat tyytyväisiä asiakkaita selviytyäkseen. (Sterne 2010, 6-8) Näihin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin palataan vielä sosiaalisen median yhteydessä.

### **3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media on noussut nopeasti suureksi mielenkiinnon kohteeksi niin akateemisessa maailmassa kuin yrity maailmassakin. Se mahdollistaa nopean kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ennennäkemättömällä tavalla. Markkinointi sosiaalisessa mediassa haastaa perinteiset markkinoinnin mallit ja luo uusia tapoja olla yhteydessä asiakkaisiin. Seuraavaksi esitellään tarkemmin sosiaalista mediaa ja sen erilaisia vaikutuksia niin markkinointiin kuin kuluttajiinkin. Myöhemmin tarkastellaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja käydään läpi markkinointitoimenpiteitä, joita sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa, jotta saavutettaisiin asetetut tavoitteet.

#### **3.1 Sosiaalinen media**

Internetin kasvavan suosion myötä ja teknologian kehittymisen ansiosta on kehittynyt uusia applikaatioita kuten MySpace, Facebook ja Twitter, joista on tullut valtavia sosiaalisia ilmiöitä. Joka päivä miljoonat ihmiset käyttävät internettiä kommunikointiin, yhteistyöhön, tiedon jakamiseen ja viihteellisiin tarkoituksiin. Sosiaalinen media edistää tätä vuorovaikutuksen, yhteistyön ja tiedon jakamisen muotoa (Palmer & Koenig-Lewis 2009, 165).

Sosiaalisesta mediasta käytetään myös termiä Web 2.0, joka sai alkunsa vuonna 2004 Tim O'Reillyn ja MediaLive Internationalin järjestämän konferenssin markkinointiin, mutta se on sittemmin levinnyt laajempaan käyttöön (O'Reilly 2005). Termejä sosiaalinen media ja Web 2.0 käytetään usein rinnakkain. Web 2.0 liitetään kuitenkin pääasiassa internetapplikaatioihin ja sosiaalinen media taas kuvastaa näiden applikaatioiden sosiaalista puolta, johon kuuluu muun muassa osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöllisyys ja yhdistävyys. (Constantinides & Fountain 2008, 232) Tutkimuksessa keskityn enemmän tämän ilmiön sosiaaliseen puoleen, enkä teknologisiin ratkaisuihin, joten käytän tässä yhteydessä termiä sosiaalinen media.

Sosiaalinen media on joukko internetpohjaisia applikaatioita, jotka on rakennettu Web 2.0 ideologialla ja teknologialla ja joka sallii käyttäjien tekemän sisällön luomisen ja



jakamisen (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Sosiaalinen media auttaa ihmisiä löytämään toisensa yli maantieteellisten rajojen helposti ja ilman suurempia kustannuksia. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa jakaakseen mielipiteitä ja kokemuksia, kuten kuvia, videoita, musiikkia ja havaintoja toisistaan. Avaintekijänä on, että yksilöt kontrolloivat sosiaalisen median käyttöä. (Lai & Turban 2008, 389)

Sosiaalinen media voidaan ymmärtää joukkona uudenlaisia internetmedioita, jotka jakavat useimmat tai kaikki seuraavista ominaisuuksista (Mayfield 2008, 5):

*Osallistuminen:* sosiaalinen media kannustaa osallistumaan ja palautteen antamiseen kaikille, jotka ovat kiinnostuneita. Se hämärtää rajan median ja yleisön välillä.

*Avoimuus:* useimmat sosiaalisen median palvelut ovat avoimia palautteelle ja osallistumiselle. Ne rohkaisevat äänestämään, kommentoimaan ja jakamaan informaatiota. Sisältöön pääsyä on harvoin estetty.

*Keskustelu:* perinteisessä mediassa on kyse kuuluttamisesta, jossa sisältö lähetetään tai jaetaan yleisölle ja näin ollen sosiaalinen media nähdään kaksisuuntaisena keskusteluna.

*Yhteisöllisyys:* sosiaalinen media mahdollistaa yhteisöjen muodostamisen nopeasti ja tehokkaan kommunikoinnin. Yleensä yhteisöllä on jokin yhteinen mielenkiinnonkohde.

*Yhdistettävyys:* useimmat sosiaalisen median sivut ovat yhdistettävissä toisiin sivuihin, päivityksiin, lähteisiin, artikkeleihin tai ihmisiin linkittämisen kautta.

Näiden ominaisuuksien perusteella sosiaalinen media on ainutlaatuinen ympäristö, joka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia niin yksilöille kuin yrityksillekin. Ihmiset voivat avoimesti kommentoida ja kritisoida asioita ja tuoda mielipiteensä julki. Tietoa pystyy jakamaan ja levittämään laajemmalle kuin ennen ja se on helposti saatavilla. Sosiaalinen media edistää keskustelua ja yhteisöjen muodostamista esimerkiksi tietyn aiheen ympärille, jolloin ihmiset, jotka jakavat saman mielenkiinnonkohteen, löytävät toisensa. Yksilöt tuottavat yhä enemmän sisältöä sosiaalisessa mediassa ja nyt heillä on

mahdollisuus osallistua myös yrityksen sisällön tuottamiseen ja antaa äänensä kuulua yrityksen suuntaan.

### **3.1.1 Sosiaalisen median ulottuvuudet**

Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen: applikaatioihin eli välineisiin, sosiaaliseen vaikutukseen ja teknologiaan (Constantinides 2009).

#### **Välineet**

Sosiaalisen median applikaatioita kutsun tässä yhteydessä sosiaalisen median välineiksi. Kaikkien välineiden tulee olla palveluun perustuvia, yksinkertaisia ja avoimen lähdekoodin omaavia internetratkaisuja. Jatkuvuus ja vähittäinen välineiden kehittäminen vaatii käyttäjiltä uudenlaista mukanaoloa ja vuorovaikutusta, ei pelkästään kuluttamista vaan myös osallistumista, tarkastelua ja sisällön jalostamista. Tämä mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajiin ja heidän mielipiteisiinsä. Uudet, palveluun perustuvat liiketoimintamallit mahdollistavat yksittäisten kuluttajien tavoittamisen. (Constantinides & Fountain 2008) Olen jakanut applikaatiot seitsemään kategoriaan, jotka käydään läpi myöhemmin.

Käyttäjät ovat keskeinen tekijä sosiaalisen median kaikille välineille, ei pelkästään kuluttajana vaan pääasiassa sisällön tuottajana (Constantinides & Fountain 2008, 233). Kaikilla sosiaalisen median välineillä on yhteinen erityispiirre; käyttäjien luoma sisältö, joka vie niitä eteenpäin. Constantinides ja Fountain (2008, 233) ovat määritelleet viisi sosiaalisen median välineiden kategoriaa: blogit, sosiaaliset verkostot, sisältöyhteisöt, foorumit ja sisältöaggregaattorit. Tähän listaan lisäksi vielä mikroblogit ja hakukoneoptimoinnin.

1. *Blogit* ovat internetjulkaisuja, joita voivat tuottaa yksilöt ja yritykset. Blogit ovat mahdollisesti tunnetuin sosiaalisen median muoto, joka kasvaa nopeasti. Niihin on usein liitettyä digitaalista audiota tai videoita. (Constantinides & Fountain

2008, 233; Palmer & Koenig-Lewis 2009, 164) Esimerkkinä [www.blogspot.com](http://www.blogspot.com).

2. *Sosiaaliset verkostot* ovat applikaatioita ja sallivat käyttäjien luoda omat henkilökohtaiset internetsivut, jotka ovat muiden käyttäjien nähtävillä yhteystietoja vaihdettaessa (Constantinides & Fountain 2008, 233). Sivujen kautta käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja jakaa sisältöä. Suurimmat sosiaaliset verkostot ovat Facebook, MySpace ja Bebo. (Mayfield 2008, 6)
3. *Sisältöyhteisöt* ovat internetsivuja, jotka järjestävät ja jakavat tietynlaista sisältöä. Sisältö voi liittyä esimerkiksi kuvien, videoiden tai tiedon jakamiseen. Esimerkkejä sisältöyhteisöapplikaatioista ovat Youtube, Flickr ja Wikipedia. (Constantinides & Fountain 2008, 233)
4. *Foorumit* ovat sivuja, joilla vaihdetaan ajatuksia ja tietoa yleensä tiettyyn aiheeseen liittyen (Constantinides & Fountain 2008, 233). Foorumit ovat tehokas ja suosittu internetyhteisöjen muoto (Mayfield 2008, 6). Suomi24 on Suomen suurin verkkoyhteisö.
5. *Sisältöaggregaattorit* ovat applikaatioita, jotka sallivat käyttäjien valita minkälaista sisältöä he haluavat vastaanottaa (Safko & Brake 2009, 13). Nämä sivustot käyttävät RSS (Really Simple Syndication) tekniikkaa esimerkkinä [www.google.com.ig](http://www.google.com.ig) (Constantinides & Fountain 2008, 233).
6. *Mikroblogeissa* yhdistyy sosiaalinen verkosto ja sopivan lyhyt bloggaaminen, jossa pieni määrä sisältöä (päivitys) jaetaan internetissä ja matkapuhelinverkossa. Twitter on selkeä johtaja tässä kentässä. (Mayfield 2008, 6)
7. *Hakukoneoptimointi* on yksi tärkeimmistä internetin ominaisuuksista. Yrityksen löytyminen verkosta on tehtävä asiakkaalle helpoksi (Safko & Brake 2009, 14). Hakukonemarkkinointi on esimerkiksi Googlen kautta ostettavaa eri hakusanoilla näkyvää tekstimainontaa (Isokangas & Vassinen 2010, 194).

## **Sosiaalinen vaikutus**

Sosiaalisesta mediasta on tullut monille kuluttajille keskeinen osa jokapäiväistä elämää (Constantinides 2009, 10). Tarve kuulua ja kommunikoida ihmisten kanssa yhteisistä asioista ja mielenkiinnonkohteista on voimistunut ja tullut helpommaksi sosiaalisen median myötä (Lai & Turban 2008, 399). Tässä ympäristössä on monenlaisia tapoja olla vuorovaikutuksessa, luoda ja jakaa sisältöä sekä osallistua, mikä johtaa siihen, että jokainen käyttäjä voi olla aktiivinen osallistuja, arvostelija ja julkaisija (Constantinides 2009, 11-12). Kuluttajat voivat helposti luoda tai liittyä yhteisöön heidän oman mielenkiintonsa mukaan ja jakaa kokemuksiaan ja tietojaan asioista ja myös yrityksistä.

## **Teknologia**

Kommunikaatiota, yhteistyötä ja sisällön luomista tukee innovatiivinen teknologia (Lai & Turban 2008). Yllä mainittujen välineiden toiminta perustuu uuteen sekä vanhempaan teknologiaan. Monet sosiaalisen median applikaatiot on tuotettu harrastelijoiden toimesta, mutta myös isot yritykset kehittävät ja päivittävät niitä. (Constantinides 2009, 11-12) Seuraavassa on lyhyet kuvaukset suosituimmista teknologisista ratkaisuista.

*RSS* (Really Simple Syndication) tapa ryhmitellä ja muokata internetsisältöä.

*Wiki* on applikaatio, joka sallii yhteisjulkaisun.

*Widgetti* sallii applikaatioiden, sovellusten ja käyttöjärjestelmien liittämisen.

*Mash-upit* ovat sisältöaggregaattoreita toisesta internetlähteestä, jolla luodaan uusi yhteys.

*AJAX* on nettikehitystekniikka, jota käytetään interaktiivisen internettiapplikaation luomiseen.

Sosiaalinen media tuo liiketoimintaan uusia haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia saamalla yhteyden markkinoihin ja ylläpitämällä sitä, oppimalla kuluttajien tarpeista ja mielipiteistä sekä olemalla heihin vuorovaikutuksessa suoraan ja henkilökohtaisella tavalla (Constantinides & Fountain 2008, 233). Internet ja

sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinoinnissa käytettäviä välineitä ja teknologiaa, mutta ne muuttavat myös tapaa tehdä markkinointia. Kuluttajien tapa reagoida markkinointiin on muuttunut ja yritysten on etsittävä uusia lähestymistapoja.

## **3.2 Markkinointi murroksessa sosiaalisen median myötä**

Markkinointi on muuttunut kautta historian ja nyt käsillä on uusi muutoksen aika, kun yhteisölliset välineet otetaan mukaan yrityksen markkinointivälineiksi. Tässä luvussa käydään läpi, miten sosiaalinen media on vaikuttanut muun muassa brändiin ja kuluttajien ostopäätöksentekoon.

### **3.2.1 Internetin ja sosiaalisen median nousun aiheuttamia muutoksia markkinoinnissa**

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisten ihmisten näkökulmasta helposti lähestyttävissä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään paljon aikaa, keskustellaan ja viihdytään. Julkaisemiseen keskittyvän internetin muuttumista keskustelua ja tiedon avoimuutta painottavaksi verkostoksi kutsutaan monella nimellä muun muassa Web 2.0 ja sosiaalinen media. Internetin kehittäjien visio siitä, miten sitä tulisi käyttää: vuorovaikutteisena, kaksisuuntaisena kanavana, on vihdoin toteutunut. (Salmenkivi & Nyman 2008, 29, 36) Internet on mullistanut maailmaa monella tavalla ja sosiaalinen media on yksi kehitysaskel eteenpäin. Se on nykyään myös helposti kaikkien saatavilla ja käytettävissä.

Massakommunikaatioteknologia, kuten radio ja televisio, tarjosi yrityksille markkinoijalta-kuluttajille –välineet. Internetin kehittymisen myötä kuluttajille aukeni mahdollisuus puhua takaisin yrityksille. (Deighton & Kornfeld 2009, 4) Kuluttajille on luotu verkottumiskeino, joka synnyttää uudenlaisia ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa, vaikuttamista ja tarpeita (Juslén 2009, 34-35). Sosiaalisella medially on monia ominaisuuksia, jotka tekevät siitä erilaisen perinteiseen mediaan nähden. Perinteisiä menetelmiä kuitenkin myös tarvitaan ja sosiaalinen media tarjoaa erilaisia keinoja, joita voi käyttää täydentämään perinteisiä kanavia. (Evans 2008, 33)

Sosiaalisen median välineitä ei kuitenkaan alun perin kehitetty kaupallisiin tarkoituksiin, vaan kuluttajille. Tosin markkinoijat ovat alkaneet yhä enemmän tutkia, miten näitä sosiaalisen median verkostoja voi hyödyntää markkinoinnissa (Deighton & Kornfeld 2009, 4). Internetin ja sosiaalisen median kehittymisen myötä on nähtävissä muutoksia myös markkinoinnissa.

Markkinointi on oleellinen osa menestyvää yritystä. Kellerin ja Kotlerin (2009b, 5) mukaan markkinointi on prosessi, jolla kommunikoidaan arvoa asiakkaalle ja tyydytetään tarpeet kannattavasti. Markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit ovat muuttumassa. Markkinointia on perinteisesti toteutettu mallilla, jossa rakennetaan tuotevalikoima eli tarjooma, ja suostutellaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palvelujen käyttäjiksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59) Yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ja roolien muuttuessa myös toimintatapojen on kehityttävä.

Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet uusien kommunikaatiotapojen syntymisen ja markkinointikeinojen kehittämisen. Viraalimarkkinointi, buzz-markkinointi, guerilla-markkinointi ja muut suusta-suuhun –markkinointimuodot perustuvat sosiaaliseen verkostoitumiseen ja niitä hyödynnetään nykyään markkinoijien keskuudessa (Owen & Humphrey 2010, 7). Yritysten on tarkoin harkittava, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa ottaa osaksi yrityksen markkinointia.

Salmenkiven ja Nymanin (2008, 60-63) mukaan markkinoinnin muutoksen taustalla on kolme asiaa: digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. Internetin mahdollistama maailmanlaajuinen tiedonvälitys tekee median kulutuksesta vuorovaikutteista. Digitaalisuus tuo liiketoiminnalle uusia mahdollisuuksia, mutta myös haasteita palvelukonseptien ja kuluttajien kasvavan vallan myötä. Mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä vähentää kohdennettujen massamedioiden suosiota. Sisältömäärä on moninkertaistunut ja median jakelukanavat ovat muuttuneet kaksisuuntaiseksi; median käyttäjät voivat tuottaa sisältöä kuluttamisen lisäksi. Kulutustottumukset ovat muuttuneet, mikä hankaloittaa kohderyhmien tavoittamista heille mielekkäällä tavalla. Yritysten kannalta suurin

muutos on kuitenkin asiakkaiden kasvanut valta. Kuluttajat keskustelevat foorumeilla ja näiden kanavien vaikutusvalta voi ulottua yrityksen tuotteisiin ja brändeihin. (Mt. 60-63)

Internet ja sosiaalinen media vaikuttavat nyt samalla toiminta-alueella kuin massamediat. Sosiaalinen media kuitenkin eroaa perinteisestä mediasta olemalla monisuuntainen ja reaaliaikainen. Sosiaalisen median palvelut ovat riippuvaisia käyttäjien panostuksesta, koska sosiaaliset verkostot ovat niin hyviä kuin niiden käyttäjien luoma ja jakama sisältö (Burke ym. 2009). Kuluttajat vaativat entistä kattavampia vuorovaikutusmahdollisuuksia ja avoimempaa keskustelua yritysten kanssa itse valitsemissa mediakanavien kautta (Salmenkivi & Nyman 2008, 63). Sosiaalisessa mediassa onkin oleellista tavoittaa oikeat ihmiset oikealla viestillä oikeaan aikaan.

### **3.2.2 Brändi ja sosiaalinen media**

Aaker (1991, 7) määrittelee, että brändi voi olla nimi, termi, merkki, symboli, design tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on määrittää yrityksen tuote tai palvelu sekä erottaa ne kilpailijoista. Brändeillä on monta arvokasta funktiota kuten olla merkkinä yrityksen tuotteille. Kuluttajille brändi voi tehdä tuotteiden valinnasta helpompaa, taata tietyn laatutason, vähentää riskiä ja synnyttää luottamusta. Markkinointitoimenpiteiden avulla brändi rakennetaan itse tuotteeseen, joita kuluttajat sitten käyttävät. Näin ollen brändi kuvastaa kokonaiskokemusta, joka kuluttajalla on tuotteesta. (Keller & Lehmann 2006, 740)

Brändeillä on myös merkitystä määriteltäessä markkinoinnin tehokkuutta ja brändit ovat siten pääomaa taloudellisessa mielessä. Brändeillä on vaikutusta kolmella tasolla: kuluttajamarkkinoilla, tuotemarkkinoilla ja taloudellisilla markkinoilla. Näiden yhteisarvoa kutsutaan usein brändipääomaksi. (Keller & Lehmann 2006, 740) Brändipääoma on brändiin liittyvää varallisuutta, joka parantaa (tai heikentää) tuotetta tai palvelua. Brändin varallisuus ohjaa brändien kehittämistä, johtamista ja mittaamista ja se koostuu neljästä osa-alueesta: brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä ja brändiuskollisuudesta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38)

Markkinointiympäristö on muuttunut valtavasti viimeisten kymmenien vuosien aikana. Teknologia ja internet ovat muuttaneet sitä, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa ja kommunikoivat keskenään. Brändäämisestä on samanaikaisesti tullut keskeinen osa yritysten markkinointia (Aaker & Joachimsthaler 2000). Perinteinen lähestymistapa brändäämiselle korostaa massamedioiden käyttöä, mutta nykyään, kun kuluttajilla on käytettävissään valtava määrä informaatiota brändeistä, tuotteista ja yrityksistä, perinteinen tapa vaikuttaa riittämättömältä (Keller 2009a, 139). Näiden kehitysten myötä on luotava uusia lähestymistapoja ja katsontakantoja brändeille uudessa sosiaalisen median ympäristössä.

Sosiaalinen media on luonut uusia vaatimuksia brändeille. Brändin tulee olla ihmisten *tiedossa*. Sosiaalinen media palkitsee brändin, joka on erottuva ja todellinen, sellainen johon kuluttajat voivat olla yhteydessä. Nykyään pitää ajatella brändiä, mutta myös kuluttajaa, niinpä brändin pitää olla *merkityksellinen* kuluttajille. Sosiaalisen median viestit ovat useimmiten erilaisia kuin mainosviestit, mikä tekee niistä helposti *jaettavia*. (Faust & Householder 2009, 46) Brändeillä, jotka pystyvät vastaamaan näihin vaatimuksiin, on paremmat edellytykset saavuttaa hyvä yhteys kuluttajiin kuin brändeillä, jotka epäonnistuvat näissä vaatimuksissa. Sosiaalinen media antaa markkinoijille jatkuvasti uusia tapoja tarjota parempaa yhteenkuuluvuutta brändin ja kuluttajan välillä (Martin & Todorov 2010, 65).

Aidolla brändillä on selvä imago ja tarkoitus. Sellaisen brändin luominen vaatii ymmärrystä yrityksestä, itse brändistä ja sen haluttavuudesta. Aito brändi on rakennettu sisältä ulospäin ja se kertoo tositarinaa, josta on tehty merkityksellinen. Tällöin tarina tulee yrityksen ytimestä. (Faust & Householder 2009, 47, 51) Sosiaalisen median aikakautena brändääminen on dialogia, jota käydään asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Weber 2007, 97). Se, mitä asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat puhuvat, on yhteydessä siihen, minkälainen asema brändillä on sosiaalisen median ympäristössä.

Asiakkailla on enemmän valtaa brändeihin ja yrityksiin nähden kuin koskaan ennen suusanallisen viestinnän kautta (Ramsay 2010, 257). Näin ollen brändien merkitys



korostuu, kun valta siirtyy osittain asiakkaille sosiaalisen median myötä. Yrityksille on entistä tärkeämpää saada perusasiat oikein kehittämällä ja toteuttamalla vakuuttava brändilupaus (Barwise & Meehan 2010, 80). Perinteinen yhdeltä monelle (one-to-many) keskustelu on korvautunut monelta monelle (many-to-many) keskustelulla (Lii ym. 2004, 486). Sosiaalisen median aikana on entistä vaarallisempaa tuottaa asiakkaille pettymystä, koska viestit kantautuvat kauemmas ja useammalle kuin ennen. Sosiaalisen median ympäristössä on pidettävä kiinni brändilupauksesta samalla, kun etsitään uusia menestysmahdollisuuksia (Barwise & Meehan 2010, 83).

### **3.2.3 Sosiaalisen median vaikutus ostopäätöksentekoon**

Kuluttajat haluavat edelleen selkeitä brändilupauksia ja tarjouksia, joita he arvostavat. Se milloin ja miten kuluttajat ovat valmiita ottamaan viestejä vastaan, on kuitenkin muuttunut. Yrityksen on löydettävä oikeat kosketuspisteet (touchpoints), joissa kuluttajat ovat valmiita ottamaan viestejä vastaan ja selvitettävä, miten olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa näissä pisteissä. (Edelman 2010, 64) Tärkeää onkin kohdistaa oikea viesti oikeille ihmisille oikeissa sosiaalisen median kosketuspisteissä (Wright ym. 2010, 73). Kosketuspisteissä yritykset ja brändit voivat olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa sopivaan aikaan ja paikkaan nähden (Martin & Todorov 2010, 61).

Markkinoijat ovat pitkään käyttäneet suppilo –mallia kuvaamaan päätösprosessia. Perinteinen ostopäätössuppilo sisältää kolme vaihetta: tietoisuuden, harkinnan ja ostamisen (Evans 2008, 82). Siinä kuluttajat aloittavat suppilon leveältä reunalta, missä heillä on mielessään suuri määrä potentiaalisia brändejä ja järjestelmällisesti karsivat vaihtoehtoja, kunnes ovat valinneet sen yhden, jonka ostavat. Ostons jälkeen suhde brändiin tyypillisesti keskittyy tuotteen tai palvelun käyttöön. (Kotler & Armstrong 2004, 472-473) Yritykset ovat perinteisesti käyttäneet maksullista mediaa push –markkinointiin hyödyntäen muutamia hyvin määriteltyjä kosketuspisteitä saadakseen aikaan tietoisuutta ja vaikuttaakseen kuluttajien ostopäätökseen (Edelman 2010, 64).

Evans (2008) korostaa sosiaalisen palautteen kierron roolia ostopäätöksen vahvistamisen välineenä. Sosiaalisen palautteen kierrossa ostopäätösuppilo laajennetaan koskemaan ostamisen jälkeistä kokemusta koko markkinointiprosessissa. Sosiaalinen media yhdistää nämä kokemukset takaisin ostoprosessiin sosiaalisen palautteen kierrossa. Kierron saa aikaan oston jälkeiset mielipiteet, jotka muodostuvat odotuksista ja varsinaisesta tuote- tai palvelukokemuksesta. (Mt, 82-83) Kuluttajien kommentit tuotteista sosiaalisessa mediassa aiheuttavat positiivista tai negatiivista puhetta brändeistä ja virtuaaliset viestit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin (Chung & Austria 2010, 581). Kuluttajat myös ottavat mieluummin ostopäätökseen liittyvää informaatiota vastaan ystäviltään tai muilta henkilökohtaisilta kontakteilta kuin yrityksen virallisista lähteistä. Jos suhde brändiin on kuitenkin tarpeeksi vahva, kuluttajat ostavat sen uudelleen käymättä läpi aikaisempia päätöksentekoprosessin vaiheita (Edelman 2010, 65).

Nykyään kuluttajat kuitenkin ovat yhteydessä brändeihin uusilla tavoilla. McKinsey Quarterlyn (Edelman 2010, 64-65) tutkimus on osoittanut, että kuluttajat eivät sittenkään järjestelmällisesti vähennä vaihtoehtojaan, vaan nykypäivän kuluttajilla on toistuvampi ja vähemmän yksinkertainen päätöksentekoprosessi. Tässä prosessissa kuluttajat lisäävät ja vähentävät brändejä harkintaryhmästä laajennetun arviointivaiheen aikana. Oston jälkeen heillä on usein avoin suhde brändiin ja he jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. (Ma. 64-65) Kuluttajiin ei vaikuta pelkästään perinteinen markkinointi, vaan myös hallittavat internetmarkkinointikokemukset sekä hallitsemattomat sosiaalisen median kautta saatavat kokemukset. Markkinoijat ovat huomanneet, että vaikuttaminen kuluttajiin perinteisillä markkinoinnin keinoilla ja medioilla on heikentynyt. (Constantinides & Fountain 2008, 239-240) Kuluttajien mieltymykset ja kokemukset eivät enää muodostu pelkästään yrityksen viestinnästä, vaan kuluttajien päätöksenteko perustuu yhä enemmän yrityksen ulkopuolisiin lähteisiin, joita markkinoijat eivät pysty kontrolloimaan.

### **3.3 Sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi**

Yritysten käytettyä miljoonia euroja mainontaan, jota kuluttajat torjuvat tai jättävät huomioimatta, markkinoijien on arvioitava uudelleen markkinointimenetelmänsä ja keskityttävä asiakassuhdemarkkinointiin (Wright ym. 2010, 73). Asiakaskeskeisessä markkinoinnissa ajatuksena on asiakkaan sitouttaminen ja yhä enemmän markkinointiin osallistuu koko yrityksen henkilöstö. (Keller & Kotler 2009b) Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille vuorovaikutteisen keskusteluympäristön, jossa on mahdollista edistää suhdetta asiakkaisiin (Chung & Austria 2010, 581). Sosiaalinen media toimii kokonaisvaltaisena markkinoinnin edistäjänä ja asiakassuhteen syventäjänä, mihin voidaan sisällyttää koko henkilöstö.

Ennen kuin yritys ryhtyy käyttämään sosiaalista mediaa, sen on tiedettävä, miten asiakkaat ovat valmiita käyttämään sitä ja mitkä ovat yrityksen omat tavoitteet. Li ja Bernoff (2008) ovat kehittäneet neljävaiheisen suunnitteluprosessin, lähtien asioista, joita yritysten tulisi käyttää rakentaessaan sosiaalisen median strategiaa. Tämä POST – malli koostuu ihmisistä (people), tavoitteista (objectives), strategiasta (strategy) ja teknologiasta (technology). Tavoitteita käsitellään tässä yhteydessä toimenpiteinä, koska ne kuvastavat markkinointitoimenpiteitä, joita yritykset voivat sosiaalisessa mediassa käyttää. Tämä malli toimii myös tutkimukseni teoreettisen viitekehyksen pohjana. Seuraavaksi käydään sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessin vaiheet tarkemmin läpi.

#### **Ihmiset**

Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja tiedettävä, miten nämä ovat valmiita toimimaan sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on arvioida, miten asiakkaat voisivat osallistua perustuen siihen, mitä he jo tekevät sosiaalisessa mediassa. (Li & Bernoff 2008, 67) Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat ilmaista mielipiteitään ja jakaa viestejä missä ja milloin vain (Chung & Austria 2010, 581). Se vaikuttaa siihen, miten ihmiset työskentelevät, kommunikoivat ja tekevät yhteistyötä (Kreitzberg 2009, 45). Asiakkaat

ovat halukkaampia osallistumaan enemmän, jos heille tarjotaan siihen oikeat kanavat ja välineet.

## Toimenpiteet

Yrityksen on määriteltävä ne toimenpiteet, joita se haluaa sosiaalisessa mediassa toteuttaa. Näillä markkinointitoimenpiteillä sosiaalisessa mediassa on ratkaiseva merkitys strategian onnistumisessa (Li & Bernoff 2008, 68). Markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa toteutetaan valittujen sosiaalisen median välineiden avulla. Näiden toimenpiteiden kautta yritys voi olla enemmän yhteydessä asiakkaisiin ja ne sisältävät paljon keskustelua, varsinkin asiakkaiden välistä. Li ja Bernoff (2008, 68-69) ovat esittäneet viisi toimenpidettä, joista yritys voi valita yrityksen kokonaistavoitteisiin sopivimman tai sopivimmat toimenpiteet.

1. *Kuunteleminen (Listening)*: Sosiaalista mediaa käytetään tutkimiseen ja asiakkaiden ymmärtämiseen. Tämä toimenpide sopii parhaiten yrityksille, jotka tavoittelevat asiakkaiden näkemyksiä markkinointia ja tuotekehitystä varten.
2. *Keskusteleminen (Talking)*: Sosiaalisella medially levitetään yrityksen viestejä. Toimenpide sopii yrityksille, jotka ovat valmiita laajentamaan nykyisiä digitaalisen markkinoinnin hankkeita vuorovaikutteisemmiksi kanaviksi.
3. *Innostaminen (Energizing)*: Asiakkaista etsitään innokkaimmat yrityksen kannattajat ja käytetään sosiaalista mediaa vahvistamaan ja levittämään heidän suusanallista viestintää. Tämä toimii parhaiten yrityksillä, joilla on innokkaita brändin kannattajia.
4. *Tukeminen (Supporting)*: Laaditaan sosiaalisen median välineistä tukiverkosto, joka auttaa asiakkaita tukemaan toisiaan. Menetelmä toimii tehokkaasti yrityksillä, joilla on huomattavat tukikustannukset ja asiakkaat, jotka kokevat yhteenkuuluvuutta.
5. *Osallistaminen (Embracing)*: Sisällytetään asiakkaat liiketoimintaan käyttämällä heidän apuaan tuotteiden suunnittelussa. Tämä on kaikista haasteellisistä toimenpiteistä ja sopii parhaiten yrityksille, jotka ovat onnistuneet menestyksellisesti ainakin yhdessä edeltävistä toimenpiteistä.

## **Strategia**

Monet yritykset tekevät sen virheen, että yrittävät hyödyntää sosiaalista mediaa ilman kunnan strategiaa (Wright ym. 2010, 77). Kehitettäessä sosiaalisen median strategiaa on mietittävä, keitä yrityksen asiakkaat ovat, mitä he tekevät ja onko yrityksen tuottama tieto heille arvokasta (Hensel & Deis 2010, 89). Strategiassa yrityksen tulee määrittellä, mitä se haluaa asiakassuhteiltaan sosiaalisen median myötä. Näin se pystyy paremmin ennakoimaan mahdollisia muutoksia ja myös mittaamaan niitä strategian ollessa käynnissä. Yrityksen on otettava huomioon myös työntekijät, jotka saattavat kokea muutokset uhkaavina, ja saatava heidät uskomaan uuteen lähestymistapaan. (Li & Bernoff 2008, 68)

## **Teknologia**

Yrityksen päästyä yhteisymmärrykseen ihmisistä, toimenpiteistä ja strategiasta on aika valita sopivat teknologiset ratkaisut, joihin kuuluvat muun muassa blogit, wikit ja sosiaaliset verkostot (Li & Bernoff 2008, 68). Oikeita teknologioita valittaessa on otettava edelleen huomioon asiakkaat, mitä teknologiaa he luontaisesti käyttävät sekä tavoitteet, jotka yritys haluaa saavuttaa käyttäessään sosiaalista mediaa. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin enemmän kyse ihmisistä ja liiketoimintastrategiasta kuin teknologiasta (Kreitzberg 2009, 41).

### **3.3.1 Markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalinen media vaikuttaa yrityksen ja asiakkaan voimasuhteisiin asiakkaan hyväksi, jolloin yrityksen on kehitettävä uusia markkinointistrategioita ja lähestymistapoja (Constantinides & Fountain 2008, 242). Kun yritykset lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan, niiden on muutettava markkinointiajatteluaan. Massamarkkinoinnin sijasta yritysten on keskitettävä huomionsa vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa (Mazurek 200, 75). Yritysten on kehitettävä toimintaansa niin, että ne voivat olla yhteydessä asiakkaisiin vuorovaikutteisissa yhteisöissä (Hipperson 2010, 263). Sosiaalisessa

mediassa voi rakentaa vuorovaikutteisia asiakassuhteita eri toimenpiteillä. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi nämä markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa.

### **Kuunteleminen**

On sanottu, että brändi kuuluu asiakkaille, ei yrityksille (Li & Bernoff 2008, 78). Sosiaalisessa mediassa asiakkaat keskustelevat keskenään yritysten brändeistä. Näin ollen yritysten on kuunneltava, mitä asiakkaat sanovat brändistä, tuotteista ja palveluista. (Hipperson 2010, 263) Yritysten teettämien markkinatutkimusten kautta on vaikea saada todellista kuluttajien näkemystä selville. Kuuntelemalla asiakkaiden keskinäistä keskustelua, opitaan tuntemaan asiakkaiden ajattelutapoja. Asiakkaat tuottavat paljon uusia ideoita tuotteista tai palveluista, joita he käyttävät keskustellessaan toistensa kanssa. Yrityksen on vain kuunneltava. (Li & Bernoff 2008, 79, 95) Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on ensisijaisesti kyse kuuntelemisesta, keskustelun ymmärtämisestä ja vasta näiden jälkeen puhumisesta.

Sosiaalisessa mediassa on niin valtavasti kommentteja ja tietoa, että sitä on jollakin tavalla pystyttävä jäsentämään ja sieltä on poimittava oleellimmat asiat. Tähän voidaan käyttää kahta kuuntelemisen strategiaa, joilla saadaan oikeata tietoa kuluttajien mielipiteistä. Ensimmäinen strategia on perustaa yhteisö, jossa kohderyhmä keskustelee keskenään ja yritys voi kuunnella. Toiseksi yritys voi tehdä brändin monitorointia esimerkiksi palkkaamalla yhteistyökumppanin tarkkailemaan käytyjä keskusteluja, joista yritys sitten saa raportin. Yrityksen on kuitenkin itse reagoitava saamaansa tietoon. (Li & Bernoff 2008, 81-82) Kuunteleminen on olennaisin toimenpide, mitä yrityksellä voi olla sosiaaliseen mediaan mentäessä, koska se liittyy kiinteästi muihin toimenpiteisiin. Sen avulla yritys pystyy toteuttamaan muita toimenpiteitä tai ainakin saamaan tukea niiden toteuttamiseen.

### **Keskusteleminen**

Mainonnassa on kyse toistosta ja massoista, kun taas suhdetoiminnassa tavoitellaan näkyvyyttä ilmaisissa medioissa (Li & Bernoff 2008, 102). Tarjonnan lisääntyessä ja

teknologian kehittyessä mainosviestin huutaminen ei ole enää yhtä tehokasta kuin se oli ennen. Sosiaalisessa mediassa keskustellaan, joten markkinoijien on syytä pitää tämä mielessä ja osallistua keskusteluun keskustelemalla asiakkaiden kanssa, eikä vain puhumalla asiakkaille (Wright ym. 2010, 77). Sosiaalinen media on kasvattanut suusanallisen viestinnän tehokkuutta ihmisten keskuudessa ja tähän viestintään luotetaan enemmän. Jos yritys haluaa vaikuttaa kuluttajiin keskellä ostopäätösprosessia sosiaalisen median kautta, niin keskustelu toimii paremmin kuin huutaminen. (Li & Bernoff 2008, 102) Markkinointia sosiaalisessa mediassa kuvastaa keskustelu ja yhteisöllisyys (Gillin 2008, 1). Yritys voi esimerkiksi perustaa Facebook –sivun, mutta kuluttajat odottavat myös yrityksen vastaavan kysymyksiin ja kommentteihin, joten yrityksen on varauduttava olemaan aktiivinen.

