

**VAASAN YLIOPISTO**

**MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN YKSIKKÖ**

Miia Virtapuro

**ULKOISTETTU STRATEGINEN SOSIAALISEN MEDIAN  
MARKKINOINTI ASIAKKAIDEN SITOUTTAMISEKSI**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkimus

**VAASA 2018**

<b>SISÄLLYSLUETTELO</b>	<b>sivu</b>
<b>KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO</b>	<b>5</b>
<b>1. JOHDANTO</b>	<b>9</b>
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa	11
1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	13
<b>2. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINTOINTI JA SEN STRATEGISUUS ASIAKKAIDEN SITOUTTAMISEKSI</b>	<b>15</b>
2.1. Strateginen markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
2.1.1. Sisällöt olennaisena tekijänä	17
2.1.2. Strateginen viitekehys	20
2.1.3. Strategiaprosessi	24
2.1.4. Markkinointi- ja mainostoimistot kumppaneina strategian toteutuksessa	27
2.2. Asiakkaan sitouttaminen	28
2.2.1. Asiakkaan sitoutumisprosessi ja sen seuraukset	30
2.2.2. Miksi asiakkaita kannattaa sitouttaa?	36
2.2.3. Sitouttava markkinointi	37
2.3. Yhteenveto – mitä on sitouttava strateginen sosiaalisen median markkinointi?	39
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>44</b>
3.1. Fenomenologis-hermeneuttinen laadullinen tutkimus	44
3.2. Aineistonkeruumenetelmä	45
3.3. Aineiston analysointi	48
3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	49
<b>4. TULOKSET</b>	<b>51</b>
4.1. Ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin prosessi	51
4.1.1. Ennen suunnittelua	51
4.1.2. Suunnittelu	54
4.1.3. Markkinoinnin tuotanto ja jakelu	56
4.1.4. Mittaus, analysointi ja raportointi	57
4.2. Strategisuus sosiaalisen median markkinoinnissa	59



4.3.	Sitoutuminen strategisessa sosiaalisen median markkinoinnissa	62
4.3.1.	Asiakkaan sitoutumisen monimuotoinen määritelmä	62
4.3.2.	Sitouttamisen keinot ja sen liiketaloudellinen kannattavuus	64
4.4.	Tulosten yhteenveto	67
<b>5.</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>73</b>
5.1.	Manageriaaliset implikaatiot	75
5.2.	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	77
	<b>LÄHDELUETTELO</b>	<b>79</b>
	<b>LIITTEET</b>	<b>85</b>
	<b>Liite 1.</b> Teemahaastattelulomake	85



**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO****sivu**

<b>Kuvio 1.</b> Strategisen sosiaalisen median markkinoinnin viitekehys (Felix ym. 2017: 121).	21
<b>Kuvio 2.</b> Sosiaalisen median strategiaprosessi (mukaillen Mills & Plagger 2015: 531).	24
<b>Kuvio 3.</b> Asiakasjohtamisen evoluutio (Pasari & Kumar 2017: 295).	31
<b>Kuvio 4.</b> Asiakkassitoutumisen matriisi (Pasari & Kumar 2017: 306).	34
<b>Kuvio 5.</b> Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.	40
<b>Kuvio 6.</b> Ulkoistettu sosiaalisen median markkinoinnin prosessi.	58
<b>Kuvio 7.</b> Teorian ja empirian strategiaprosessit suhteutettuna toisiinsa.	67
<b>Kuvio 8.</b> Kannattavuuden kasvu ja asiakkaiden sitoutuminen strategisen, ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin seurauksena.	69
<b>Taulukko 1.</b> Tutkimukseen haastatellut asiantuntijat.	47
<b>Taulukko 2.</b> Sitoutumisen eri muodot.	63



---

**VAASAN YLIOPISTO****Kauppätieteellinen tiedekunta****Tekijä:**

Miia Virtapuro

**Tutkielman nimi:**

Ulkoistettu strateginen sosiaalisen median markkinointi asiakkaiden sitouttamiseksi

**Ohjaaja:**

Hanna Leipämaa-Leskinen

**Tutkinto:**

Kauppätieteiden maisteri

**Laitos:**

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö

**Oppiaine:**

Markkinointi

**Linja:**

Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

**Aloitusvuosi:**

2013

**Valmistumisvuosi:**

2018

**Sivumäärä: 85**

---

**TIIVISTELMÄ**

Vaikka sosiaalisen median markkinointi on jo osa yritysten liiketoimintaa, sen strategisuutta ja ulkoisten toimijoiden osuutta ei ole otettu aikaisemmissa tutkimuksissa tarkemmin huomioon. Sosiaalisen median markkinoinnista tulee kuitenkin jatkuvasti yhä ammattimaisempaa ja yhä useampi yritys turvautuukin jo kokonaan tai osittain ulkoiseen apuun onnistuakseen sitouttaa asiakkaita brändiinsä tehokkaammin. Ulkoistamisessa on omat erinomaiset mahdollisuutensa, mutta se tuo mukanaan myös suuria haasteita.

Tutkimuksen teorettinen viitekehys rakentuu sosiaalisen median markkinoinnin, sen strategisuuden sekä asiakkaiden sitouttamisen ympärille. Lisäksi tutkimuksessa näkökulmana toimii ulkoistettu markkinointi, jonka myötä asiakasyrityksen ja mainos- tai markkinointitoimiston välinen suhde on merkittävässä osassa. Keskeisinä käsitteinä esiintyykin edellä mainitut. Tämä kvalitatiivinen, fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin. Tutkimukseen haastateltiin mainos- ja markkinointitoimistojen sosiaalisen median markkinoinnin ammattilaisia. Haastatteluaineisto analysoitiin sisällönanalyysillä.

Tutkimuksen keskeisimpiä löydöksiä on ulkoisten toimijoiden yksityiskohtainen strategiaproessi sosiaalisen median markkinoinnissa. Prosessia ohjaa ennen kaikkea asiakasyrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Asiakkaiden sitoutuminen näyttäytyy sosiaalisen median kontekstissa sisältöihin tai brändiin sitoutumisena. Ulkoiset toimijat sitouttavat asiakkaita brändiin samaistuttamalla, jonka myötä brändipersonan rooli on merkittävä. Kun asiakkaita onnistutaan sitouttamaan, syntyy arvoa sekä asiakkaille että yritykselle. Yritykselle arvon lisäys näyttäytyy lopulta kannattavuuden kasvuna. Sitouttaminen ei näin ollen ole itsessään tavoite, vaan tietynlainen keino kohti liiketoiminnallisesti merkittäviä tavoitteita.

---

**AVAINSANAT:** sosiaalisen median markkinointi, strategia, sitouttaminen, ulkoistettu markkinointi





## 1. JOHDANTO

Sosiaalisesta mediasta on tullut valtavirta media-alusta, jonka käyttäjämäärän arvioidaan nousevan vuoteen 2020 mennessä 2,95 biljoonaan ihmiseen, yhdistäen näin ollen kolmasosan koko maailman populaatiosta toisiinsa (Statista 2017). Yrityksen läsnäolon sosiaalisessa mediassa voidaankin nähdä tänä päivänä olevan jopa välttämätön markkinointitoimi (Kwon, Kim, Sung & Yoo 2015). Jaakonmäki, Muller & Vom Brocke (2017) toteavat, että sosiaalisesta mediasta on tullut asiakkaan ja tuotteen, brändin sekä yrityksen välistä suhdetta vahvistava kanava, mutta se on tuonut yritysmaailmaan vakiintuessaan myös suuria haasteita. Kun yhä useammat kuluttajat ja yrityksiä markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa, on yrityksiä yhä vaikeampaa erottua massasta ja sitouttaa kohderyhmäänsä. Heidän mukaansa yli 90 prosenttia markkinoijista kokeekin kamppailevansa löytääkseen parhaita keinoja, joilla haluttua kohderyhmää saadaan sitoutettua brändiin sosiaalisen median kanavissa.