Keskustelua sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa monella tavalla. Li ja Bernoff (2008, 102-103) ovat esitelleet neljä yleisintä ja tehokkainta tapaa. Yritys voi tuottaa internettiin viraalin videon ja antaa ihmisten jakaa sitä eteenpäin. Esimerkiksi Blendtec teki erilaisia sekoitusvideoita, joista kuuluisin on iPhoneen sekoitus. Osallistumalla sosiaalisiin verkostoihin kuten Facebookiin yritys voi laajentaa tavoitettavuutta ja mahdollisesti luoda keskustelua. Yritys voi valtuuttaa esimerkiksi johdon tai henkilökunnan kirjoittamaan blogia, joka herättää keskustelua ja mahdollistaa erilaisen lähestymistavan kuin perinteiset lehdistötiedotteet. Sisältöyhteisön perustaminen taas on tehokas tapa saada yhteys asiakkaisiin ja tuoda heille arvoa. Se on myös hyvä tapa viedä markkinointiviestejä eteenpäin, kunhan se on tehty harkiten ja on pysähdetty myös kuuntelemaan. (Mt. 102-103)

## **Innostaminen**

Innostamisessa on kyse suusanallisesta (word of mouth) viestinnästä. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että kuluttajat uskovat enemmän käyttäjien luomaan sisältöön ja viesteihin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisestä massamediasta lähtöisin oleviin viesteihin (Chung & Austria 2010, 581). Jos kuluttajat eivät saa yhteyttä brändiin, heistä tulee vähemmän lojaaleja brändille ja he alkavat luottaa enemmän toisiinsa. Word of Mouth Association pitää suusanallista viestintää ”rehellisimpänä markkinoinnin

muotona, mikä rakentuu ihmisten luonnolliselle halulle jakaa kokemuksiaan toisilleen.” (Li & Bernoff 2008, 131) Innostamisessa hyödynnetään suusanallista viestintää olemalla yhteydessä yrityksen sitoutuneimpiin asiakkaisiin ja välittämällä heidän kauttaan yrityksen viestiä eteenpäin.

Suusanallinen viestintä toimii kolmesta syystä. Ensinnäkin se on uskottavaa, koska toiset kuluttajat ovat uskottavampia tiedonlähteitä kuin media. Toiseksi se on itseään vahvistavaa. Yhden ihmisen sanomana tieto on mielenkiintoista, mutta viideltä ihmiseltä kuuleman tiedon täytyy olla totta. Kolmanneksi se on itseään levittävää. Tuotteen ollessa käyttämisen arvoinen suusanallinen viestintä luo lisää suusanallista viestintää. (Li & Bernoff 2008, 130) Tutkimukset osoittavat, että suusanallinen viestintä, joka on levitetty internetyhteisöjen jäsenten toimesta, voivat luoda arvokkaampia asiakkaita kuin perinteisen mainonnan kautta saadut asiakkaat (Moran & Gossieaux 2010, 232). Lisäksi merkittävät jäsenet brändiyhteisöissä voivat lisätä suusanallisen viestinnän markkinoinnillista tehoa jopa 50 prosenttia (Wright ym. 2010, 75). Asiakkaiden innostaminen johtaa usein myös heidän osallistamiseen.

## **Tukeminen**

Sosiaalinen media on väistämättä kanava asiakkaiden tukemiseen ja palvelemiseen (Chung & Austria 2010, 581). Perinteinen yrityksen asiakaspalvelu on joko puhelinpalvelu tai internetissä ”tee se itse” –palvelu. Yritykset yrittävät jatkuvasti säästää rahaa esimerkiksi ulkoistamalla asiakaspalvelunsa. Asiakkaat kuitenkin helposti kyllästyvät pitkiin puhelinjonoihin ja turhautuvat. Internetin ja sosiaalisen median myötä yrityksen ja asiakkaan välillä on tasavertaisempi suhde ja yritykset voivat kehittää asiakaspalveluaan luomalla esimerkiksi yhteisön, jossa asiakkaat saavat vastauksia kysymyksiinsä joko yritykseltä tai toisiltaan.

Yksinkertaisimmillaan sosiaalisessa mediassa tukeminen tapahtuu kysymällä ja vastaamalla. Sellaiset yritykset, jotka maksimoivat asiakaspalvelunsa kuuntelun ja vastaamisen keinoin menestyvät parhaiten. (Ramsay 2010, 257) Kun asiakkaille luodaan mahdollisuus esittää kysymyksensä avoimesti niin, että toiset asiakkaat voivat



nähdä ne, asiakkaat pystyvät auttamaan toisiaan vastaamalla noihin kysymyksiin. Ihmiset luottavat yhä enemmän toisiinsa hakiessaan informaatiota ja ovat myös valmiita kuluttamaan paljon aikaa toistensa auttamiseen. (Li & Bernoff 2008, 158, 169)

## **Osallistaminen**

Mitä enemmän käyttäjät osallistuvat ja luovat sisältöä, sitä arvokkaampi sosiaalinen media on. Se on ainutlaatuinen keskustelu- ja yhteistyöympäristö, missä informaatio on kaikkien saatavilla uusilla tavoilla ja missä kuka tahansa voi kehittää uutta ja jakaa tietoa. (Lai & Turban 2008, 388) Monet toiminnot kuten tuotekehitys ja myynninedistäminen voidaan ulkoistaa tai toteuttaa yhteistyössä asiakkaan kanssa (Mazurek 2009, 73). Yhteistyö asiakkaan kanssa, kun tämä otetaan mukaan kehitys- ja innovaatioprosessiin, on haastavaa. Kaikki edelliset toimenpiteet kuitenkin johtavat lopulta osallistamiseen ja asiakkaat odottavat pääsevänsä kertomaan, mitä yrityksen pitäisi heidän mielestään tehdä (Li & Bernoff 2008, 182). Esille tulevat asiakkaiden sisäiset näkemykset johtavat syvempään suhteeseen asiakkaiden kanssa ja vauhdittavat innovaatioprosessia. Samalla yritys pystyy paremmin tarjoamaan sitä, mitä asiakkaat haluavat.

Osallistaminen tekee innovoinnista nopeampaa kahdesta syystä. Ensinnäkin asiakkaat ovat valmiita kertomaan heti, mitä he haluavat. He käyttävät tuotteita ja palveluita ja näin tietävät, mitkä asiat eivät toimi ja miten ne voidaan korjata. Toiseksi, kun asiakkaat ovat sisäpiirissä, yritys pystyy tekemään jatkuvia parannuksia. (Li & Bernoff 2008, 183) Yritykset voivat rohkaista asiakkaitaan tällä tavalla luomaan lisäarvoa sekä itselleen, yritykselle että yhteisölle. Yrityksen pitää vain osoittaa, että se ottaa palautteen tosissaan ja on valmis tekemään parannuksia. Yrityksen tehtävä on kuunnella ja toimia osaan näistä palautteen kautta annetuista ehdotuksista. Keskustelun luominen asiakkaiden kanssa ja yrityksen kyvykkyyksien käyttäminen ja asiakkaiden tiedon hyväksikäyttö kiihdyttää innovaatiota (Li & Bernoff 2008, 194).

Yhä useammat yritykset sisällyttävät sosiaalisen median liiketoimintaansa. Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa nykypäivän markkinointimixiä (Chung & Austria

2010, 584; Clerck 2011). Haasteena onkin markkinointitoimenpiteiden integrointi sosiaalisen ja perinteisen median välillä (Nisula 2011). Constantinides (2009) esittää miten sosiaalisen median välineitä voi hyödyntää markkinointitoimenpiteissä (Taulukko 1). Yritys voi käyttää passiivista tai aktiivista lähestymistapaa.

MARKKINOINTITOIMENPITEET SOSIAALISEN MEDIAN VÄLINE	Passiivinen	Aktiivinen			
	Kuunteleminen	PR ja suoramarkkinointi	Uusien vaikuttajien tavoittelu	Kuluttajakokemuksen ja tuotteiden personalisointi	Kuluttajien luovuuden hyödyntäminen
Blogit	XXX	XXX	XXX		X
Sisältöyhteisöt	XX	X		XXX	XXX
Sosiaaliset verkostot	X	XX		X	XX
Foorumit	XXX	X	X	XX	XXX
Sisältöaggregaattorit		XXX	XXX		

XXX: soveltuu hyvin, XX: soveltuu, X: soveltuu toisinaan

Taulukko 1: Sosiaalisen median välineet markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa (Constantinides 2009)

Kuuntelemisessa kuunnellaan kuluttajia sosiaalisen median välineiden avulla ja näin opitaan kuluttajien tuote- ja brändikokemuksista. Yritykset ovat dialogissa asiakkaiden kanssa yritysten blogien tai foorumeiden välityksellä. Yrityksen julkaisemat blogit ja sisältöyhteisöön ladatut videot ovat helppoja ja vähän kustannuksia vaativia tapoja ottaa sosiaalinen media osaksi suhdetoimintaa ja mainonnan levittämistä. (Constantinides 2009, 14) Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat myös mainostaa. Esimerkiksi Facebook Ads on keino, jolla Facebookin kautta voidaan kohdistaa mainoksia kuluttajille ja luoda liidejä (Facebookads.net). Yritykset voivat myös yrittää luoda suhteen esimerkiksi blogien kirjoittajiin siinä toivossa, että he arvioisivat, keskustelisivat, kommentoisivat ja suosittelisivat yrityksen tuotteita ja palveluita. Tällä tavalla voidaan tavoitella uusia vaikuttajia. Tuotteiden ja palveluiden personoinnilla tähdätään vahvempaan yritys-asiakas –suhteeseen antamalla asiakkaalle mahdollisuus muokata tuotetta, jonka he tilaavat internetin kautta. Asiakkaiden silmissä muiden asiakkaiden tekemiä tuotearvosteluita tai mainosmateriaalia pidetään uskottavampana ja tämän vuoksi tehokkaampina kuin ammattilaisten tekemiä. (Constantinides 2009, 14-16) Kuluttajien luovuuden hyödyntäminen pohjautuu tähän ja sitä voi toteuttaa luomalla esimerkiksi yrityksen internetsivuille paikan arvosteluille ja kommenteille tai järjestämällä mainoskilpailun amatööreille.

Markkinoijien mahdollisuus keskustella suoraan asiakkaidensa kanssa ja myös toisinpäin kuvastaa hyvin sosiaalisen median luonnetta. Tämän seurauksena asiakkaat voivat tehdä ehdotuksia, jotka liittyvät esimerkiksi tuotekehitykseen tai asiakaspalveluun. (Wright ym. 2010, 78) Yritykset voivat ulkoistaa toimintojaan internetyhteisöille kolmessa markkinointiin liittyvässä toiminnassa: tuotekehityksessä, mainonnassa ja myynninedistämässä sekä markkinointitutkimuksessa (Whitla 2009, 19). Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat esittää kysymyksiä, vastata kysymyksiin ja näin auttaa toisiaan. Pitämällä keskustelukanavat avoimina asiakkaiden kanssa yritys luo todellista arvoa asiakkaille (Wright ym. 2010, 78). Loppujen lopuksi markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa on kyse arvon luonnista kaikille osapuolille.

### **3.3.2 Sosiaalisen median tavoitteet**

Mainostajien Liiton sosiaalisen median selvityksestä käy ilmi, että esteenä sosiaalisen median laajemmalle käytölle koetaan tiedon ja kokemuksen puute sekä vaadittujen resurssien ja sisäisten tavoitteiden puute (Yritysten enemmistö 2010). Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tarvitaan myös selkeä strategia ja tavoitteet toiminnalle. Tavoitteiden ja strategian määrittäminen on yhtä tärkeää kuin yleensä markkinoinnissa (Clerck 2011). Jos ei ole olemassa selkeitä tavoitteita, ei pystytä myöskään rakentamaan strategiaa, eikä sen toteuttamissuunnitelmaa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa palvelee liiketoiminnallisia tavoitteita. Aikaisemmin esiteltyjä kolmea liiketoiminnallista tavoitetta: tulojen kasvattaminen, kustannusten alentaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen voidaan käyttää myös sosiaalisen median tavoitteiden määrittelemiseen. Osallistuva brändi, joka tarjoaa arvoa mielenkiintoisen sisällön myötä ja palvelemalla asiakkaita sosiaalisen median kautta, herättää luottamusta ja johtaa tulojen kasvuun. Sosiaalinen media on halvempi tapa tutustua kuluttajiin ja potentiaaliin asiakkaisiin, heidän mielipiteisiinsä sekä vaikutuspiiriin luomiseen kuin perinteiset markkinointikeinot. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole ilmaista, mutta se voi toimia hyvin kustannustehokkaasti. Tyytyväiset asiakkaat johtavat uusiin asiakkaisiin ja olemassa olevien asiakkaiden palveleminen on halvempaa kuin uusien hankkiminen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja

toimivat osana yrityksen markkinointi- ja myyntitiimiä. Suusanallinen viestintä leviää tehokkaasti sosiaalisessa mediassa, joten asiakastytyvyyden lisäämisestä on tullut yksi tärkeimmistä tavoitteista. (Clerck 2011)

Tässä tutkimuksessa liiketoiminnalliset tavoitteet linkittyvät neljään sosiaalisen median tavoitteeseen: näkyvyys, osallistuminen, myynti ja asiakaspalvelu (Vassinen 2011a).

1. *Näkyvyys*: Näkyvyydellä tavoitellaan liikennettä sosiaalisen median sivuille. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kävijöitä ja luoda joukko tykkääjiä tai seuraajia, joille voidaan esimerkiksi lähettää yrityksen viestejä.
2. *Osallistuminen*: Osallistumisella halutaan saada aikaan vuorovaikutusta esimerkiksi kommentoinnin tai tykkäysten muodossa. Siihen kuuluu myös viestien tai julkaisuiden lukeminen ja muunlainen aktiivinen toiminta, joka tapahtuu sosiaalisen median sivuilla. Osallistumisen tavoitteena on lisätä asiakastytyvyyttä.
3. *Myynti*: Sosiaalinen media yleensä mielletään brändäämisen ja suhdemarkkinoinnin välineeksi, mutta sillä on mahdollisuuksia toimia myös suorana myyntikanavana (Farris 2009). Myynnillä tavoitellaan tietysti myyntiä sosiaalisen median kautta, mutta myös konversioita. Tämä tavoite on yhteydessä tulojen kasvattamiseen.
4. *Asiakaspalvelu*: Asiakaspalvelulla tavoitellaan asiakaspalvelukustannusten alenemista, mutta myös asiakastytyvyyttä. Asiakaspalvelun tarjoaminen esimerkiksi Facebookissa edellyttää, että ihmisiä palvellaan (Vassinen 2011b).

Yllä mainitut tavoitteet voivat vaikuttaa useampaan liiketoiminnalliseen tavoitteeseen, kuten liiketoiminnalliset tavoitteetkin ovat yhteydessä toisiinsa. Kuluttajiin vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa lähtee yrityksen tavoitteista ja strategian suunnittelusta. Tämän jälkeen valitaan sopivat markkinointitoimenpiteet sosiaaliseen mediaan, jotka toteutetaan valittujen sosiaalisen median välineiden kautta. Sen seurauksena saadaan erilaisia kuluttajavaikutuksia.

### 3.3.3 Kuluttajiin vaikuttaminen

Aikaisemmin on käyty läpi sosiaalisen median strategiaa, markkinointitoimenpiteitä ja välineitä. Näillä markkinointiprosessin vaiheilla sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajiin, mutta on hyvä ottaa huomioon, että sosiaalisella medially itsessään on vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen. Seuraavaksi käydään läpi, miten sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajien havainnointiin ja osallistumiseen.

Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut merkittävästi digitaalisen vallankumouksen myötä. Kuluttajilla on käytössään tietoa yrityksistä ja tuotteista enemmän kuin koskaan ennen ja he eivät ole vain tiedon kuluttajia vaan myös tiedon lähteitä. (Blum 2010) Kuluttajat saavat uutta informaatiota verkostoistaan ja he tekevät päätöksiä, toimivat ja vaikuttavat toisiinsa tämän tiedon pohjalta. Kuluttajien tekemät toimenpiteet jättävät lähtemättömän vaikutuksen brändeihin ja muihin kuluttajiin, jotka ovat vuorovaikutuksessa niiden kanssa (Owyang & Lovett 2010). Hallitsemalla sosiaalisen median eri välineitä yritykset pystyvät mahdollisesti vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon.

Pystyäkseen vaikuttamaan kuluttajiin yritysten on ymmärrettävä eri viiteryhmien vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen (Linnell 2010). Kuluttaja voi huomata brändin kolmella tavalla: joko tarkkailemalla muita käyttämässä brändiä, löytämällä brändin itse tai muiden rohkaisemana (Haven and Vittal 2008, 4). On olemassa kolme viiteryhmää, joissa kuluttajat ovat joko mukana tai haluaisivat olla mukana (Linnell 2010).

Ensisijaiseen viiteryhmään kuluttaja on toistuvasti yhteydessä ja hän kääntyy tämän ryhmän puoleen päätöksentekoprosessissaan. Hänelle tämä ryhmä on avainvaikuttaja, johon kuuluvat kuluttajan lähipiiri, perhe ja ystävät. Toissijaiseen ryhmään kuluttaja on rajallisesti yhteydessä, ja sieltä haetaan mielipidettä tietyissä tilanteissa. (Linnell 2010) Esimerkiksi, jos henkilö haluaa kuulla erilaisia käyttökokemuksia jostakin tuotteesta, niin hän saattaa hakea tietoa keskustelupalstoilta. Tavoiteryhmään kuluttajalla ei ole henkilökohtaista kontaktia, mutta hän on positiivisesti kiinnostunut siitä ja usein tekee ostopäätöksensä sen pohjalta, mitä uskoo tavoiteryhmän suosittavan (Linnell 2010).

Sosiaaliseen mediaan osallistuvien yritysten tulee ymmärtää, mihin ne kuuluvat ja mihin niiden tulee päästä saadakseen aikaan haluamansa vaikutuksen kussakin viiteryhmissä (Linnell 2010). Kyse on siitä, miten kuluttajat näkevät kyseisen yrityksen. Mitä myönteisempi asenne kuluttajilla on yritystä kohtaan, sitä suuremman vaikutuksen yritys voi saada aikaan. Kuluttajat käyttävät niin perinteistä kuin sosiaalistakin mediaa eri tavoin, joten yrityksen on oltava siellä kuluttajille myönteisillä tavoilla (Lee 2011). Kasvattaakseen kuluttajien positiivista asennetta yrityksen on hyvä omaksua viisi sosiaalisen median käyttäytymisnormia, jotka auttavat suhteen rakentamisessa (Li 2010, 125).

1. *Inhimillisuus*: Käydään kunnioittavaa keskustelua. Vältetään käsikirjoitettua tekstiä ja ”yrityssanahelinää”. Inhimillinen keskustelu kuluttajan kanssa tuo yritystä lähemmäksi kuluttajia.
2. *Saatavuus*: Luodaan yleistä dialogia kuluttajien kanssa ja osoitetaan vastaanottavaisuus kommenteille ja halukkuus vastaamaan kuluttajien kysymyksiin.
3. *Aitous*: Rohkaistaan työntekijöitä käyttämään oikeaa nimeään ja tarjotaan henkilökohtaista otetta. Aitous ja läpinäkyvyys herättävät enemmän luottamusta kuin asioiden salailu tai välttely.
4. *Kärsivällisyys*: Joidenkin ongelmien korjaaminen kestää kauemmin kuin odotettiin, joten asetetaan selvät toiveet, miten asiat hoidetaan. Seuraajajoukon kasvattaminen voi viedä aikaa, joten tulee olla kärsivällinen.
5. *Tuotteliaisuus*: Seuraajien mielenkiinto on säilytettävä, joten pidetään keskustelu käynnissä ja sivu aktiivisena. Osoitetaan hyvät aiheet puhumalla vilpittömästi kuluttajien kanssa.

Sosiaalisen median käyttäminen on sikäli helppoa, että välineet ovat kaikkien saatavilla, eivätkä ne maksa. Luottamuksen ja kunnioituksen saaminen vie kuitenkin oman aikansa. (Linnell 2010) Luotuaan seuraajajoukon yrityksen on hyvä myös ymmärtää hyödyntää sitä (Morrissey 2010b). Kuten perinteisillä markkinointitoimenpiteillä, niin sosiaalisella mediallakin voidaan saada kuluttajat osallistumaan ja aikaansaada erilaisia kuluttajavaikutuksia.

Monet yritykset haluavat osallistua uusille markkinoille siinä toivossa, että saadaan myytyä tuotteita ja palveluita. Jotkut sanovat, että sosiaalista mediaa ei ensisijaisesti tulisi käyttää myymiseen (Barwise & Meehan 2010, 83). Toiset taas uskovat, että sosiaalisessa mediassa saa tuoda omia tuotteita ja palveluita esille myös myynninedistämistarkoituksessa, kunhan käyttää hieman ”maalaisjärkeä”, eikä tee pelkästään kaupallisia tiedotteita (Vassinen 2010). Yrityksen täytyy kuitenkin rakentaa suhde, joka tukee, ei vain lyhyen tähtäimen myyntiä, vaan myös pitkänajan uskollisuutta.

Osallistumista kuvaa ”Osallistumisen pyramidi”, joka näyttää miten ihmiset – sekä kuluttajat että työntekijät – ovat vuorovaikutuksessa yrityksen, brändin ja tuotteiden kanssa. Pyramidissa on viisi tasoa, joista jokainen kuvaa suurempaa osallistumisen käyttäytymistä kuin edellinen taso. (Li 2010, 58)

1. *Katsominen*: Alimmalla tasolla ihmiset lukevat blogeja, kuuntelevat lähetyksiä, katsovat videoita tai vierailevat eri sivustoilla. Tähän vaiheeseen liittyy hyvin minimaalisesti vuorovaikutusta yrityksen kanssa, eikä kuluttajilla ole tarvetta osallistua enempää. Ennen suoraa yhteydenottoa yritys ei edes tiedä kuluttajan olleen kiinnostunut.
2. *Jakaminen*: Seuraavalla tasolla katsomisesta tulee jakamista. Ihmisillä on tarve jakaa kiinnostavia kokemuksia (Isokangas & Vassinen 2010, 154). Jakaminen voi kattaa 5-10 prosenttia sivun kokonaisliikenteestä ja etsintään verrattuna se saa aikaan 50 prosenttia enemmän sivun katsomista.
3. *Kommentoiminen*: Kommentoijat kirjoittavat arvosteluja tai kommentteja yrityksen blogeihin tai sivulle. Tällä tasolla osallistuminen on korkeampaa, koska henkilö aktiivisesti jakaa omia mielipiteitään. Erään tutkimuksen mukaan 46 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä on suositellut tai puhunut käyttämästään tuotteesta tai brändistä Facebookissa (Palmer 2009).
4. *Tuottaminen*: Tämä taso vaatii, että sisältö luodaan ja tuotetaan tietyille yleisölle ajan kanssa. Henkilö voi kirjoittaa omaa blogia tai pitää yllä omaa kanavaa YouTubessa.

5. *Osallistuminen*: Tässä vaiheessa henkilöt ovat suuresti ja henkilökohtaisesti osallisina yhteisössä. He viettävät tunteja auttaen ja varmistaen, että kaikki toimii ja sisältö on kohdallaan käyttäjiä varten.

Osallistumisen pyramidin etuna on se, että eri tasot ovat helposti tunnistettavissa, tarkkailtavissa ja mitattavissa (Li 2010, 61). On hyvä myös huomata, että ihmiset ovat yhteydessä yrityksiin ja brändeihin, halusivat yritykset sitä tai eivät. Kuluttajat ovat yhteydessä yritykseen kaikkialla internetissä, joten ollakseen yhteydessä kuluttajiin yrityksen on mentävä sinne, missä kuluttajat ovat ja missä yrityksellä ei ole suoraa kontrollia asioihin. Yrityksen on rakennettava vahva perusta osallistumiselle ja otettava huomioon myös pyramidin alataso, ei vain ylintä tasoa (Li 2010, 62). Tämän jälkeen on pohdittava mitä voidaan tehdä, jotta passiivisista katsojista saadaan aktiivisia jakajia. Yrityksen on ymmärrettävä, mitä kuluttajat haluavat sosiaalisessa mediassa, jotta saataisiin aikaan mahdollisimman paljon osallistumista.

IBM teki CRM tutkimuksen, jossa selvitettiin kuluttajien syitä käyttää sosiaalista mediaa, ja mikä saa heidät olemaan vuorovaikutuksessa yritykseen siellä. Yritysten edustajilta puolestaan kysyttiin, miksi heidän mielestään kuluttajat ovat yhteydessä yritykseen sosiaalisessa mediassa. (Baird & Parasnis 2011) Tutkimus osoitti selkeän näkemuseron kuluttajien ja yritysten välillä.

Kuluttajille tärkein syy oli saada tietoa alennuksista ja ostaminen, kun taas yritykset ajattelivat kuluttajien olevan vähiten kiinnostuneita kyseisistä asioista. Kuluttajien halu olla yrityksen tai brändin tykkääjiä saadakseen alennuksia ja kuponkeja käy ilmi myös muista tehdyistä tutkimuksista (Coupons Drive 2010). Kolmanneksi eniten kuluttajat olivat kiinnostuneita tuotearvosteluista, joka on usein myös osa ostopäätöksentekoa kuluttajien hakiessa tietoa tuotteista harkitessaan vaihtoehtoja ennen ostoa. Yritykset uskoivat kuluttajien hakevan yleistä tietoa yrityksestä tai uusista tuotteista. Luultiin myös kuluttajien haluavan kuulua yhteisöön tai olevan yhteydessä brändiin. Kuluttajat eivät kuitenkaan hakeneet yhteenkuuluvuutta yrityksen sosiaalisen median sivuilta. (Baird & Parasnis 2011) Kuluttajat etsivät hyötyä ja, jos he kokevat saavansa sitä sosiaalisen median kautta, he ovat yhteydessä yrityksiin siellä.



Oikealla strategialla ja markkinointitoimenpiteillä yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa vaikuttamalla kuluttajiin. Yritysten tulee ymmärtää kuluttajien ja markkinoiden tarpeita ja sen jälkeen päättää, mitkä näistä tarpeista halutaan täyttää (Tripathi 2009, 133). Sosiaalista mediaa voi käyttää välineenä, jolla vaikutetaan käytävään keskusteluun. Yritys ei voi suoraan kontrolloida ja sanoa mitä kuluttajien pitäisi ajatella, mutta he voivat kuunnella, tarkkailla ja mitata. Tämän informaation avulla voidaan muokata ja parantaa tarjontaan sellaiseksi mitä kuluttajat haluavat.

### **3.3.4 Sosiaalisen median mittaaminen**

Tässä osiossa huomio keskittyy markkinointitoimenpiteiden arvioimiseen ja mittaamiseen sosiaalisessa mediassa. Käydään läpi miten sosiaalisen median mittaamista voisi lähestyä ja määritetään mittareita, jotka auttavat yritystä arvioimaan sosiaaliseen mediaan laittamiaan investointeja ja asetettuja tavoitteita.

Weber (2009) tähdentää, että edelleen on ongelmia sen suhteen mitä mitata, miten mitata ja mitä mittaukset tarkoittavat sosiaalisessa mediassa. On olemassa satoja sosiaalisen median mittareita, mutta kukaan ei pysty hallitsemaan niitä kaikkia tehokkaasti. Toisaalta ei ole olemassa yhtä mittaria joka kertoisi kaiken sosiaaliseen mediaan tehdyistä markkinointitoimenpiteistä (Owyang & Lovett 2010).

Sterne (2010, 4) väittää, että mittarit ilman kontekstia tai määriteltyjä tavoitteita, ovat merkityksettömiä. Mittaamisen pitäisi aina perustua tavoitteisiin, eikä käyttää vain perusverkkomittareita (Owyang 2009, 6). Sosiaalisen median keskeiset suorituskyvyn mittarit KPI:t (Key Performance Indicators) pitäisi aina valita yrityskohtaisesti ja tavoitteisiin nähden (Sterne 2010, 4). Waisberg ja Kaushik (2009) määrittelevät neljä ominaisuutta, jotka hyvä KPI sisältää:

1. *Ymmärrettävä*: Yrityksessä tehdään päätöksiä eri osastoiden työntekijöiden kesken, joten eri osastoiden työntekijöiden on hyvä ymmärtää kyseisen mittarin merkitys.

2. *Merkityksellinen*: Jokainen liiketoiminta on omanlaisensa ja siihen nähden on mitattava kyseiselle liiketoiminnalle merkittäviä asioita, jotka kertovat jotain tavoitteista.
3. *Ajankohtainen*: Päättäjät tarvitsevat mittauksista saatavia tuloksia päätöksenteon tueksi, joten hyvä mittari kertoo tulokset heti.
4. *Heti käytettävissä*: On tärkeää ymmärtää nopeasti, mikä mittari on kyseessä ja nähdä ensi silmäyksellä oleellinen tieto.

Mittaamiseen on hyvä sisällyttää sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia mittareita, kuten yleensä liiketoiminnassa kannattaa tehdä. Mittaaminen lähtee yrityksen tavoitteista ja yhtä tavoitetta kohden on syytä valita kaksi tai kolme mittaria, jotta tuloksia voidaan tulkita ja käyttää tehokkaasti toiminnan parantamiseen. Aikaisemmin on käyty läpi neljä tavoitetta, joita yritys voi käyttää sosiaalisen median yhteydessä. Näkyvyys- ja myyntitavoitteet edustavat kvantitatiivisia mittareita, kun taas vuorovaikutus- ja asiakaspalvelutavoitteet keskittyvät enemmän kvalitatiiviseen puoleen (Vassinen 2011a). Tällä tavalla nämä neljä tavoitetta kattavat mittaamisen kannalta hyvin sosiaalisen median eri puolet.

Mitattaessa markkinointitoimenpiteiden onnistumista sosiaalisessa mediassa voidaan lähteä liikkeelle siitä, kuinka paljon tavoitetaan yleisöä ja analysoimalla tätä yleisöä (Sterne 2010, 4). Näkyvytydessä tarkastellaan sitä osaa yleisöstä, jonka yritys tavoittaa verrattuna siihen, minkä yritys haluaisi tavoittaa. Seurataan siis sosiaalisen median sivustolla tapahtuvaa liikennettä ja kävijämääriä. Näkyvyystavoitteet käsittävät perinteiset verkkomittarit, joihin kuuluu muun muassa, kuinka paljon on kävijöitä, tykkääjiä ja kuinka monelle statuspäivitykset näkyvät (Vassinen 2011a). Seurataan kuinka monella ihmisellä on mahdollisuus nähdä yrityksen sosiaaliseen mediaan laittamat viestit ja kuinka moni seuraa näitä viestejä (Sterne 2010, 15).

Osallistumismittareilla voidaan seurata sitä, kuinka kauas yrityksen viesti sosiaalisessa mediassa kulkee ja miten se otetaan vastaan. Viestin kulkua voidaan seurata sen perusteella kuinka moni on jakanut viestin eteenpäin. (Weinberg 2009, 304) Osallistumismittareilla selvitetään myös kuinka moni osallistuu yrityksen

aktiviteetteihin sosiaalisessa mediassa ja miten he osallistuvat. Viestien vastaanotosta kertoo muun muassa kommenttien ja tykkäysten määrä sekä keskustelun sävy (Weber 2009, 114). Parhaimmillaan osallistuminen johtaa suositteluun (Sterne 2010, 109), jolloin kuluttajat jakavat yrityksestä positiivista sanomaa eteenpäin. Suosittelu on aina ollut markkinoinnin tärkein menestysmittari (Vassinen 2011c). Sosiaalinen media on tehnyt siitä entistä näkyvämpää.

Suorien myyntitapahtumien seuraaminen sosiaalisessa mediassa on helpompaa jos yrityksellä on esimerkiksi Facebook –sivu tai Twitter –tili ja oma verkkokauppa, jonne sosiaaliseen mediaan laitettu viesti ohjaa. Esimerkiksi Dell kertoo, että Twitter on tuonut heille yhden miljoonan tuotot menneen vuoden aikana. Ihmiset, jotka seuraavat Delliä Twitterissä, saavat tietoa Home Outlet Storessa olevista alennuksista, minkä jälkeen he voivat suoraan ostaa tuotteita tai välittää tiedon eteenpäin. (Miller 2008) Myyntimittareina voidaan käyttää konversioita esimerkiksi toteutuneet yhteydenottopyynnöt sekä uutiskirjeen tai esitteen tilaaminen ja lataaminen (Digital Royalty 2009; Vassinen 2011a).

Asiakaspalvelutavoitteet liittyvät asiakassuhteen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Mitattavia tuloksia voidaan saada palvelukustannusten säästöillä, asiakastyytyväisyyden lisäämisellä tai reklamaatioihin nopeasti reagoimalla. (Forsgård & Frey 2010, 144) Yrityksen halutessa parantaa asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa seurataan sitä, kuinka hyvin ja nopeasti vastataan palautteeseen sosiaalisen median välineiden kautta ja miten vaikutetaan asiakastyytyväisyyteen. Mittareina toimivat vähentyneet tuotepalautukset tai asiakaspalautteet, asiakaspalvelukustannusten aleneminen ja asiakastyytyväisyys (Vassinen 2011a). Vähentyneet asiakaspalvelukustannukset voivat johtua myös siitä, että kuluttajille on tarjolla tukiverkosto, joka johtaa vertaistuen lisääntymiseen (Forsgård & Frey 2010, 144). Kuluttajat ovat halukkaita auttamaan toinen toisiaan ja vastailemaan toistensa kysymyksiin internetissä.

Paljon on ollut puhetta sosiaalisen median pääoman tuottoasteesta ROI:sta (Return On Investment). Joidenkin sosiaalisen median asiantuntijoiden mielestä ROI:ta on haastava määrittellä (Nisula 2011), kun taas joidenkin mielestä sosiaalisen median kohdalla pitäisi

puhua vaikutuksesta (Return On Influence) investoinnin sijaan (Digital Royalty 2009). Jatkuvasti esitellään uusia tapoja mitata ja laskea sosiaalisen median ROI:ta. Yhden, kaikille sopivan laskentatavan kehittäminen on haastavaa, ellei jopa mahdotonta, koska jokainen yritys sosiaalisessa mediassa on yksilöllinen tapaus (Nisula 2011). Jotkut yritykset pitävät sosiaalisen median arvokkaimpana mittarina brändimielikuvaa, toiset taas asiakkaiden tyytyväisyyttä tai uskollisuutta (Defren 2011). Sosiaalisen median ROI:n laskemisen haasteena on se, että sosiaalinen media voi vaikuttaa myyntiin, mutta ei useimmiten suoraan johda siihen. Markkinointi ja brändin rakentaminen pohjautuvat pitkän ajan suunnitelmiin, joita on hyvin vaikea mitata ja näin ollen myös sosiaalista mediaa on hankala mitata. (Nisula 2011) ROI ei kuitenkaan ole tekijä, joka ajaa yrityksiä sosiaaliseen mediaan, vaan esimerkiksi maineen käyttäminen menestyksen mittarina todennäköisemmin takaa sen, että rahaa käytetään sosiaaliseen mediaan. (Morrissey 2010a)

Sen sijaan, että yritetään laskea sosiaalisen median ROI:ta, sosiaalisen median mittaaminen tulisi lähteä liikkeelle kuluttajan motiiveista ja syistä käyttää sosiaalista mediaa sekä niistä panostuksista, joita kuluttajat käyttävät ollessaan yhteydessä yritykseen sosiaalisessa mediassa sen sijaan, että korostetaan yrityksen sosiaaliseen mediaan laittamia investointeja (Hoffman & Fodor 2010). Näin huomioidaan sekä lyhyen ajan tavoitteet että pitkänajan tuotot. Markkinointi sosiaalisessa mediassa pitäisi nähdä pitkänajan investointina ja prosessina, eikä vaan lyhyen ajan kokeiluna (Owyang 2009, 6). Mittaamisessa on hyvä ottaa huomioon, että positiiviset tulokset eivät välttämättä näy heti vaan vasta myöhemmin ja, että alkuinvestoinnit voivat olla suuria.

Yritykset siirtävät yhä enemmän rahaa ostetusta mediasta ansaittuun mediaan eli käyttäjien luomaan mediaan (Blackshaw 2009, Morrissey 2009). Vaikka sanotaan, että sosiaalinen media on ilmaista, niin siihen silti sisältyy kustannuksia yritykselle. Kustannukset voivat liittyä muun muassa rekrytoimiseen, sisällön tuottamiseen tai seuraamiseen käytettyyn aikaan (Williamson 2010). Yritykset seuraavat sosiaalisen median toimenpiteitä useimmiten web-analytiikilla, keskustelujen ja brändin seurannalla, mutta monet yritykset eivät mittaa lainkaan sosiaalisen median toimiaan

(Yritysten enemmistö 2010). Sosiaalisesta mediasta saa paljon dataa, mutta tämän tiedon tehokas hyödyntäminen voidaan kokea haasteelliseksi.

Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa palataan kuitenkin takaisin siihen, että viesti halutaan saada leviämään ja saada aikaan suosittelua. Monet yritykset luovat Facebook –sivuja siinä toivossa, että saisivat uskollisia ja tuottavia tykkääjiä ja seuraajia. Tykkääjien arvoa on pyritty myös määrittelemään. Erään tutkimuksen mukaan yrityksen Facebook –sivun tykkääjän keskimääräinen arvo on 136 dollaria. Tutkimuksessa kuitenkin korostettiin, että arvo voi vaihdella suurestikin 0-300 dollarin välillä. (Ingram 2010) Tämä tutkimus voi antaa jonkinlaisia viitteitä siitä, että useimmiten tykkääjä on arvokkaampi asiakas yritykselle kuin sellainen, joka ei ole yrityksen seuraaja Facebookissa. Pitää kuitenkin muistaa, että pelkkää tykkääjien määrää ei voi suoraan kääntää rahaksi, koska tykkääjien arvo riippuu niiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Sen vuoksi on tärkeää löytää oikeat ihmiset yrityksen tykkääjiksi.

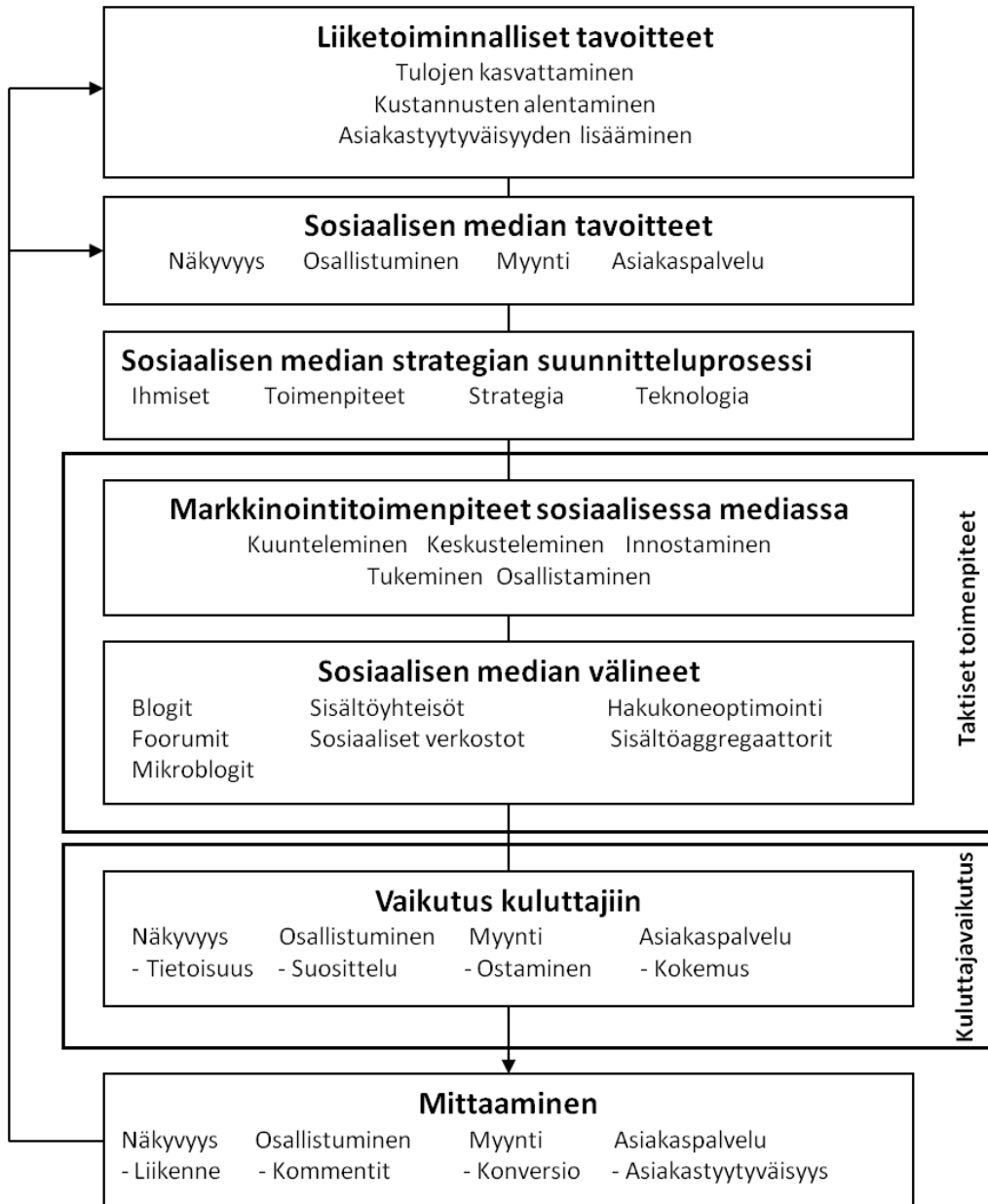
Markkinointitoimenpiteitä sosiaalisessa mediassa on hyvä mitata ja ne voivat kasvattaa kuluttajien tietoisuutta, osallistumista ja suosittelua, jotka lopulta näkyvät tuloksessa. Sosiaalisen median arvo ei kuitenkaan ole pelkästään rahallinen, koska se mahdollistaa myös vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa ja mahdollisuuden saada ensikäden tietoa siitä, mitä kuluttajat haluavat.

### **3.4 Teoreettinen viitekehys**

Internetin käyttäjät kuluttavat 22 prosenttia ajastaan sosiaalisessa mediassa, jonne he jättävät erilaista tietoa itsestään: mistä tykkäävät, mitä jakoivat ja mihin ovat yhteydessä (Morrissey 2010c). Tätä tietoa yritykset voivat hyödyntää liiketoimintatarkoituksessa. Sosiaalinen media tuo hyvin esille ihmisten tarpeen ja halun olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa pyritään asiakkaiden osallistamiseen ja sallitaan heidän olla yhteydessä myös toisiinsa (Sheehan 2011). Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että yritykset ja asiakkaat voivat keskustella vastavuoroisesti keskenään. Yrityksen päätettäväksi jää, kuinka monessa paikassa ja yhteydessä se haluaa rohkaista asiakkaita tähän.

Tutkimuksessa esitetyn teorian pohjalta olen muodostanut viitekehysten, joka kuvaa markkinointia sosiaalisessa mediassa tuottavuuden näkökulmasta (Kuvio 2). Viitekehysten taustalla on käytetty Rustin ym. (2004b) kehittämää markkinoinnin tuottavuuden ketjua, jossa markkinointistrategia ja -toimenpiteet johtavat lopulta osakkeenomistajien arvoon sekä Lin ja Bernoffin (2008) luomaa sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessia, joka pitää sisällään yrityksen kannalta tärkeitä sosiaalisessa mediassa huomioitavia asioita. Viitekehysten prosessi lähtee liikkeelle liiketoiminnallisista tavoitteista, joista johdetaan tarkemmat sosiaaliselle medialle määritellyt tavoitteet. Tämän jälkeen käynnistyy sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi, jonka perusteella valitaan suoritettavat markkinointitoimenpiteet sosiaaliselle medialle. Nämä toimenpiteet toteutetaan valituilla sosiaalisen median välineillä, mistä on seurauksena erilaisia kuluttajavaikutuksia. Lopuksi vaikutuksia arvioidaan mittaamalla ja niitä verrataan alussa määriteltyihin tavoitteisiin, minkä pohjalta tehdään tarvittaessa muutoksia.

Yritykset ovat entistä valmiimpia ja halukkaampia ottamaan sosiaalisen median osaksi markkinointistrategiaansa (Constantinides 2009, 7). Osallistumalla sosiaaliseen mediaan voi kommunikoida helposti kasvavan kuluttajamäärän kanssa. Kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja heitä on entistä vaikeampi tavoittaa perinteisen massamarkkinoinnin keinoin. Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa pystytään tyydyttämään laajemman asiakaskunnan haluja ja tarpeita.



Kuvio 2: Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta

## **4 Metodologia**

Tässä luvussa esittelen tapausyritys Valion. Sen jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmien valintaa ja tutkimuksen toteuttamista. Tutustutaan myös aineistoon, sen keräämiseen ja analysointiin. Lopuksi arvioidaan vielä tutkimuksen luotettavuutta. Valio Oy:n ja Valio Facebookissa olevat tiedot on haettu Valion internetsivulta [www.valio.fi](http://www.valio.fi) ja Valion Facebook -sivuilta.

### **4.1 Valio Oy**

Valio on perustettu vuonna 1905 ja siitä on kehittynyt Suomen johtava meijerialan yritys. Valio on 18 suomalaisen maidontuottajaosuuskunnan omistama yritys, joka vastaanottaa 86 prosenttia Suomessa tuotetusta maidosta. Sen päätoimialana on jalostaa ja markkinoida maitopohjaisia tuotteita. Valio on tärkeimpien maitotuoteryhmien markkinajohtaja, ja tuotevalikoimaan kuuluu nykyään noin 1000 tuotetta. Päätuoteryhmät ovat tuoremeijerituotteet, juustot, rasvat, mehut, maitojauheet sekä suurkeittiötuotteet. Valio konsernin liikevaihto vuonna 2010 oli 1,8 miljardia euroa, josta ulkomaantoimintojen osuus oli kolmannes. Valion perustehtävänä on valiolaisten maidontuottajien elinkeinon edistäminen ja arvona vastuu hyvinvoinnista.

Valioryhmään kuuluu 9 osuuskuntaa, joissa on noin 9200 maidontuottajaa. Valion pääkonttori sijaitsee Helsingin Pitäjänmäessä ja Suomessa Valiolla on 15 tuotantolaitosta, Virossa kaksi, juustopakkaamo Belgiassa ja Moskovassa jakeluterminaali ja sulatejuustola. Valiolla on ulkomailla kahdeksan tytäryhtiötä: Venäjällä, Ruotsissa, Virossa, Yhdysvalloissa, Latviassa, Liettuassa, Belgiassa ja Kiinassa. Vuonna 2010 Valio työllisti noin 4400 henkilöä, joista noin 800 työskenteli ulkomailla. Perinteisestä perusmaataloustuotteiden viejästä on kehittynyt merkkituotteina myytävien laatutuotteiden kansainvälinen markkinoija.



## 4.2 Valio Facebookissa

Valio loi oman Valio Facebook –sivunsa alkuvuodesta 2010, minkä lähtökohtana on toimia Valio Oy:n virallisena viestintäkanavana Facebookissa. Sivun löytyy osoitteesta [www.facebook.com/valionsivu](http://www.facebook.com/valionsivu). Sivulta löytyy uusin tieto Valiosta, sen tuotteista ja muista kiinnostavista asioista. Sivun tarkoituksena on toimia Valiosta kiinnostuneiden Facebookin käyttäjien kohtauspaikkana. Se tarjoaa myös foorumin, jossa saa vastauksia kysymyksiin ja voi keskustella muiden Valion tykkääjien kanssa. Valio Facebook –sivun ylläpidosta vastaa noin 15-20 henkilöä eri organisaation yksiköistä, joihin kuuluu konserniviestintä, kuluttajapalvelu, markkinointi ja koekeittiö sekä tuoteryhmät. Tällä hetkellä (marraskuu 2011) Valio Facebook –sivulla on noin 30000 tykkääjää.

Valiolla on Facebookissa myös muita sivuja. Maito – kansallisjuoma –sivu perustettiin loppuvuodesta 2009, kun ihmiset äänestivät maidon Suomen kansallisjuomaksi. Tämä oli ensimmäinen Valion perustama sivu Facebookissa, mikä on maidosta tykkääville luotu yhteisö. Sen tarkoituksena on viestiä maidosta ja maidon hyviin ominaisuuksiin liittyvistä asioista. Sillä on noin 39400 tykkääjää ja sitä ylläpitää Valion konserniviestintä sekä markkinointi. Terveystieteen ammattilaisten Valio on ravitsemusalan ammattilaisille suunnattu Facebook –sivu, jolla on noin 700 tykkääjää. Ihanat Naiset Internetissä on Valio Vanillan tykkääjäyhteisö, jolla on noin 8100 seuraajaa. Valio Sverige AB (n. 4300 tykkääjää) on Valion Ruotsin yksikön virallinen Facebook –sivu ja Real Goodness (n. 700 tykkääjää) toimii Valion USA:n yksikön virallisena kanavana Facebookissa. Facebookin käyttäjät ovat myös luoneet ryhmiä Valion tuotteille esimerkiksi aurajuustolle. Kuvia Valion Facebook –sivuista on nähtävissä liitteenä (Liite 1). Valiolla on myös aktiivista toimintaa muualla sosiaalisessa mediassa kuten Wikipediassa, YouTubessa, LinkedInissä ja Twitterissä. Tässä tutkimuksessa keskitytään Valion Facebook aktiviteetteihin ja siellä tehdyn kuluttajakyselyn analysointiin, koska Valion mukaan Facebook on heidän tärkein fooruminsa sosiaalisessa mediassa.

### 4.3 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voisi tarkastella tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden näkökulmasta. Tutkimukseen kuuluu teoria- ja empiriaosa. Se, mitä tutkimusmenetelmää on sopivinta käyttää, riippuu tutkimusongelmasta ja tutkittavasta kohteesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 28) Tutkimuksen luonne noudattaa lähinnä tapaustutkimuksen piirteitä. Tapaustutkimusta voi tehdä yhtä hyvin tilastollisin eli kvantitatiivisin kuin laadullisinkin eli kvalitatiivisin menetelmin (Koskinen ym. 2005, 157). Tutkimuksen empiriaosa koostuu kolmesta kokonaisuudesta, johon olen valinnut käytettäväksi sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimusotteen. Ensimmäinen osio koostuu sosiaalisen median asiantuntijoiden haastatteluista saadakseni näkemystä, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa tulisi tehdä ja hyödyntää. Toiseen osioon haastattelin Valion työntekijöitä kartoittaakseni sosiaalisen median ja etenkin Facebookin käyttöä yrityksessä. Kolmas osa käsittää Valio Facebook –sivulla toteutetun kuluttajakyselyn, jotta nähdään sosiaalisessa mediassa tehtyjen markkinointitoimenpiteiden mahdolliset vaikutukset kuluttajiin ja minkälaisia nämä Valio Facebook –sivun käyttäjät ovat.

Tapaustutkimuksen kohde on yleensä yrityksen jokin prosessi, toiminto tai osasto ja menetelmä aineiston keräämiseksi valitaan siten, että se on mahdollisimman tarkoituksenmukainen (Koskinen ym. 2005, 157). Koen tapaustutkimuksen sopivimpana tutkimuksen toteutustapana, koska tutkimus tarkastelee sosiaalista mediaa kohdeyrityksen, Valion, toiminnassa. Tapaustutkimuksessa tutkitaan nykyajassa tapahtuvaa ilmiötä tosielämän tilanteessa (Eskola & Suoranta 1998, 65). Tässä tutkimuksessa pyritään syvällisesti ymmärtämään nykyajan ilmiötä, sosiaalista mediaa, yrityksen toiminnassa sekä yleisesti että kohdeyrityksessä ja sosiaalisessa mediassa tehtävien toimenpiteiden vaikutuksia yrityksen asiakkaisiin.

*Kvalitatiivisessa* tutkimuksessa ei pyritä tekemään tutkitusta aineistosta tilastollisia yleistyksiä vaan pyritään erityisesti kuvaamaan jotakin tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä (Eskola & Suoranta 1998, 61). Kvalitatiivinen tutkimus sopii siten hyvin sovellettavaksi

sosiaalisessa mediassa käytetyn markkinoinnin toteuttamisen ja toteutumisen tarkasteluun. Tutkittaessa ihmisten asioille ja ilmiöille antamia merkityksiä, laadullinen lähestymistapa on luonteva valinta, koska silloin saadaan tutkittavien ääni kuuluviin. Tutkimusmenetelmänä käytän puolistrukturoituja- eli teemahaastatteluja, joissa haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 28, 48) Tällä tavalla saan haastateltavien omat tulkinnat ja asioille antamat merkitykset paremmin esille.

*Kvantitatiivisessa* tutkimuksessa pyritään ilmiöiden määrälliseen selitettävyyteen ja ennustettavuuteen. Kvantitatiivinen tutkimus tarkastelee usein käyttäytymistä sekä asenteita. Tutkimukselle on ominaista myös otoksen suuri koko, strukturoitu tiedonkeruu, aineiston tilastollinen analysointi ja tuloksien yleistettävyyden. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 21-24) Valio Facebook –sivun tykkääjien tarkasteluun oli perusteltu valita kvantitatiivinen lähestymistapa, koska sen avulla voidaan saavuttaa laajempi kohderyhmä, jonka kautta tulokset voivat olla kattavampia sekä paremmin yleistettävissä. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valitsin kysely- eli survey-tutkimuksen, joka toteutettiin internetkyselynä Valio Facebook –sivulla.

#### **4.4 Aineisto**

Tutkimuksen kvalitatiivinen aineisto koostuu sosiaalisen median asiantuntijoiden ja Valion työntekijöiden keskuudessa tekemistäni haastatteluista. Sosiaalisen median asiantuntijoiksi valitsin viisi henkilöä, joiden tiesin perehtyneen aiheeseen ja työskentelevän sosiaalisen median parissa. Haastateltavia valitessani käytin myös harkinnanvaraista lumipallo-otantaa, jossa haastateltavat ehdottivat potentiaalisia kandidaatteja haastateltaviksi (Malhotra & Birks 2007, 414). Kaikilla viidellä haastateltavalla on vankka kokemus sosiaalisesta mediasta, ja he työskentelevät merkittävässä asemassa tai toimivat perustamansa yrityksen toimitusjohtajana. Nämä haastattelut toteutin huhti-toukokuussa 2011. Valion työntekijöistä haastattelin yhdeksää henkilöä, jotka olivat työnsä puolesta tekemisissä sosiaalisen median ja etenkin Facebookin kanssa. Haastateltavien valinta perustui yritykseltä tulleeeseen ehdotukseen henkilöistä, jotka käyttävät työssään sosiaalista mediaa. Haastateltavat

Valion työntekijät kuuluivat joko digitaalisen markkinoinnin tiimiin tai toimivat Valio Facebook –sivujen ylläpitäjinä. Työntekijät toimivat päällikkötason tai sitä korkeammassa tehtävissä organisaation eri alueilla mm. konserniviestinnässä, markkinoinnissa, kuluttajapalvelussa ja eri tuoteryhmissä. Haastattelut Valiolla tein marras-joulukuussa 2010.

Populaatiolla eli perusjoukolla tarkoitetaan joukkoa ihmisiä, jotka jakavat tutkimuksen kannalta oleelliset ominaisuudet ja mihin tutkimustulokset halutaan yleistää. Koko populaation tutkiminen on usein mahdotonta, joten silloin populaatiosta valitaan otos, josta saatavat tulokset pyritään yleistämään koko populaatiota koskevaksi. (Malhotra & Birks 2007, 405) Kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat kaikki Valio Facebook –sivun tykkääjät. Tykkääjäksi voi liittyä kuka tahansa milloin vain haluaa. Valio Facebook –sivu näkyy kuitenkin myös niille, jotka eivät ole rekisteröityneet Facebookin käyttäjiksi tai Valio Facebook –sivun tykkääjiksi. Tutkimuksessa oletetaan, että enemmistö vastaajista on Valio Facebook –sivun tykkääjiä ja ulkopuolisia seuraajia ei juurikaan ole. Tällä perusteella kutsun tutkittavaa joukkoa Valio Facebook –sivun tykkääjiksi. Tavoitteena on tutkia mm. näiden tykkääjien käyttäytymistä, asenteita ja tarpeita koskien Valio Facebook –sivua. Tutkimuksen suorittamisen aikana perusjoukkoon kuului 21992 ihmistä, ja 251 vastasi Valio Facebook –sivulla olleeseen kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui näin 1,14 prosenttia. Tämän vuoksi otoksesta tehtäviä yleistyksiä perusjoukosta tulee tehdä harkiten. Tutkimuksen tulokset kuvaavat paremmin kyseistä otosta kuin koko perusjoukkoa.

#### **4.5 Aineiston keruu**

Ennen empiirisen kvalitatiivisen aineiston keruuta tutustuin keskeisimpään aihepiiriin eli sosiaaliseen mediaan aikaisemman tutkimuksen ja kirjallisuuden valossa. Kartoitin tällä tavalla aihealueita eli teemoja, joita olisi syytä käsitellä haastatteluissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta opitaan uusia asioita ja saadaan ennalta tuntematonta tietoa tutkittavasta aiheesta, jolloin tutkimus ei ole vain ennalta asetettujen hypoteesien testaamista (Alasuutari 1994, 240, 189). Viitekehys osoitti myös, mitä

haastatteluissa tulisi nostaa esille, mutta en kuitenkaan tukeutunut siihen kovin vahvasti, koska halusin säilyttää vuoropuhelun empirian ja teorian välillä.

Teemahaastattelut kestivät noin tunnin, missä kävin läpi ennalta määrittelemäni aihealueet haastateltavien kanssa. Asiantuntijoiden kohdalla kartoitin, miten he näkevät, että sosiaalista mediaa tulisi käyttää yrityksissä ja mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa yleisesti pitää sisällään. Valion työntekijöiden kohdalla taas keskityin sosiaalisen median esiintymiseen ja käyttöön yrityksen toiminnassa sekä yrityksen markkinointitoimenpiteiden hahmottamiseen sosiaalisessa mediassa. Haastattelujen pääteemat olivat molemmille ryhmille melko samanlaiset, mutta alateemoissa oli eroja näkökulmasta johtuen. Painotin myös hieman eri osa-alueita henkilön toimenkuvan ja tämän asiantuntijuuden mukaan ja tein tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelujen rungot löytyvät tutkimusraportin liitteinä (Liite 2 ja 3). Nauhoitin haastattelut ja litteroin ne auki sana sanalta tarkempaa jatkokäsittelyä varten.

Tutkimuksen empiirisen osan kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin internetkyselylomakkeella Valio Facebook –sivulla. Kysely toteutettiin yhteistyössä Valion kanssa ja tiedot tallentuivat heidän tietokantaansa jatkoanalyysiä varten. Tiedonkeruu tapahtui kahdessa erässä Valio Facebook –sivulla, jonne laitettiin viestin yhteyteen linkki ”Valio Facebook –sivun palautekysely”. Viestissä kerrottiin mahdollisuudesta osallistua Valio Facebook –sivun kehittämiseen osallistumalla palautekyselyyn. Vastaajia motivoitiin tarjoamalla heille mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottaisiin ”kesäisiä ruoanlaittosettejä”. Yleisesti katsoen tällaisen kannustimen asettaminen ei ole välttämättä hyvä asia tutkimusaineiston luotettavuuden kannalta, mutta katsottiin, että näin pienellä kannustimella ei ole merkittävää vaikutusta aineiston vinoutumiseen. Lisäksi Valiolla on hyvä tuntemus Facebook -tykkääjistään, jotka ovat osoittautuneet kiinnostuneiksi ja aktiivisiksi vastaamaan kyselyihin ja tutkimuksiin. Kysely oli aktiivisena ensimmäisen kerran 30.6-4.7.2011 välisenä aikana, jolloin saatiin 118 vastausta. Toisella kerralla 12.7-18.7.2011 vastauksia kertyi 133 kappaletta. Yhteensä vastauksia siis saatiin 251 kappaletta. Vastaajien määrä oli samaa luokkaa kuin Valio

Facebook –sivulla aikaisemmin tehtyihin kyselyihin saadut vastausmäärät. Näin ollen vastaajien määrää voidaan pitää tässä yhteydessä riittävänä.

Kyselylomakkeesta oli tärkeää rakentaa mahdollisimman johdonmukainen ja helposti ymmärrettävä. Lomakkeen laatimisessa pohdittiin kysymysten järjestystä, sisältöä, sanamuotoja ja kyselytekniikkaa. Huomioitava oli myös, että kysely ei saanut olla liian pitkä vaan sen täyttämiseen menisi noin 10 minuuttia. Kyselylomakkeen suunnittelussa lähdin liikkeelle siitä, että tutkimustavoitteena oli selvittää Valio Facebook –sivun tykkääjien toimintaa sivulla ja ajatuksia toiminnasta sosiaalisen median tavoitteisiin nähden. Lomakkeen sisältöä mietittiin myös yhdessä Valion yhteyshenkilön kanssa, joka toi esille oman näkemyksensä, mitä Valio yrityksenä haluaisi tietää Facebook -tykkääjistään. Lisäksi haluttiin tietää muutamia taustatekijöitä, jotta vastaajia pystyisi paremmin profiloimaan sekä tutkimuksen analysointivaiheessa että sivun kehittämistä silmälläpitäen.

Kysely koostui kaikkiaan 27 kysymyksestä, joista suurin osa oli strukturoituja kysymyksiä: monivalintakysymyksiä, dikotomisista kysymyksistä tai likert-asteikollisia kysymyspatteristoja. Mukana oli myös muutamia avoimia kysymyksiä. Tämän tutkimuksen kannalta katsoin aiheelliseksi käyttää empiriassa 19 kysymystä lomakkeesta. Kyselylomake koostui 15 sosiaalisen median tavoitteisiin liittyvästä kysymyksestä, seitsemän kysymystä liittyi vastaajien suhtautumisesta Valioon ja Valio Facebook –sivuun sekä viidestä taustatietokysymyksestä.

Kysymyksillä 3-5 pyrittiin selvittämään sosiaalisen median näkyvyydestä, miten näkyvää Valio Facebook –sivun viestintä vastaajille on. Kysymyksillä 6-8 tiedusteltiin vastaajien osallistumista Valio Facebook –sivulla eli pyrittiin mittaamaan osallistumistavoitetta. Myyntitavoitetta lähdettiin tarkastelemaan kysymyksillä 9-12 ja kysymykset 13-17 oli ajateltu mittaamaan Valio Facebook –sivun käyttöä asiakaspalvelutarkoituksissa. Edellä olevat kysymykset oli suunniteltu mittaamaan sosiaalisen median tavoitteiden toteutumista, kun taas kysymykset 18-24 keskittyivät selvittämään vastaajien suhdetta ja suhtautumista sekä Valioon että sen Facebook -

sivuun. Kysymyksillä 1-2 ja 25-27 kartoitettiin vastaajien taustoja. Kysely on kokonaisuudessaan nähtävillä tutkimuksen liitteenä (Liite 4).

#### **4.6 Aineiston analysointi**

Aloitin analyysin lukemalla kunkin litteroidun haastattelun huolellisesti läpi tehden muistiinpanoja ja alleviivauksia haastattelussa käytyjen teemojen mukaisesti. Etsin aineistosta alleviivausten perusteella vastauksia esitettyihin kysymyksiin, mielenkiintoisia havaintoja eri aiheista sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Pyrin jäsentämään aineistoa teemoittain raportoitavaan muotoon. Esille nousi neljä pääteemaa: sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa, sosiaalinen media ja kuluttajat sekä sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen. Kartuttaessa tietämystäni tutkittavasta aiheesta totesin, että tutkimusongelmaani tulisi tarkastella näiden neljän teeman valossa.

Analyysi koostui pääteemoista ja niistä johdetuista alateemoista. Jokaisen teeman kohdalla nostin esiin sitä tyypillisesti ja myös monipuolisesti kuvaavia suoria lainauksia analyysin tueksi ja tuodakseni esiin haastateltujen näkökulman. Lopuksi kokosin oleellisimman tiedon taulukkoon pääteemoittain, jotta nähdään sosiaalisen median käytön yhtäläisyydet ja eroavaisuudet asiantuntijoiden ja kohdeyrityksen välillä.

Käytän aineistossani Koskisen ym. (2005, 172) esittelemää näytenäkökulmaa, jota voidaan käyttää myös tapaustutkimuksessa. Tällöin yksikin lisätapaus voi nostaa esiin uusia tulkintoja aiheuttavia havaintoja. Pyrin aineiston kautta jossain määrin selittämään asian todellista tilaa suhteessa tutkittavaan ilmiöön. Näytenäkökulmassa aineisto ei välitä informaatiota todellisuudesta, vaan erittelyn kohteena on aineiston todellisuus (Koskinen ym. 2005, 66). Näin ollen tiedostankin, että haastatteluaineistoni on vain osa tutkittavaa todellisuutta.

Kyselytutkimuksen analysointiin valitsin käytettäväksi kaksi monimuuttujamenetelmää. Ensiksi suoritin faktorianalyysin löytääkseni yhteiset ulottuvuudet tutkimuskysymysten taustalla ja määritelläkseni faktorit, jotka kuvaavat samaa asiaa. Seuraavaksi tein

klusterianalyysin näiden faktoreiden perusteella, jotta pystyisin jakamaan kyselyyn vastanneet ihmiset ryhmiin sen mukaan, miten he käyttäytyvät ja minkälainen asenne heillä on Valiota ja Valio Facebook –sivua kohtaan. Lopuksi käytin khin neliö –testiä tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen klustereiden ja vastaajien taustatietojen ristiintaulukoinnissa. Suoritin analyysit SPSS:n PASW Statistics 18 –ohjelmalla.

#### 4.6.1 Faktorianalyysi

Faktorianalyysiä käytetään tutkittaessa muuttujien välisiä suhteita, ja muuttujien laajasta joukosta pyritään löytämään yhteisiä ulottuvuuksia eli faktoreita (Hair ym. 2010, 94). Faktorianalyysiä käytetään usein aineiston yksinkertaistamiseen ja tiivistämiseen, ja sen tarkoituksena on määrittää faktoreita, jotka selittävät korrelaatiota muuttujien sarjasta (Malhotra & Birks 2007, 646-647). Faktorit muodostetaan muuttujaryhmistä, jotka korreloivat vahvasti keskenään, mutta heikosti toisissa ryhmissä olevien muuttujien kanssa. Voidaan erottaa toisistaan kaksi eri lähestymistapaa: eksploratiivinen ja konfirmatorinen faktorianalyysi, joista ensimmäinen on yleisempi. Siinä etsitään muuttujajoukosta faktoreita, jotka selittävät tulkittavaa ilmiötä ilman, että tutkijalla on vahvoja ennakko-odotuksia faktoreiden määrästä tai niiden tulkinnasta. (Hair ym. 2010, 100-101, 631) Faktorianalyysiä voidaan hyödyntää mm. tuotetutkimuksessa, mainontaja hintatutkimuksissa sekä markkinoinnin segmentoinnissa, kun halutaan muodostaa erilaisia kuluttajaryhmiä tiettyjen ominaisuuksien perusteella (Malhotra & Birks 2007, 647). Tässä tutkimuksessa faktorianalyysin avulla tutkitaan minkälaiset muuttujat eli kysymykset korreloivat toistensa kanssa ja mittaavat näin ollen samaa asiaa.

Matemaattisesti faktorianalyysissä muuttujat ilmaistaan piilevien faktorien lineaarisena kombinaationa (Malhotra & Birks 2007, 647). Standardoitujen muuttujien faktorimalli kuvataan seuraavasti:

$$X_i = \sum_{j=1}^m (A_{ij} F_j) + V_i U_i,$$

missä  $X_i$  = i:nnes standardoitu havaittu, mitattava muuttuja

$A_{ij}$  = standardoitu monikertainen korrelaatiokerroin muuttujasta i faktorissa j



$F$  = latenti muuttuja, faktori

$V_i$  = standardoitu korrelaatiokerroin muuttujasta  $i$  satunnaismuuttujassa  $i$

$U_i$  = satunnaismuuttuja muuttujalle  $i$

$m$  = faktorien lukumäärä

Faktorit voidaan esittää havaittujen muuttujien lineaarisena kombinaationa seuraavasti:

$$F_i = \sum_{j=1}^k W_{ij} X_j,$$

missä  $F_i$  = Estimoitu  $i$ :nnes faktori

$W_{ij}$  =  $j$ :nnen muuttujan faktoripistekerroin  $i$ :nessä faktorissa

$k$  = Muuttujien lukumäärä

Tutkimuksessa käytettiin faktorianalyysin suorittamisessa pääkomponenttimenetelmää (principal component), jolloin ollaan kiinnostuneita vain havaintoaineistosta, eikä pyritä yleistyksiin tilastollisin testein (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 56). Tulokinnan helpottamiseksi käytettiin suorakulmarotaatiomenetelmistä varimax-rotatiota, jossa ulottuvuudet eivät korreloi keskenään eli faktorit ovat toisistaan riippumattomia (Malhotra & Birks 2007, 656; Olkkonen & Saastamoinen 2005, 56). Faktorianalyysi perustuu yleensä intervalliasteikkoon, mutta käytännössä faktorointi voidaan tehdä myös ordinaaliasteikollisille sekä dikotomisille muuttujille (Garson 2011; Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55). Faktorianalyysin toteuttamiseen tarvitaan minimimäärä vastauksia: havaintoja tulee olla vähintään viisi kertaa enemmän kuin muuttujia (Malhotra & Birks 2007, 649). Faktorianalyysissä käytetty aineisto sisältää 251 havaintoa ja 22 muuttujaa, joten suhdeluvuksi muodostuu 11,4, mikä ylittää vaaditun määrän. Näin ollen analyysistä löydettävillä tuloksilla katsotaan olevan riittävästi selittävää voimaa.

Faktorianalyysin yhteydessä on otettava huomioon muutamia arvoja, jotta menetelmän käyttö olisi sopivaa ja tuloksia voitaisiin pitää luotettavina. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) on otannan sopivuuden mitta, jolla testataan faktorianalyysin sopivuutta

tutkimusmenetelmänä. KMO arvon ollessa yli 0,50 menetelmä katsotaan sopivaksi. (Malhotra & Birks 2007, 648) Tässä tutkimuksessa KMO sai arvoksi 0,89 ylittäen selkeästi vaaditun rajan, joten faktorianalyysia voidaan pitää sopivana tutkimusmenetelmänä. Toinen menetelmä, joka testaa sopivuutta, on Bartlettin testi, jossa testataan korreloivatko muuttujat korrelaatiomatriisissa keskenään tilastollisesti merkitsevästi (Hair ym. 2010, 104). Bartlettin testi saa arvon  $p > 0,000$ , joten tutkittavat muuttujat ovat riippuvaisia toisistaan ja faktorianalyysin käyttö on sopivaa.

Faktorilataukset kuvastavat korrelaatiota muuttujan ja faktorin välillä (Malhotra & Birks 2007, 648). Faktorilatausten perusteella tehdään tulkintoja faktorista, ja mitä korkeampi lataus on, sitä paremmin muuttuja kuvaa faktoria (Hair ym. 2010, 112). Hair ym. (2010, 117) väittävät, että faktorilatauksen minimitaso on välillä 0,30-0,40 ja yli 0,50 on käytännöllisesti katsoen merkitsevä. Tässä tutkimuksessa valittiin yli 0,50 faktorilataukset kuvaamaan faktoria. Kommunaliteetti ( $h^2$ ) puolestaan kertoo, kuinka suuri osa muuttujan vaihtelusta selittyy kyseisen faktorin avulla. Se kuvastaa jokaisesta muuttujasta kaikilla faktoreilla yhteensä selittyvän varianssin osuutta prosentteina. (Hair ym. 2010, 119) Kommunaliteetin arvo vaihtelee 0 ja 1 välillä ja mitä suurempi arvo on sitä paremmin faktorit voivat selittää muuttujan vaihtelua (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 59). Tutkimuksen muuttujien kommunaliteettien (0,40-0,80) perusteella arvioituna faktorointi voidaan suorittaa. Määriteltäessä faktoreiden määrää käytetään apuna eigenvalueta eli ominaisarvoa, joka kuvastaa jokaisen faktorin selittämää kokonaisvaihtelua. Tämä menetelmä soveltuu hyvin, kun muuttujien määrä vaihtelee 20 ja 50 välillä. Ominaisarvoa käytettiin faktoreiden määrän valitsemisessa, koska muuttujien määrä oli 22. Faktoreiksi valittiin ne, joiden ominaisarvo sai suuremman arvon kuin 1. (Hair ym. 2010, 109) Tällä perusteella faktoreiden määräksi tulee neljä, mitkä selittävät 61 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Tarkemmat tiedot faktorianalyysin tuloksista on nähtävissä liitteenä (Liite 5).