Tähän yhtyy myös yli 1500 markkinoijaa tutkiva kysely, jonka mukaan 72 prosenttia markkinoijista pitää sitouttavamman sisällön luomisen olevan tärkein sosiaalisen median käyttötarkoitus. Toiseksi tärkein asia heille oli parantaa ymmärrystä siitä, minkälainen sisältö on tehokasta. (Jaakonmäki ym. 2017.) Minkälainen sisältö sitten on tehokasta ja minkälaisella sisällöllä kohderyhmää on mahdollista sitouttaa? Valitettavasti, vaikka markkinoijat saavat neuvontaa liittyen viestien toimeenpanemiseen sosiaalisessa mediassa, vain vähän ohjeistusta on siihen miten eri strategiat tulevat vaikuttamaan tiedon prosessointiin, kuluttajien sitoutumiseen ja loppujen lopuksi erittäin olennaisiin brändiin liittyviin tekijöihin kuten brändin arvoon ja lojaaliuuteen (Ashely & Tuten 2015).

Asiakkaan sitouttaminen brändiin vaatii niin B2B kuin B2C markkinoillakin sitä, että yritys alkaa hyödyntää perinteisten markkinoinnin keinojen lisäksi myös uudempaa, modernia teknologiaa ja sen työkaluja. Niiden avulla voidaan nimittäin ymmärtää ja palvella asiakasta yhä paremmin. (Sashi 2012.)

Kaiken kaikkiaan kysymykset toimivasta, kohderyhmää tavoittavasta ja heihin vaikuttavasta ja sitouttavasta sisällöstä sekä siitä, miten toteuttaa sosiaalisen median markkinointia tavoitteiden saavuttamiseksi ovat niin tieteellisesti kuin

yrittäjämaailmassakin vallitsevia haasteita ja puheenaiheita. Tämä tutkimus keskittyykin näiden kysymysten ratkaisuun.

Markkinoinnin teoriassa on tapana käsitellä markkinointikommunikaatiota, brändäystä sekä digitaalista ja sosiaalisen median markkinointia, mutta markkinointitoimistojen roolia näiden strategioiden toteuttamisessa ei ole ollut tapana sisällyttää teoriaan. (Keegan, Rowley & Tonge 2017.) Nyt, talouden nousukauden tuomien lisääntyneiden resurssien sekä sosiaalisen median käytön kasvavan haasteellisuuden myötä moni yritys turvautuu yhä enemmän mainos- ja markkinointitoimistojen apuun sosiaalisen median markkinoinnissaan. Osa ulkoistaakin sen täysin toivoen alan ammattilaisilta tehokkainta toteutusta. Tässä tutkimuksessa keskitytään täysin ulkoistettuun, mainos- tai markkinointitoimiston suunnittelemaan ja toteutettuun sosiaalisen median markkinointiin.

### 1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkälaisella strategialla ja millä keinoilla ulkoinen toimija, eli mainos- tai markkinointitoimisto voi sitouttaa asiakasyrityksensä asiakkaita tämän brändiin sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan. Tutkimus toteutetaan näin ollen mainos- ja markkinointitoimiston näkökulmasta keskittyen tarkastelemaan sosiaalisen median markkinointia ilmiönä, jossa toimisto vastaa kokonaisuudessaan asiakasyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin strategisesta suunnittelusta ja toteutuksesta yrityksen antamien strategisten tavoitteiden mukaisesti. Toimistojen toteutukseen viitataan tutkimuksessa käsitteellä ulkoistettu. Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään seuraavien kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa esiymmärrys siitä, mitä strateginen markkinointi sosiaalisessa mediassa on ja miten sillä pyritään sitouttamaan asiakkaita. Tavoite saavutetaan aikaisemman tutkitun tiedon avulla.

Toisena tavoitteena on selvittää, miten strategista sosiaalisen median markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan ulkoistetusti toimistoissa. Tavoite saavutetaan selvittämällä usean alan asiantuntijan näkemys ilmiöstä, keskittyen

erityisesti yksityiskohtaisesti markkinoinnin prosessiin. Niistä muodostetaan koottu näkemys markkinoinnin ulkoisesta toteutuksesta.

Kolmantena tavoitteena on saada selville keinoja, joilla toimisto pyrkii sitouttamaan asiakasyrityksen asiakkaita brändiin. Tämä tavoite saavutetaan toisen tavoitteen tyyliin asiantuntijahaastatteluin, keskittyen erityisesti konkreettisiin sitouttaviin toimenpiteisiin ja käsitteen ymmärrykseen asiantuntijoiden keskuudessa.

## 1.2. Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja rakentaa teoriaa ilmiön ymmärtämisen pohjalta (Hirsijärvi, Remes & Saravaara 2004: 164). Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa tyypillisimmin tiedonkeruun instrumenttina toimii ihminen (Hirsijärvi, Remes & Saravaara 2009: 164). Tutkimuksen abduktiivinen eli teoriasidonnainen päättelymuoto ilmenee aineiston analyysin ja aikaisemman tutkimustiedon eli teorian kytköksestä toisiinsa. Teoria ja empiria käyvät abduktiivisessa päättelymuodossa ikään kuin vuoropuhelua keskenään. Aineiston löydöksiä tueksi etsitään selityksiä ja vahvistusta teoriasta, sekä voidaan tehdä huomiota siitä, miltä osin empiria ja aikaisemmat tutkimukset eivät vastaa toisiaan. (Eskola & Vastamäki 2001: 24–42; Tuomi & Sarajärvi 2009: 98.)

Aikaisemmassa tutkimustiedossa on osoitettu strategisen sosiaalisen median markkinoinnin olevan jo kohtuullisen vakiintunut ilmiö yritysmaailmassa mutta verrattain uusi akateemisessa tutkimuksessa, jonka myötä abduktiivinen päättelymuoto sopii ilmiön tarkasteluun parhaiten. Aikaisempi tutkittu tieto toimii näin ollen pohjana tälle tutkimukselle ja sen vertailu empiriasta selvinneeseen tietoon tuottaa kokonaisvaltaisemman ja tieteellisesti merkittävimmän lopputuloksen.

Tätä tutkimusta tarkastellaan ihmiskäsityksen ymmärryksen kautta, joka on yksi fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen luonteenpiirteistä. Fenomenologiseen ja hermeneuttiseen lähestymistapaan liittyy keskeisesti ihmisen kokemukset, merkityksellisyys ja yhteisöllisyys, jotka ilmenevät tässä

tutkimuksessa sosiaalisen median markkinoinnin kontekstissa tulkiten sen strategista luonnetta ja asiakkaiden sitouttamista.

Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkitaan kokemuksia, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa ihmisen todellisuuden kanssa. Ihmisen suhde tämän ympäröivään maailmaan katsotaan fenomenologisessa tutkimuksessa olevan intentionaalinen, eli kaikki merkitsee ihmiselle jotain. Ihmisen toiminnan tarkoitusta voi ymmärtää tiedustelemalla merkityksiä, joiden pohjalta hän toimii. Näin ollen kokemus muodostuu merkitysten mukaan, ja fenomenologia päättelökin, että maailma jossa elämme, näyttäytyy jokaiselle meistä merkityksinä. Fenomenologisesta tai hermeneuttisesta tutkimusmetodista on mahdotonta esittää tarkkaa kuvausta, sillä se saa oman soveltavan muotonsa jokaisen tutkimuksen monen eri tekijän tuloksena (Laine 2010: 28–30.)

Koska tässä tutkimuksessa keskitytään toimiston näkökulmaan eli ulkoistettuun sosiaalisen median markkinointiin, on olennaista perustaa tarkastelu ymmärrykseen toimistossa työskentelevien henkilöiden ajatuksiin ja kokemuksiin strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista. Näiden ymmärryksien selvittämistä lähestytään teemahaastattelulla, jossa korostuu ihmisten tulkinnat asioista ja niille annetut merkitykset (Hirsijärvi & Hurme 2001:48). Teemahaastattelussa valitaan etukäteen haastattelussa keskusteltavat teemat, jotka perustuvat aikaisempaan tutkimustietoon ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2010: 75). Teemahaastattelu korostaa tutkittavien omia kokemuksia ja tärkeimpiä asioita, jonka myötä se soveltuu tähän tutkimukseen, jossa pyritään ymmärtämään asiantuntijoiden näkemystä strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista ja sitouttamisesta. Teemahaastattelu antaa haastateltaville ennen kaikkea vapautta nostaa olennaisimpia asioita esille ja esittää huomiota, joita haastateltava ei stukturoidummassa haastattelussa saisi selville. Se on erityisen tärkeää nimenomaisesti tässä tutkimuksessa monestakin syystä. Ensimmäinen strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista löytyy vain niukasti aikaisempaa tutkimustietoa. Toiseksi, sen ulkoistettua toteutusta ei ole aiemmin tutkittu. Viimeisenä, sosiaalisen median markkinointi on luonteeltaan nopeasti kehittyvää ja dynaamista, joten ilmiötä tulee lähestyä aavistuksen eksploratiivisesti.

### 1.3. Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus jakautuu viiteen eri päälukuun. Ensimmäisen luvun tarkoituksena on johdatella lukija tutkimusaiheen ja tutkittavan ilmiön pariin. Johdanto tuo esiin sosiaalisen median markkinoinnin tärkeyttä tämän päivän yritysmaailmassa painottaen sen strategisen suunnittelun ja asiakkaiden sitouttamisen tavoittelun merkitystä. Aiheen esittelyn jälkeen syvennyttään tutkimuksen tarkoitukseen sekä kolmeen tavoitteeseen, joiden avulla tähän tutkimuksen tarkoitukseen päästään. Ensimmäisessä luvussa esitellään myös tutkimusote ja tieteenfilosofinen lähestymistapa sekä tutkimuksen rakenne.

Tutkimuksen toinen pääluku käsittelee strategista sosiaalisen median markkinointia ja asiakkaan sitouttamista. Luvussa on tarkoitus rakentaa aikaisemman tutkitun tiedon avulla esiymmärrys sosiaalisen median markkinointiin ja sen strategiseen puoleen sekä asiakkaan sitouttamiseen. Aikaisemman tutkimustiedon avulla pyritään tarkastelemaan käsitteitä syvällisesti itsenäisinä, mutta myös rakentamaan kokonaisuutta tutkittavasta ilmiöstä liittämällä strateginen sosiaalisen median markkinointi ja asiakkaan sitouttamista toisiinsa. Toinen luku pyrkii vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Kolmannessa luvussa esitetään tarkasti tutkimuksen metodologiset valinnat sekä menetelmä, jolla tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu. Kolmannen luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tutkimuksen neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Luku koostuu empiirisen tutkimusaineiston analyysistä ja sen tuloksista suhteutettuna aikaisempaan tutkittuun tietoon. Tutkimuksen neljäs luku pyrkii vastaamaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimuksen viimeinen luku vetää tutkimuksen yhteen sekä tarkastelee tuloksia ja niiden merkityksiä kriittisesti suhteessa koko olemassa olevaan ilmiökenttään.

Tutkimuksesta rajataan pois ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin prosessiin yleisesti ottaen kuuluvan ennen asiakkuussopimuksen solmimista suoritettavan tarjous- ja kilpailutusvaiheen. Tämä tutkimus keskittyy näin ollen ainoastaan asiakkuuteen ja sen toimintaan.

Tässä tutkimuksessa puhutaan mainos- ja markkinointitoimistoista käsitteellä toimisto, sillä tutkimukseen valitut toimistot valittiin toimintamallin eikä virallisen nimen perusteella. Tällä toimintamallilla tarkoitetaan sitä, että toimisto vastaa asiakasyrityksen sosiaalisen median markkinoinnista kokonaisuudessaan jokaisessa prosessin vaiheessa. Näin ollen tutkimuksessa keskitytään itse ilmiöön ja tietoa kerätään aiheen asiantuntijoilta sen sijaan, että tutkimuksen toteutusta pyrittäisiin rajaamaan ainoastaan tiettyyn toteuttajaan.

## 2. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINTOINTI JA SEN STRATEGISUUS ASIAKKAIDEN SITOUTTAMISEKSI

Tässä luvussa keskitytään tarkastelemaan aikaisempaa tutkimustietoa sosiaalisen median markkinoinnista ja sen strategisesta käytöstä sekä myöhemmin asiakkaan sitouttamisesta. Luvun ensimmäinen kappale käsittelee sosiaalista mediaa ja toinen sitoutumista. Ensimmäinen luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen. Kuten johdantoluvussakin jo mainittiin, on ensimmäinen tavoite muodostaa esiyymmärrys strategiseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa sekä siitä, miten sillä pyritään sitouttamaan asiakkaita brändiin.

### 2.1. Strateginen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median roolin ymmärtäminen markkinoinnissa on olennaista niin tutkijoille kuin yritysmaailman johtajille, sillä markkinointi sosiaalisessa mediassa on olennainen osa 2000-luvun liiketoimintaa (Felix, Rauschnabel & Hinsch 2017). Sosiaalinen media on internetin alasegmentti ja se sisältää online kanavia moninaisen toiminnan jakamiseen ja siihen osallistumiseen liittyen. Esimerkkejä näistä kanavista ovat Facebook, Google+, YouTube, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Tänä päivänä sosiaalinen media edustaa brändeille yhä enenemässä määrin tärkeää tapaa kommunikoida houkuttelevien kohderyhmien kanssa (Ashley & Tuten 2014; Kilgour, Sasser & Larke 2015).

Sosiaalinen media nähdään yritysten näkökulmasta interaktiivisen online-kommunikoinnin, osallistumisen ja sitoutumisen evoluutiona, jossa keskiössä on kaksisuuntainen kommunikointi yrityksen ja sosiaalisen median käyttäjän välillä. Sosiaalisen median uniikki ominaisuus traditionaaliin mediakanaviin verrattuna onkin se, että markkinoijat eivät ainoastaan voi puhua asiakkaille, vaan he voivat puhua asiakkaiden kanssa. Tämä on erittäin hyödyllinen, mutta myös riskialtis sosiaalisen median ominaisuus. Se mahdollistaa persoonallisemman ja sosiaalisemman kommunikoinnin, mutta sen myötä asiakkaat voivat myös vaikuttaa yrityksen brändiin yhä voimakkaammin esimerkiksi julkaisemalla julkisia kommentteja, kuvia ja videoita. (Mills & Plangger 2015.)



Dwivedi ja Kapoor (2015) määrittelevät markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan yrityksen käynnistämä dialogi yrityksen ja kuluttajien välillä, jossa tavoitteena on tuoda ilmi kaupallinen informaatio sekä mahdollistaa oppiminen toiselta osapuolelta. Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on tutkijoiden mukaan lopulta hyötyä kummallekin osapuolelle. Felix ym. (2017) keskittyvät puolestaan holistiseen, yli toimialan menevään näkökulmaan sosiaalisen median markkinoinnista. Sosiaalisen median markkinointi on heidän mukaansa poikkitieteellinen ja rajat ylittävä konsepti, joka käyttää sosiaalista mediaa organisaationaalisten tavoitteiden saavuttamiseksi luoden arvoa sidosryhmille. Lisäksi, sosiaalista mediaa käytetään usein yhdessä muiden kommunikaatiokanavien kanssa.

Sosiaalisen median markkinoinnin päämäärinä voidaan empiriseen tutkimukseen perustuen pitää muun muassa myynnin kiihdyttämistä, bränditunnettuuden kasvattamista, brändi-imagon parantamista, trafiikin luomista online-alustoille, markkinointikustannuksien vähentämistä tai pyrkimystä käyttäjävuorovaikutuksen lisäämiseen tietyille alustoille (Felix ym. 2017). Sitoutunut asiakas edesauttaa näiden tavoitteiden saavuttamista, joten tästä voidaan huomata asiakkaan sitouttamisen tärkeys sosiaalisessa mediassa markkinoidessa.

Sosiaalisen median käyttöä voidaan mitata ja analysoida yrityksessä, sekä vähentää kanavan mukana tulevaa riskiä ohjeistamalla työntekijöitä sen käyttöön yritykseen liittyvien sisältöjen kohdalla. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median markkinointitavat sekä sen haasteet riippuvat muun muassa toimialasta, yrityksen koosta ja muista spesifeistä yritysکوhtaisista tekijöistä. (Felix ym. 2017.)

Sosiaalinen media tarjoaa brändille rikkaamman mediakanavan ja tehokkaamman saavutettavuuden moniin muihin markkinointikanaviin verrattuna. Sen interaktiivinen luonne ei ainoastaan mahdollista yrityksille informaation jakamista ja vaihtamista asiakkaiden kanssa, vaan se myös mahdollistaa asiakkaiden keskinäisen kommunikoinnin. Yritykset voivat luoda sosiaalisessa mediassa suhteita niin olemassa olevien kuin uusienkin asiakkaiden kanssa sekä luoda yhteisöitä joissa voi identifioida ja ymmärtää asiakkaiden ongelmia sekä tarjota niihin ratkaisuja. Tämän kaltaiset vuorovaikutukset muuttavat yrityksen ja asiakkaan välisiä traditionaalisia rooleja. Lisäksi asiakkaat edesauttavat yrityksen brändiarvon kasvua luomalla

sisältöjä ja heistä voi parhaimmillaan jopa tulla brändin puolestapuhujia, jotka vaikuttavat muiden vertaisten kuluttajien päätöksiin. (Sashi 2012.)

Parson (2013) kuvailee sosiaalisen median uniikkia luonnetta ja hyötyjä keskittyen maailman suurimpaan sosiaalisen median alustaan: Facebookiin (Lee, Hosanagar & Nair 2016; Parson 2013). Hänen mukaansa yrityksen läsnäolo Facebookissa voi tehdä brändistä löydettävän, yhdistävän, ajankohtaisen ja oivaltavan. Yritykset pyrkivät Facebookissa sitouttamaan asiakasta brändiin mahdollistamalla sen, että kuluttajat voivat olla brändiin yhteydessä samalla tavalla kuin omiin ystäviin ja perheeseen. Näin ollen brändit käyttäytyvät kanavassa samalla tavalla kuin kuka tahansa: antamalla oleellisia tietoja, julkaisemalla päivityksiä, tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden kirjoittaa heille sekä vastata asiakkaiden kommentteihin. Tämän kaltainen suhteeseen perustuva lähestymistapa mahdollistaa sen, että asiakas voi panostaa suosikkibrändeihinsä antamalla heille kehitysehdotuksia sekä jakamalla brändiin liittyvää sisältöä myös muille. Nämä toimet puolestaan muokkaavat brändin sosiaalisen median identiteettiä ja mainetta. (Parson 2013.)

### 2.1.1. Sisällöt olennaisena tekijänä

Sosiaalisen median sisältöjen suunnittelu on olennainen osa sosiaalisen median markkinointia. Näin ollen yritysten nostaessa aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa, kasvaa myös sisällön suunnittelun rooli. Sisällön suunnittelulla tavoitellaan sellaisen sisällön luomista, joka sitouttaa haluttua kohderyhmää paremmin sekä edesauttaa markkinoijan luomien kampanjoiden tavoitteiden saavuttamista. Näin ollen voidaan todeta, että kohderyhmän ajatusten, asenteiden ja käytöksen tunteminen edesauttaa sisältöjen suunnittelua. Sisältöjen suunnittelu puolestaan voidaan nähdä yhtenä sosiaalisen median strategian toteutuksen ydinkomponenttina. (Lee ym. 2016.)

Kilgour toteaa tutkimuksen ”The social media transformation process: curating content into strategy” (2015) managerialistisissa implikaatioissa, että yrityksen on olennaista ymmärtää kuinka eri käyttäjäryhmät vaikuttavat, vastaanottavat, toimivat ja ovat vuorovaikutuksessa sosiaalisen median välityksellä. Mitä suurempi ymmärrys tästä on, sitä tehokkaampia sisältömarkkinointistrategioita yrityksen on mahdollista toteuttaa. Artikkelissa huomionarvoista on se, että vaikka artikkeli käsittelee otsikon mukaan sosiaalisen median