#### **4.6.2 Klusterianalyysi**

Klusteri- eli ryhmittelyanalyysilla pyritään luokittelemaan vastaajia eri ryhmiin eli klustereihin (Malhotra & Birks 2007, 671). Vastaajat ryhmitellään uudelleen siten, että

ryhmät eroavat toisistaan mahdollisimman paljon, mutta ovat sisäisesti mahdollisimman homogeenisia (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 65). Yleisperiaatteena klusterianalyysissä on, että syntyvillä ryhmillä on alhainen ryhmän sisäinen varianssi sekä korkea varianssi ryhmien välillä. Klusterianalyysiä käytetään mm. markkinoiden segmentointiin ja kuluttajien käyttäytymisen ymmärtämiseksi, jolloin analyysin avulla kuluttajat voidaan jakaa ryhmiin yhteneväisten ominaisuuksien perusteella. (Malhotra & Birks 2007, 672-673, 677) Klusterianalyysi eroaa faktorianalyysistä siten, että klusterianalyysi ryhmittelee vastaajia esimerkiksi kuluttajia, kun taas faktorianalyysi ryhmittelee muuttujia esimerkiksi asenteita (Hair ym. 2010, 508). Edellä kuvatun faktorianalyysin faktoripisteitä voidaan käyttää jatkoanalyysissä kuten klusterianalyysissä (Hair ym. 2010, 127; Malhotra & Birks 2007, 657). Faktoripisteitä on käytetty tässä tutkimuksessa tehtäessä klusterianalyysiä. Halutaan selvittää, miten Valio Facebook –sivun tykkääjät jakautuvat ryhmiin sen mukaan, miten he käyttäytyvät sivulla ja miten he suhtautuvat sivuun.

Klusterianalyysin lähtökohtana on, että aineisto sisältää intervalliasteikollisia tai dikotomisia muuttujia (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 65). Klusterianalyysi toteutettiin ei-hierarkkisella k-means menetelmällä, jossa yhtäläisyyden mittana käytettiin euklidista etäisyyttä. Ei-hierarkkinen menetelmä sopii isolle yli 100 havainnon aineistolle ja klustereiden määrä on määriteltävä etukäteen. (Hair ym. 2010, 534) Analysoitaessa kokeiltiin eri klustereiden määrää kahden ja kuuden välillä sopivimman klusteriratkaisun löytämiseksi. Sopivimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui viiden klusterin ratkaisu, jossa vastaajat jakautuivat eri klustereille kaikista ratkaisuisista tasaisimmin. Klusterianalyysi tulkitaan klusterikeskuksien (cluster centroids) mukaan (Hair ym. 2010, 532).

Klustereiden tulkinnan jälkeen suoritettiin vielä ristiintaulukointi klustereiden ja taustamuuttujien eli sukupuolen, iän, asuinpaikan ja Facebookin käytön välillä, ja klusterit kuvailtiin näiden ominaisuuksien mukaan. Ristiintaulukoinnin tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen käytettiin Pearsonin khin neliö –testiä, joka on parhaiten tunnettu ja yleisesti käytössä. Khin neliö –testiä käytetään usein ristiintaulukoinnin yhteydessä määrittelemään muuttujien välistä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta.

(Malhotra & Birks 2007, 521-522) Matemaattisesti khin neliö –testi lasketaan seuraavalla tavalla:

$$\chi^2 = \sum [(O - E)^2 / E],$$

missä  $O$  = havaittu frekvenssi

$E$  = odotettu frekvenssi

Kun khin neliö –testillä laskettu todennäköisyys on 0,05 tai sitä pienempi, tulos on tilastollisesti merkitsevä. Testin edellytyksenä on kuitenkin, että korkeintaan 20 prosenttia odotusfrekvensseistä on pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin arvo on suurempi kuin 1. (Kajalo & Luoma 2011) Ehtojen täytyessä khin neliö –testiä voidaan pitää luotettavana ja sopivana tilastollisen merkitsevyyden testaamiseen. Klusterianalyysin ja ristiintaulukoinnin tulokset ovat kokonaisuudessaan nähtävissä liitteenä (Liite 5).

## **4.7 Tutkimuksen luotettavuus**

Seuraavaksi tutkimusaineistoa tarkastellaan arvioimalla aineiston validiteettia, reliabiliteettia ja yleistettävyyttä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksella saadaan selville asioita, joita tutkitaan. Validiteetilla siis arvioidaan, kuinka hyvin tehty tutkimus löydöksineen vastaa asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Reliabiliteetti puolestaan liittyy aineiston toistettavuuteen eli uudelleen tehtynä tutkimus antaisi samat tulokset. (Malhotra & Birks 2007, 159)

### **4.7.1 Validiteetti**

Kvalitatiiviseen tutkimukseen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteet sopivat monilta osin huonosti (Koskinen ym. 2005, 255). Lähtökohtana pidetään usein tutkijan subjektiivisuutta, ja luotettavuuden kriteeri on lopulta tutkija itse. Sen vuoksi luotettavuuden arviointi kohdistuu koko tutkimusprosessiin. (Eskola & Suoranta 1998,

210) Haastatteluaineiston analyysissä olen tavoitellut mahdollisimman monipuolista ja totuudenmukaista kuvausta kummastakin tapauksesta. Olen siis pyrkinyt analyysin kattavuuteen, jossa tulkintoja ei perusteta satunnaisiin poimintoihin aineistosta (Eskola & Suoranta 1998, 215). Aineiston pohjalta pystyn myös vastaamaan tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin, mikä on oleellista aineiston validiteetin kannalta. Tutkimuksen eettisyydestä ja luottamuksellisuudesta huolehdin säilyttämällä haastateltavien ja heidän kommenttinsa anonymiteetin koko tutkimusprosessin ajan.

Empiriaosan kvantitatiivisen tutkimuksen kannalta validiteetti tarkoittaa sitä, että kysymykset mittaavat oikeita asioita ja ovat yhteneviä tutkimusongelman ja -kysymysten kanssa. Validiteetin takaamiseksi perusjoukko on myös syytä valita tarkkaan. Tutkimuskohteena olivat Valio Facebook –sivun tykkääjät ja kysely toteutettiin kyseisellä sivulla. Näin ollen vastaajat olivat tutkimuksen aihetta ajatellen oikeassa kontekstissa, mikä parantaa validiteettia. Kysymykset laadittiin teoriaan perustuen sen mukaisesti, että niiden avulla saadaan vastattua tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen validiteettia heikentävät virheelliset vastaukset, jotka eivät kuvasta todellisia mielipiteitä. Otos jäi myös pieneksi suhteessa perusjoukkoon, mikä saattaa lisätä satunnaisvirhettä.

#### **4.7.2 Reliabiliteetti**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteettia on parempi arvioida tutkijan tekemillä toimenpiteillä koskien aineiston keräämistä ja analysointia, kuin tutkimuksen toistettavuudella (Hirsjärvi & Hurme 2000, 188-189). Koskinen ym. (2005, 258) sanovatkin, että toistettavuutta ei tule ottaa kirjaimellisesti, koska esimerkiksi tutkimuskohteet ja tutkimuksen edellytykset muuttuvat ajan kuluessa. Erityisesti tässä tutkittava ilmiö eli sosiaalinen media muuttuu hyvin nopeasti, joten haastateltavien mielipiteet ja ajatukset ovat saattaneet muuttua jo huomattavasti aikaisemmista vastauksista. Tutkijan tulee kuitenkin antaa lukijalle riittävästi tietoa, jonka varassa voidaan arvioida, miten havainnot on tuotettu ja miten ne on muokattu tulkinnaksi (Koskinen ym. 2005, 258). Riittävän tiedon saannin olen ottanut huomioon käymällä aikaisemmin läpi tutkimuksen kulkua.

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti liittyy sen toistettavuuteen. Tutkimustulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia vaan niiden tulisi olla toistettavissa tutkimusta uusittaessa (Malhotra & Birks 2007, 159). Katsottiin, että koko vastausjoukko eli otos kuvastaa parhaiten perusjoukkoa, niinpä se valittiin kokonaisuudessaan tutkimuskohteeksi. Vastaajajoukkoa ei kuitenkaan valittu tieteellisin menetelmin, vaan käytettiin mukavuusotantaa, joka saattaa hieman heikentää reliabiliteettia. Tutkimuksen reliabiliteettia tarkasteltiin tutkimalla faktorianalyyssissä muodostuneiden faktoreiden sisäistä rakennetta ja muuttujien yhteensopivuutta fakteissa. Yleisin tapa mitata mittareiden yhtenäisyyttä on käyttää Cronbachin alfakerrointa (Hair ym. 2010, 125). Alfakerroin lasketaan muuttujien keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Alfa arvon tulee olla vähintään 0,6, jotta faktorin rakennetta voidaan pitää luotettavana (Malhotra & Birks 2007, 358). Matemaattisesti alfa voidaan laskea seuraavalla tavalla:

$$\alpha = \frac{k * \bar{r}}{1 + (k - 1) * \bar{r}},$$

missä  $\bar{r}$  = väittämien välinen keskikorrelaatio

k = väittämien lukumäärä

Tutkimuksessa toteutettu Cronbachin alfa osoitti, että kaikki faktorit ovat sisäisesti yhtenäisiä ja näin ollen luotettavia ylittäen minimirajan. Klusterianalyysin toimivuuden merkittävimpänä mittarina toimi muodostuneiden klustereiden havaintomäärien suhteellinen tasaisuus. Klusterit myös ristiintaulukoitiin taustamuuttujien kanssa ja niiden reliabiliteettia testattiin tilastollisen merkitsevyyden khin neliö –testillä. Testin avulla tutkittiin ovatko havaitut erot riittävän suuria, jotta riippuvuudet voitaisiin yleistää perusjoukkoon.

#### 4.7.3 Yleistettävyys

Kvalitatiivisen tapaustutkimuksen kohdalla ei tulisi puhua niinkään yleistämisestä kuin suhteuttamisesta, koska tulokset voidaan suhteuttaa osaksi laajempaa kokonaisuutta

(Alasuutari 1994, 222). Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan siis jossain määrin suhteuttaa isompaan kokonaisuuteen, mutta laajemmat yleistykset ovat lukijan oman harkinnan varassa. Tärkeintä kvalitatiivisessa tutkimuksessa on paikallinen selittäminen, jossa selitysmallin tulee päteä mahdollisimman hyvin perustanaan olevaan empiiriseen aineistoon (Alasuutari 1994, 215). Tutkimuksen asiantuntijahaastattelujen löydöksiä voidaan siis kenties osittain suhteuttaa muihin, laajempiin konteksteihin. Valion työntekijöiden keskuudessa tekemät haastattelut taas keskittyvät enemmänkin selittämään tutkittavaa ilmiötä paikallisesti.

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleensä yleistettävyyteen, ennustettavuuteen ja kausaaliselityksiin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22). Tutkimuksen aineistosta saatiin mielenkiintoisia ja tilastollisestikin merkitseviä ja luotettavia tuloksia tutkittavasta aiheesta. Perusjoukkoon ja otokseen kuitenkin liittyy tekijöitä, jotka on syytä ottaa huomioon mietittäessä tulosten yleistämistä. Perusjoukkoon voi kuulua henkilöitä, jotka tykkäävät Valio Facebook –sivusta, mutta ovat kieltäneet viestien läpipääsyn. Siitä johtuen he eivät välttämättä ole koskaan saaneet kaikille tykkääjille tarkoitettua viestiä osallistua kyselyyn. Valio Facebook –sivun tykkääjien aktiivisuus voi myös vaihdella hyvin paljon samoin kuin myös Valion merkitys tykkääjille. Sen perusteella on mahdollista, että vastaajien joukko edustaa enemmän aktiivisia tykkääjiä suhteessa perusjoukkoon. Tutkittava otos on pieni osa perusjoukosta, joten yleistämisessä on käytettävä harkintaa.

## 5 Empiria

### 5.1 Haastatteluiden ensimmäinen osa: sosiaalisen median asiantuntijat

Tässä luvussa esitellään haastatteluiden ensimmäisestä osasta saadut löydökset, jotka käsittävät asiantuntijoiden näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja siellä tehtävästä markkinoinnista. Haastateltavilta kysyttiin asioita sosiaaliseen mediaan liittyen, ja nämä löydökset esitellään haastattelussa käytyjen pääteemojen mukaisesti.

#### Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä ja heidän halusta olla keskenään vuorovaikutuksessa ja jakaa toisilleen tietoa. Nykyään ihmiset elävät elämäänsä myös internetissä: *”Sosiaalinen media ei ole kanava markkinoinnille vaan paikka, jossa ihmiset elää ja yritykset elää siinä, missä fyysisessä maailmassakin.”* (Asiantuntija 2) Sosiaalisessa mediassa viestiminen tapahtuu reaaliaikaisesti, monelta monelle ja kaksisuuntaista: *”...somessa (sosiaalisessa mediassa) on kyse siitä, että ihmiset haluaa olla toistensa kanssa tekemisissä.”* (Asiantuntija 4) Sosiaalinen media on lisännyt ihmisten välistä keskustelua ja tieto leviää laajemmalle. Sosiaalinen media on tuonut kahvipöytäkeskustelut kaikkien nähtävälle reaaliajassa. Keskustelu, niin positiivinen kuin negatiivinenkin, kuuluu sosiaalisen median luonteeseen. Yrityksen näkökulmasta tätä keskustelua käydään henkilökunnan, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa.

*”Mun mielestä perinteinen markkinointi on sitä, että on yksi lähde, mistä viestitään monelle, laitetaan se markkinointiviesti monelle. Sosiaalinen media on enemmän monelta monelle, et siinä voi olla monta eri ihmistä viestimässä monelle ihmiselle samanaikaisesti. Mä kiteyttäisin sen monelta monelle viestintään.”* (Asiantuntija 1)

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on osittain samanlaista kuin perinteinen markkinointi: *”...markkinointi ihan sama siinä mielessä, että siellä pitää markkinoida, missä ihmiset on ja nykyään ne ovat paljon verkossa.”* (Asiantuntija 2) Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan aggressiivinen push –markkinointi toimi samalla tavalla kuin perinteisessä, vaan yrityksen on pyrittävä oikeaan



vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kautta voidaan saada hyvinkin tehokkaasti levitettyä markkinointiviestejä, jos vain tuote ja sisältö ovat kunnossa. Sosiaalinen media perustuu hyvin vahvasti sille, että ihmiset kokevat sisällön arvokkaaksi, luottavat siihen ja sen johdosta haluavat jakaa sitä. Sosiaalinen media muuttaa sitä, miten yritykset luovat arvoa asiakkaille, koska nyt asiakkaalla on mahdollisuus osallistua arvontuontiprosessiin esimerkiksi tuotekehityksen kautta. Sosiaalinen media herättää paljon kiinnostusta yrityksissä, mutta vielä se ei korvaa perinteistä markkinointia.

*”Yritysten näkökulmasta se mahdollistaa vuorovaikutuksen eri sidosryhmien kanssa, mut mun mielestä se asettaa ihan uuteen valoon sen, miten yritys luo arvoa. Tuote syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jolloin sosiaalinen media mahdollistaa läpinäkyvyyden ja sitten tämmöisen jatkuvan iteroinnin yhdessä asiakkaiden kanssa ja näin asiakkaat on mukana siinä arvovalintaprosessissa.”* (Asiantuntija 5)

*”Mä en tiedä et onko sosiaalinen media muuttanut markkinointia niin paljon, et verkko ehkä ylipäättään enemmän. Tietenkään sosiaalinen media ei tuu korvaamaan sitä perinteistä markkinointia, mutta se tulee varmaan pysymään siinä lisänä ja osa resursseista varmaan siirretään pikkuhiljaa siihen.”* (Asiantuntija 4)

Sosiaalisen median välineitä on valtavasti ja kuten haastatteluista kävi ilmi, niin nämä välineet voidaan luokitella monella eri tavalla: *”jotkut luokittelee ne kolmeen osaan jotkut luokittelee ne kolmeenkymmeneen osaan.”* (Asiantuntija 2) On välineitä, jotka soveltuvat markkinointivälineiksi sosiaalisessa mediassa ja toiset taas ovat yhteisöllisiä työvälineitä yrityksen sisäiseen käyttöön ja kanavia levittää yritystietoa. Haastatteluissa nousi eniten esille seuraavat: seuranta, sisältöyhteisöt ja sosiaaliset verkostot sekä tiedonjakamistyökalut.

*”Kyllä se, mitä nykyään eniten käytetään on seuranta, koska keskustelua koko ajan käydään suurimmasta osasta yrityksiä niin se on järkevää olla ensin kärryillä siitä, minkälaista se keskustelu on ja millä tavalla sinne kannattaa mennä osallistumaan. Mä näkisin, et se seuranta ois lähtökohtaisesti tärkein.”* (Asiantuntija 3)

Se, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja siihen reagointi, on kiinteä osa markkinointia sosiaalisessa mediassa ja tekee seurannasta erittäin tärkeän ja käytetyn yritysten keskuudessa. Sosiaalisen median seurannassa Google on valtava työkalu: *”Jos et ole Googlessa, et ole olemassa.”* (Asiantuntija 4) Sosiaaliset verkostot kytkevät ihmisiä yhteen ja niissä keskitytään enemmän vuorovaikutukseen. Keskeinen arvo, mitä

ihmiset saavat näistä järjestelmistä, tulee muilta ihmisiltä. Sosiaalisista verkostoista Facebook on selkeästi tärkein Suomessa, missä voidaan käydä keskustelua kuluttajien kanssa ja oppia heiltä. Facebookilla on myös huomattava markkinoinnillinen arvo yrityksille, vaikka se on heikko mainoskanava, niin siellä pystytään levittämään yrityksen viestejä ja saamaan ideoita tuotteiden kehittämiseen. Sisältöyhteisöt keskittyvät tietyn sisällön ympärille esimerkiksi videoiden tai valokuvien kuten YouTube tai Flickr. Yritys pystyy luomaan näihin oman kanavan mainosfilmeilleen ja muulle materiaalille. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös suoraan tiedon jakamiseen, joka ei sisällä vuorovaikutusta tai keskustelua esimerkiksi luomalla sivuja Wikipediaan.

*”Facebookissa on selkeesti jo se markkinoinnillinen hyöty kun siellä on niin paljon ihmisiä, mut kylhän se suurin hyöty itse asiassa on se et sä voit oppii sieltä ihmisiltä...”* (Asiantuntija 4)

Sosiaalisen median välineitä käyttämällä yritys saa sekä sisäisiä että ulkoisia etuja ja hyötyjä. Yrityksen sisäinen tieto säilyy kaikkien saatavilla, vaikka henkilöt vaihtuvat. Yrityksen ulkopuolelta asiakkailta tuleva tieto ja kommentit ovat suoraan kaikkien nähtävillä, jolloin toiminta tehostuu. Haastateltavien listaamat sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt liittyivät vuorovaikutukseen, kommunikoinnin paranemiseen, palautteiden saamiseen ja yleisesti toiminnan tehostumiseen.

*”Mun mielestä ne hyödyt on se, et sä voit oppia ihmisiltä ja jopa kehittää sun tuotteita sen pohjalta. Sitten toinen hyöty on se, et jos sä teet markkinointia sosiaalisessa mediassa tosi hyvin niin loppupeleissä sen pitäisi vähentää sun markkinointipanostuksia ostetun median puolella, koska niistä ihmisistä tulee niitä suosittelijoita ja käytännössä niitä sun mainosmiehiä mut siihen on monesti aika pitkä matka.”* (Asiantuntija 4)

Sosiaalista mediaa voidaan lähteä kokeilemaan lyhytaikaisilla kampanjoilla, mutta sosiaalisen median strategia on hyvä rakentaa pitkällä tähtäimellä pohjautuen yrityksen strategiaan ja sisältäen tavoitteita. Suunnitelmallisuutta pitää olla. Sosiaalinen media ei ole vain markkinoinnin asia vaan siihen pitäisi sisällyttää laajasti eri osa-alueita aina johtoa myöten.

*”Kyllä se on parempi, et johto on takana kuin vastaan, monesti ajatellaan et viestintä on johdon asia mutta markkinointi välttämättä ei oo, mutta somessa se on yksi ja sama*

*et kyllä yrityksen pitäisi olla hyvinkin kiinnostunut siitä miten he näkyvät somessa.”*  
(Asiantuntija 2)

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sosiaaliselle medialle pitää ehdottomasti asettaa tavoitteita. Määrällisten tavoitteiden asettaminen esimerkiksi siitä, kuinka paljon halutaan Facebook -tykkääjiä vuodessa, voi olla haasteellista. Markkinoinnilliset tavoitteet, että pyritään luomaan dialogia ja tuomaan yritystä tunnetuksi sosiaalisen median ympäristössä, ovat hyviä alkutavoitteita. Tavoitteiden asettamiseen kuuluu myös niiden seuraaminen ja mittaaminen. Tärkeimmiksi sosiaalisen median tavoitteiksi nousivat suosittelu ja oppiminen asiakkailta. Ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaitaan parhaiten luonnollisesti myös menestyvät.

*”...jos miettii yrityksen näkökulmasta et mikä se sosiaalisen median tavoite on niin se on ehdottomasti aikaan saada suosittelua. Se millä se saadaan voi olla et tekee hyvää sisältöä, palvelee hyvin, osallistaa ne mukaan tuotekehitykseen. Mikä vaan mikä saa ne kertomaan siitä eteenpäin tai olemaan tyytyväisiä siihen tuotteeseen ja yritykseen.”*  
(Asiantuntija 4)

*”Sosiaalisen median tärkeä tavoite on oppia asiakkailta että niitä voi palvella paremmin jotta ne alkaa suositella ja siinä tapauksessa sillä onkin jo hyvin suora vaikutus siihen yrityksen menestykseen.”* (Asiantuntija 5)

Eräs haastateltava antoi hyviä ohjeistuksia siitä, mitä asioita markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tulisi ottaa huomioon. Aluksi yrityksen tulee määritellä, mitä se on brändinä ja tunnistaa omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä kilpailijat. On tehtävä havaintoja ympäristön trendeistä ja tämän jälkeen tutustuttava kohderyhmään, jotta tiedetään, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Ovatko he Facebookissa vai kirjoittavatko he blogia, mikä heitä kiinnostaa, urheilu vai ruoanlaitto? Yrityksen tulee myös miettiä, mihin se haluaa asiakkaissaan vaikuttaa. Seuraavaksi yrityksen on arvioitava, miten se toimii näiden ihmisten kanssa eli kuinka avoin tai suljettu yritys haluaa olla ja kuinka osallistavaa ja aktiivista toiminta on sosiaalisessa mediassa. Yrityksen työntekijät on myös huomioitava, kuinka osaavia ja motivoituneita he ovat käymään keskustelua asiakkaiden kanssa ja heitä on tarpeen mukaan koulutettava. On myös päätettävä, mitä teknologioita yritys lähtee käyttämään.

*”Ensin pitää tutkia mitä me ollaan brändinä ja minkälaisia eväitä se antaa sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Monesti jos on hyvin määritelty brändi ja hyvät brändiarvot niin se antaa jo aika paljon eväitä toimia somessa.”* (Asiantuntija 2)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyvinkin erilaisiin tarkoituksiin ja voivat hakea sieltä erilaisia asioita. Haastattelujen perusteella päällimmäiseksi nousi brändin rakentaminen kokonaisuudessaan: *”rakentaakseen brändiä, ei luodakseen pelkästään bränditietoutta vaan rakentaakseen brändiä, liittäkseen brändin oikeisiin asioihin verkossa.”* (Asiantuntija 2) Yritykset hakeutuvat sosiaaliseen mediaan ollakseen lähempänä asiakkaitaan ja sitä kautta ymmärtäkseen heitä paremmin. Sosiaalinen media mahdollistaa yleisön tavoittamisen ja suhteen rakentamisen tavoilla, jotka eivät ennen olleet mahdollisia. Sosiaalisella medially brändiä voidaan tehdä asiakaslähtöisemmäksi, mutta yrityksellä täytyy olla oikea tahtotila.

*”Yritykset jotka keskittyy ja pitää aina sen fokuksen siinä asiakkaassa niin pärjää. Some on siihen oikeestaan todella hyvä työkalu, mut jos yrityksellä ei oo sellaista tahtotilaa ja toimintamallia niin ei some auta jos sä et halua olla asiakaslähtöinen yritys.”* (Asiantuntija 5)

Sosiaalisen median käytössä on pitkälti kyse asiakkaiden sitouttamisesta ja paremman palvelun tarjoamisesta. Yritykset voivat luoda kaksisuuntaista vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sekä tavoitella uusia asiakkaita: *”sieltä löytyy yleisöä, joka ei välttämättä löydy perinteisten kanavien kautta.”* (Asiantuntija 4) Sosiaalinen media toimii myös tehokkaana palaute- ja asiakaspalvelukanavana sekä uusien ideoiden lähteenä. Yritykset havittelevat myös myynnin lisäämistä sosiaalisen median kautta, mutta myynnin mukaan tulo tapahtuu yleensä vasta myöhemmin. Myynnin aikaansaaminen sosiaalisessa mediassa on vielä tällä hetkellä helpompaa kuluttajapuolella kuin yritysten välisissä kaupoissa.

*”...no totta kai sen tavoite on se, et tuotteita myydään enemmän, mutta se ei varmasti tapahdu silmänräpäyksessä...että sitouttamisen kautta kun tarpeeksi keskustellaan niin ehkä sen yrityksen ja kuluttajan välisen keskustelun kautta lisätään tuotteiden ostoa.”* (Asiantuntija 1)

*”Myynnin lisääminen on vähän sellainen asia, mikä varmaan on vasta enemmän tulossa et pystytään lokalisoimaan näitä viestejä, kohdentamaan ja segmentoimaan ryhmiin niin se tulee varmaan vaikuttamaan myyntiin ja myynnin mukaan tuloon. Ainakin meidän kohdalla tässä on markkinointi, viestintä, tuotekehitys ja asiakaspalvelu*

*niitä yksiköitä jotka on selvästi enemmän mukana et myynti tulee tavallaan vasta niiden jälkeen normaalisti.” (Asiantuntija 3)*

Sosiaalisessa mediassa kyse on ihmisistä ja heidän vuorovaikutuksesta keskenään. Toiminnan aloittaminen sosiaalisessa mediassa yrityksen näkökulmasta kannattaa aloittaa kuuntelemalla: *”...se kuuntelu, et mitä yrityksestä puhutaan, mitä toimialasta puhutaan, mitä kilpailijoista puhutaan ja mitä ne ihmiset, keitä halutaan tavoitella, puhuu ylipäätään.”* (Asiantuntija 4) Yrityksellä on uudenlainen mahdollisuus oppia asiakkailtaan ja osallistaa heidät toimintaansa. Osallistuminen ja markkinointi sosiaalisessa mediassa vaativat myös hyvää sisältöä, hyviä tuotteita ja brändin merkitys korostuu. Sosiaaliselle medialle kannattaa suunnitella strategia ja tavoitteet. Tavoitteet tulevat strategiasta ja niistä hyvin pitkälle riippuu, mitä tehdään. Tavoitteita voi olla hyvin erilaisia, mutta markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa kuitenkin aina palataan takaisin siihen, että se viesti halutaan saada leviämään ja saada aikaan suosittelua.

### **Sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa**

Kaikki sosiaalisen median asiantuntijat tuntuivat olevan yhtä mieltä siitä, että tärkeä taustatekijä sosiaalisen median eteenpäin viemisessä yrityksessä ja sen toiminnassa on johdon tuki. Ilman johdon hyväksyntää ei saada tarvittavia resursseja, ei rahallisia eikä ajallisia käytettäväksi sosiaalisen median projekteihin: *”Johto pitää aina saada siihen mukaan, jos ei ole sen hyväksyntää, niin homma ei etene.”* (Asiantuntija 3) Haastatteluissa korostui myös, että sosiaalinen media ei ole pelkästään markkinointiosaston asia vaan siihen on hyvä sisällyttää useampia yksiköitä. Varsinkin, jos halutaan sosiaalisella mediallyalla olevan vaikutusta yrityksen tapaan toimia: *”Et se on oikeesti tehokas ja jos oikeesti halutaan, et se muuttaa bisnestä, niin silloin siinä pitää olla muistakin osastoista kuin vaan markkinoinnista tai viestinnästä.”* (Asiantuntija 1) Haastateltavat esittivät erilaisia ratkaisuja siihen, miten sosiaalisen median projektit on mahdollista koordinoita yrityksissä. Eniten suositeltiin sosiaalisen median tiimin muodostamista yli osastorajojen, jossa eri yksiköiden työntekijät osallistuisivat sosiaalisen median projektien läpiviemiseen.

*”Yleensä me suositellaan et perustetaan sosiaalisen median tiimi ja siihen tiimiin otetaan eri osastoilta ihmisiä. Se voisi olla aika kirjava et ois hr:stä, myynnistä, asiakaspalvelusta, viestinnästä, markkinoinnista, tuotekehityksestä ja et ois ihan johtotason mut myös sellaisia innokkaimpia joille on jo nämä kanavat aika tuttuja.”* (Asiantuntija 3)

Jokaisen yrityksen on löydettävä itselleen sopivat sosiaalisen median välineet sen mukaan, missä heidän asiakkaat ovat ja mitä välineitä työntekijöiden on helppo omaksua. Kaikkea ei kannata huvikseen kokeilla vaan suunnitelmallisesti valita ne kanavat ja välineet, joista yrityksen on mahdollista saada myös tuloksia. Painotettiin myös vastuualueiden jakamista eri henkilöille, että tietyt ihmiset vastaavat Facebook – päivityksistä ja toiset Wikipediasta.

*”...se, et mietitään mistä oikeesti on hyötyä, et ei suoraan päätetä et mennään kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, et käytetään kaikkia työkaluja vaan mietitään, mitkä on yrityksen kannalta järkeviä ja mitkä on helppo omaksua ja mitä niistä hyödytään ja pystytäänkö niitä hyötyjä jotenkin mittaamaan.”* (Asiantuntija 2)

Esiin nousi myös työntekijöiden kouluttamisen tärkeys. Yleistä sosiaalisen median koulutusta tulisi tarjota kaikille halukkaille ja yksityiskohtaisempaa opastusta esimerkiksi, kuinka luoda sivu Wikipediaan tai kuinka liittää kuva Facebook - päivitykseen sitä tarvitseville. Kehotettiin myös luomaan työntekijöille suunnattu sosiaalisen median ohjeistus, miten sosiaalista mediaa käytetään ja mihin. Tähän ohjeistuksen tekoon on syytä osallistaa henkilöstöä, jotta käyttöönottoprosessitkin olisivat yhteisölliset.

*”Kouluttaminen, koulutetaan henkilöstö mahdollisimman laajasti, ei mietitä, että koulutetaan vaan markkinointiosasto vaan yritetään löytää niitä innostuneita, jotka voisi olla sellaisia potentiaalisia sosiaalisen median viestijöitä yrityksissä.”* (Asiantuntija 3)

Kaikilla halukkailla pitäisi olla mahdollisuus saada tietoa tästä uudesta tavasta kommunikoida ja mahdollisuuksien mukaan myös osallistua: *”Sosiaalisella medially voidaan luoda sitä me-henkeä sinne yrityksen sisälle esimerkiksi sisäisellä blogilla tai muulla.”* (Asiantuntija 3) Antamalla työntekijöille mahdollisuuden ymmärtää, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse ja osallistua sosiaalisen median projekteihin, helpotetaan sosiaalisen median läpiviemistä ja sen sisäistämistä organisaatiossa: *”Kyl se totuus on*

*vaan näissä asioissa, että et sä niitä kirjoista voi lukea, sun pitää tehdä sitä, jos sä haluat oikeasti oppia, et miten nämä toimii.” (Asiantuntija 5)*

Sosiaalinen media muuttaa ihmisten tapaa toimia ja tehdä työtä, mikä puolestaan vaikuttaa yrityskulttuuriin, jonka on mukauduttava ja sisällettävä enemmän yhteistyötä: *”...yleensä se isoin kysymys ei ole se, et miten viedä sosiaalinen media yrityksessä läpi vaan, kuinka tehdään yrityksestä enemmän yhteistyöhön perustuva...” (Asiantuntija 5)* Muutos voi olla haastavaa, mutta joiltakin osin väistämätöntä. Sosiaalinen media kannustaa avoimuuteen ja haastatteluiden perusteella se on jopa edellytys yrityksille toimia siellä. Jokainen yritys voi itse päättää, kuinka avoimia ja läpinäkyviä he haluavat olla. Tärkeää on, että yritys on itse pääosassa siinä viestinnässä, jota tehdään sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat korostivat ”maalaisjärjen” käyttöä ja sitä, että asioita ei kannata yrittää peitellä. Kuluttajat voivat jopa arvostaa enemmän yritystä, joka avoimesti kertoo myös mahdollisista epäkohdista tai virheistä.

*”Läpinäkyvyys on varmaan tavallaan ehto et, sitä sosiaalisen median markkinointia ja viestintää voidaan tehdä, et on pakko olla läpinäkyvä.” (Asiantuntija 1)*

*”Mä uskon et yritys voi välillä myöntää olleensa väärässä ja se voidaan jopa kokea et se on hyvä asia et myönnetään se, et varmaan niin avoin kuin se on tietyllä tavalla järkevää.” (Asiantuntija 4)*

Sosiaalisen median projekteihin on tärkeää sisällyttää monipuolisesti ihmisiä yrityksen eri osastoista. Työntekijöiden kouluttaminen, innostuneisuus ja selkeät pelisäännöt helpottavat sosiaalisen median läpiviemistä yrityksessä ja sen hyväksymistä osaksi yrityksen toimintatapoja. Työtavat ja yrityskulttuuri kokevat yleensä muutoksia, kun tulee uusia työvälineitä ja yhteistyö lisääntyy. Yritykseltä odotetaan avoimuutta ja rehellisyyttä sosiaalisessa mediassa. Yritys voi itse määritellä, mitä se tavoittelee sosiaalisesta mediasta, mihin sitä käytetään ja missä kanavissa yritys haluaa olla läsnä.

### **Kuluttajat ja sosiaalinen media**

Sosiaalinen media vaikuttaa ihmisten tapaan kommunikoida ja siihen, miten he ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Sosiaalisen median asiantuntijat olivat kaikki vakuuttuneita siitä, että kuluttajien valta on kasvanut sosiaalisen median myötä.

Kuluttajilla on mahdollisuus tuoda kuuluvammin esiin mielipiteensä, niin hyvässä kuin pahassa. Samalla se vaikuttaa myös yrityksen ja kuluttajan väliseen suhteeseen. Yrityksillä on mahdollisuus oppia kuluttajilta ja kuluttajilla on mahdollisuus osallistua yrityksen toimintaan.

*”Ihmisillä on yhä suurempi valta sanoa jos ne tykkää jostain tai jos ne ei tykkää jostain, et yritysten pitää olla varovaisempia siinä mitä ne tekee...kyllä mun mielestä niillä kuluttajilla, jotka aktiivisesti keskustele yrityksen kanssa vaikka sosiaalisen median kautta, niin on varmasti enemmän valtaa vaikuttaa siihen yritykseen, jos saadaan dialogia aikaiseksi, niin vaikuttaa niihin tuotteisiin ja varmaan myös yrityksen toimintatapoihin, et toimiiko se esimerkiksi eettisesti.”* (Asiantuntija 2)

Vaikka yritys ei olisi itse läsnä sosiaalisessa mediassa, niin ihmisten puheet voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yritykset ovat osa sosiaalista mediaa: *”Se ei välttämättä edes ole yrityksen päätettävissä, et ollaanko siellä Facebookissa tai muutenkin sosiaalisessa mediassa, et siellä ollaan joka tapauksessa, jos on vähänkin kiinnostava yritys.”* (Asiantuntija 2) Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus määritellä, kuinka paljon he panostavat sosiaaliseen mediaan ja kuinka sitoutuneita he ovat käymään keskustelua yleisön kanssa. Yrityksen on sekä oltava kuluttajien löydettävissä että itse aktiivisesti etsimässä kuluttajia sosiaalisessa mediassa.

*”No kyllä mä luulen et jos se yritys aktiivisesti on resursoinut siihen sosiaalisen median osallistumiseen niin kyllä kuluttajat tulee löytämään sen ja toisaalta se on myös sen yrityksen asia et se menee etsimään ne kuluttajat sieltä. Jos se yritys on siellä missä kuluttajatkin niin kyllä ne löytää sen kun yritys on aktiivinen.”* (Asiantuntija 1)

Kuluttajilla on erilaisia odotuksia yrityksille sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mukaan kuluttajat odottavat eniten saavansa yrityksiltä tarjouksia, alennuksia ja palkintoja kilpailuista: *”Lähtökohtaisesti ihmiset odottaa ensi alkuun yrityksiltä sosiaalisessa mediassa tarjouksia ja alennuksia.”* (Asiantuntija 2) Kuluttajasta riippuen he haluavat myös tietoa uutuustuotteista, osoittaa tukeaan brändille ja käydä dialogia yrityksen kanssa. Kuluttajien ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja suhteen syventyessä syntyy myös sitoutuneempia kuluttajia: *”totta kai yrityskin tulee hyötymään tästä, et se saa sitoutuneita kuluttajia.”* (Asiantuntija 1)



*”Kuluttajat vaativat enemmän ja yritys on joutunut opettelemaan uudenlaisen tavan et se on jatkuvasti saatavilla tai vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ihan uudella tavalla eikä se voi salata niitä keskusteluja.” (Asiantuntija 3)*

Tunnetuilla ja vahvoilla brändeillä on etulyöntiasema heikompiin ja tuntemattomampiin brändeihin nähden. Pienempikin brändi voi kuitenkin menestyä, jos se saa aikaan suosittelua. Suosittelija on tavallista asiakasta huomattavasti kannattavampi. Sosiaalisen median keskeisimpiä vaikuttavia tekijöitä on siis suosittelu. Haastateltavien mielestä suosittelut ja arvostelut vaikuttavat sosiaalisessa mediassa eniten kuluttajien ostopäätökseen. Kuluttajien ostopäätöksentekoon vaikuttaa entistä enemmän muiden ihmisten arviot ja kokemukset: *”ostopäätös ei ole enää lineaarinen vaan epälineaarinen, johon vaikuttaa eri tekijät eri pisteissä.”* (Asiantuntija 5) Yritysten mainosviesteihin ei uskota enää samalla tavalla kuin ennen vaan niille haetaan varmistusta ystäviltä, tuttavilta ja netin keskustelupalstoilta. Sitä, kuinka paljon vaikutusta yksittäisellä sosiaalisen median toimenpiteellä on yrityksen kannalta, on vaikea arvioida, ellei sosiaalisen median toimella ja ostolla ole lineaarista suhdetta.

*”Mä nään et somen isoin vaikutus on suosittelussa, et suosittelusta tulee selkeesti se markkinoinnin tärkein menestysmittari ja sehän on jo monessa tutkimuksessa todettu jo paljon ennen somea et suosittelija on todella paljon kannattavampi asiakas, muistaakseni tavallista asiakasta viis kertaa kannattavampi keskimäärin voi olla jopa kannattavampi kuin ihminen joka ostaa joskus on sellanen joka suosittelee tuotetta mut ei osta ollenkaan.”* (Asiantuntija 4)

*”...kyllähän kaikki asiat vaikuttaa siinä mielessä siihen ostopäätökseen, sitä on tutkittu et eniten ihmisen ostopäätökseen vaikuttaa perhe sitten ystävät ja sitten verkkoarvostelut eli niillä arvosteluilla, ihmisten keskusteluilla ystävien kanssa on huikea merkitys jopa isoin merkitys mihinkään ostopäätökseen.”* (Asiantuntija 2)

Yritykset eivät voi välttää sosiaalisessa mediassa olemista, koska kuluttajat puhuvat niistä eri kanavissa, olivat ne niissä tai eivät. Sosiaalinen media voi tuoda yritystä ja kuluttajaa lähemmäksi toisiaan, jolloin niiden suhde voi parhaimmillaan johtaa yhteistyöhön ja entistä sitoutuneimpiin asiakkaisiin. Kuluttajat odottavat yrityksen olevan avoin ja läpinäkyvä. Suurimmat odotukset yritystä kohtaan kohdistuvat kuitenkin tarjouksiin ja alennuksiin. Sosiaalisen median vaikuttavin tekijä on suosittelu, joka parhaimmillaan johtaa ostopäätökseen.

## Sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen

Yrityksen kaikessa toiminnassa on kuitenkin viimekädessä kyse tuloksesta. Yrityksen kaikilla liiketoimilla tulisi olla positiivinen vaikutus. Yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaankin on pystyttävä jotenkin perustelemaan ja näitä toimenpiteitä pitäisi seurata ja mitata: *”tärkeätä on mitata ja seurata sitä informaatiota muodossa, jossa siihen voi ottaa jotain kantaa ja toimia sen pohjalta.”* (Asiantuntija 1) Haastateltavat toivat myös esille sosiaalisen median mittaamiseen liittyviä epäkohtia. Mittareiden suuri määrä aiheuttaa hämmennystä ja vaikuttaa myös siltä, että yritykset eivät paneudu mittaamiseen tarpeeksi tai ne mittaavat vääriä asioita.

*”Sitäkin näkee ihan isoissakin firmoissa, et tavoitteena on saada vaikutusta aikaan markkinalla mutta ainoa asia mitä mitataan on kävijät kotisivulla. Tämä on ihan tyypillinen tilanne ihan isoilla suomalaisilla kuluttajabrändeillä. Et ethän sä silloin pysty tekemään mitään, jos sä aina toteat et mutta kun tämä ei tuo sitä liikennettä meidän sivuille, niin ei me tehdä tätä, vaikka se saisikin aikaan valtavan hurmion markkinalla. Silloinhan sä mittaat ihan jotain muuta kuin mikä sun tavoite on.”* (Asiantuntija 2)

Se, mitä mittareita olisi syytä seurata, riippuu tavoitteista. Yrityksen on mitattava niitä tavoitteita, mitä se on sosiaaliselle medialle asettanut. Mittarit jakautuvat kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Eräs haastateltava oli sitä mieltä, että sosiaalisen median kohdalla kvalitatiiviset mittarit ovat oleellisempia: *”Kyllä sä voit mitata hittejä ja kävijöitä, mutta mun mielestä se laadullinen ulottuvuus on huomattavasti tärkeämpi...”* (Asiantuntija 5) Markkinoinnin ja sosiaalisen median tuottavuuden kannalta on kuitenkin syytä mitata sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia mittareita täydentämään toisiaan. Kaikkien mittareiden tuloksia olisi syytä arvioida ja niiden perusteella tehdä tarvittavia muutoksia, jotka näkyvät yrityksen toimenpiteissä.

*”Mittareita pitäisi käyttää niin, että ne johtaa konkreettisiin strategisiin toimenpiteisiin ja taktisiin toimenpiteisiin nopeasti eri tilanteissa.”* (Asiantuntija 5)

Tällä hetkellä näyttäisi siltä, että yritykset eivät vielä kovin paljoa sosiaaliseen mediaan laita resursseja: *”tosi vähän, harvoissa yrityksissä on ketään työntekijöitä, jolla on se sosiaalisen median osallistuminen se pääsääntöisenä työtehtävänä, et sillai ollaan tosi alkumetreillä vasta tässä.”* (Asiantuntija 3) Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa muun

muassa levittääkseen markkinointiviestejään, saadakseen ideoita tuotekehitykseen ja yrityksen sisäisissä työskentelytavoissa. Kysyin haastateltavilta, minkälainen vaikutus sosiaalisella medialla on yritykseen kustannusten kannalta ja kuinka kustannustehokasta se voi olla. Usein puhutaan, miten sosiaalinen media on ilmaista, mutta tämä ei ole koko totuus. Yrityksen kannalta sosiaaliseen mediaan panostamisen alkukustannukset voivat olla melko suuret, koska työntekijöitä pitää kouluttaa ja alussa yhteisöt ovat pieniä. Alun jälkeen tilanne voi kääntyä toisenlaiseksi.

*”Parhaimmillaan hyvin kustannustehokas siis satoja kertoja tehokkaampi kuin perinteiset menetelmät. Sitten taas pitää muistaa, et sosiaalinen media ei ole pelkkää kustannussäästöä, siihen pitää myös panostaa ja mitä paremmin mietitty se panostaminen on sitä parempi mahdollisuus saada myös jonkinlaisia tuottoja siitä.”* (Asiantuntija 2)

*”Se on tosi kustannustehokas, jos onnistut tekee sellaista sisältöä ja markkinointia mistä ihmiset innostuu koska silloin ne jakaa sitä eteenpäin ja käytännössä hoitaa sen markkinoijan työt.”* (Asiantuntija 1)

Sosiaalisen median tuottavuudesta on puhuttu paljon, mutta sen osoittaminen on haasteellista. Selkeä korrelaatio sosiaalisen median ja tuottavuuden välillä on kuitenkin havaittu. Ne yritykset, jotka ovat enemmän verkottuneita ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, niillä on yleensä myös parempi tulos. Tämä voi olla seurausta siitä, että vuorovaikuttuneemmat yritykset ymmärtävät paremmin asiakkaita, haluavat oppia heiltä ja olla asiakaslähtöisiä. Sosiaalisella medialla voi olla vaikutusta myös yrityksen sisäiseen tuottavuuteen.

*”...yrityksen tuottavuutta on tutkittu, et se ei oo suora syy-seuraus –suhde sinänsä mutta siinä on korrelaatio et yleensä ne firmat jotka on verkottoutuneempia ja jotka on enemmän vuorovaikutuksessa niin niillä on parempi tulos kuin yrityksillä jotka ei oo.”* (Asiantuntija 4)

Sosiaalisen median ROI:sta on puhuttu paljon ja sitä on pyritty määrittelemään ja mittaamaan. ROI:n mittaaminen on haasteellista, mutta jos yritys pystyy määrittelemään resurssit, joita se on käyttänyt sosiaaliseen mediaan, niin sillä on jo vertailukohta. Toinen haaste on sitten määrittellä se tulos, mihin niitä kustannuksia verrataan, että onko se tykkääjien arvo vai yhden näyttökerran arvo. Eräs haastateltava toi hyvin esille sen, että sosiaalisessa mediassa pelkät kävijämäärät eivät välttämättä ole minkään arvoisia

tai vielä kerro seuraajien todellista arvoa. Todellinen arvo paljastuu palautteen ja suosittelun myötä, joita yrityksen olisi syytä seurata. Huomautettiin myös, että ROI:ssa olennaista on se, että sosiaalisella medialla pitää olla positiivinen ROI pitkällä aikavälillä. ROI ei kuitenkaan ole ainoa tapa, millä voidaan arvioida sosiaalisen median arvoa, esimerkiksi brändiarvoa käytetään paljon.

*”No käytännössä sosiaalisen median ihan keskeisin arvo tällä hetkellä oikeesti on suosittelu... somessa traffic is forth zero, sillä kävijämäärällä tai Facebook fanimäärällä ei oo mitään arvoa, jos sulla on tuhat fania mut jos ne on väärä faneja sun Facebook sivuilla. Mitä meidän pitäis mitata on itse asiassa et mikä on se responssi mikä sieltä tulee sieltä yleisöstä siihen mitä sä teet eli mikä se on se niiden suosittelu, mitä ideoita ne on tuonu sulle esim tuotekehitykseen.” (Asiantuntija 5)*

*”Mitä me ollaan huomattu niin usein sitä lähetään ajattelemaan sen brändin arvon ja brändinäkyvyyden kautta koska sillon se on helpompi koska siellä ei muutenkaan niin paljon mitata sitä ROI:ta.” (Asiantuntija 1)*

Sosiaalisen median mittareita on lukuisia ja käytettävät mittarit pitäisi valita tavoitteisiin nähden. Mittaamisesta saatuja tuloksia on syytä arvioida ja käyttää niin, että ne johtavat tarvittaessa strategisiin toimenpiteisiin. Sosiaalisen median käyttö ei ole ilmaista, vaan se vaatii resursseja. Kustannussäästöjä voidaan saada sekä ulkoisesti että sisäisesti, kun saadaan yrityksen viestit leviämään ihmisten keskuudessa tai tehostetaan yrityksen sisäistä toimintaa sosiaalisen median välineillä. Tuottavuuden ja sosiaalisen median välillä on havaittu korrelaatio ja ROI:n tulisi olla positiivinen pitkällä aikavälillä.

Sosiaalisen median asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. *”Se tulee olemaan yhä kiinteempi osa ihmisten elämää myös sellaisilla alueilla, mitä ihmiset ei välttämättä tuu ajatelleeksi.” (Asiantuntija 2)* Välineet tulevat tietysti kehittymään ja muuttumaankin samalla tavalla kuin tähänkin asti. Kukaan ei osannut ajatella, että esimerkiksi Facebookista tulisi näin suuri kuin mitä se on, joten tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa: *”...mua kiinnostaa se, miten se tästä vielä kehittyy pidemmälle, et odotan erilaisia automatisoituja asioita ja et ympäristö tietää vähän etukäteen, mitä sä olet tekemässä...” (Asiantuntija 3)* On vain pysyttävä ajan tasalla ja käytettävä sosiaalisen median tuomio uusia mahdollisuuksia. Nähdään, että yritysten sisällä sosiaalisen median käyttö yleistyy ja sen käytöstä tulee yhä enemmän

arkipäivää. Markkinointi voi sosiaalisen median myötä muuttua erittäin fokusoiduksi, kun viestejä pystytään kohdentamaan hyvin yksityiskohtaisesti pienille ryhmille.

## **5.2 Haastatteluiden toinen osa: Valion työntekijät**

Tässä kappaleessa esitellään Valion työntekijöiden eli valiolaisten keskuudessa toteutetuista haastatteluista tehdyt löydökset koskien sosiaalista mediaa. Käydään läpi sosiaalisen median käyttöönottoa ja käyttöä Valiolla sekä sen läpiviemistä organisaatiossa. Pohditaan myös, miten se on vaikuttanut kuluttajasuhteeseen ja lopuksi käsitellään sen mittaamista.

### **Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Valio on käyttänyt hyvin vahvasti perinteisiä kanavia markkinointiin, kuten televisiota ja vuonna 2009 tuli aika viedä Valio sosiaaliseen mediaan. Haastateltavat myönsivät, että digitaalisuus on tosi uutta heidän organisaatiossaan: *”Valio on aika perinteinen markkinoija, joka on hyödyntänyt ehkä eniten telkkaria ja muita kanavia eli kaikki digitaalisuus on meille tosi uutta vielä tässä organisaatiossa.”* (Valiolainen 8) Tästä syystä aluksi tarkasteltiin, mikä sen nykytila on, mitä olisi syytä lähteä rakentamaan ja mikä tulevaisuuden tavoite voisi olla. Nykypäivänä verkkopresenssin luomista pidetään olennaisena osana brändin rakentamista, joten lähdettiin aktiivisesti kehittämään Valion esiintymistä sosiaalisessa mediassa. Valiolla perustettiin digitaalisen markkinoinnin tiimi eli digitiimi, jonka vastuulla on digitaalinen markkinointi ja Valion läsnäolo digitaalisessa maailmassa.

*”Digitiimissä tai digitaalisessa tiimissä mun vastuulla on käytännössä kehittää sitä eteenpäin, et mikä Valion tahtotila ja strategia on verkkoläsnäololle eli millä tavalla Valio näkyy ja tuntuu verkossa ja sit kaikki työkalut, mitä siihen liittyy niin niiden kehittäminen.”* (Valiolainen 4)

Haluttiin avoimempaa vuorovaikutusta verkossa ja tahtotila oli olla enemmän läsnä sosiaalisessa mediassa. Tästä alkoi muodostua Valion sosiaalisen median strategia, joka koostuu avoimemmasta ja ihmisläheisemmästä viestinnästä ja vuorovaikutuksesta sekä

paremman verkkopresenssin luomisesta. Valion tavoitteena on olla kansainvälinen edelläkävijä digitaalisessa maailmassa ja sosiaalisessa mediassa elintarvikealalla. Tällä hetkellä tärkein tavoite on kuitenkin, että sosiaalinen media otetaan käyttöön ja opitaan käyttämään uusia markkinointialustoja. Tarkoituksena on olla läsnä ihmisten arjessa ja tarjota heille erilaisia palveluita sosiaalisen median kautta. Useimmat haastateltavat pitivät sosiaalisen median tavoitteena kuluttajasuhteen ylläpitämistä ja vuorovaikutuksen lisäämistä.

*”Me lähettiin tekemään sellainen analyysi, että käytiin eri osastojen kanssa läpi, vaikka viestinnän kanssa, että mitä mieltä ne on nyt tästä tilasta ja siitä, että missä halutaan olla, vaikka viiden vuoden päästä. Me otettiinkin tällainen viiden vuoden päästä ajatus ja käytiin viestinnän, markkinoinnin, tuoteryhmien ja muiden kanssa läpi näitä. Samat asiat toistu kaikilla, et haluttiin enemmän sitä vuorovaikutusta ja avoimuutta sinne verkkoon ja se oli sellainen tietynlainen alustus tälle strategian tekemiselle.”* (Valiolainen 4)

*”Meillä oli ensinnäkin visiona olla kansainvälisesti edelläkävijä tässä ruokatuottajien keskuudessa digitaalisessa ja sosiaalisessa mediassa ja käyttää sitä aktiivisesti oman liiketoiminnan tukemisessa ja strategian tukemisessa eli käytännössä halutaan tarjota sellaisia hyviä palveluita kuluttajille näillä meidän kohdemarkkinoilla ja toisaalta me halutaan ymmärtää ja pysyä yhteydessä kuluttajan arkiseen elämään ja olla enemmän aktiivinen toimija siellä verkossa. Nämä oli meidän perustavoitteet.”* (Valiolainen 4)

Strategian ja tavoitteiden selkiytyttyä Valiolla tehtiin tutkimusta siitä, missä kuluttajat ovat sosiaalisessa mediassa ja kuinka paljon valiolaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Näiden tutkimusten perusteella Valiolla päätettiin ensimmäiseksi lähteä mukaan Facebookiin. Haastatteluista kävi ilmi, että Valio Facebook –sivua käytetään hyvin moniin eri tarkoituksiin. Pääasiallisesti se on Valion virallinen viestintäkanava Facebookissa, joka toimii Valiosta kiinnostuneiden ihmisten kohtaamispaikkana. Siellä tarjotaan tuoreimmat uutiset uusista tuotteista ja muista Valiota koskevista asioista.

Valio Facebook –sivu on foorumi, jossa ihmiset saavat vastauksia kysymyksiin ja voivat keskustella suoraan sekä valiolaisten että muiden Valiosta kiinnostuneiden kanssa. Siellä ihmisiä kannustetaan keskustelemaan, kommentoimaan ja antamaan ideoita esimerkiksi tuotekehitykseen. Valiolle on tärkeää kuunnella asiakkaitaan ja vastata mahdollisuuksien mukaan heidän toiveisiinsa. Toki Valio Facebook –sivua käytetään myös markkinointiin ja tuotteista kertomiseen, mutta tällä hetkellä sen rooli

on enemmän kuluttajasuhteen rakentamisessa entistä vuorovaikutteisemmaksi, ihmisläheisemmäksi ja avoimemmaksi sekä saada kuluttajia osallistumaan. Osallistamista on toteutettu muun muassa kuluttajakyselyillä, kampanjoilla ja kilpailuilla.

*”Joo, kuulla kuluttajia, mutta myös meidän tavoite on osallistaa kuluttajia tähän tekemiseen. Tähän mennessä Valionkin markkinointi on ollut aika push niin kuin monella muullakin niin me haluttais vähän enemmän tehdä siitä sellaista yhdessä tekemisen meininkiä. Esimerkiksi Facebookissa meillä on siellä tavoitteena se että saadaan ihmiset keskustelemaan, kommentoimaan, tuomaan ideoitaan et pyritään ne postaukset tekemään niin että siinä olisi jonkinlaista tarttumapintaa.”* (Valiolainen 9)

Valiolla on käytössään myös muita Facebook –sivuja ja sosiaalisen median kanavia. Valitessa kanavia on otettu huomioon tarkoituksenmukaisuus ja se miten ne sopivat Valion profiiliin. Valio haluaa olla siellä, missä kuluttajatkin ja löydettävissä myös hakukoneiden kautta: *”...jaetaan sitä tietoa sinne, missä kuluttajat sitä milloinkin tarvitsee ja tavoite on myös, että me puhuttais aika vahvasti hakukoneiden kautta.”* (Valiolainen 3)

YouTubeen Valio on luonut kanavan, jonne kerätään mainosvideoita sekä monipuolista materiaalia koskien ruokaa, maidontuotantoa ja erilaisia tapahtumia. Tarkoituksena on koota kaikki Valion materiaali yhteen paikkaan, jotta ne olisivat helpommin löydettävissä ja katsottavissa. Wikipedia on Valiolle hyvä kanava tuoda esille eri tuotteita, brändejä ja tietoa yrityksestä sekä erilaisista tutkimuksista. Tarkoituksena on luoda kaikille brändeille omat sivut, mutta siinä on vielä paljon tehtävää. LinkedInissä Valiolla on profiili, joka on enemmän henkilöstöosaston suuntaan kiinnostava. Valiolla on myös Twitter –tili, mutta haastateltavien keskuudessa tuntui olevan epäselvää, onko tili käytössä vai ei. Haastattelujen aikaan tili ei ollut kovin aktiivisessa käytössä, mutta sittemmin se on aktivoitunut.

Blogien käyttömahdollisuuksia on myös mietitty ja todettu, että bloggaajissa on paljon potentiaalia ja heitä pitäisi ehdottomasti enemmän käyttää suosittelijoina ja rakentaa heihin suhdetta. Valio on kiinnostunut tekemään yhteistyötä eri bloggaajien kanssa ja onkin kartoittanut, minkälaisia bloggaajia on, ja järjestänyt heille tapaamisia. Valiolla

on myös mietitty omien blogien kirjoittamista ja sillä on yksi intranetissä oleva blogi. Eräs haastateltava oli erityisen innostunut blogien kirjoittamisesta ja halukas laajentamaan toimenkuvaansa Valion ulkopuolisen blogin kirjoittamiseen mahdollisuuden tullessa.

*”Mun mielestä bloggarit on suosittelijoita ja edelläkävijöitä ja mun mielestä heissä on potentiaalia, jota voisi ehdottomasti hyödyntää enemmänkin. Pitää vaan löytyä ne oikeat ja meille merkityksellisimmät.”* (Valiolainen 2)

*”Mä kyllä odotan sitä päivää, että meillä on vaikka joku ulkoinen blogi, johon pääsisin kirjoittelemaan, et millaista tuotepäällikön työ on ja kyselemään, et onks tää maitopakkaus teidän mielestä ihan dorka vai ei, koska mitä lähemmäs pääsis sitä kuluttajaa niin sen parempi.”* (Valiolainen 7)

Moni haastateltava korosti sitä, että tässä sosiaalisen median käyttöönotossa ollaan vielä hyvin alkuvaiheessa. Haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median eteen on tehty töitä, mutta tekemistä riittää myös jatkossa. Tarkoituksena on aluksi luoda perusläsnäolo sosiaalisen median välineissä ja tämä vaihe jatkuu edelleen. Eräs haastateltava nosti esille sen, että Suomen mittakaavassa Valio on Facebookin haltuunotossa jo hyvin pitkällä.

*”Valio on Suomessa aika pitkällä sosiaalisen median ja erityisesti nyt Facebookin hyödyntämisessä, että monet yritykset vasta miettii, et pitäiskö mennä ja vasta siinä alkuharjoitteluvaiheessa, mun mielestä me kuitenkin ollaan jo aika pitkällä.”* (Valiolainen 9)

Esille nousi myös kehitysehdotuksia ja ideoita, mitä sosiaalisessa mediassa olisi syytä vielä tehdä ja miten sitä pystyttäisiin hyödyntämään vielä paremmin. Eräs haastateltava sanoi, että Facebookia voitaisiin enemmän hyödyntää tuotekehityksessä kysymällä ihmisiltä heidän mielipiteitään. Haasteena on kuitenkin se, ettei ylikuormita kuluttajia, koska Valio Facebook –sivuun osallistuu useampia osastoja: *”...jos sä tykität jatkuvasti viestiä, niin ihmiset kyllästyy ja sitten ne ei koe, että se on kiinnostavaa.”* (Valiolainen 4) Tähän liittyen nousi esille myös se, miten kukin osasto pystyisi palvelemaan kuluttajia parhaiten ja saamaan hyödyllistä tietoa omaan toimintaansa. Osastojen olisi syytä miettiä omaa rooliaan ja jatkuvasti kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tulevaisuudessa voitaisiin kenties kohdentaa Facebook –viestejä paikkakuntaakohtaisesti, millä voitaisiin tuoda kaupallisuutta Facebookiin.



Haastateltavista huomasi, että he olivat hyvin paneutuneet asiaan ja miettineet erilaisia keinoja, miten Valion läsnäoloa sosiaalisessa mediassa voisi edelleen kehittää. Ideat olivat syntyneet myös käyttökokemuksen myötä.

*”Pieneenkin kysymiseen vois hyödyntää. Kysyä mitä mieltä te ootte tästä ja jos tulee vaikka palautetta siitä, että meidän kaksi maitotölkkiä ei erotu maitohyllystä, niin hyvin voisi mennä kysymään sieltä, että onko näin ja mitä pitäisi tehdä.”* (Valiolainen 7)

Valiossa on tiedostettu sosiaalisen median merkitys brändille ja halutaan sen brändin olevan ihmisläheisempi ja aidompi: *”Me ollaan todettu, että tää on tärkeä juttu ja me voidaan ottaa tää osaksi toimenkuvia, että kyllä se kontakti on silloin aidompi ja luontevampi ja halutaan tehdä siitä Valio -brändin näköinen.”* (Valiolainen 1) Ajatuksena Valiolla on käyttää sosiaalista mediaa laaja-alaisesti yhdessä perinteisen median kanssa niin, että kampanjat jalkautuvat sujuvasti eri kanaviin. Haasteena on saada digitaalinen suunnittelu mukaan kampanjasuunnitteluun heti alusta alkaen, jotta saataisiin monikanavainen kokonaisuus. Yksi iso projekti Valiolla on ollut myös verkkosivujen uudistaminen kuluttajaystävällisemmiksi. Koettiin, että olemassa olevat verkkosivut ovat kankeat ja näin ollen hidastavat sosiaalisen median hyödyntämistä. Uudet verkkosivut lanseerattiin alkuvuodesta 2011, jotka on rakennettu kuluttajaa ajatellen.

*”Ollaan tekemässä meidän uutta verkkopalvelua niin koko sen ajatus lähtee siitä, mitä se kuluttaja, kun se meidän sivuille tulee, et mitä se siellä voisi tai haluisi tehdä, mitä se haluisi sieltä löytää eikä niinkään mitä me haluttaisiin sille tyrkyttää.”* (Valiolainen 3)

*”Huomasin kesällä tai alkusyksystä kun meillä oli tämä Lupaa hyvää -kampanja maitotölkeissä ja ohjattiin siitä Facebookiin ihmisiä antamaan niitä omia hyvinvointilupauksia niin jotenkin tuntu, että aika pitkä matka se siitä maitotölkistä on mennä sinne Facebookiin, tietysti se houkutin pitää olla suuri ja konseptin oikea, että miten kampanja jalkautetaan sinne jollakin hausalla ja kiinnostavalla tavalla.”* (Valiolainen 8)

Digitaalisen maailman tulo Valiolla konkretisoitui, kun perustettiin digitaalisen markkinoinnin tiimi. Strategiana oli avoimempi ja läheisempi viestintä ja vuorovaikutus. Tavoitteena on olla edelläkävijä sosiaalisessa mediassa elintarvikealalla. Sosiaalisen median suunnitelmaa lähdettiin toteuttamaan näiden pohjalta. Valiolaiset ovat kokemuksen kautta kehittyneet ja oppineet, miten sosiaaliseen mediaan

osallistutaan. Suunnitelmaa on tämän kokemuksen ja tilanteiden vaatiessa muokattu. Valiolla on hyödynnetty eri sosiaalisen median välineitä ja etenkin Facebookin käytössä ollaan jo pitkällä. Jatkuvasti mietitään uusia tapoja olla kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa ja kehitetään läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

### **Sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa**

Isot muutokset tai uusien kanavien käyttöönotto vaatii yleensä johdon hyväksynnän, kuten myös Valion tapauksessa. Johdon kanssa käytiin keskusteluja, miksi sosiaalinen media on tärkeää sisällyttää yritykseen. Käytyjen keskustelujen jälkeen johto on ollut hyvin ymmärtäväinen, kiinnostunut ja halukas panostamaan tähän alueeseen. Johto antoi hyväksyntänsä ja vastuun digitiimille viedä Valio sosiaaliseen mediaan. Digitiimi on osa markkinointia ja siihen kuuluu kolme henkilöä. Se on keskittynyt tekemään aktiivisemmin digitaalista markkinointia, luomaan työkaluja ja jakamaan tietoa muun muassa markkinointipäälliköille, jotka voivat sitten käyttää näitä välineitä ja tietoa omassa työssään. Päävastuu sosiaalisen median eteenpäin viemisessä ja suunnittelussa on digitiimillä, jolla on apunaan myös ulkopuolisia kumppaneita, kuten sosiaalisen median toimisto ohjaamassa prosessia oikeaan suuntaan ja antamassa kehitysideoita.

*”Johto on sitoutunut, kiinnostunut ja haluaa edistää sitä. Jos johto ei kokisi sitä tärkeäksi, niin minkä takia siihen olisi resursoitu ihmisiä ja rahaa, että mun mielestä se on selkeä viesti siitä, että johto kokee sen tärkeäksi ja kehitettäväksi alueeksi.”* (Valiolainen 1)

*”Lähin vetää tätä digitiimiä eli me otettiin se vastuulle, et miten se organisoidaan ja nyt meillä on siinä kolme henkeä eli me tehdään käytännössä kaikki vaan siihen digitaalisuuteen liittyviä asioita, mutta ollaan markkinoinnin organisaatiossa sisällä ja tehdään läheisesti töitä yli organisaatorajojen ja meidän tavoite on ollut jakaa tätä digitaalista ilosanomaa kaikille, että kerrotaan niistä hyödyistä ja toisaalta me ollaan yritetty laittaa tätä teknologia- ja osaamispuolta kuntoon.”* (Valiolainen 4)

Digitiimi kartoitti työntekijöiden mielipiteitä sosiaalisesta mediasta ja siellä esiintymisestä. Käytettävien välineiden selkiytyttyä jaettiin vastuualueita digitiimin ulkopuolelle. Sosiaaliseen mediaan kuuluvia vastuualueita on osastoiden sisällä jaettu eri henkilöille. Valittiin eri osastoista Valio Facebook –sivun ylläpitäjät, jotka saivat tuoda oman mielipiteensä esiin siitä, mitä heidän osastonsa tavoittelee tältä kanavalta.

Ylläpitäjiksi valittiin henkilöitä, jotka osoittivat kiinnostusta ja omaa aktiivisuutta sosiaalista mediaa kohtaan. Heillä on vastuu päivittää ja seurata Valio Facebook – sivulla käytävää keskustelua. Ylläpitäjiin kuuluu noin kaksikymmentä henkeä, jotka ovat muun muassa markkinoinnista, viestinnästä, myynnistä, kuluttajapalvelusta, alkutuotannosta ja eri tuoteryhmistä. Heidät valittiin organisaation eri osastoista, jotta saataisiin mahdollisimman kattava joukko tuottamaan erilaista sisältöä. Valio Facebook -sivua päivitetään kerran päivässä eri aiheen ja ylläpitäjien tiimoilta.

*”Ihmiset, jotka on Facebook -ryhmässä on valittu aika pitkälti sen mukaan et ne on ollu muutenkin tosi aktiivisia, et niiden ei tarvii opetella kaikkea alusta asti. Meillä on löytynyt huipputyyppejä esimerkiksi tuolta mehutehtaasta, mikä on ihan loistavaa eli ihmisiä jotka on aidosti mukana ja vie sitä meidän sanomaa eteenpäin.”* (Valiolainen 4)

*”Silloin alkuun, kun niitä on mietitty, että miten lähetään tekemään noita jotain nettipuolen kokonaisuuksia niin mä oon ollut siellä ihan ideoimassa varmaan sen takia, että mä oon ollu tässä meidän mittakaavassa aika aktiivinen sosiaalisen median ja nettimaailman ihminen mikä tässä talossa on ehkä keskimääräistä enemmän ja tällä hetkellä mä oon ylläpitäjänä siellä Valion Facebook –sivuilla.”* (Valiolainen 7)

Digitimi vetää myös Valio Facebook –sivun ylläpitäjille statuspalavereita säännöllisin väliajoin. Näissä palavereissa käydään läpi kyseiseen sivuun liittyviä asioita; miten kävijämäärät ovat edistyneet, minkälainen on kommenttien sävy, koetaanko asioiden toimivan niin kuin ne ovat vai onko jotain mitä voisi kehittää. Näissä palavereissa ylläpitäjät voivat jakaa kokemuksiaan ja tuoda esiin erilaisia asioita koskien tätä sivustoa. Keskustelun pohjalta voidaan myös tarkastaa suunnitelmaa ja tehdä tarvittavia muutoksia.

*”Kyllä niitä statuspalavereita pidetään säännöllisesti muutaman kuukauden välein, missä katotaan mitkä aiheet on aiheuttanut keskustelua ja mitkä on ollu hyviä juttuja, lisännyt aktiivisuutta ja sen lisäksi näissä omissa tiimeissä varmaan kerran kuussa käydään noita juttuja läpi.”* (Valiolainen 2)

Koulutuksia on järjestetty eri sosiaalisen median aihepiireistä ihan käytännönläheisiin ohjeisiin, miten erilaiset applikaatiot ja sivut toimivat. Laajempaa aihepiiriä käsitteleviin koulutuksiin on voinut osallistua kaikki halukkaat, kun taas teknologiaan liittyvät koulutukset on pidetty niiden kesken, jotka osallistuvat näiden kanavien käyttöön. Haastateltavat kokivat, että koulutukset ovat olleet hyödyllisiä, auttaneet sisäistämään

asioita ja levittäneet tietoa sosiaalisesta mediasta laajasti koko organisaatioon. Digitiimin toimesta luotiin myös sosiaalisen median ohjeistus, jossa kerrotaan, miten valiolaisten tulisi sosiaalisessa mediassa käyttäytyä ja kirjoittaa: *”Meillä on ohjeet siihen, miten esiintyä sosiaalisessa mediassa valiolaisten ja se on jaettu meidän intrassa kaikille.”* (Valiolainen 1) Haastateltavien keskuudessa koettiin ohjeistusten tuovan selkeyttä ja varmuutta siihen, miten toimia sosiaalisessa mediassa.

*”...on järjestänyt koulutuksia kaikista näistä sosiaalisen median ulottuvuuksista ja muista sellaisista ja minä uskon että me ollaan sitäkin kautta hyvin omaksuttu tämä systeemi.”* (Valiolainen 5)

*”On erinäisiä koulutuksia tähän liittyen eli varmaan kerran kuukaudessa on joku digitaalisen markkinoinnin tai sosiaalisen median koulutus ja koko organisaatiota koskevia koulutuksia. Se näkyy, että on yritetty levittää koko organisaation eri osiin.”* (Valiolainen 6)

Haastateltavien kanssa käytiin myös keskustelua siitä, kuinka paljon sosiaalinen media vie heidän työajastaan. Tässä kohtaa haastatteluja keskityin lähinnä siihen, mitä Facebookin ylläpitäminen ja muiden kanavien päivittäminen vie ylläpitäjien ja vastuuhenkilöiden aikaa. Se, mitä digitiimiläiset kokonaisuudessaan työskentelevät sosiaalisen median parissa kehittäen ja ideoiden, en tässä huomionnut. Valio Facebook – sivun ylläpitäjistä suurin osa koki, että sivun päivitys ja keskustelun seuranta vie korkeintaan puoli tuntia viikossa. Tähän vaikuttaa jonkin verran henkilön oma aktiivisuus, kuinka tarkasti hän seuraa Facebookissa olevaa keskustelua. Facebookissa olevien kuluttajatutkimusten läpikäyminen ja Wikipedian päivittäminen vievät enemmän aikaa.

*”Tähän mennessä, minun käsittääkseni, varsinainen Facebook -sivun ylläpitäminen ei ole vienyt ihan hirveästi aikaa. Mietitään ja laitetaan se postaus ja seurataan sitä keskustelua, että tietysti jos on vaikea aihe ja ihmiset kauheesti kommentoi niin kylhän se sitten voi viedä sitä aikaa enemmän, mutta tavallaan pitäähän se osata varata sun työkalenteriin, että ei se voi siellä ihan viimeisenä asiana olla.”* (Valiolainen 1)

Sosiaalinen media on tullut täydentämään haastateltavien valiolaisten työnkuvaa ja he kokevat sen positiivisena lisänä: *”Joo ehdottomasti on positiivinen lisä, koska se lisää vuorovaikutteisuutta, suoruutta ja nopeutta.”* (Valiolainen 9) Vaikutus työhön riippui haastateltavan toimenkuvasta yrityksessä; viestinnässä ja markkinoinnissa

työskenteleville sosiaalinen media tuo enemmän muutoksia työhön kuin esimerkiksi tuotepäälliköille. Haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median rooli tulee kasvamaan, mutta se ei kuitenkaan korvaa perinteisiä menetelmiä: *”...markkinointiviestinnän välineistä tv, radio, printti, että kyllä ne ovat yhtä tärkeitä, että ei se mitään korvaa, vaan kyllä se tulee siihen päälle lisää.”* (Valiolainen 3) Valion strategiana on sisällyttää sosiaalinen media osaksi työtä ja organisaatiota. Haastateltavat nostivat esille myös sen, että pitäisikö valiolaisilta, joiden työhön sosiaalinen media vaikuttaa, edellyttää siihen tutustumista, osallistumista ja välineiden hallintaa.