transformaatioprosessia, on tekstissä sisältömarkkinointi rinnastettu sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Artikkelin myötä voidaankin tulkita sosiaalisen median strategialla ja sisältömarkkinointistrategialla olevan läheinen ja toisistaan riippuvainen suhde, mikä entisestään korostaa sisältömarkkinoinnin merkitystä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Dolanin, Conduitin, Fahyn ja Goodmanin (2016) yhtyvät myös ajatukseen sisältöjen merkityksestä todeten, että brändin selkeä tavoite sosiaalisessa mediassa on vetää yleisöä puoleensa tarjoamalla arvoa tai mielihyvää sisällön kautta. Näin ollen sisällön tulee olla suunniteltu tavalla, jolla se luo sellaista arvoa yksittäiselle kuluttajalle, joka edesauttaa sitoutumista ja helpottaa arvon syntymistä. Kilgour ym. (2015) toteavat puolestaan, että sosiaalisen median sisältökampanjat hyvin integroituina tarjoavat vuorovaikutuksen ja leviämisen synergian isolle kuluttajajoukolle. Lisäksi sisältökampanjoilla on tutkijoiden mukaan potentiaalia muuttaa yrityksen viesti kaupallisesta informaationlähteestä siihen, että se ajatellaan sosiaalisena lähteenä.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että läsnäoloa tulisi keskittyä ylläpitämään sisällöllä, joka on ajankohtaista ja sisältää virikkeitä kuluttajan osallistamiseen. Lisäksi sisältöjä tulisi julkaista tarpeeksi usein (Ling, Beenen, Lundford, Wang, Cosley, Frankowski, Terveen, Rashid, Resnick & Kraut: 2005). Käytön ja mielihyvän teoria (*uses and gratifications theory*, UGT) keskittyy puolestaan ymmärrykseen siitä, miksi ja miten yksilöt aktiivisesti etsivät ja käyttävät tiettyä mediaa tyydyttääkseen tietyn tarpeen (Katz & Foulkes 1962). Dolan ym. (2016) kategorisoivat UGT-teorian pohjalta sosiaalisen median sisällöt neljään eri ryhmään niiden informaation, viihteellisyyden, kannattavuuden ja suhteellisuuden (*relational*) tason perusteella. Tuottamalla sisältöä näiden vaihtelevien sisältömuotojen mukaan yritys voi tyydyttää asiakkaiden eri motiiveja sosiaalisen median käyttöön liittyen, jotka voivat johtaa sitoutumiseen viittaaviin ilmaisiin.

*Informatiivinen sisältö* viittaa UGT-teoriaan pohjautuen siihen, kuinka paljon sosiaalisen median sisältö tarjoaa käyttäjille neuvoja, vinkkejä tai auttavaa informaatiota. Brändiin liittyvän informaation etsiminen ja saaminen ovat yksi tärkeimmistä tyydytyksistä, jonka vuoksi kuluttaja osallistuu online brändiyhteisöihin. Informaation etsiminen suoraan brändeiltä on yksi motivaatiotekijä kuluttajien sosiaalisen median käyttöön. (Dolan ym. 2016.)

*Viihdyttävää sisältö* viittaa sosiaalisen median sisällön hauskuuteen ja viihdyttävyyteen. Viihdyttävä media rinnastetaan sen kyvykkyyteen tyydyttää käyttäjän tarve todellisuudenpaosta, hedonistisesta mielihyvästä, esteettisestä nautinnosta ja tunteiden purkamisesta. Viihdyttävään mainontaan keskittyvien tutkimusten empiiriset tulokset osoittavat, että viihdyttävä mainonta johtaa positiiviseen asenteeseen mainostajaa kohtaan sekä houkutukseen palata takaisin sivulle, jossa mainoksen näki. Lisäksi sen sanotaan johtavan brändiin liittyvän sisällön kuluttamiseen, luontiin ja osallistumiseen. (Dolan ym. 2016.)

*Kannattavuuteen liittyvä sisältö* on yksi vaikuttava tekijä liittyen kuluttajan päätökseen osallistua online yhteisöihin. Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa odotuksenaan saada jonkin näköisiä palkintoja, kuten taloudellisia kannustimia, työhön liittyvää hyötyä tai henkilökohtaisia tarpeita. Sosiaalisen median sisältö joka tarjoaa palkinnon tai palkkion sisältää rahallisia kannusteita, lahjoituksia, hinnan alenemisia tai rahallisia korvauksia. Tämän tyyllisellä sisällöllä odotetaan käyttäjien tarpeiden tyydyttyvän, vaikkakin managerien luuloista huolimatta mahdollisuudet oppia uutta, saada ekslusiivista sisältöä sekä lisätä tietoisuutta ja tukea muilta kuluttajilta on suurempi vaikutus kuluttajien motivaatioon sitoutua ja osallistua virtuaalisissa yhteisöissä. (Dolan ym. 2016.)

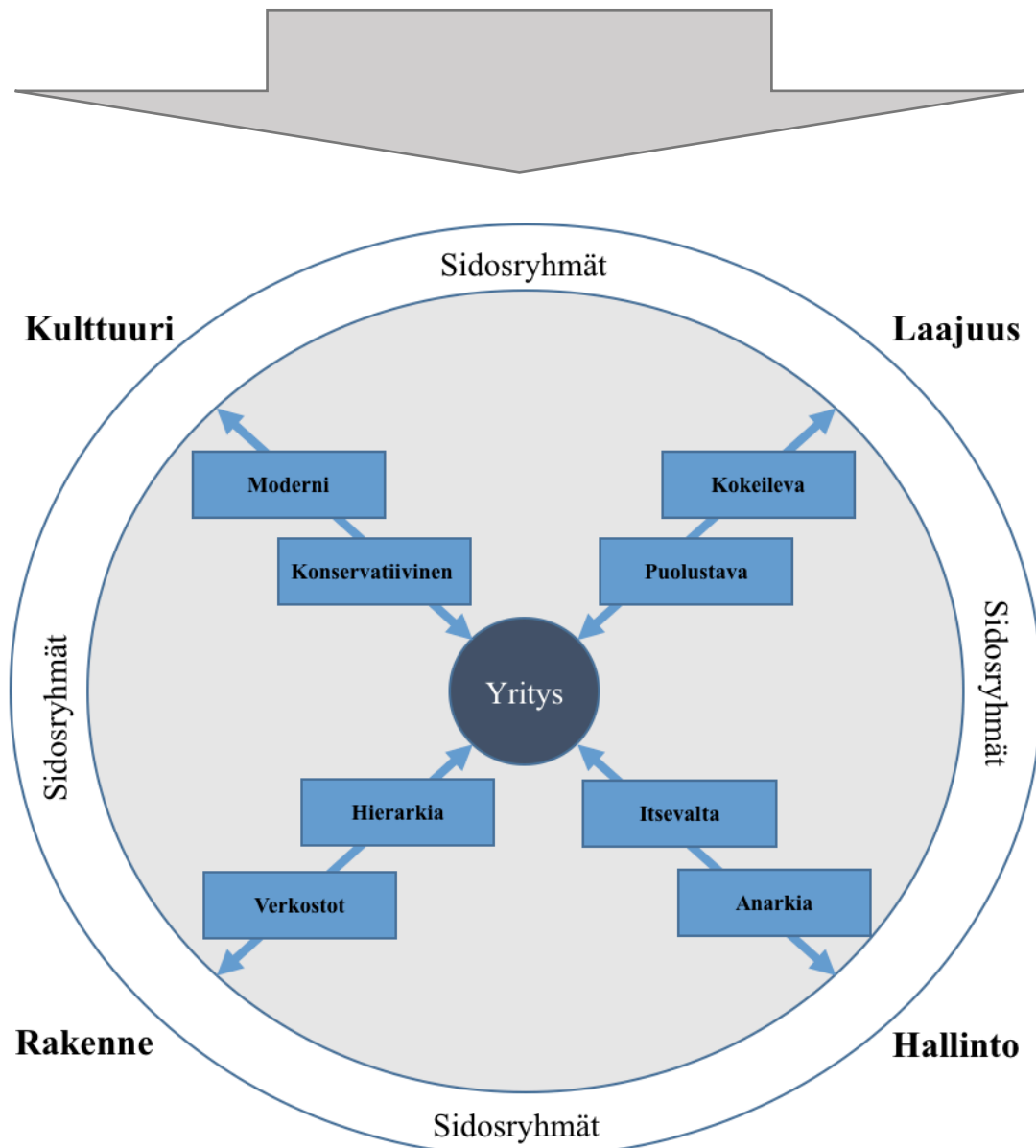
Neljäs sisältöryhmä Dolanin ym. (2016) jaottelussa on *suhteisiin liittyvä sisältö*. Motivaatio sosiaalisen median käyttöön sisältää tunteen saavuttaa yhteenkuuluvuuden tunne ystäviin, perheeseen ja yhteiskuntaan sekä löytää tukea ja korvata oikean elämän kumppanuuksia. Käyttäjät kokevat internetin olevan miellyttävä paikka näyttää omia tunteita, jakaa näkemyksiä ja kokemuksia sekä perheelle ja ystäville omia tuoreimpia kuulumisia. Käyttäjät kokevat, että online-sisällön tuotantoprosessin myötä heillä on mahdollisuus olla tunnistettuja, julkaista omaa asiantuntemustaan, oppia maailmasta enemmän, olla ihmisiin yhteydessä sekä tulla viihdytetyksi. Kaiken kaikkiaan näiden neljän sisältöryhmän: informatiivisen, viihteellisen, kannattavan ja suhteisiin liittyvän avulla voidaan ymmärtää käyttäjien motiiveja hakeutua tietynlaiseen mediaan. (Dolan ym. 2016.)