*”Mun mielestä siinä on ollut hirveän hyvä strategia, että se tulee osaksi meidän kaikkien työtä tietyllä lailla ja voi lähteä pienillä askelilla, että kaiken ei tarvitse olla heti valmista.”* (Valiolainen 2)

*”Kyllä sitäkin on pohdittu, jos esimerkiksi meidän markkinointi näkee sen yhtenä markkinoinnin kanavana ja työkaluna, niin pitääkö edellyttää tällaiselta ihmiseltä, joka on meillä markkinoinnissa töissä, että sen täytyy nyt jollakin profiililla olla mukana Facebookissa, että se pääsee ylläpitämään niitä omia juttujaan. Sekin on mietinnän arvoinen asia.”* (Valiolainen 1)

Haastateltavien mielestä sosiaalisen median tuleminen on vaikuttanut jonkin verran organisaation kulttuuriin ja muokannut sitä avoimemmaksi. Haastateltavien joukossa sosiaalinen media on otettu hyvin vastaan ja he kokivat, että myös muualla organisaatiossa ihmiset ovat olleet kiinnostuneita ja uteliaita sitä kohtaan: *”Tämä sosiaalinen media on tuonut meidän työhön erilaista sisältöä ja erilaiset ihmiset on ottanut sen eritavalla, se riippuu hirveän paljon henkilöstä itsestään, kuinka kiinnostunut ja avoin on tälle asialle ja henkilön toimenkuvasta myös.”* (Valiolainen 5) Eräs haastateltava toi hyvin esille sen, että valiolaisilla on mahdollisuus itse valita, kuinka kiinteästi ja aktiivisesti he ovat mukana sosiaalisessa mediassa: *”Sulla on kolme vaihtoehtoa, että joko sä oot aktiivinen sisällöntuottaja, aktiivinen sivustaseuraaja tai sit sun ei tarvii olla siellä ollenkaan ja mun mielestä tämä on hirveen selkeästi ilmaistu.”* (Valiolainen 7) Haastateltavat kokivat, että seuraava vaihe on saada valiolaiset innostumaan sosiaalisesta mediasta enemmän ja olemaan sanansaattajia myös ulkomaailmassa.

*”Tietynlainen kulttuurin muutos tää on ollut, että me tullaan kuluttajaa lähemmäs ja ollaan aika paljas, läpinäkyvä niin se on vaatinut aika paljon asennetta ja sellaista*

*opiskelua, että kyllä tässä arvoihin ja asenteisiin liittyvistä asioista on kysymys.”* (Valiolainen 2)

Valiolla sosiaalinen media on pyritty viemään läpi koko organisaation, jotta kaikilla olisi mahdollisuus seurata, mistä on kyse ja halukkailla olla osallisina siinä. Läpivieminen on toteutettu koulutuksilla ja yleisellä sosiaalisen median ohjeistuksella. Valiolaisten joukosta valittiin myös vastuuhenkilöitä muun muassa Facebookin ylläpitäjiksi. Haastateltavat pitivät sosiaalisen median tuloa työnkuvaan positiivisena lisänä, joka avaa suoran kanavan kuluttajiin ja vuorovaikutukselle. Kokonaisuudessaan organisaatiossa on suhtauduttu asiaan myönteisesti ja kiinnostuneesti.

### **Kuluttajat ja sosiaalinen media**

Valiolla tarkkaillaan ja etsitään jatkuvasti kohderyhmiä ja profiloidaan kuluttajia ja tämä toiminta on siirtynyt yhä entistä enemmän myös internettiin. Valiolla on ymmärretty, että verkossakin on kohdennettava viesti oikeille kuluttajille: *”Ollaan alettu tekeä yhä enemmän, koska jos me yritetään ostaa verkossa mediaa niin siinä täytyy vähän segmentoida, että ketä tässä yritetään tavoitella, että mistä ne parhaat kontaktit sitten tulisi.”* (Valiolainen 3) Tutkimusten avulla on pyritty löytämään oikeat kanavat ja keinot tavoittaa kuluttajat ja ymmärtämään, mitä he haluavat ja etsivät esimerkiksi Valion verkkosivuilta. Valio Facebook –sivun kohdalla haastateltavat olivat havainneet, että sen käyttäjissä on paljon maidontuottajia, maaseudun ihmisiä ja nuoria. Tulevaisuudessa halutaan erityisesti huomioida edelläkävijöitä eli nuoria, jotka tavoitetaan parhaiten sosiaalisessa mediassa. Koetaan, että Valio Facebook –sivun käyttäjät ovat aktiivisia ja uskollisia Valion kannattajia.

*”Tehtiin valio.fi uutta palvelua niin meillä oli tutkimukseen perustuen kohderyhmät ja käyttäjätyypit, profiilit ja mietittiin, et jos me tehdään tällöinen palvelu, niin mitä ne saa siitä. Katsottiin paljon sitä miten eri tyyppisiä kuluttajia voidaan huomioida ja ne tietysti tulee näistä meidän pääkohderyhmistä.”* (Valiolainen 4)

*”Se minkälaisia ihmisiä siellä on niin mun mielestä siellä on tosi hurmaavia ihmisiä siinä mielessä, että ne on tosi pyyteettömästi Valion tuotteiden tukijoita ja tykkää meidän firmasta ja tuo sen esiin.”* (Valiolainen 8)

Haastateltavat kokivat, että kuluttajat ovat ottaneet hyvin vastaan sen, miten Valio näkyy ja osallistuu enemmän sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mielestä Valion nettisivuja käytetään ensisijaisesti reseptien hakuun ja ideoiden saamiseen ruoanlaittoon. Valio Facebook –sivulle kuluttajat hakeutuvat muun muassa saadakseen tietoa tuotteista, antamaan palautetta, osallistumaan kilpailuihin ja tukeakseen yritystä. Kuluttajat haluavat myös vuorovaikutteisempaa ja ihmisläheisempää kontaktia sekä aitoa dialogia ja osallistua esimerkiksi yrityksen tuotekehitykseen. Todennäköisesti Valio Facebook –sivun tykkääjällä on jo valmiiksi olemassa suhde Valioon esimerkiksi tuotteiden käytön myötä: *”...et miksi kuluttaja on edes hakeutunut sinne niin sillähän täytyy olla jokin olemassa oleva Valio –suhde, minkä takia se menisi ja alkaisi tykätä sivustosta.”* (Valiolainen 1) Kuluttajat hakevat hyötyä ja mahdollisuutta osallistua ja vaikuttaa asioihin.

*”Sellanen konkreettinen hyöty tulee vaikka reseptien tai kilpailuiden kautta ja sitten käsittääkseni monille ihmisille se oman äänensä kuuluviin saaminen on sellaisenaan mielekästä.”* (Valiolainen 6)

*”Kyllä se on hiljalleen muuttumassa ja pakko muuttua myös. Enää ei pärjätä sillä, että vaan tiedotetaan asioita, vaan pitää syntyä se dialogi entistä enemmän. Kuluttajat haluaa sitä, sen näkee kuluttajapalvelun puolella, kun me tehdään jatkuvasti laatumittausta, miten kuluttajat kokee saamansa palvelun laadun, niin kyllä siellä on ruvennut nousemaan sellaisia, että haluaisin osallistua, miksi en pääse kehittämään tai mukaan tuotekehitykseen.”* (Valiolainen 8)

Valiolle sosiaalinen media on tarjonnut mahdollisuuden olla suoraan yhteydessä kuluttajiin. Valio toimii kaupan keskusliikkeiden kautta ja ennen esimerkiksi Valio Facebook –sivua tuotepäälliköiltä puuttui suora kontakti kuluttajiin. Näin ollen sosiaalinen media on avannut useammalle työntekijälle mahdollisuuden seurata kuluttajapalautetta ja kuluttajien välistä keskustelua. Valio pystyy sosiaalisen median myötä helposti kertomaan asioista avoimesti ja suoraan kuluttajille: *”Musta tuntuu et me pystytään kertomaan meidän toiminnasta paljon ihmisläheisemmin tuolla verkossa.”* (Valiolainen 9) Haastateltavat luottavat lujasti Valio brändiin ja haluavat sen olevan läpinäkyvä ja uskovat sen kestävänsä myös kritiikin.

*”Kauppahan on ollut se perinteinen portinvartija ja ne ovat varmaan saaneet tästä kuluttajapaineesta osansa, mutta kuluttajan kanssa kommunikointi on suoraviivaistunut. Ihan selkeätä vuoropuhelua, dialogia käydään kuluttajan kanssa suoraan, että se on*

*musta meidän yksi tehtävä ja oikeastaan missiokin, että meidän pitää yhä enemmän olla läsnä niillä areenoilla missä kuluttaja on ja nimenomaan ne meille tärkeät kuluttajat.”* (Valiolainen 3)

*”Valio kertoo avoimesti näitä juttuja ja yks mikä mun mielestä on tärkeimpiä juttuja on se, et tuollahan näkyy nyt myös kritiikki ja epäkohdat. Ja me halutaan et se näkyy, koska me halutaan että se meidän brändi on läpinäkyvä ja avoin eli meillä ei ole mitään syytäkää lähtee poistaa sieltä mitään asioita vaan luotetaan siihen, että meidän brändi kestää kritiikin.”* (Valiolainen 4)

Kuluttajasuhde on muuttunut vastavuoroisemmaksi, kun on mahdollista rakentaa aitoa dialogia yrityksen ja kuluttajan välille. Haastateltavat kokivat, että kuluttajat ovat tulleet lähemmäs yritystä ja Valiolla on mahdollisuus olla uudella tavalla mukana kuluttajan arjessa suhteen muuttuessa tasavertaisemmaksi: *”Se on muuttumassa vähän tasavertaisemmaksi, et ehkä yritykset tätä kautta oppii enemmän aidosti kuuntelemaan sitä kuluttajaa.”* (Valiolainen 7) Kuluttajasuhteen muuttumista avoimemmaksi ja läheisemmäksi haastateltavat pitivät positiivisena asiana. On kuitenkin haastavaa arvioida, miten sen kautta pystytään parantamaan tulosta.

*”Meidän mielestä se on hirveän hyvä, että me saadaan suoraan kuluttajilta tietoa, mutta se miten me pystytään tämän kautta vaikuttamaan niin tosi vaikea sanoa.”* (Valiolainen 1)

Valio on saanut uuden suoran kanavan kuluttajiin sosiaalisen median myötä ja kuluttajat ovat ottaneet heidät hyvin vastaan. Sosiaalisen median kautta tavoitetaan myös eri kohderyhmiä kuin perinteisin keinoin, esimerkiksi nuoret ovat löytäneet Valio Facebook –sivun. Kuluttajien kanssa käydään keskustelua ja heitä kuunnellaan. Näiden ja palautteen perusteella on käynyt ilmi, että kuluttajat haluavat osallistua ja tuoda äänensä kuuluviin erilaisissa asioissa koska se sitten yrityksen toimintatapoja tai tuotteita. Haastateltavien keskuudessa koetaan, että kuluttaja-yritys –suhde on tullut avoimemmaksi ja kehitys on menossa oikeaan suuntaan.

### **Sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen**

Valiolla on sosiaalisen median seurantaohjelma, jota haastateltavat seuraavat työstään riippuen aktiivisemmin ja tarpeen mukaan: *”Meillähän on käytössä tällainen sosiaalisen median seuranta, että sieltähän tulee paljon osumia päivittäin. Me saadaan*



*sieltä raportteja ja jokainen seuraa oman mielenkiinnon mukaan niitä.”* (Valiolainen 5) Esimerkiksi viestinnässä erilaisten keskustelujen seuraaminen useammilla avainsanoilla on tärkeää: *”Mä seuraan sitten vähän useampia sanoja, koska viestinnän osalta seuraan Valion yleistason juttuja, mutta myös näitä tuotejuttuja, että seuraaminen on aika iso osa mun työtä.”* (Valiolainen 2) Tuotepäälliköt seuraavat taas enemmän omia tuotteitaan verkossa. Haastattelujen perusteella seuranta myös vilkastuu tilannekohtaisesti esimerkiksi ”maitokeskustelun” aikana. Kilpailijoiden aktiivisuutta ja toimintaa Facebookissa seurattiin myös jonkin verran, mutta ei kovin säännöllisesti. Valio Facebook –sivun osalta haastateltavista suurin osa seurasi siellä käytävää keskustelua, mutta ei seurannut järjestelmällisesti sieltä saatavia raportteja liittyen sivun käyttäjiin. Valio Facebook –sivun statuspalavereissa käydään läpi sivua koskevaa taustatietoa käyttäjistä ja käyttäjämäärien kehityksestä. *”...me kans seurataan sitä miten paljon jengi poistuu sieltä sivuilta, et niitä tietenkin aina jonkin verran poistuu, mutta kyllähän nää kasvaa aika tasaisesti.”* (Valiolainen 4) Sosiaalista mediaa seuraa aktiivisimmin digitiimin jäsenet ja he jakavat tietoa eteenpäin ja ottavat yhteyttä ihmisiin tarvittaessa. Erityisesti digitiimi seuraa Valio Facebook –sivun kehitystä.

*”No me seurataan varmasti Valiona, mutta mä en juurikaan seuraa itse. Mä seuraan mitä keskusteluja Facebookissa käydään niihin meidän postauksiin liittyen ja reagoin siihen.”* (Valiolainen 6)

Sosiaaliseen mediaan käytettyjen kustannusten arvioiminen koettiin haastateltavien keskuudessa haastavaksi. Haastateltavat eivät esimerkiksi osanneet arvioida, mitä heidän työstään voisi arvottaa menevän sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan laitettujen investointien ja kustannusten arvioiminen onkin digitiimin vastuulla samoin kuin sosiaalisen median mittaaminen. Valiolla on sosiaalisen median mittareita ja heillä jatkuvasti kehitetään seurantaa ja mittaustekniikkaa.

*”Kyllä meillä on mittareita ja koko ajan yhä enemmän. Digitaalisella puolella, kun pystytään mittamaan, niin se tietotulva on aika valtava, koska saa niin tarkalla tasolla sitä tietoa. Se ehkä vielä hakee muotoaan, et mikä on sellainen kaikista selkein ja informatiivisin raportti ja siihen just me tehdään parhaillaan töitä.”* (Valiolainen 4)

Valiolla ollaan myös hyvin kiinnostuneita sosiaalisen median vaikutuksesta myyntiin, mutta toistaiseksi pystytään paremmin arvioimaan siellä käytävää keskustelua, sen

runsautta ja sävyä. Myyntiä seurataan kuitenkin aktiivisesti ja pyritään myös arvioimaan digitaalisen maailman vaikutusta kokonaisuuteen: *”Meillä on suorajakelu, niin myynninseurannasta tulee tietysti suorat raportit, niin sitä seurataan oikeastaan viikkotasolla, et mitä siellä tapahtuu ja yritetään tietysti nähdä mitä digitaalisuuskin voisi mahdollisesti sinne vaikuttaa.”* (Valiolainen 3) Haastateltavat korostivat sitä, miten haastavaa on erotella eri kanavien vaikutusta lopputulokseen: *”...kun koskaan ei voi sanoa mikä johtuu mistäkin.”* (Valiolainen 9) Eräs haastateltava toi esille myös sen, että eivät niin monet yritykset olisi kiinnostuneita sosiaalisesta mediasta, jos siitä ei olisi heille hyötyä. Yritykset toki pyrkivät maksimoimaan voittoa ja suuriin myyntilukuihin, mutta kaikesta tekemisestä suorana seurauksena ei ole myynti, vaan esimerkiksi läheisempi asiakassuhde.

*”Myynnin yhteyttä meillä ei ole tiedossa, et se on varmasti aika monisyinen juttu. Muutenkin markkinoinnissa on tosi vaikea purkaa auki, et mikä kampanja oli hyvä ja mikä ei, mut nähäänhän me sitä yleistä suhtautumista hyvin tuolla. Nyt kun tuli maito plussa ja sitten nähtiin et kaikki tykkäsi siitä ja kommentoi positiivisesti niin se on aika hyvä signaali.”* (Valiolainen 1)

*”Meillä on kaikessa markkinoinnissa periaatteessa semmoinen tavoite, että me pystytään tekemään entistä paremmin mitattavaa ja viime kädessä kaiken pitää johtaa siihen, että meillä on enemmän myyntiä. Sitten se, miten me rakennetaan meidän kuluttajasuhdetta, niin mä näkisin, että tällä hetkellä sosiaalisen median rooli on ehkä enemmän siinä puolessa.”* (Valiolainen 9)

Valiolla seurataan sosiaalisen median keskusteluita ja paljon on saatavilla tietoa, mitä pyritään purkamaan auki ja tähän kehitetään analytiikkaa. Sosiaaliseen mediaan laitettavia kustannuksia henkilötasolla eivät haastateltavat osanneet arvioida ja suurin vastuu mittaamisessa ja seurannassa onkin digitiimillä. Sosiaalisen median yhteys myyntiin kiinnostaa kaikkia, mutta sen todentamista ei vielä pystytä tekemään. Koetaan kuitenkin, että sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt ovat ennemminkin laadullisia kuin suoraan taloudellisia.

### **5.3 Yhteenveto haastatteluista**

Taulukossa 2 on esitetty yhteenveto sosiaalisen median asiantuntijoiden ja Valion työntekijöiden keskuudessa tekemistäni päähuomioista pääteemojen mukaisesti.

	Sosiaalisen median asiantuntijat	Valion työntekijät
Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa	Paikka, jossa ihmiset elävät. Kaksisuuntaista ja monelta monelle viestimistä. Välineitä voi käyttää sisäisesti ja ulkoisesti. Hyvä tehdä strategia, määritellä tavoitteet ja mitata. Määriteltävä brändi, kohderyhmä ja toimintatavat. Mahdollisuus osallistaa ja aikaansaada suosittelua.	Tunnistettiin tarve lähteä mukaan ja luotiin strategia ja asetettiin tavoitteet. Sosiaalista mediaa käytetään mm. markkinointiin ja avoimemman ja vuorovaikutteisemman kuluttajasuhteen luomiseen. Käytetyin/tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook.
Sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa	Johdon tuki. Sosiaalisen median tiimi yli osastorajojen. Sosiaalinen media ei ole vain markkinoinnin asia. Työntekijöiden kouluttaminen ja ohjeistaminen. Välineistä valittava yritykselle sopivat. Yrityksen oltava avoin ja läpinäkyvä.	Johdon tuen saatuaan perustettiin digitaalinen tiimi, jonka vastuulla oli sosiaalisen median eteenpäin vieminen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Pidettiin koulutuksia ja tehtiin ohjeistus. Valittiin vastuuhenkilöitä mm. Facebookin ylläpitäjiksi. Otettu hyvin vastaan.
Kuluttajat ja sosiaalinen media	Vaikuttaa ihmisten kommunikointiin. Kuluttajien ääni kuuluvampi kuin ennen. Haluavat yrityksiltä tarjouksia, alennuksia ja aitoa dialogia. Sosiaalisessa mediassa käydyillä keskusteluilla vaikutusta ostopäätökseen mm. suosittelun kautta.	Kuluttajia, joilla on suhde Valioon, tykkäävät siitä tai haluavat tukea sitä. Haluavat tietoa tuotteista, yrityksestä, reseptejä tai osallistua ja vaikuttaa. Kuluttajan ja yrityksen suhde suorempi ja läheisempi. Sosiaalisella medialla on tavoitettu erilaisia kohderyhmiä.
Sosiaalisen median mittaaminen	Paljon mittareita, joista on valittava tavoitteisiin nähden sopivat. Mittareiden tulisi johtaa toimenpiteisiin. Kustannustehokasta oikein tehtynä. Voi parantaa sekä sisäistä että ulkoista tuottavuutta. ROI:n määrittäminen haastavaa, mutta mahdollista.	Tehdään sosiaalisen median seurantaa, kukin tekee tarpeen mukaan, päävastuu digitaalisella tiimillä. Taloudellisia tuloksia ja kustannuksia vaikea arvioida ja todentaa, enemmän muita hyötyjä. Jonkin verran seurataan myös kilpailijoita.

Taulukko 2: Yhteenveto pääteemoittain

Sosiaalisen median asiantuntijat käsittävät markkinoinnin sosiaalisessa mediassa many-to-many –viestinnäksi, jota käytetään vuorovaikutuksen lisäämiseen. Markkinoinnille sosiaalisessa mediassa pitäisi luoda strategia ja asettaa tavoitteita. Sosiaalisen median käyttöönotossa on tunnettava itse yritys, yrityksen kohderyhmä, päätettävä toimintatavat, teknologiat ja huomioitava työntekijät. Valiolla lähdettiin rakentamaan sosiaalisen median strategiaa ja tavoitteita viiden vuoden tähtäimellä. Määriteltiin toimintatapoja, työvälineitä ja tarkasteltiin kuluttajien käyttäytymistä kuin myös

työntekijöiden sosiaalisen median osaamista. Haluttiin olla enemmän läsnä kuluttajan arjessa ja luoda vuorovaikutteisempaa asiakassuhdetta. Asiantuntijat nimesivät Googlen ja Facebookin sosiaalisen median tärkeimmiksi välineiksi, jotka molemmat Valio on ottanut haltuun.

Sosiaalisen median läpiviemiseen yrityksessä liittyy muutamia asiantuntijoiden antamia ohjeita. Johdon tuki helpottaa sosiaalisen median käyttöönottoa huomattavasti. Sosiaalista mediaa varten voidaan perustaa tiimi yli osastorajojen, joka vastaa projektista ja työntekijöiden kouluttamisesta. Valiolla vakuutettiin johto sosiaalisen median tärkeydestä, minkä jälkeen perustettiin digitaalisen markkinoinnin tiimi. Tämä tiimi vastaa sosiaalisen median läpiviemisestä organisaatiossa ja jakaa tietoa koulutuksien ja ohjeistuksien muodossa. Tiimin lisäksi on valittu vastuuhenkilöitä päivittämään sosiaalisen median sivuja eri osastoista, jotta sosiaalinen media ei jäisi vain markkinoinnin sisäiseksi asiaksi. Asiantuntijat korostavat avoimuutta sosiaalisessa mediassa ja huomauttavat, että viestinnän tulisi olla aitoa. Sosiaalisen median käytön myötä yrityskulttuurin suositellaan muuttuvan yhteisöllisemmäksi. Valiolla viestinnästä sosiaalisessa mediassa vastaavat työntekijät. Valiolla on tavoitteena sisällyttää sosiaalinen media osaksi organisaatiota ja työntekijät kokevat yrityskulttuurin muuttuneen avoimemmaksi sosiaalisen median käytön myötä.

Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että kuluttajien valta on kasvanut internetin ja sosiaalisen median myötä, kun kuluttajat voivat levittää viestejä entistä laajemmalle. Valiolla on havaittu, että suhde kuluttajiin on muuttunut tasavertaisemmaksi ja läheisemmäksi sosiaalisen median käytön seurauksena. Asiantuntijat myös korostivat, että sosiaalisen median kautta pystytään tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä kuin perinteisen median kautta. Valiolla tämä huomattiin, kun Facebookissa on saatu paljon nuoria yrityksen seuraajiksi. Valio segmentoi kohderyhmiään hyvin tarkasti ja miettii jokaisen kohderyhmän tarpeita. Asiantuntijoiden mukaan sosiaalista mediaa voidaan yrityksissä käyttää asiakkailta oppimiseen ja myös asiakkaiden osallistamiseen. Kuluttajat haluavat osallistua, mutta suurimmat syyt asiantuntijoiden mielestä, miksi asiakkaat hakeutuvat yrityksen sosiaalisen median sivuille, ovat kuitenkin tarjoukset ja alennukset. Valion fanit Facebookissa ovat osoittautuneet hyvin aktiivisiksi ja halukkaiksi osallistua

etenkin tuotteiden tai uusien makujen ideointiin. Fanit haluavat osallistua, mutta Facebook –sivut ovat keränneet myös sellaisia faneja, jotka etsivät konkreettista hyötyä tarjouksien tai kilpailuiden muodossa.

Sosiaalisen median asiantuntijat kehottavat yrityksiä mittaamaan sosiaalisessa mediassa tekemiään toimenpiteitä. Valiolla on käytössään sosiaalisen median mittareita, mutta kokonaisuus hakee vielä muotoaan ja mittausanalytiikkaa kehitetään jatkuvasti. Suurin vastuu sosiaalisen median mittaamisessa ja seuraamisessa on digitaalisella tiimillä. Muut työntekijät seuraavat tarpeen mukaan tuotteista tai yrityksestä käytävää keskustelua. Tällä hetkellä Valiolla pystytään parhaiten seuraamaan yrityksestä ja tuotteista käytävää keskustelua ja sen sävyä. Asiantuntijat kokevat, että sosiaalisen median käyttö ei ole suinkaan ilmaista ja se vaatii paljon alkuinvestointeja. Tämä on havaittu myös Valiolla ja sosiaaliseen mediaan on investoitu esitettyjen suunnitelmien ja tarpeen mukaan. Investointien palautumista tuottoina ei pystytä kuitenkaan vielä arvioimaan. Valiolla sosiaalisesta mediasta saatavat hyödyt koetaan olevan enemmän laadullisia.

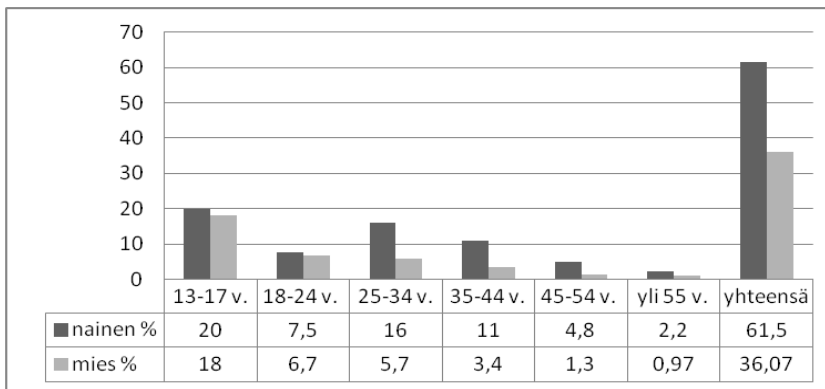
Sosiaalisen median asiantuntijoiden näkemyksissä ja ohjeissa siitä, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää, ja Valion toiminnassa sosiaalisessa mediassa löytyy paljon yhteisiä elementtejä. Kaiken kaikkiaan Valio on varsin esimerkillisesti toteuttanut markkinointia sosiaalisessa mediassa.

#### **5.4 Kuluttajatutkimuksen tulokset ja analysointi**

Tässä luvussa käydään ensiksi läpi kuluttajakyselystä saatua aineistoa. Sen jälkeen suoritetaan faktori- ja klusterianalyysit, jotka esiteltiin aikaisemmin. Näiden tulokset tulkitaan, minkä lisäksi tehdään ristiintaulukointi, helpottamaan yleistä tulkintaa ja johtopäätöksiä.

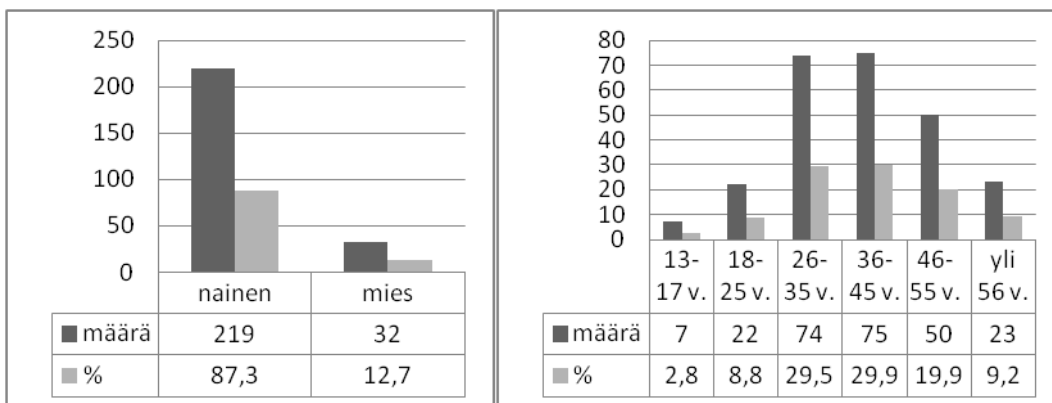
### 5.4.1 Aineisto

Vastaajat kerättiin Valio Facebook –sivun tykkääjien joukosta laittamalla kysely kahteen otteeseen sivun tilapäivitykseen, jossa pyydettiin vastaamaan ja antamaan palautetta erillisessä linkissä olevaan ”Valio Facebook –sivun palautekyselyyn” sivun kehittämistä varten. Kyselyn lähettämisen aikaan Valio Facebook –sivulla oli 21992 tykkääjää, jotka jakautuivat miehiin ja naisiin sekä ikäluokkiin kuvion 3 mukaisesti.



Kuvio 3: Valio Facebook –sivun tykkääjien sukupuoli- ja ikäjakauma

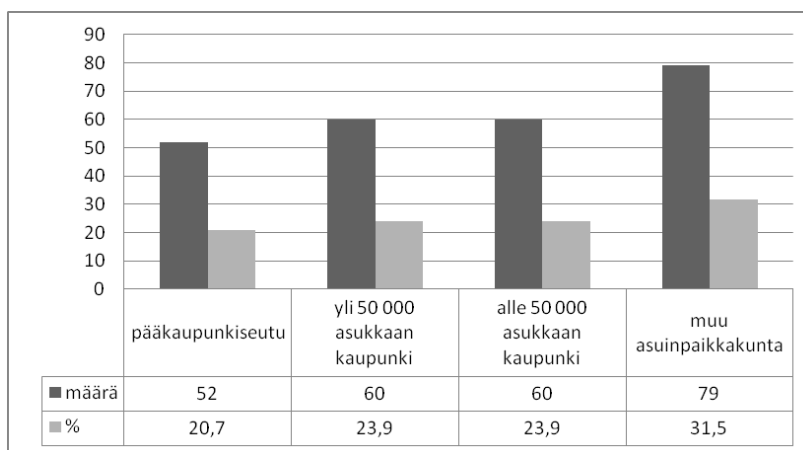
Molemmilla kerroilla vastauksia saatiin reilu 100 ja kaikkiaan vastauksia kertyi 251. Vastaajista valtaosa oli naisia 219 ja miehiä kyselyyn vastasi 32. Ikäjakauma vaihteli 13 ja yli 55 vuoden välillä ja suurin osa vastaajista kuului ikäluokkiin 26-35-vuotiaat ja 36-45-vuotiaat. Näihin kahteen ryhmään kuului n. 60 prosenttia vastaajista. Alla olevissa pylväsdiagrammeissa (Kuviot 4 ja 5) on esitetty vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat sekä lukumäärinä että prosentteina.



Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma

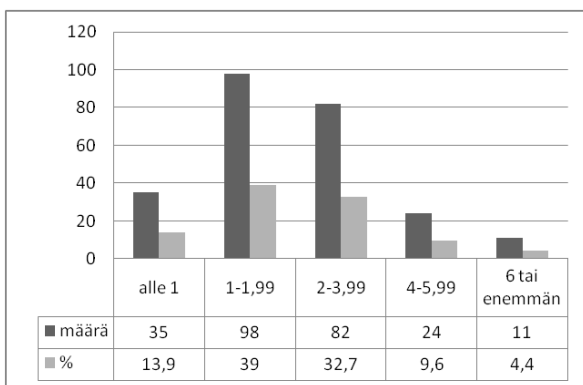
Huomattava yhtäläisyys Valio Facebook –sivun tykkääjissä ja vastaajissa on, että molemmissa enemmistö koostuu naisista. Miehet ovat kuitenkin prosentuaalisesti aliedustettuina vastaajien joukossa verrattuna sivun tykkääjiin. Iän kohdalla on havaittavissa, että vaikka 13-17-vuotiaita on suhteessa eniten perusjoukossa, niin he ovat vähemmistönä vastaajista, kun taas ikäluokat 26-55-vuotiaiden keskuudessa ovat aktivoituneet täyttämään kyselyn.

Vastaajat jakoutuivat melko tasaisesti kaikkiin asuinpaikkaluokkiin, mutta enemmistö n. 32 prosenttia vastaajista asuu muulla paikkakunnalla. Yli ja alle 50 000 asukkaan kaupungeissa asuu molemmissa n. 24 prosenttia vastaajista, mikä kattaa kokonaisuudessaan melkein 50 prosenttia. Kuvio 6 näkyy myös, että pääkaupunkiseudulta on kaikista vähiten vastaajia, mutta kuitenkin viidennes eli n. 20 prosenttia.



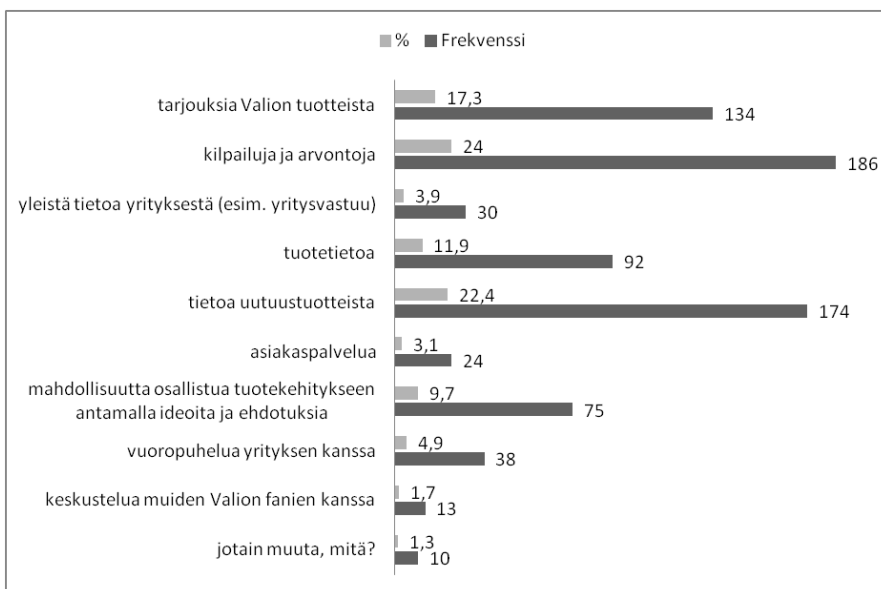
Kuvio 6: Vastaajien asuinpaikkakunta

Vastaajilta kysyttiin, paljonko he arvioivat tunneissa käyttävänsä Facebookia päivittäin ja 39 prosenttia vastaajista ilmoitti käyttävänsä Facebookia tunnista alle kahteen tuntiin päivässä. Toiseksi eniten (n. 32 %) vastaajista sanoi kuluttavansa aikaa Facebookissa kahdesta alle kolmeen tuntiin päivässä. Selkeä vähemmistö vastaajista käyttää Facebookia alle tunnin tai yli neljä tuntiin päivässä, mikä näkyy kuvio 7. Yksi vastaaja ei ollut määritellyt käyttämänsä aikaa.



Kuvio 7: Vastaajien Facebookin käyttö päivittäin (tuntia)

Vastaajilta kysyttiin myös, minkälaisia asioita he toivoisivat Valio Facebook –sivulta vastaisuudessa. Heille oli annettu kymmenen eri vaihtoehtoa ja mahdollisuus valita niistä kolme. Kuvioista 8 nähdään, että kaikista eniten vastaajat haluavat kilpailuja ja arvontoja, tätä vaihtoehtoa kannatti 24 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten, 22 prosenttia vastaajista, kaivattiin tietoa uutuustuotteista ja kolmanneksi kohosivat tarjoukset 17 prosentin kannatuksella. Annetuista vaihtoehdoista vähiten haluttiin keskustella muiden Valion tykkääjien kanssa (2%), asiakaspalvelua (3%) ja yleistä tietoa yrityksestä (4%).



Kuvio 8: Mitä Valio Facebook –sivun tykkääjät haluavat sivulta vastaisuudessa



Nämä tulokset käyvät melko hyvin yhteen IBM:n (Baird & Parasnis 2011) tutkimuksen kanssa, siitä mitä kuluttajat haluavat yrityksiltä Facebookissa. Jotain muuta -kohdassa nousi esille se, että vastaajat halusivat sivuille lisää reseptejä ja toivottiin myös ilmoituksia Valion tuotteiden maistiaisista ja asiakaspalautteen perusteella tehdyistä toimenpiteistä.

#### 5.4.2 Faktorianalyysi

Valio Facebook –sivulla tehdyn kuluttajakyselyn tulosten analysoimisessa käytettiin faktorianalyysia, jossa kysymysten joukosta etsittiin yhteisiä ulottuvuuksia kuvaamaan samaa aihepiiriä mittaavia asioita. Samaa asiaa mittaavat kysymykset niputettiin erillisiksi joukoiksi, faktoreiksi, jotka nimettiin ryhmää parhaiten kuvaavien ominaisuuksien mukaan. Faktorianalyysi paljasti neljä erillistä faktoria, joihin valitut kysymykset jakautuvat taulukon 3 mukaisesti.

Faktori	Mittari	Faktorilataus	h <sup>2</sup>	Cronbachin alfa
F1	Valion tuotteet ovat minulle tärkeitä	0,854	0,779	0,882
	Miten suhtaudut Valion tuotteisiin?	0,807	0,729	
	Kuinka usein käytät Valion tuotteita?	0,800	0,690	
	Valio edustaa ja edistää minulle tärkeitä arvoja	0,790	0,775	
	Oletko ajatellut ostaa Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?	0,670	0,570	
	Valio yrityksenä on minulle tärkeä	0,633	0,499	
	Oletko ostanut Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?	0,598	0,456	
F2	sivu on viihdyttävä	0,839	0,760	0,902
	sivu on hauska	0,791	0,679	
	sivu on kiinnostava	0,735	0,683	
	sivu on aktiivinen	0,727	0,603	
	sivu on hyödyllinen	0,685	0,700	
	sivu on ajankohtainen	0,667	0,630	
	keskustelu sivulla on avointa	0,652	0,502	

F3	Oletko hakenut tietoa Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook -sivujen kautta?	0,725	0,555	0,601
	Oletko suositellut Valio Facebook -sivua kavereille tai perheenjäsenille?	0,623	0,449	
	Kuinka usein vieraillet Valio Facebook -sivulla?	0,595	0,408	
	Kuinka usein luet Valio Facebook -sivun lähettämiä viestejä omassa uutisvirrassasi?	0,582	0,487	
	Oletko tykännyt tai jakanut Valio Facebook -sivun viestejä tai keskusteluita?	0,523	0,475	
F4	Oletko antanut ideoita tai ehdotuksia Valion tuotteisiin tai toimintaan Valio Facebook -sivuilla?	0,791	0,648	0,743
	Oletko antanut palautetta Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook -sivulla?	0,784	0,661	
	Oletko kommentoinut jotakin Valio Facebook -sivulla?	0,783	0,641	

Taulukko 3: Käyttäytymistä ja suhtautumista kuvaavat faktorit

Taulukossa 3 on esitetty ne kysymykset, jotka parhaiten kuvaavat kyseistä faktoria. Faktorit nimettiin myös sen mukaan, miten nämä kyseiset kysymykset kuvaavat yhteistä ulottuvuutta. Seuraavaksi kuvataan hieman tarkemmin syntyneitä faktoreita ja mitä asioita ne mittaavat.

1. *Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin* – kuvaa Valion ja sen tuotteiden tärkeyttä vastaajille sekä tuotteiden käyttämistä ja ostamista. Faktori huomioi myös Valio Facebook –sivulla esiteltyjen tuotteiden perusteella nousutta ostoaikomusta ja oston toteuttamista. Sosiaalisen median tavoitteista tämä liittyy myyntiin.
2. *Kokemus Valio Facebook –sivusta* – kokoaa yhteen sivua kuvaavat eri attribuutit, joihin kuuluu mm. sivun viihteellisyys, kiinnostavuus, aktiivisuus,

ajankohtaisuus ja hyödyllisyys. Kuvaa vastaajien sivukokemusta näiden kriteerien valossa. Sivukokemus voidaan yhdistää asiakaspalvelutavoitteeseen.

3. *Valio Facebook –sivulla tapahtuva toiminta* – kuvaa vastaajien läsnäoloa ja osallistumista Valio Facebook –sivulla muun muassa tiedonhaun, suosittelun, vierailujen ja tykkäysten muodossa. Tämä ryhmä kuvastaa näkyvyys- ja osallistumistavoitteita.
4. *Valion toimintaan osallistuminen Valio Facebook –sivun kautta* – ilmentää osallistumista, joka tapahtuu kommenttien, palautteen tai ideoiden antamisen muodossa koskien Valion toimintaa tai tuotteita. Koskee myös sivulla käytyä yleistä keskustelua tai kommentointia. Tavoitteista tämä ryhmä kuvastaa osallistumista ja asiakaspalvelua.

Tulosten analysoinnin seuraavassa vaiheessa näitä faktorianalyysin pohjalta syntyneitä kysymysryhmittymiä hyödynnetään muodostettaessa klusterianalyysissä eri Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmiä.

### **5.4.3 Klusterianalyysi**

Edellä määriteltiin neljä eri ulottuvuutta faktorianalyysillä kuvaamaan, mitä eri kysymysryhmät mittaavat. Tässä luvussa nämä standardoidut muuttujat kohdistetaan vastaajille käyttäen klusterianalyysia. Tavoitteena on tunnistaa erilaisia Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmiä. Valittiin k-means menetelmä, jossa klusterien lukumäärä on määrätty ennalta. Tähän analyysiin valittiin klusterien lukumääräksi viisi, koska se tuotti analyysin kannalta käyttökelpoisimman tuloksen. Alla olevassa taulukossa 4 on analyysin tuottamat klusterit esitettyinä faktoripisteiden keskiarvojen kanssa. Faktoripisteiden keskiarvot eli keskiarvot objekteista sisältyvät klusteriin jokaisesta muuttujasta (Malhotra & Birks 2007, 606). Klusterikeskuksien perusteella tulkitaan ja profiloidaan klusterit. Klusterit kuvaavat vastaajien joukosta havaittujen Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmien käyttäytymistä sivulla ja suhtautumista sekä sivuun että Valioon.

Faktorit	Klusterit				
	1 N=51	2 N=91	3 N=48	4 N=48	5 N=13
1	-0,394	-0,249	0,280	-0,223	3,077
2	1,117	0,023	-0,849	-0,680	1,102
3	0,823	-0,808	0,917	-0,133	-0,469
4	0,008	0,568	0,555	-1,394	-0,915

Taulukko 4: Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmien klusterikeskukset

Tulkinnan helpottamiseksi faktoripisteiden keskiarvot on jaettu klustereittain sen mukaan, onko vaikutus positiivinen vai negatiivinen. Taulukosta 5 nähdään klusterien faktorilataukset ja kuinka voimakkaita ne ovat. Korkein arvo on korostettu ja matalimmat arvot on merkitty harmaiksi.

Klusteri 1	Klusteri 2	Klusteri 3	Klusteri 4	Klusteri 5
+ Kokemus Valio Facebook – sivusta +Valio Facebook –sivulla tapahtuva toiminta + Valion toimintaan osallistuminen Valio Facebook – sivun kautta	+ Valion toimintaan osallistuminen Valio Facebook – sivun kautta + Kokemus Valio Facebook - sivusta	+ Valio Facebook –sivulla tapahtuva toiminta + Valion toimintaan osallistuminen Valio Facebook - sivun kautta + Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin		<b>+Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin</b> +Kokemus Valio Facebook - sivusta
- Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin	- Valio Facebook –sivulla tapahtuva toiminta - Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin	- Kokemus Valio Facebook - sivusta	- Valion toimintaan osallistuminen Valio Facebook - sivun kautta - Kokemus Valio Facebook – sivusta - Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin - Valio Facebook –sivulla tapahtuva toiminta	- Valion toimintaan osallistuminen Valio Facebook – sivun kautta - Valio Facebook –sivulla tapahtuva toiminta

Taulukko 5: Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmät faktoripisteiden ominaisuuksien mukaan

Klusterit tulkitaan edellä esitetyn taulukoinnin mukaan. Klustereita kuvaavien mittareiden perusteella tehtiin tiettyjä oletuksia tulkittaessa Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmiä. Erityisesti herätti huomiota klusteri 4, jossa kaikki faktorit saivat negatiivisen arvon. Havaittiin, että tämä klusteri käsittää vastaajat, jotka esitettyjen ja analysoitujen kysymysten valossa suhtautuvat kaikkeen negatiivisesti. Klusterit nimettiin ja tulkittiin seuraavasti:

1. *Valion faneja Facebookissa* – pitävät kovasti Valio Facebook –sivusta ja osallistuvat siellä tapahtuvaan toimintaan esimerkiksi lukemalla ja tykkäämällä viestejä. Kokemus sivusta on erittäin positiivinen, mutta heillä ei ole erityisen vahvaa suhdetta Valioon. Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin on jopa negatiivista, eikä ryhmän jäsenillä juurikaan ole halua osallistua yrityksen toimintaan.
2. *Valion toimintaan osallistujat* – tämän ryhmän jäsenet osallistuvat mielellään keskusteluun tai Valion toimintaan Facebookin kautta. He eivät kuitenkaan osallistu yleiseen sivulla tapahtuvaan toimintaan, eikä heillä ole kovin vahvaa mielipidettä sivusta. Suhtautuminen Valioon on jokseenkin negatiivinen, mutta halu vaikuttaa Valion toimintaan palautteen tai ehdotusten muodossa on vahva.
3. *Kriittiset osallistujat* – sivukokemus on huomattavan negatiivinen, mutta halu osallistua ja vaikuttaa on voimakas. Tämän ryhmän jäsenet ovat aktiivisimpia osallistujia Valio Facebook –sivulla, mutta he ovat myös kriittisiä sivukokemuksen suhteen. Suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin on positiivista ja kenties he haluavat myös parantaa kokemustaan osallistumalla ja tuomalla mielipiteensä kuuluviin.
4. *Negatiiviset sivusta seuraajat* – tämä ryhmä suhtautuu asioihin kaikkein negatiivisimmin, eikä heillä ole halua osallistua juuri mihinkään. Ryhmään kuuluvilla ei ole vahvaa suhdetta Valioon, eivätkä he missään tapauksessa osallistu sen toimintaan Facebookin kautta. Muunlaista osallistumista ei myöskään ole havaittavissa ja sivukokemuksikin on hyvin negatiivinen.
5. *Valion hiljaiset kannattajat* – suhtautuvat erittäin positiivisesti Valioon ja sen tuotteisiin sekä pitävät sivusta todella paljon. Ryhmän jäsenet eivät kuitenkaan osallistu sivulla tapahtuvaan yleiseen toimintaan, eivätkä sitä kautta myöskään

yrityksen toimintaan. Jäsenet ovat Valion uskollisia kannattajia, jotka eivät tuo ääntään kuuluviin ainakaan Facebookin kautta.

Haluttiin selvittää tarkemmin klustereiden ominaisuuksia, jotta nähdään, minkälaisia vastaajia eri klustereihin kuuluu. Sen vuoksi ristiintaulukoitiin klusterit taustamuuttujien kanssa, joihin kuului sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja Facebookin käyttöaika päivässä.

Suoritettiin khin neliö -testi osoittamaan, eroavatko klusterit toisistaan taustamuuttujiin nähden tilastollisesti merkitsevästi. Klusterit erosivat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi ( $p < 0,05$ ) sukupuolen ja iän kohdalla. Sukupuolijakaumassa on huomioitava se, että suurin osa kyselyyn vastaajista oli naisia, mikä näkyy tuloksessa siten, että lukumäärällisesti kaikissa ryhmissä on enemmän naisia. Iän kohdalla khin neliö -testin ehdot eivät täytyneet 20 prosentin odotusfrekvenssin osalta, joten testiä ei voi pitää täysin luotettavana ja khin neliö -testi ei ole ehkä oikea menetelmä mittaamaan tilastollista merkitsevyyttä. Khin neliö -testin tulokset on nähtävissä taulukosta 6. Ristiintaulukoinnin tulokset on tiivistetty taulukkoon 7 ja kokonaisuudessaan ne ovat nähtävissä liitteenä (Liite 5).

	$\chi^2$	df	p
Sukupuoli	12,047	4	0,017
Ikä	29,530	16	0,021
Asuinpaikka	11,439	12	0,492
Fbkäyttö/pv/tunti	15,480	12	0,216

Taulukko 6: Khin neliö -testin tulokset

	Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikka	Facebookin käyttö/pv
Ryhmä 1	- Suurin osa miehistä	- Nuoret ja keski-ikäiset	- Alle 50 000 asukkaan kaupunki	- Vähäistä: alle 1 tunti
Ryhmä 2	- Suurin osa naisista	- Vanhempia	- Muu asuinpaikkakunta - Yli 50 000 asukkaan kaupunki	- Runsasta: 2-4 tuntia tai enemmän
Ryhmä 3	- Naisia - Miehiä	- Nuoret	- Yli 50 000 asukkaan kaupunki -Pääkaupunkiseutu	- Kohtalaista: 1-4 tuntia
Ryhmä 4	- Miehiä - Naisia	- Nuoria ja vanhempia	- Muu asuinpaikkakunta -Pääkaupunkiseutu	- Runsasta: 2-4 tuntia tai enemmän
Ryhmä 5	- Miehiä	- Vanhempia - Ei lainkaan nuoria	-Pääkaupunkiseutu - Alle 50 000 asukkaan kaupunki - Muu asuinpaikkakunta	- Vähäistä : alle 1 tunti

Taulukko 7: Klustereiden profilointi taustamuuttujien mukaan

Ristiintaulukoinnin perusteella havaittiin tietynlaisia piirteitä Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmissä. Tulkintaan ja näihin yleistyksiin on kuitenkin suhtauduttava varauksella, koska ne perustuvat havaittuihin ja odotettuihin frekvensseihin. Tyypilliset Valio Facebook -sivun käyttäjäryhmien ominaisuudet on kuvattu seuraavaksi.

#### *Ryhmä 1: Valion faneja Facebookissa*

Suurin osa vastanneista miehistä kuului tähän ryhmään ja naisista noin viidennes. Pääasiallisesti ryhmän jäsenet ovat nuoria (13-25v.) tai nuoria aikuisia (26-35v.), mutta myös keksi-ikäisiä (46-55v.) kuuluu tähän ryhmään melko paljon. Enemmistö jäsenistä asuu alle 50 000 asukkaan kaupungissa, mutta myös pääkaupunkiseutu ja yli 50 000 asukkaan kaupungit ovat suosittuja asuinpaikka-alueita heille. Facebookia he eivät käytä kovin paljon päivässä vaan alle tunnista kahteen tuntiin riittää. Tämä ryhmä käyttääkin vähiten aikaa Facebookissa, mikä on hieman erikoista ottaen huomioon ryhmän nuoret jäsenet, jotka tietävästi kuluttavat enemmän aikaa Facebookissa kuin vanhemmat ihmiset sekä huomioiden heidän innostuneisuutensa nimenomaan Valio Facebook –sivua kohtaan.

### *Ryhmä 2: Valion toimintaan osallistujat*

Valtaosa naisista muodostaa tämän ryhmän. Ryhmän jäsenet ovat iältään kaikista vanhimpia muihin klustereihin nähden, koska puolet yli 56 -vuotiasta vastaajista kuuluu tähän ryhmään kuin myös suurin osa aikuisista (36-45v.) ja keski-ikäisistä (46-55v.). Asuinpaikkana he suosivat suurimmaksi osaksi muuta asuinpaikkakuntaa tai yli 50 000 asukkaan kaupunkia. Tämä ryhmä on aktiivisin Facebookin käyttäjä. Facebookia yli neljä tuntia käyttävistä vastaajista melkein puolet sijoittuu tähän ryhmään sekä suurin osa niistä jotka käyttävät Facebookia 1-2 tuntia tai 2-4 tuntia päivässä. Vastaajista vanhemmat ihmiset käyttävät siis enemmän aikaa Facebookissa kuin nuoret, mikä on epätavallista yleisen käsityksen mukaan.

### *Ryhmä 3: Kriittiset osallistujat*

Naiset ja miehet jakaantuvat tähän ryhmään prosentuaalisesti melko tasaisesti, naisia on kuitenkin hieman enemmän. Ryhmän jäsenet ovat suurimmaksi osaksi nuoria (13-25v.) tai nuoria aikuisia (26-35v.). He viihtyvät parhaiten isoissa yli 50 000 asukkaan kaupungeissa tai pääkaupunkiseudulla. Tähän ryhmään kuuluvat jäsenet ovat suhteellisen aktiivisia Facebookin käyttäjiä, koska he viettävät siellä aikaa yhdestä neljään tuntia päivässä.

### *Ryhmä 4: Negatiiviset sivusta seuraajat*

Tämä ryhmä koostuu prosentuaalisesti enemmän miesvastaajista, mutta naisia on lukumäärällisesti enemmän. Ryhmän jäsenet ovat jakaantuneet mielenkiintoisesti iän suhteen, koska suurimmaksi osaksi tähän ryhmään kuuluu nuoria (13-25v.) sekä keski-ikäisiä (46-55v.). Ryhmä jakaantuu myös asuinpaikkakunnan mukaan eniten, koska suurin osa asuu muulla paikkakunnalla, mutta myös pääkaupunkiseutu on suosittu asuinalue tämän ryhmän keskuudessa. Facebookin käyttäjinä jäsenet ovat erittäin aktiivisia, koska valtaosa käyttää siellä aikaansa kahdesta tunnista yli neljään tuntia päivässä.

### *Ryhmä 5: Valion hiljaiset kannattajat*

Tämä ryhmä on selkeästi muita ryhmiä pienempi ja siihen kuuluu jonkin verran enemmän naisia kuin miehiä. Suurin osa tähän ryhmään kuuluvista henkilöistä ovat



iäkkäämpiä (yli 56v.) tai keski-ikäisiä (46-55v.) ja nuoria (13-25v.) tähän ryhmään ei kuulu lainkaan. Nämä vanhemmat vastaajat asuvat melko tasaisesti pääkaupunkiseudulla, pienessä alle 50 000 asukkaan kaupungissa tai muulla paikkakunnalla. Facebookin käyttäjinä he ovat melko passiivisia, eivätkä käytä sitä juuri yli tuntia enempää päivässä.

Valio Facebook –sivun käyttäjäryhmissä nähdään joidenkin ryhmien välillä hyvinkin selkeitä eroja taustamuuttujiin nähden. Voidaan myös sanoa, että nämä taustamuuttajat jollakin tasolla vaikuttavat siihen, mihin ryhmään eri vastaajat jakautuvat. Sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja Facebookin käyttö tuntuu korostuvan toisissa ryhmissä enemmän kuin toisissa. Muuttajat näyttävät myös erottavan vastaajia sen mukaan, miten he suhtautuvat Valioon tai Valio Facebook –sivun käyttöön.

## **6 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Tutkimuksen löydökset tukevat sitä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa voidaan liittää markkinoinnin tuottavuuteen. Viitekehys, joka esiteltiin luvussa 3, osoittaa, miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan kokonaisvaltaisesti toteuttaa ja kuinka markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa sekä niistä mahdollisesti saatavat kuluttajavaikutukset voidaan yhdistää markkinoinnin tuottavuuteen.

### **6.1 Yhteenveto**

Tutkimuksen teoriaosassa keskityttiin rakentamaan viitekehystä, joka kuvaa markkinoinnin toteuttamista sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta. Markkinoinnin tuottavuuden kannalta keskityttiin tarkastelemaan markkinoinnin taktisia toimenpiteitä ja kuluttajavaikutuksia. Viitekehyksessä näitä taktisia toimenpiteitä kuvaa viisi markkinointitoimenpidettä: kuunteleminen, keskusteleminen, innostaminen, tukeminen ja osallistaminen, joita voidaan toteuttaa sosiaalisen median välineitä käyttäen. Nämä toimenpiteet saavat aikaan erilaisia kuluttajavaikutuksia, joista viitekehukseen olen sisällyttänyt neljä: näkyvyys, osallistuminen, myynti ja asiakaspalvelu. Nämä vaikutukset olen johtanut sosiaaliselle medialle asetetuista tavoitteista. Kuluttajavaikutusten tulisi olla linjassa tavoitteiden kanssa, jotta on tehty oikeita asioita ja saavutettu asetetut tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamista tarkastellaan näitä vaikutuksia mittaamalla, jonka jälkeen niitä verrataan keskenään ja tehdään tarvittavia muutoksia tavoitteisiin, strategiaan ja koko prosessiin.

Tutkimuksen empiriaosa koostui sosiaalisen median asiantuntijoiden ja kohdeyritys Valion työntekijöiden keskuudessa tekemistä haastatteluista sekä Valio Facebook – sivulla suoritetusta kuluttajakyselystä. Haastatteleamalla sosiaalisen median asiantuntijoita halusin tuoda tutkimukseen tuoreen näkökulman kirjallisuuteen perustuvan teorian tueksi. Valion työntekijöitä haastatteleamalla kartoitin, miten sosiaalisen median käyttö on toteutettu yrityksessä ja mihin sitä käytetään erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Tällä tavalla saatiin teorian rinnalle konkreettinen käytännön esimerkki siitä, miten sosiaalista mediaa hyödynnetään yrityksessä.

Kuluttajatutkimuksessa haluttiin selvittää, miten kuluttajat kokevat ja käyttävät Valio Facebook –sivua. Tätä lähdettiin tarkastelemaan sosiaalisen median tavoitteiden näkökulmasta ja teorian perusteella valittiin muutama kysymys kuvaamaan ja mittaamaan jokaista tavoitetta. Näiden lisäksi mukaan otettiin muutama kysymys kuvaamaan kuluttajien suhtautumista Valioon ja Valio Facebook –sivuun. Haluttiin nähdä, miten Valio –suhte on yhteydessä mitattaviin tavoitteisiin. Faktorianalyysillä etsittiin yhteiset ulottuvuudet mittareiden taustalla ja tulokseksi saatiin neljä eri faktoria sosiaalisen median tavoitteiden mittareista. Löydettyjen faktoreiden perusteella suoritettiin klusterianalyysi, jotta nähtäisiin, miten vastaajat jakautuvat ryhmiin. Saatiin viisi ryhmää, jotka kuvaavat vastaajien suhtautumista ja käyttäytymistä mitattujen tavoitteiden valossa. Tarkemman käyttäjäprofiilin saamiseksi tehtiin vielä ristiintaulukointi klustereiden ja taustamuuttujien kesken, mihin kuului vastaajien sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja Facebookissa käytetty aika päivässä.

## 6.2 Johtopäätökset

Seuraavaksi esittelen tutkimukseni löydökset vastaten asettamiini tutkimuskysymyksiin.

*Miten markkinoinnin tuottavuus yleisellä tasolla määräytyy?*

On alettu ymmärtämään, että markkinoinnin tuottavuuden pitkän aikavälin vaikutukset tulee ottaa huomioon. Markkinointipääomat edistävät tulosta lyhyellä aikavälillä ja ylläpitävät tulosta pitkällä aikavälillä. Tutkimuksessa lähestyin aihetta markkinoinnin tuottavuuden viitekehyksen kautta. Siinä osoitetaan, miten strategiset ja taktiset toimenpiteet vaikuttavat kuluttajiin ja edelleen markkinointipääomaan sekä lopulta yrityksen arvoon. Markkinointi liiketoiminnallisena funktiona ja tuottavuuden edistäjänä lähtee yrityksen tekemistä taktisista markkinointitoimenpiteistä, jotka auttavat rakentamaan pitkäaikaista varallisuutta brändi- ja kuluttajapääoman muodossa.

### *Mitä mahdollisia markkinointitoimenpiteitä yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa?*

Sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa useitakin markkinointitoimenpiteitä muun muassa mainontaa, suoramarkkinointia ja suhdetoimintaa. Näitä toimenpiteitä voidaan toteuttaa sosiaalisen median välineillä, joista useimmat soveltuvat monelle eri markkinointitoimenpiteelle. Markkinointitoimenpiteet sosiaalisessa mediassa on jaettu viiteen osaan: kuunteleminen, keskusteleminen, innostaminen, tukeminen ja osallistaminen. Yritykset voivat kuunnella asiakkaitaan, oppia heiltä ja käyttää saamaansa tietoa markkinointiin, tuotekehitykseen ja asiakkaiden parempaan ymmärtämiseen. Yritykset voivat lähettää asiakkaille viestejä sosiaalisessa mediassa suoramarkkinoinnin tavoin. Nämä viestit saadaan leviämään sosiaalisessa mediassa keskustelemalla, kun ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja luodaan heille lisäarvoa. Seuraava askel on innostaa asiakkaita suosittamaan ja aikaan saada suusanallista viestintää asiakkaiden keskuudessa, joka toimii samalla yrityksen mainontana. Sosiaalisella medially voidaan palvella ja tukea asiakkaita, kun tarjotaan paikka, jossa asiakkaat saavat vastauksia kysymyksiinsä joko yritykseltä tai toisiltaan. Sosiaalinen media on ainutlaatuinen keskustelu- ja yhteistyöympäristö, jossa voidaan osallistaa asiakkaita yrityksen toimintaan ja käyttää heidän tietotaitojaan tuotteiden tai palveluiden innovoinnissa ja rakentaa tällä tavalla syvempää suhdetta.

### *Miten markkinoinnin tuottavuus määräytyy markkinointitoimenpiteissä sosiaalisessa mediassa?*

Toisessa luvussa esittelin Rustin ym. (2004b) kehittämän markkinoinnin tuottavuuden ketjun, jossa markkinoinnin taktiset toimenpiteet johtavat erilaisiin kuluttajavaikutuksiin. Sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa näitä erilaisia markkinointitoimenpiteitä muun muassa mainontaa, myynninedistämistä ja tuotekehitystä. Siellä leviävät viestit vaikuttavat myös kuluttajiin; heidän tietoisuuteen, tiedon hankkimiseen, asenteisiin, ostopäätöksentekoon ja oston jälkeiseen kommunikointiin ja arviointiin (Mangold & Faulds 2009, 358). Sosiaalisessa mediassa toteutettujen markkinointitoimenpiteiden ja niistä saatujen seurauksien perusteella

markkinointi sosiaalisessa mediassa on osa markkinoinnin tuottavuutta. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa osana markkinointia ja markkinoinnin tuottavuutta.

*Miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan toteuttaa?*

Markkinointi sosiaalisessa mediassa pitäisi nähdä pitkänajan toimintana, eikä vain lyhyen ajan kampanjointina. Suunnitelmallisuus korostuu myös sosiaalisen median käytössä kuten muussakin liiketoiminnassa. Yrityksen on tunnistettava omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä tunnettava asiakkaansa. Sosiaalisen median käyttöönotossa lähdetään liikkeelle yrityksen tavoitteista, joiden pohjalta luodaan strategia ja päätetään tavoitteet markkinoinnille sosiaalisessa mediassa. Näiden tavoitteiden ja strategian perusteella valitaan sopivat markkinointitoimenpiteet, jotka toteutetaan sosiaalisen median välineillä. Sosiaalisesta mediasta saatuja tuloksia on seurattava ja mitattava, jotta niitä voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin ja tehdä tarvittavia muutoksia tavoitteissa tai strategiassa. Sosiaalisen median asiantuntijoiden näkemys markkinoinnista sosiaalisessa mediassa vahvisti teorian pohjalta rakennettua viitekehystä.

Kohdeyritys Valiolla tunnistettiin tarve olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, niinpä lähdettiin rakentamaan strategiaa ja tavoitteita viiden vuoden tähtäimellä. Tarkasteltiin kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja työntekijöiden osaamista, minkä perusteella valittiin sosiaalisessa mediassa käytettävät välineet ja toimintatavat. Tavoitteista korostui läheisempi ja vuorovaikutteisempi asiakassuhde. Havaittiin, että kuluttajat ovat ottaneet Valion hyvin vastaan sosiaalisessa mediassa ja ovat aktiivisia osallistujia. Valiolla tehdään myös sosiaalisen median seuranta ja käytössä on erinäisiä mittareja, joita kehitetään jatkuvasti. Tällä hetkellä pystytään paremmin arvioimaan keskustelujen sävyä kuin suoranaista rahallista hyötyä. Nähtävissä kuitenkin on, että yritys on tullut lähemmäksi kuluttajia, joten Valion tavoite läheisemmästä ja vuorovaikutteisemmasta asiakassuhteesta vaikuttaa toteutuneen.

*Minkälaisia ovat näiden markkinointitoimenpiteiden mahdolliset tulokset?*

Kuluttajavaikutuksia tarkasteltiin viitekehyksessä (Kuvio 2) esiteltyjen tavoitteiden ja mittareiden avulla. Tarkoituksena oli selvittää, miten vastaajat suhtautuvat Valioon ja Valio Facebook –sivuun sekä miten he käyttävät sitä. Faktorianalyysillä mittareista löydettiin neljä yhteistä ulottuvuutta: suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin, kokemus Valio Facebook –sivusta, Valio Facebook –sivulla tapahtuva toiminta sekä Valion toimintaan osallistuminen Valio Facebook –sivun kautta.

Vastaajien käyttäytymisen ja suhtautumisen mukaisten käyttäjäryhmien muodostamiseksi tehtiin faktoreiden perusteella klusterianalyysi, josta tuloksena saatiin viisi klusteria: Valion faneja Facebookissa, Valion toimintaan osallistujat, Kriittiset osallistujat, Negatiiviset sivusta seuraajat sekä Valion hiljaiset kannattajat. Lisäksi tehtiin ristiintaulukointi klustereiden ja taustamuuttujien välillä, jotta saataisiin tarkemmat käyttäjäprofiilit. Taustamuuttujina olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikka ja Facebookissa käytetty aika. Tarkemmat kuvaukset faktoreista, klustereista ja ristiintaulukoinnista on esitelty luvussa 5.

Analyysien perusteella voidaan sanoa, että joidenkin käyttäjäryhmien osallistuminen Valio Facebook –sivulla on huomattavasti aktiivisempaa kuin toisilla käyttäjillä. Suhtautumisessa Valioon ja Valio Facebook –sivuun havaittiin myös eroja ryhmästä riippuen. Erään ryhmän negatiivisuus oli myös yllättävä havainto, mihin voi olla syynä monia tekijöitä esimerkiksi, että ryhmä ei koe sivua sisällöllisesti kiinnostavana tai omakohtaisena. Eräs ryhmä taas koostui Valion uskollisista kannattajista, joilla selkeästi on vahva suhde yritykseen. Tutkimuksen perusteella Valio on tavoittanut kuluttajia Facebookissa, saanut aikaan toimintaa ja osallistumista. Tutkimuksessa esiteltyjen sosiaalisen median tavoitteiden kannalta Valio on onnistunut saavuttamaan näkyvyyttä, josta kertoo jo kävijämäärätkin. Osallistumista esiintyy Valio Facebook –sivulla tapahtuvana toimintana, ja jonkin verran halutaan myös osallistua yrityksen toimintaan. Asiakaspalvelutavoitteeseen liittyen yleinen mielipide sivukokemuksesta jakautuu melko vahvasti kuin myös käyttäjäryhmien suhtautuminen Valioon ja sen tuotteisiin. Tähän myyntitavoitteeseen voi kuitenkin vaikuttaa se, että Valion päälinnän

tavoite ei ole hyödyntää Facebookia myynnillisesti tai siihen ei ole vielä löydetty oikeita keinoja.

### **6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset**

Teoreettinen viitekehys, joka esiteltiin luvussa kolme, tarjoaa käytännöllisen mallin, jota yritykset voivat käyttää sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan. Mallissa korostetaan sosiaalisen median kokonaisvaltaista huomiointia yrityksessä aina liiketoiminnallisista tavoitteista toimenpiteiden mittaamiseen asti. Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tulisi lähteä aina yrityksen tavoitteista, joiden perusteella toteutetaan tarvittavat markkinointitoimenpiteet. Yritysten on syytä panostaa sosiaaliseen mediaan pitkällä tähtäimellä, eikä vain lyhyen ajan kampanjoilla ja muistaa, että tulokset voivat näkyä vasta myöhemmin.

Jokaisen yrityksen on itse määriteltävä, miten se haluaa sosiaalista mediaa hyödyntää ja kuinka avoimena toimia siellä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä enemmän suhteen rakentamiseen keskittyvää pitkäjänteistä toimintaa, kuin nopeita rahallisia tuloksia aikaan saavaa markkinointia. Jos yritys haluaa syventää suhdettaan asiakkaisiin ja tavoitella uusia kohderyhmiä sosiaalisessa mediassa, yrityksen on kuunneltava siitä käytävää keskustelua ja seurattava, missä asiakkaat ovat. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden oppia asiakkailta ja asiakkaiden sisällyttämisen yrityksen toimintaan uudella innovatiivisella tavalla.

### **6.4 Tutkielman rajoitukset ja aiheita jatkotutkimukseen**

Tutkimus käsitti kirjallisuuskatsauksen sosiaalisessa mediassa toteutettavasta markkinoinnista. Sosiaalinen media on verrattain nuori ja erittäin nopeasti muuttuva aihealue, minkä vuoksi on haastavaa löytää ajan tasalla olevaa akateemista lähdeaineistoa. Paljon on kirjoitettu sosiaalisesta mediasta ja sen sisällyttämisestä yrityksen toimintaan, mutta useimmat näistä ovat ei-akateemisia kirjoituksia (Constantinides 2009, 12). Näin ollen tutkimuksessa on käytetty lähteenä sosiaalisesta mediasta käytävää monipuolista keskustelua eri ammattikuntien toimesta.

Empiiriseen tutkimukseen sisältyy myös rajoituksia aineiston osalta. Kiistanalaisena voi olla kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetyt otoskoot ja haastateltavien soveltuvuus. Haastattelututkimuksissa otos voi olla melko pieni ja tuloksena esitellään kyseisten haastateltavien näkemys aiheesta, mikä voi erota muiden asiaan perehtyneiden näkemyksestä. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston rajoituksena on otoksen koko ja sen yleistettävyyden perusjoukkoon. Otokoko on riittävä, mutta perusjoukkoon suhteutettuna pieni. Analyysien tulokset kuvastavat kyseistä otosta, joten tulosten yleistämisessä koskemaan koko perusjoukkoa, on käytettävä harkintaa. Analyysissä käytetyt mittarit ovat yksi näkemys siitä, miten tavoitteiden saavuttamista voidaan selvittää ja jokaisen yrityksen on valittava tavoitteisiinsa sopivat mittarit.

Tässä tutkimuksessa on osoitettu, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää markkinoinnissa tuottavuuden näkökulmasta. Tutkittavaksi ja osoitettavaksi kuitenkin jää, miten nämä sosiaalisessa mediassa tehdyt markkinointitoimenpiteet ja niiden aikaansaamat kuluttajavaikutukset ovat yhteydessä markkinointipääomaan ja lopulta yrityksen arvoon. Yksityiskohtaisempana kiinnostuksen kohteena on myös, miten sosiaalista mediaa pystyttäisiin tehokkaammin hyödyntämään myynnissä ja miten tämä yhteys pystyttäisiin todistamaan.

Sosiaalista mediaa voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, tähän on valittu pääsääntöisesti yritysnäkökulma, jota täydennettiin kuluttajakyselyllä. Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista saada vielä syvempää kuluttajanäkemyksiä siitä, mikä heitä sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa motivoi yrityksen tykkääjiksi ja onko esimerkiksi Facebookilla vaikutusta ulkomaailmassa tapahtuvaan ostokäyttäytymiseen. Kvalitatiivisella kuluttajatutkimuksella pystyisi pureutumaan tarkemmin kuluttajien käyttäytymisen taustalla oleviin asioihin.



## LÄHTEET

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Macmillan, New York.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. *Brändien johtaminen*. Käänt. Pirkko Niinimäki. WSOY, Porvoo.

Alasuutari, Pertti 1994. *Laadullinen tutkimus*. 2. uudistettu painos. Vastapaino, Tampere.

Baird, Carolyn Heller & Parasnis, Gautam 2011. From Social Media to Social CRM. IBM Institute for Business Value analysis. CRM Study 2011. <ftp://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/en/gbe03391usen/GBE03391USEN.PDF>, 23.8.2011.

Barwise, Patrick & Meehan, Seán 2010. The One Thing You Must Get Right When Building a Brand. *Harvard Business Review* December 2010, 80-84.

Berger, Paul D. & Bolton, Ruth N. & Bowman, Douglas & Briggs, Elten & Kumar, V. & Parasuraman, A. & Terry, Creed 2002. Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management. *Journal of Service Research* 5:1, 39-54.

Blackshaw, Pete 2009. Earned Media May Be Efficient, but It's Far From Free. *Advertising Age*, Apr 13, 2009. <http://adage.com/article/digitalnext/earned-media-efficient-free/135965/>, 25.4.2011.

Blum, Alex 2010. Keep Social Media Simple – and In-House. *Adweek*, Nov 4, 2010. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/keep-social-media-simple-and-house-103709>, 23.4.2011.

Burke, Moira & Marlow, Cameron & Lento, Thomas 2009. Feed me: Motivating Newcomer Contribution in Social Network Sites. CHI April 4-9, 2009. <http://www.cameronmarlow.com/media/burke-2009-feed-me.pdf>, 3.1.2011.

Bush, Robert P. & Underwood III, James H. & Sherrell, Daniel L. 2007a. Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm: Establishing an Agenda for Current and Future Research. *Journal of Relationship Marketing* 6(2), 9-32.

Bush, Robert P. & Underwood III, James H. 2007b. Using CRM to Manage Marketing Productivity. *Journal of Relationship Marketing* 6(2), 89-116.

Chung, Christina & Austria, Kristine 2010. Social Media Gratification and Attitude toward Social Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*. 2010, 582-586

Clerck, J-P De 2011. Social Media Metrics: Jim Sterne on Why, What and How to Measure. Jul 15 2011. <http://www.conversionation.net/2011/07/social-media-metrics-jim-sterne-on-why-what-and-how-to-measure/>, 2.9.2011.

Constantinides, Efthymios & Fountain, Stefan J. 2008. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9:3, 231-244.

Constantinides, Efthymios 2009. Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. [http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009\\_fr\\_Constantinides.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2009/2009_fr_Constantinides.pdf), 28.12.2010.

Coupons Drive 2010. Coupons Drive Sales on Social Media. Adweek Emarketer Staff, Jun 9, 2010. <http://www.adweek.com/news/technology/coupons-drive-sales-social-media-102541>, 25.4.2011.

Defren, Todd 2011. How Top Brands Measure Social Media Success. October 19, 2011. <http://www.pr-squared.com/index.php/2011/10/how-top-brands-measure-social-media-success>, 23.10.2011.