### 2.1.2. Strateginen viitekehys

Kuten kaikelle markkinoinnille, myös sosiaaliselle medialle tulee tehdä strategia. Sosiaalisen median strategia sisältää markkinoinnin suunnitelman, tavoitteet, aloitteet (*initiatives*) ja mission. Nimittäin, jos yrityksellä ei ole missiota sosiaaliselle medialle, sitä ei kannata käyttää. (Howard, Managold & Johnston 2014.)

Ammattilaiset ovat suurilta osin olleet avustamassa liiketoiminnan yrityksiä sosiaalisen median strategioiden kanssa. Kuitenkin, vaikka sosiaalisen median markkinoinnin ohjelistat ja erinäköiset strategiat ovat loputtomia, on akateeminen tutkimus ja empiiriset todisteet kyseisellä osa-alueella vielä niukat (Dolan ym. 2016). Sosiaalisen median strategista markkinointia on tällä hetkellä käsitelty tarkasti muutamissa alan tutkimuksissa.

**Visio, missio, tavoitteet, resurssit, yrityskulttuuri**



**Kuvio 1.** Strategisen sosiaalisen median markkinoinnin viitekehys (Felix ym. 2017: 121).

Sosiaalisen median strategista markkinointia tutkineet Felix ym. (2017) keskittyvät tutkimuksessaan organisaation päätöksiin markkinoinnin ulottuvuuksista. He pohjaavat teoriaansa markkinoinnin lisäksi henkilöstö- ja organisaatiojohtamisesta sekä PR- ja kommunikaatioalasta, joiden nähdään olevan tärkeitä elementtejä strategiseen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Kuten kuvioista 1 nähdään, tutkijat tuovat esiin neljä yleistä sosiaalisen median markkinoinnin ulottuvuutta, joita yritysten tulisi arvioida markkinoinnin luonnissa ja hallinnoinnissa. Nämä ovat päätökset laajuudesta (puolustamisesta kokeiluun), kulttuurista (konservatiivisesta moderniin), rakenteesta (hierarkiasta verkostoihin) ja hallinnon tasosta (itsehallinnosta anarkiaan). Ulottuvuudet ovat toisistaan riippuvia ja yritysten tulisi pyrkiä positioimaan itsensä niin, että ulottuvuudet integroidaan toisiinsa sen sijaan, että niitä pidettäisiin yksittäisinä ja itsenäisinä päätöksinä. Ulottuvuuksien integroinnin lisäksi, päätökset sosiaalisen median markkinoinnista tulee tehdä yrityksen visioon, missioon, tavoitteisiin, resursseihin ja yrityskulttuuriin perustuen. (Felix 2017.)

Tarkastellen ensimmäisenä strategisen sosiaalisen median markkinoinnin ulottuvuutta eli laajuutta, jonka vaihtoehtoisissa päissä on puolustaminen ja kokeilu. Puolustaessa sosiaalista mediaa käytetään kommunikointikanavana, jossa työnnetään sisältöä ulos keskittyen usein yhteen tai muutamaaan sidosryhmään, yleisimmin asiakkaisiin. Tämä rajoittaa erityisesti B2B yritysten kohdalla sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä. Kokeilu-ulottuvuuden päässä sosiaalisen median käyttö keskittyy puolestaan hyödyntämään kanavan teknologiaa ja integroitumisen, interaktiivisuuden ja yhteisöllisyyden potentiaalia. Puolustaja-ulottuvuudessa olevat yritykset antavat asiakkaiden kommentteihin standardoituja vastauksia tai ei vastausta ollenkaan, kun taas kokeilu-ulottuvuudessa nimenomaan markkinoinnilla pyritään molemminpuoliseen suhteeseen kaikkien sidosryhmien, myös sisäisten sidosryhmien kuten työntekijöiden kanssa sekä julkisen valtion johdon ja viranomaisten kanssa. Yrityksen offline- ja online-imagosta riippuen, managerien tulisi määrittää yleiset kommunikoinnin tavoitteet jokaiselle sidosryhmälleen ja markkinoinnillaan motivoida sidosryhmiä tiedon jakamiseen. Mikäli yritys toimii erittäin kokeilu-ulottuvuuden mukaan, kannattanee heidän myös määrittää uudelleen jokaisen eri sidosryhmän rooli organisaatiossa. (Felix ym. 2017.)

Kulttuurillinen ulottuvuus sosiaalisen median markkinoinnista voi olla konservatiivisesta moderniin kulttuuriin. Tätä ulottuvuutta ohjaa vahvasti organisaation kulttuuri kokonaisuudessaan. Konservatiivisuus viittaa sisäisesti keskittyneeseen ja riskejä välttävään markkinointiin. Konservatiivinen suhtautuminen sosiaalisen median markkinointiin ei kuitenkaan ole toimiva, sillä menestyksellä markkinointi vaatii avointa, läpinäkyvää, autenttista ja joskus jopa riskiä ottavaa kulttuuria. Se vaatii myös sitä, että ennen kaikkea johto uskoo sosiaaliseen mediaan ja on valmis ottamaan riskin siinä, että joku saattaa mahdollisesti puhua negatiivisesti yrityksestä. Traditionaaliseen mediaan verrattuna kuluttajat voivat omia yrityksen julkaisemaa sisältöä, jonka myötä yrityksen on pakko uudelleenarvioida sisältöjensä omistajuuden tasoa sosiaalisessa mediassa. Sen lisäksi yritysten tulee suhtautua arvostavasti kuluttajien antamaan huomioon sisältöjä kohtaan siitä huolimatta, ettei se välttämättä vie viestiä tavoiteltuun tulokseen. Päätöksessä kulttuurin ulottuvuudesta tulee punnita, kuinka paljon brändin rakennetta halutaan kontrolloida (konservatiivisuus) ja vastaavasti kuinka paljon halutaan mahdollistaa kuluttajien yhdistyminen ja sitoutuminen yritykseen ja sen brändiin (modernius). Kuitenkin, mikäli yritys ei ole valmis lainkaan moderniin kulttuuriin sosiaalisessa mediassa, tulee sen miettiä, onko kanava sille lainkaan soveltuva. (Felix ym. 2017.)