Deighton, John & Kornfeld, Leora 2009. Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 23, 4-10.

Digital Royalty 2009. Measuring Social Media. 14.9.2009. <http://www.youtube.com/watch?v=sx74jrzBRsU>, 7.4.2011.

Edelman, David C. 2010. Branding in The Digital Age: You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard Business Review* December 2010, 62-69.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 7. painos. Vastapaino, Tampere.

Evans, Dave 2008. *Social Media Marketing: An Hour in a Day*. Wiley Publishing, Indiana.

Facebookads.net. <http://facebookads.net/>, 9.11.2011.

Farris, Sienna 2009. 5 Social Media Implications for Brands in 2010. Adweek, Dec 23, 2009. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/5-social-media-implications-brands-2010-101173>, 23.4.2011

Faust, William & Householder, Leigh 2009. Get Real and Prosper: Why Social Media Demands Authentic Brands. *Desing Management Review* 20:1, 44-51.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. *Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Infor Oy, Vantaa.

Garson, David 2011. Factor Analysis. North Carolina State University, Public Administration Program. Last update 3/3/2011. <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/factor.htm>, 2.9.2011.

Gillin, Paul 2008. New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communications Research* II:2, 1-10.

Hair, Joseph F. & Black, William C. & Babin, Barry J. & Anderson, Rolp E. 2010. *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. Seventh Edition. Pearson Education, New Jersey.

Haven, Brian & Vittal Suresh 2008. Measuring Engagement. Forrester Research Group. Jun 28, 2008. [http://www.adobe.com/engagement/pdfs/measuring\\_engagement.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/measuring_engagement.pdf), 4.10.2011.

Hensel, Kyle & Deis, Michael H. 2010. Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. *The Entrepreneurial Executive* 15, 87-97.

Hipperson, Tim 2010. The Changing Face of Data Insight – And Its Relationship to Brand Marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 17:3/4, 262-266.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.

Hoffman Donna L. & Fodor, Marek 2010. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review* 52:1, 40-49.

Ingram, Mathew 2010. How Much Is a Facebook Fan Really Worth? Jun. 11, 2010. <http://gigaom.com/2010/06/11/how-much-is-a-facebook-fan-really-worth/>, 19.5.2011

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Talentum, Helsinki.

Juslén, Jari 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum, Helsinki.

Kajalo, Sami & Luoma, Jukka 2011. Quantitative Research Methods in Marketing: Frequency Distribution, Crosstabulations and Testing of Statistical Significance with Chi-square. Kurssimateriaali, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. 13.9.2011.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael 2010. Users of the Worlds, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68.

Keller, Kevin Lane 2009a. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications* 15:2-3, 139-155.

Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip 2009b. *Marketing Management*. 13. Edition. Pearson, New Jersey.

Keller, Kevin Lane & Lehmann, Donald R. 2006. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25:6, 740-759.

Koskinen, Ilpo & Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kreitzberg, Anne Pauker 2009. Building Web 2.0-Friendly Culture: Success on the Web is About People, not Technology. *Human Resource Planning Society* 32:2, 40-45.

Lai, Linda S. L. & Turban, Efraim 2008. Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decis Negot* (online) 10 Jun 2008, 17, 387-402. [http://www.psykol.org/nos/images/2/25/Lai%26Turban2008\\_groups\\_](http://www.psykol.org/nos/images/2/25/Lai%26Turban2008_groups_)

formation\_and\_operations\_in\_the\_web\_20\_environment\_and\_social\_networks.pdf,  
7.1.2011.

Lee, Edmund 2011. Major Marketers Shift More Dollars Toward Social Media. Advertising Age, Apr 6, 2011. <http://adage.com/article/special-report-digital-conference/marketers-shift-dollars-social-media/226838/>, 25.4.2011.

Li, Charlene 2010. *Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead*. Jossey-Bass, San Francisco.

Li, Charlene & Bernoff, Josh 2008. *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business School Press, Boston.

Lii, Yuan-shuh & Lim, Hyung J. & Tseng, L. P. Douglas 2004. The Effects of Web Operational Factors on Marketing Performance. *The Journal of American Academy of Business* September 2004, 486-494.

Linnell, Nathan 2010. Social Media Influence on Consumer Behavior. May 3, 2010. <http://searchenginewatch.com/article/2049190/Social-Media-Influence-on-Consumer-Behavior>, 20.8.2011.

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. 2007. *Marketing Research: an Applied Approach*. Third European Edition. Pearson Education Limited, Essex, England.

Mangold, W. Glynn & Faulds, David J. 2009. Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons* 52, 357-365.

Martin, Ken & Todorov, Ivan 2010. How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact With Brands? *Journal of Interactive Advertising* 10:2, 61-66.

Mayfield, Antony 2008. What Is Social Media? ICrossing. Updated 1.8.2008. [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), 12.4.2011.

Mazurek, Grzegorz 2009. Web 2.0 Implications on Marketing. *Management of Organizations: Systematic Research* 51, 69-82.

Miller, David 2008. What Keeps Twitter Chirping Along. InternetNews.com. December 10, 2008. <http://www.internetnews.com/webcontent/article.php/3790161/What+Keeps+Twitter+Chirping+Along.htm#>, 28.9.2011.

Moran, Edward & Gossieaux, Francois 2010. Marketing in a Hyper-Social World: The Trabalization of Business Study and Characteristics of Successful Online Communities. *Journal of Advertising Research* September 2010, 232-239.

Morrissey, Brian 2009. Who's in Charge of Social Media? Adweek, Oct 19, 2009. <http://www.adweek.com/news/technology/whos-charge-social-media-100647>, 24.4.2011

Morrissey, Brian 2010a. Does Social Sell? Adweek, Feb 15, 2010. <http://www.adweek.com/news/technology/does-social-sell-102370>, 24.4.2011

Morrissey, Brian 2010b. Social Media Use Becomes Pervasive. Adweek, Apr 15, 2010. <http://www.adweek.com/news/technology/social-media-use-becomes-pervasive-102092>, 24.4.2011

Morrissey, Brian 2010c. Social media Data: The Benefits of Friends. Adweek, Nov 28.2010. <http://www.adweek.com/news/technology/social-media-data-benefits-friends-103892>, 24.4.2011

Nisula, Mikko 2011. Sosiaalisen median markkinointi osa 5 – ROI. 10.10.2011. <http://www.sosiaalinenmedia.com/2011/10/sosiaalisen-median-markkinointi-roi.html>, 4.11.2011.

Olkkonen, Rami & Saastamoinen, Kaisa 2005. *SPSS perusopas markkinatutkijoille*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. B-1:2005. Turun kauppakorkeakoulu, Tampere.

O'Reilly, Tim 2005. What Is Web 2.0. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 30.3.2011.

O'Sullivan, Don & Abela, Andrew V. 2007. Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing* 71, 79-93.

Owen, Robert & Humprey, Patricia 2010. The Structure of Online Marketing Communication Channels. *Journal of Management and Marketing Research* 1-10. <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>, 4.1.2011,

Owyang, Jeremiah K. 2009. Social Media Playtime Is Over. Forrester Research 16.3.2009. <http://courses.washington.edu/mcdmugc/page2/page3/files/social-media-playtime-over-forrester.pdf>, 15.6.2011.

Owuang, Jeremiah & Lovett, John 2010. Social Marketing Analytics: A New Framework for Measuring Results in Social Media. Altimeter 22.4.2010. [http://www.slideshare.net/jeremiah\\_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics](http://www.slideshare.net/jeremiah_owyang/altimeter-report-social-marketing-analytics), 12.2.2011.

Palmer, Adrian & Lewis-Koenig 2009. An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal* 3:3, 162-176.



Palmer, Alex 2009. Social Media Users Tout Brands. Adweek, Nov 6, 2009. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/social-media-users-tout-brands-100840>, 6.5.2011

Ramsay, Matt 2010. Social Media Etiquette: A Guide and Checklist to the Benefits and Perils of Social Marketing. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 17:3/4, 257-261.

Rao, Ramesh K.S. & Bharadwaj, Neeraj 2008. Marketing Initiatives, Expected Cash Flows, and Shareholders' Wealth. *Journal of Marketing* 72, 16.26.

Rust, Roland T. & Lemon, Katherine N. & Zeithaml, Valarie A. 2004a. Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing* 68, 109-127.

Rust, Roland T. & Ambler, Tim & Carpenter, Gregory S. & Kumar, V. & Srivastava, Rajendra K. 2004b. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing* 68, 76-89.

Safko, Lon & Brake, David K. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Wiley, New Jersey.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2008. *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0*. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Sheehan, Brian 2011. The Only 'Rule' For Social Media You Need to Know: Start Small. *Advertising Age*, Mar 29, 2011. <http://adage.com/article/digitalnext/rule-social-media/149616/>, 25.4.2011.

Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. 2002. Marketing Productivity: issues and analysis. *Journal of Business Research* 55:5, 349-362.

Shetty, Y.K. 1979. New Look at Corporate Goals. *California Management Review* XXII:2, 71-79.

Slemmer, Michael 2010. 3 Business-Building Areas to Review. *Practice Management Solutions* May/June 2010. <http://www.fpanet.org/professionals/PracticeManagement/PracticeSolutionsMagazine/MayJune2010/3BusinessBuildingAreas/>, 4.6.2011.

Solcansky, Marek & Simberova, Iveta 2010. Measurement of Marketing Effectiveness. *Economics and Management* 15, 755-759

Srivastava, Rajendra & Shervani, Tasadduq A. & Fahey, Liam 1999. Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing* 63 (Special Issue 1999), 168-179.

Sterne, Jim 2010. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Stewart, David W. 2009. Marketing Accountability: Linking Marketing Actions to Financial Results. *Journal of Business Research* 62, 636-643.

Tripathi, M.N. 2009. Customer Engagement – Key to Successful Brand Building. *Journal of Management* March 2009, 131-140.

Waisberg, Daniel & Kaushik, Avinash 2009. Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity. *Search Engine Marketing Journal* 2:1.

Valio.fi. <http://www.valio.fi/>, 7.8.2011

Valio Facebook. <http://www.facebook.com/valionsivu>, 4.11.2011.

Vassinen, Riku 2010. Kommentti: Maalaisjärkeä. Markkinointi ja mainonta 14.12.2010. <http://www.marmai.fi/blogit/vassinen/kommentti+maalaisjarkea/a546853>, 6.4.2011.

Vassinen, Riku 2011a. The Recipe for the Recommendation: Spice It Up with the Social Media Metrics. <http://www.slideshare.net/rvassinen/the-recipe-for-the-recommendation-spice-it-up-with-the-social-media-metrics>, 5.5.2011.

Vassinen, Riku 2011b. Kommentti: Tiukkaa faktaa Facebookista. Markkinointi ja mainonta 1.3.2011. <http://www.marmai.fi/blogit/vassinen/kommentti+tiukkaa+faktaa+facebookista/a585882?fail=f>, 6.4.2011.

Vassinen, Riku 2011c. Kommentti: Miksi sosiaalisen median kupla ei puhkea? 5.4.2011 <http://www.marmai.fi/blogit/vassinen/kommentti+miksi+sosiaalisen+median+kupla+ei+puhkea/a604952>, 10.4.2011.

Weber, Larry 2007. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Buil Your Business*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Weinberg, Tamara 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media, Sebastopol.

Williamson, Debra 2010. How Much Will You Spend on Social-Media Marketing Next Year? Advertising Age, Dec 8, 2010. <http://adage.com/article/digitalnext/social-media-marketing-spend-year/147544/>, 25.4.2011.

Whitla, Paul 2009. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research* 5:1, 15-28.

Wright, Elizabeth & Khanfar, Nile M. & Harrington, Catherine & Kizer, Lee E. 2010. The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising. *Journal of Business & Economics Research* 8:11, 73-80.

Yritysten enemmistö 2010. Yritysten enemmistö markkinoi sosiaalisessa mediassa. Markkinointi ja mainonta 8.6.2011. <http://www.marmai.fi/uutiset/article427772.ece>, 10.7.2011.

# LIITTEET

## Liite 1: Valion Facebook -sivuja

facebook Haku

### Valio

Yritys

Seinä Valio · Kaikki (uusimmat)

Jaa:

Kirjoita jotain..

**Valio** Kysymys maanantain kunniaksi: Mikä on sinun suosikittököksi designmaidoista ja miksi?

**Valio designmaidot**  
Maitotölkki on aina kuulunut suomalaisen ruokapöytään. Se on siis arjen designia parhaimmillaan! Tutustu muotoilijoihin ja suunnittele oma maitotölkki: <http://www.valio.fi/maidot>  
Käyttäjältä: Valio  
Kuvat: 12

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 13 tuntia sitten ·

58 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 34 kommenttia

facebook Haku

### Maito - kansallisjuoma

Yritys

Seinä Maito - kansallisjuoma · Kaikki (uusimmat) ▾

Jaa:

Kirjoita jotain..

**Maito - kansallisjuoma** Maistuisivatko lämpimät voileivät tänään iltapalaksi? Mitä sinä mieluiten laitat niihin täytteeksi?

**Lämmin voileipä maistuu taas**  
[www.maitojaterveys.fi](http://www.maitojaterveys.fi)  
Lämpimät voileivät ovat retroruokaa. Niitä syötiin kodeissa etenkin 1970- ja 1980-luvuilla. Nyt niitä taas tehdään. Marttaliiton kehittämispäälliköt Kaisa Härmälä ja Arja Hopsu-Neuvonen näkevät asiassa monta ajan trendeihin sopivaa selitystä. – Retroilu on in myös ruokapöydässä. Monet haluavat t...

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 31. lokakuuta kello 12:00 ·

65 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 10 kommenttia 1 jako

facebook Haku

### Valio ammattilaiset -palvelu

**Terveyden ammattilaisten Valio** Tykkää

Pakkaileet yritykset

"Tykkää" sivusta ja pysyt ajan tasalla uusimmista ravitsemus-tutkimuksista, Valion seminaareista ja uutustuotteista

## Valio ammattilaiset -palvelu

Ota vuosikymmenien kokemus ja tutkimustieto päivittäiseen käyttöösi

Lity Valio ammattilaiset -palveluun

Saat ilmaiseksi käyttöön Valion asiantuntijien päivitettää hyödyksi helpottamaan.

- Materiaalia ravitsemuksesta
- Työvälineitä ja tukea
- Viimeisintä tutkimustietoa

Voitakin ymmärtää kokemus ja tutkimustieto päivittäiseen käyttöösi

Valio

Senä Tiedot Kaverien toiminta Kuvat Tervetuloa

facebook Haku

### Ihanat Naiset Internetissä

Tykkää

Kuusi

Seinä Ihanat Naiset Internetissä Kaikki (suositimmat)

Jaa: Julkaisu Kuva

Kirjoita jotain...

Ihanat Naiset Internetissä

Herätkötkä tänään viikonloppuun: Muutama hyvä juusto ja tilka viini :-)

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 4. marraskuuta kello 17:27 via määkärin ·

37 henkilöä tykkää tästä.

Näytä kaikki 7 kommenttia

Seinä Tiedot

facebook Haku

### Valio Sverige AB

Tykkää

Yritys · Stockholm, Sweden

## Prova nya Valio OLO™ gratis!

Yoghurten som gör lika gott som den smakar

Valio OLO™ är en ny yoghurt för en bättre matsmältning, tack vare innehållat i form av en unik probiotisk bakteriekultur och fibrer. Gjord på färsk mjölk och med D-vitamin.

Fyll i formuläret och få en valfri Valio OLO helt gratis.

Uppgifter

4 315 tykkää tästä.

659 henkilöä puhuu tästä

12 oi täällä.

Senä Tiedot Kaverien toiminta Kuvat Videot Linkit Läs mer om Valio på: Prova nyheter gratis

facebook Haku

### Aurajuusto

Tykkää

Ruoat/Zoomat

Seinä Aurajuusto · Kaikki (suositimmat)

Jaa: Julkaisu Kuva

Kirjoita jotain...

Kari Alajoki

Palausten käy aurajuusto hyvin. Ai että.

Tykkää · Kommentoi · 15. syyskuuta kello 21:18 ·

2 henkilöä tykkää tästä.

Kari Alajoki ja mihin vaan oikeesti!

15. syyskuuta kello 21:20 · Tykkää

Birgitta Alajoki Tai suoraan suuhun!!

15. syyskuuta kello 21:51 · Tykkää

Kirjoita kommentti...

Tietoja

Ei ole aurajuuston voittanutta!

19 935 tykkää tästä.

## Liite 2: Teemahaastattelurunko sosiaalisen median asiantuntijoille

Avaus: Kerro lyhyesti itsestäsi, työnkuvastasi ja kokemuksestasi sosiaalisesta mediasta

### Teema 1: Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

- Miten kuvailisit sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa?
  - o Miten markkinointi eroaa sosiaalisessa mediassa perinteisessä mediassa?
- Mitä sosiaalisen median välineitä on olemassa?
  - o Mitä välineitä yrityksen tulisi käyttää ja miten?
- Mitä tulisi ottaa huomioon markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa?
  - o Mitä osa-alueita markkinointiin sosiaalisessa mediassa kuuluu?
  - o Minkälaisia tavoitteita sosiaaliselle medialle tulisi asettaa?
- Miten näet sosiaalisen median käytön tulevaisuudessa?

### Teema 2: Sosiaalisen median läpivienti organisaatiossa

- Miten sosiaalisen median käyttö tulisi koordinoida organisaatiossa?
  - o Keiden tulisi olla mukana siinä?
  - o Miten levittää sosiaalisen median käyttö läpi organisaation?
- Miten yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa?
  - o Kuinka avoin tai läpinäkyvä yrityksen tulisi olla?
- Mihin tarkoituksiin yritykset käyttävät sosiaalista mediaa?

### Teema 3: Kuluttajat ja sosiaalinen media

- Miten sosiaalinen media on muuttanut kuluttajan ja yrityksen välistä suhdetta?
- Miten sosiaalisen median käyttö vaikuttaa kuluttajiin?
  - o Mitä kuluttajat odottavat yrityksiltä?
  - o Miten sosiaalisen media vaikuttaa ostopäätökseen?

### Teema 4: Sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen

- Miten sosiaalista mediaa tulisi mitata?
- Mitä mittareita (KPI) olisi syytä seurata?
- Onko sosiaalinen media kustannustehokas tapa markkinoida?
- Onko sosiaalisella medialla vaikutusta yrityksen tuottavuuteen?

### Liite 3: Teemahaastattelurunko Valion työntekijöille

Avaus: Kerro lyhyesti itsestäsi ja työnkuvastasi

#### Teema 1: Sosiaalinen media ja markkinointi sosiaalisessa mediassa

- Miten aloititte sosiaalisessa mediassa?
  - o Miksi olette siellä?
  - o Missä kaikkialla olette mukana?
  - o Miten etenitte?
- Onko teillä sosiaalisen median strategiaa tai suunnitelmaa?
  - o Onko sosiaaliselle medialle asetettu tavoitteita?
  - o Mihin käytätte sosiaalista mediaa?
  - o Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinoinnissa?

#### Teema 2: Sosiaalisen median läpivieminen organisaatiossa

- Miten johto suhtautuu sosiaaliseen mediaan?
- Minkälaisia muutoksia sosiaalinen media on tuonut organisaatioon?
  - o Onko organisaatiokulttuuri vastaanottavainen näille muutoksille?
- Onko teillä sosiaaliselle medialle omaa tiimiä?
  - o Minkälainen tämä tiimi on: monta henkeä, toiminta-alueet?
  - o Kuinka paljon sosiaalinen media vie työaikaa: kokoaikainen vai osa-aikainen tehtävä?
  - o Miten tiimiä johdetaan, onko vastuuhenkilöä?
  - o Mitkä osastot ovat mukana sosiaalisessa mediassa?

#### Teema 3: Kuluttajat ja sosiaalinen media

- Miten kuluttajat käyttävät Valion sosiaalisen median kanavia?
  - o Miten kuluttajat käyttävät Valio Facebook –sivua?
  - o Mitä uskot kuluttajien saavan Valio Facebook –sivusta tai muista sivuista?
- Millainen on Valion sosiaalisen median käyttäjä?
  - o Millainen on Valio Facebook -sivun käyttäjä?
  - o Kuinka hyvin tunnette näitä käyttäjiä?
  - o Onko kuluttajia profiloitu?
- Onko kuluttajasuhteissa havaittu muutosta sosiaalisen median myötä?
  - o Onko kuluttajien käyttäytyminen muuttunut?
  - o Ovatko kuluttajat reagoineet sosiaaliseen mediaan odotusten mukaisesti?
  - o Onko kuluttajien mielikuvissa, ostokäyttäytymisessä tai jossain muussa havaittu muutosta?

#### Teema 4: Sosiaalisen median seuraaminen ja mittaaminen

- Miten seuraatte sosiaalista mediaa?
- Miten mittaatte sosiaalista mediaa?



- Seuraatteko sosiaaliseen mediaan laitettuja investointeja
  - Onko käytössä paljon mittareita?
  - Miten käytätte sosiaalisesta mediasta saatuja tietoja?
- Seuraatteko kilpailijoita?

## Liite 4: Valio Facebook –sivun kyselylomake

### Valio Facebook -sivun palautekysely

Kiitos, että haluat antaa palautetta Valio Facebook -fanisivusta. Palautteesi avulla voimme kehittää sivua tulevaisuudessa entistä paremmaksi.



Kyselyn täyttäminen kestää noin n. 10 min.

Kyselyyn vastattuasi voit halutessasi jättää yhteystiedot ja osallistua arvontaan. Yhteystietoja ei tulla käyttämään suoramarkkinoinnissa.

Paina 'Jatka'-nappia aloittaaksesi lomakkeen täyttämisen

**Kuinka paljon käytät Facebookia päivittäin?**

**Käytän päivittäin noin (tuntia):** \_\_\_\_\_

**Kuinka paljon käytät Facebookia viikottain?**

**Käytän viikottain noin (tuntia):** \_\_\_\_\_

**Kuinka usein vieräilet Valio Facebook -sivulla?**

- päivittäin/lähes päivittäin
- 3-5 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin
- en käy lainkaan sivulla

**Kuinka usein luet Valio Facebook -sivun lähettämiä viestejä omassa uutisvirrassasi?**

- luen lähes kaikki viestit
- luen silloin tällöin
- harvoin
- en koskaan

**Mikä sai sinut liittymään Valio Facebook -sivun faniksi?**

\_\_\_\_\_

---

---

---

**Oletko kommentoinut jotakin Valio Facebook -sivulla?**

- kyllä  
 ei

**Oletko tykännyt tai jakanut Valion Facebook -sivun viestejä tai keskusteluita?**

- kyllä  
 ei

**Oletko suositellut Valio Facebook -sivua kavereille tai perheenjäsenille?**

- kyllä  
 ei

**Kuinka usein käytät Valion tuotteita?**

- päivittäin/ lähes päivittäin  
 3-5 kertaa viikossa  
 1-2 kertaa viikossa  
 1-3 kertaa kuukaudessa  
 harvemmin  
 en koskaan

**Miten suhtaudut Valion tuotteisiin?**

- ostan Valion tuotteita aina kun voin  
 ostan useimmiten  
 ostan silloin tällöin  
 ostan harvemmin  
 en osta lainkaan

**Oletko ajatellut ostaa Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?**

- kyllä  
 ei

**Oletko ostanut Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?**

- kyllä  
 ei

**Oletko antanut Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook -sivulla?**

- kyllä  
 ei

**Oletko hakenut tietoa Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook-sivujen kautta?**

- kyllä  
 ei

**Oletko antanut ideoita tai ehdotuksia Valion tuotteisiin tai toimintaan liittyen Valio Facebook -sivuilla?**

- kyllä  
 ei

**Mitä asiakaspalvelu- tai palautekanavaa käytät mieluiten?**

- Valio Facebook -sivua  
 Valio.fi -nettisivun palautelomaketta  
 Valion Kuluttajapalvelun puhelinnumeroa  
 en ole antanut Valiolle palautetta  
 Jotakin muuta palautekanavaa, mitä? \_\_\_\_\_

**Kuinka hyödylliseksi koet Valio Facebook -sivun?**

- ei lainkaan  
hyödyllinen  
1
- 2
- 3
- 4
- erittäin  
hyödyllinen  
5
- en osaa  
sanoa
- 

**Miten kuvallist suhdettasi Valioon?**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Valion tuotteet ovat minulle tärkeitä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valio yrityksenä on minulle tärkeä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valio edustaa ja edistää minulle tärkeitä arvoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Onko Valio Facebook -sivu vahvistanut suhdettasi Valioon?**

- kyllä  
 ei

**Mitä mieltä olet Valio Facebook -sivusta?**

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
sivu on kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sivu on ajankohtainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sivu on hyödyllinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sivu on viihdyttävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sivu on aktiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sivu on hauska	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keskustelu sivulla on avointa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Mikä Valio Facebook -sivulla on ollut hyvää ja/tai huonoa?**

---

---

---

---

**Suosittelisitko Valio Facebook -sivua tuttavillesi?**

- kyllä  
 ei

**Minkälaisia asioita toivoisit Valio Facebook -sivulta vastaisuudessa?  
(valitse enintään kolme vaihtoehtoa)**

- tarjouksia Valion tuotteista  
 kilpailuja ja arvontoja  
 yleistä tietoa yrityksestä (esim. yritysvastuu)  
 tuotetietoa  
 tietoa uutuustuotteista  
 asiakaspalvelua  
 mahdollisuutta osallistua tuotekehitykseen antamalla ideoita ja ehdotuksia  
 vuoropuhelua yrityksen kanssa  
 keskustelua muiden Valion fanien kanssa  
 Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**Miten parantaisit Valio Facebook -sivua?**

---

---

---

---

**Sukupuoli**

- nainen  
 mies

**Ikä**

- 13-17  
 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56-65  
 yli 65

**Asuinpaikkakunta**

- pääkaupunkiseutu  
 yli 50 000 asukkaan kaupunki  
 alle 50 000 asukkaan kaupunki  
 muu asuinpaikkakunta

Täytä vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnän yhteydessä, eikä niitä hyödynnetä suoramarkkinoinnissa.

*Eller halua osallistua arvontaan, ole hyvä ja paina sivun alalaidassa olevaa Läheta -painiketta.*

**Nimesi (sukunimi, etunimi):** \_\_\_\_\_

**Postiosoitteesi (osasto, postinumero ja postitoimipaikka):**

---

---

---

---

**Sähköposti:** \_\_\_\_\_

Liite 5: SPSS tulosteet

Communalities

	Initial	Extraction
Kuinka usein vieraillet Valio Facebook -sivulla?	1,000	,408
Kuinka usein luet Valio Facebook -sivun lähettämiä viestejä omassa uutisvirrassa?	1,000	,487
Oletko kommentoinut jotakin Valio Facebook -sivulla?	1,000	,641
Oletko tykännyt tai jakanut Valio Facebook -sivun viestejä tai keskusteluita?	1,000	,475
Oletko suositellut Valio Facebook -sivua kavereille tai perheenjäsenille?	1,000	,449
Kuinka usein käytät Valion tuotteita?	1,000	,690
Miten suhtaudut Valion tuotteisiin?	1,000	,729
Oletko ajatellut ostaa Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?	1,000	,570
Oletko ostanut Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?	1,000	,456
Oletko antanut palautetta Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook -sivulla?	1,000	,661
Oletko hakenut tietoa Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook -sivujen kautta?	1,000	,555
Oletko antanut ideoita tai ehdotuksia Valion tuotteisiin tai toimintaan liittyen Valio Facebook -sivuilla?	1,000	,648
Valion tuotteet ovat minulle tärkeitä	1,000	,779
Valio yrityksenä on minulle tärkeä	1,000	,499
Valio edustaa ja edistää minulle tärkeitä arvoja	1,000	,775
sivu on kiinnostava	1,000	,683
sivu on ajankohtainen	1,000	,630
sivu on hyödyllinen	1,000	,700
sivu on viihdyttävä	1,000	,760
sivu on aktiivinen	1,000	,603
sivu on hauska	1,000	,679
keskustelu sivulla on avointa	1,000	,502

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,886
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2911,181
	df	231
	Sig.	,000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,750	35,226	35,226	7,750	35,226	35,226	4,537	20,623	20,623
2	2,960	13,453	48,679	2,960	13,453	48,679	4,349	19,769	40,392
3	1,542	7,008	55,687	1,542	7,008	55,687	2,313	10,515	50,906
4	1,127	5,123	60,810	1,127	5,123	60,810	2,179	9,904	60,810
5	,989	4,493	65,303						
6	,856	3,889	69,192						
7	,750	3,411	72,603						
8	,690	3,134	75,737						
9	,656	2,981	78,718						
10	,599	2,722	81,440						
11	,564	2,566	84,005						
12	,504	2,292	86,297						
13	,466	2,119	88,417						
14	,463	2,104	90,521						
15	,398	1,808	92,329						
16	,340	1,547	93,875						
17	,301	1,366	95,242						
18	,273	1,240	96,482						
19	,254	1,155	97,636						
20	,212	,964	98,601						
21	,167	,761	99,362						
22	,140	,638	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Valion tuotteet ovat minulle tärkeitä	,854			
Miten suhtaudut Valion tuotteisiin?	,807			
Kuinka usein käytät Valion tuotteita?	,800			
Valio edustaa ja edistää minulle tärkeitä arvoja	,790	,344		
Oletko ajatellut ostaa Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?	,670	,314		
Valio yrityksenä on minulle tärkeä	,633			
Oletko ostanut Valion tuotteita, joista on kerrottu Valio Facebook -sivulla?	,598			
sivu on viihdyttävä		,839		
sivu on hauska		,791		
sivu on kiinnostava	,308	,735		
sivu on aktiivinen		,727		
sivu on hyödyllinen	,371	,685	,304	
sivu on ajankohtainen	,306	,667		
keskustelu sivulla on avointa		,652		
Oletko hakenut tietoa Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook -sivujen kautta?			,725	
Oletko suositellut Valio Facebook -sivua kavereille tai perheenjäsenille?			,623	
Kuinka usein vieraillet Valio Facebook -sivulla?			,595	
Kuinka usein luet Valio Facebook -sivun lähettämiä viestejä omassa uutisvirrassa?	,308		,582	
Oletko tykännyt tai jakanut Valio Facebook -sivun viestejä tai keskusteluita?			,523	,410
Oletko antanut ideoita tai ehdotuksia Valion tuotteisiin tai toimintaan liittyen Valio Facebook -sivuilla?				,791
Oletko antanut palautetta Valion tuotteista tai toiminnasta Valio Facebook -sivulla?				,784
Oletko kommentoinut jotakin Valio Facebook -sivulla?				,783

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

\*\*\*

**Final Cluster Centers**

	Cluster				
	1	2	3	4	5
REGR factor score 1 for analysis 1	-,39357	-,24938	,28025	-,22271	3,07720
REGR factor score 2 for analysis 1	1,11662	,02340	-,84945	-,67989	1,10244
REGR factor score 3 for analysis 1	,82281	-,80762	,91690	-,13288	-,46946
REGR factor score 4 for analysis 1	,00848	,56847	,55461	-1,39364	-,91458

**Number of Cases in each Cluster**

Cluster 1	51,000
2	91,000
3	48,000
4	48,000
5	13,000
Valid	251,000
Missing	,000

\*\*\*

**Cluster Number of Case \* Sukupuoli Crosstabulation**

		Sukupuoli		Total
		Nainen	Mies	
Cluster Number of Case 1	Count	40	11	51
	Expected Count	44,5	6,5	51,0
	% within Sukupuoli	18,3%	34,4%	20,3%
2	Count	86	5	91
	Expected Count	79,4	11,6	91,0
	% within Sukupuoli	39,3%	15,6%	36,3%
3	Count	43	5	48
	Expected Count	41,9	6,1	48,0
	% within Sukupuoli	19,6%	15,6%	19,1%
4	Count	41	7	48
	Expected Count	41,9	6,1	48,0
	% within Sukupuoli	18,7%	21,9%	19,1%
5	Count	9	4	13
	Expected Count	11,3	1,7	13,0
	% within Sukupuoli	4,1%	12,5%	5,2%
Total	Count	219	32	251
	Expected Count	219,0	32,0	251,0
	% within Sukupuoli	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,047 <sup>a</sup>	4	,017
Likelihood Ratio	11,635	4	,020
Linear-by-Linear Association	,266	1	,606
N of Valid Cases	251		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

**Cluster Number of Case \* Ikä Crosstabulation**

			Ikä					Total
			13-25 v.	26-35 v.	36-45 v.	46-55 v.	yli 56 v.	
Cluster Number of Case	1	Count	8	18	12	11	2	51
		Expected Count	5,9	15,0	15,2	10,2	4,7	51,0
		% within Ikä	27,6%	24,3%	16,0%	22,0%	8,7%	20,3%
2	Count	6	20	33	20	12	91	
	Expected Count	10,5	26,8	27,2	18,1	8,3	91,0	
	% within Ikä	20,7%	27,0%	44,0%	40,0%	52,2%	36,3%	
3	Count	7	20	14	4	3	48	
	Expected Count	5,5	14,2	14,3	9,6	4,4	48,0	
	% within Ikä	24,1%	27,0%	18,7%	8,0%	13,0%	19,1%	
4	Count	8	13	14	11	2	48	
	Expected Count	5,5	14,2	14,3	9,6	4,4	48,0	
	% within Ikä	27,6%	17,6%	18,7%	22,0%	8,7%	19,1%	
5	Count	0	3	2	4	4	13	
	Expected Count	1,5	3,8	3,9	2,6	1,2	13,0	
	% within Ikä	,0%	4,1%	2,7%	8,0%	17,4%	5,2%	
Total	Count	29	74	75	50	23	251	
	Expected Count	29,0	74,0	75,0	50,0	23,0	251,0	
	% within Ikä	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,530 <sup>a</sup>	16	,021
Likelihood Ratio	30,060	16	,018
Linear-by-Linear Association	,378	1	,539
N of Valid Cases	251		

a. 8 cells (32,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,19.

Cluster Number of Case \* Asuinpaikka Crosstabulation

		Asuinpaikka				Total	
		Pääkaupunki seutu	Yli 50 000 asukkaan kaupunki	Alle 50 000 asukkaan kaupunki	Muu asuinpaikkakunta		
Cluster Number of Case	1	Count	11	12	18	10	51
		Expected Count	10,6	12,2	12,2	16,1	51,0
		% within Asuinpaikka	21,2%	20,0%	30,0%	12,7%	20,3%
	2	Count	16	23	20	32	91
		Expected Count	18,9	21,8	21,8	28,6	91,0
		% within Asuinpaikka	30,8%	38,3%	33,3%	40,5%	36,3%
	3	Count	11	14	9	14	48
		Expected Count	9,9	11,5	11,5	15,1	48,0
		% within Asuinpaikka	21,2%	23,3%	15,0%	17,7%	19,1%
	4	Count	10	10	9	19	48
		Expected Count	9,9	11,5	11,5	15,1	48,0
		% within Asuinpaikka	19,2%	16,7%	15,0%	24,1%	19,1%
	5	Count	4	1	4	4	13
		Expected Count	2,7	3,1	3,1	4,1	13,0
		% within Asuinpaikka	7,7%	1,7%	6,7%	5,1%	5,2%
Total	Count	52	60	60	79	251	
	Expected Count	52,0	60,0	60,0	79,0	251,0	
	% within Asuinpaikka	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,439 <sup>a</sup>	12	,492
Likelihood Ratio	11,843	12	,458
Linear-by-Linear Association	,218	1	,640
N of Valid Cases	251		

a. 4 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

Cluster Number of Case \* Fbkäyttöpvtuntia Crosstabulation

		Fbkäyttöpvtuntia				Total	
		alle 1	1-1,99	2-3,99	4 ja yli		
Cluster Number of Case	1	Count	11	22	13	5	51
		Expected Count	7,1	20,0	16,7	7,1	51,0
		% within Fbkäyttöpvtuntia	31,4%	22,4%	15,9%	14,3%	20,4%
	2	Count	10	35	30	16	91
		Expected Count	12,7	35,7	29,8	12,7	91,0
		% within Fbkäyttöpvtuntia	28,6%	35,7%	36,6%	45,7%	36,4%
	3	Count	5	22	17	4	48
		Expected Count	6,7	18,8	15,7	6,7	48,0
		% within Fbkäyttöpvtuntia	14,3%	22,4%	20,7%	11,4%	19,2%
	4	Count	5	14	18	10	47
		Expected Count	6,6	18,4	15,4	6,6	47,0
		% within Fbkäyttöpvtuntia	14,3%	14,3%	22,0%	28,6%	18,8%
	5	Count	4	5	4	0	13
		Expected Count	1,8	5,1	4,3	1,8	13,0
		% within Fbkäyttöpvtuntia	11,4%	5,1%	4,9%	,0%	5,2%
Total	Count	35	98	82	35	250	
	Expected Count	35,0	98,0	82,0	35,0	250,0	
	% within Fbkäyttöpvtuntia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,480 <sup>a</sup>	12	,216
Likelihood Ratio	16,517	12	,169
Linear-by-Linear Association	,634	1	,426
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.