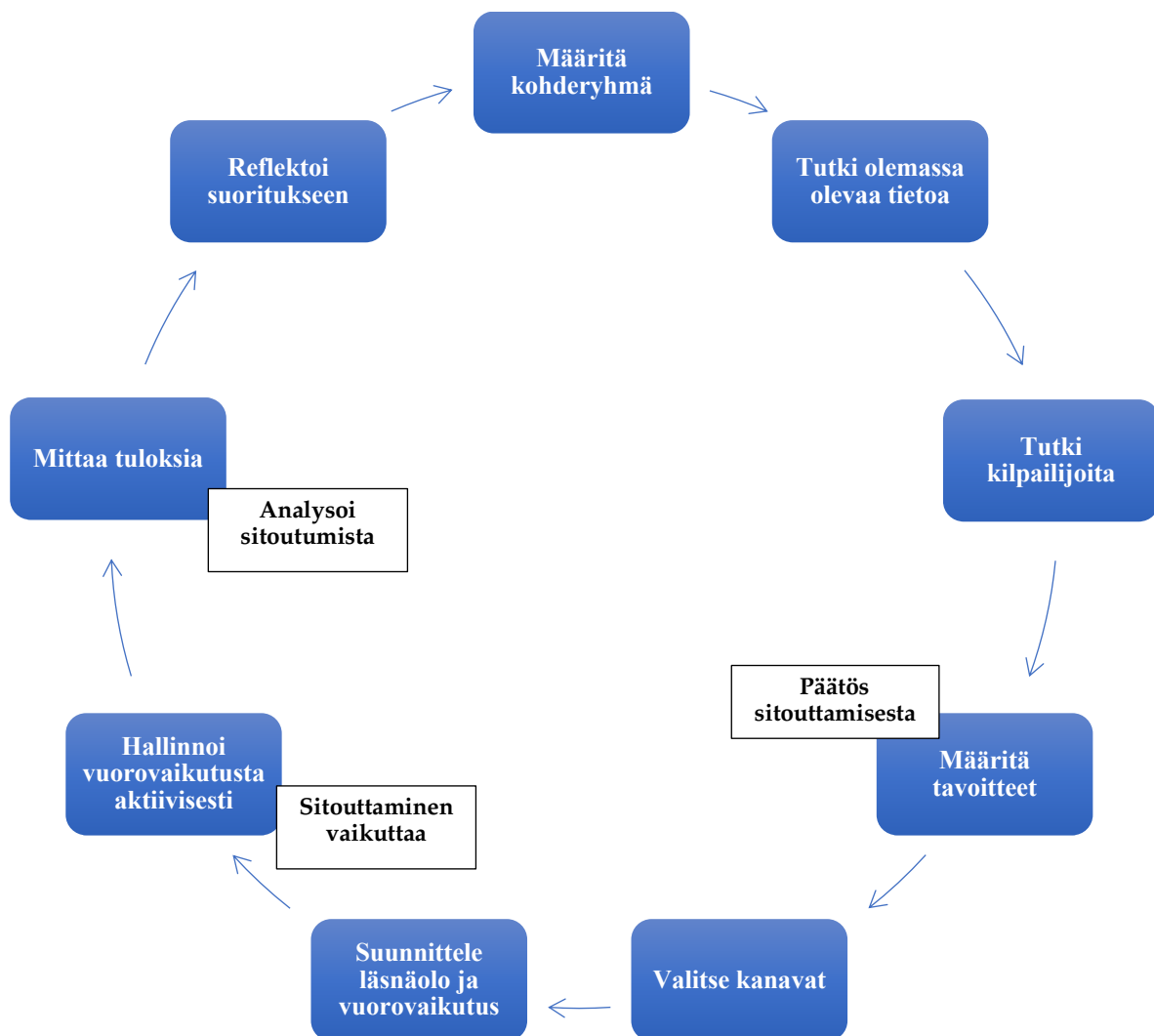
Markkinoinnin struktuuri sosiaalisessa mediassa voi olla hierarkisen, eli vahvasti keskitetyn markkinointistruktuurin ja verkostojen, eli fragmentoituneen, keskittämättömän markkinoinnin struktuurin väliltä. Kaiken kaikkiaan struktuurin perusteella määrittyy se, kenen tai keiden vastuulla sisältöjen julkaiseminen ja vuorovaikutus on – vai onko vastuu jaettu täysin verkoston kesken. (Felix ym. 2017.) Felixin ym. (2017) tutkimuksen mukaan päätökset struktuurin hierarkiudesta tulee tehdä sen mukaan, mikä parhaiten sopii yrityksen strategiaan. Joka tapauksessa tutkijoiden mukaan on suositeltavaa, että yrityksissä päätetään struktuurista huolimatta virallisesti joku, kenen päävastuulla koko sosiaalisen median markkinointi on. (Felix ym. 2017.)

Neljäs sosiaalisen median strategian dimensio liittyy siihen, miten sosiaalisen median markkinointia hallitaan. Itsehallinnossa tietty osasto keskitetysti kontrolloi ja ylläpitää kommunikointia. Autonomiassa puolestaan sosiaaliselle medialle ei ole sääntöjä ja kuka vain työntekijöistä voi kommunikoida tahtoessaan sosiaalisen median alustoilla. Organisaation kulttuurin ja



struktuurin tullessa avoimemmaksi, korostuu selkeiden sosiaalisen median käytön ohjesääntöjen tärkeys. Näin ollen mitä verkostomaisempi on sosiaalisen median markkinoinnin strukturi, sitä tärkeämmiksi selkeät ohjeet tulevat. (Felix ym. 2017.)

### 2.1.3. Strategiaprosessi



**Kuvio 2.** Sosiaalisen median strategiaprosessi (mukaillen Mills & Plagger 2015: 531).

Mills & Plagger (2015) esittelevät tutkimuksessaan yhdeksänportaisen strategiaprosessin asiakassuhteiden rakentamisen pohjaksi sosiaalisessa mediassa. Prosessi on suunnattu erityisesti online palvelubrändeille. Kuten kuviosta 1 nähdään, strategian suunnittelu alkaa *määrittämällä kohderyhmä* eli asiakkaat, joiden kanssa brändi haluaa muihin strategioihin pohjaten olla yhteydessä sosiaalisessa mediassa. Tutkijoiden mukaan tämä on hyvä aloittaa etsimällä ja analysoimalla sosiaalisen median käyttäjien käytöstä kyseisessä mediassa. Määrittämällä ja tutustumalla kohderyhmään huolella yritys tiedostaa sen missä, milloin ja miten kohderyhmä keskustelee yritykseen liittyvistä asioista. Sosiaalinen media on lisäksi erittäin tehokas kanava *kilpailijoiden analysointiin* offline-kanaviin verrattuna, jonka myötä kilpailijoiden analysointi seuraa kohderyhmän analysointia strategiaprosessissa. Kilpailija-analyysin avulla yritys voi analysoida kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia, joiden pohjalta on mahdollista kehittää omia strategioita tai jalostaa hyviä käytäntöjä myös omaan käyttöön. Seuraamalla kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja erityisesti sosiaalisen median kampanjoita yritys voi varmistaa oman positiointinsa olevan linjassa strategian kanssa. (Mills & Plagger 2015.)

Kohderyhmän, keskusteluiden ja kilpailijoiden analysoinnin jälkeen yrityksen tulee päättää sosiaalisen median *tavoitteensa*. Olivat tavoitteet mitkä hyvänsä, niiden tulee olla linjassa yrityksen muun strategian kanssa (Mills & Plagger 2015). Tämä tutkimus etenee myöhemmin tutkimaan tilannetta, jossa yritys tavoittelee asiakkaan sitoutumista. Päätös siitä tehdään tavoitteiden asettamisessa. Tavoitteiden määrittelyä seuraa Millsin & Plaggerin mukaan *kanavien valinta*, jotka riippuvat kohdeyleisöstä, strategisista tavoitteista sekä resursseista. Kanavia valitessa tulee ottaa huomioon niiden laajin mahdollinen vaikutuspotentiaali sekä jokaisen kanavan persoonallisten piirteiden tehokkain hyödyntäminen. Osa kanavista perustuu visuaaliseen ärsykkeeseen tekstin sijaan ja jotkut voivat vaatia puolestaan enemmän resursseja niin taloudellisesti kuin työmäärällisestikin. Kaiken kaikkiaan kaikki valinnat tässäkin kohtaa tulee perustaa strategiaan tavoitteisiin ottaen yrityksen resurssit huomioon. (Mills & Plagger 2015.)

Kun kanavat on valittu, tulee markkinoijien *suunnitella ja toteuttaa* sopiva sosiaalisen median *läsnäolo* jokaiseen kanavaan. Tämä sisältää sellaisen visuaalisen- ja tekstisisällön toteuttamisen, jolla tavoitellaan asiakkaan sitoutumista sekä brändin ja asiakkaan välisen suhteen vahvistamista. Sen

lisäksi, että sisällön tulee olla kiinnostavaa ja arvokasta kohdeyleisölle, tulee sen samanaikaisesti olla strategisesti yhdessä linjassa brändin tavoitteiden kanssa. Yrityksen tulee myös varautua sisäisiin koulutuksiin sosiaalisen median käytännöistä ja etiketistä, jotta kaikkiin asiakkaiden kommentteihin osataan vastata halutulla tavalla ja sen myötä menestyään sosiaalisen median käytössä. (Mills & Plagger 2015.)

Koska sosiaalinen media on aktiivinen kanava, sen käyttö on vuorovaikutusta ja vaatii näin ollen jatkuvaa ylläpitoa ja *sisällön tuottamista* pysyäkseen tehokkaana. Tämä erottaa sen muusta mediakanavassa tapahtuvasta markkinoinnista, jossa sisältö lineaarisesti luodaan, ostetaan, julkaistaan ja käytetään. Sosiaalisen median sisällöillä on tärkeää pyrkiä jatkuvasti luomaan yhteyttä kohderyhmään, sillä se vahvistaa menestyksekkäästi kampanjoiden tavoitteiden saavuttamista ajan myötä ja edesauttaa asiakkaan sitoutumista ja arvon syntymistä. (Mills & Plagger 2015.)

Sisällön tuottamisen lisäksi kanavaan tehtyjen investointien *seuranta* on jatkuvasti suoritettava prosessi. Sosiaalisen median toimien tehokkuutta voi mitata halutulla, yrityksen kannalta relevantilla mittarilla. Oman sosiaalisen median kanavan mittaamisen lisäksi kilpailijoiden kanavien tehokkuutta voi olla hyödyllistä mitata (Mills & Plagger 2015). Mittaamisen tärkeyteen yhtyy myös Bones & Hammarsley (2015) todeten, että jotta voidaan osoittaa sosiaalisen median strategian olevan onnistunut, on tärkeää määrittää mitä onnistuminen on ja mistä se muodostuu. Heidän mukaansa onnistumisen määrittämisessä auttaa se, että katsotaan statistiikkojen, kuten seuraajien ja tykkääjien määrän yläpuolella olevaa monimutkaisempaa mittaristoa kuten sitoutuneisuutta. (Bones & Hammarsley 2015: 101). Viimeisimpänä, löydettyjen tuloksien ja datan pohjalta sosiaalisen median *taktiikoita* voi jatkuvasti tarvittaessa *muuttaa*. Kanavasta tekeekin uniikin se, että muutoksia sisältöön ja kontekstiin voi tehdä myös strategian toteuttamisprosessin aikana. (Mills & Plagger 2015.)

Sosiaalisen median strategia ei toimi itsenäisenä, vaan se on tänä päivänä otettu osaksi yrityksen ydin kommunikaatiostrategiaa (Kilgour, Sasser & Larke 2015). Menestyneet markkinoijat integroivat kaikki yrityksen online- ja offline-kommunikoinnit johdonmukaiseen toimintamalliin, jossa viestintä on yhdenmukaista ja monesti useat mediakanavat tukevat ja täydentävät toisiaan (Mills & Plagger 2015). Sen lisäksi, että sosiaalisen median strategia

integroidaan kommunikaatiostrategiaan, tulee sosiaalisen median strategia integroida myös koko yrityksen strategiaan. Tämä kokonaisvaltainen integraatio mahdollistaa kuluttajiin kohdistuneen yhteydenpidon ja sitouttamisen suoraan tavalla, johon tavallinen media ei edes kykene. (Kilgour ym. 2015; Mills & Plangger 2015.)

#### 2.1.4. Markkinointi- ja mainostoimistot kumppaneina strategian toteutuksessa

Ulkoisilla toimistoilla on merkittävä rooli markkinointistrategian toteuttamisessa. Sen myötä jokaisen, joka tavoittelee ymmärrystä siitä, miten markkinointi käytännössä tapahtuu, täytyy ottaa ulkoisten kumppaneiden osallistuminen huomioon. Mainos- ja markkinointitoimistojen osallistumisen lisäksi, toimiston ja asiakkaan välisen suhteen tärkeys on jo pitkään ollut tunnistettu. (Keegan ym. 2017.)

Vallitsevassa suhteessa on näin ollen sekä sopimuksellinen että suhteellinen ulottuvuus, jossa se tuo kaksi osapuolta työskentelemään yhdessä tavoitteenaan saavuttaa menestyksestä ja luovaa markkinointia. Auktoriteettitasapaino ja molemminpuolisten roolien ymmärtäminen ovat keskeisiä tekijöitä toimivaan suhteeseen ja sen myötä tehokkaisuuteen tuloksiin. Tuloksekas suhde vaatii myös neuvottelua osapuolten omista sekä yhteisistä vastuualueista. (Keegan ym. 2017.) Vaikkakin tämä tutkimus ei keskitykään toimiston ja asiakkaan väliseen suhteeseen, voidaan sen siitä huolimatta nähdä olevan olennainen onnistumisen ehto tulokselliselle ulkoistetulle markkinoinnille. Näin ollen tutkimus huomioi myös suhteeseen viittaavat osatekijät ja markkinoinnin onnistumisen kannalta kriittiset huomioon otettavat toimenpiteet.

Markkinointitoimistojen ja asiakasyrityksien välistä suhdetta käsitellään akateemisessa kirjallisuudessa yleisesti ottaen haasteellisena. Ensinäkin, digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin tulon on nähty monimutkaistavan asiakkaan ja toimiston välistä suhdetta erinäköisistä syistä. Nykyään moni organisaatio on alkanut käyttää useaa eri mainos- ja markkinointitoimistoa eri tarkoituksiin. Tämän lisäksi, sosiaalisen median markkinoinnin vuorovaikutuksellinen luonne osallistaa sisällöntuotantoon myös kuluttajat ja yrityksen kaikki työntekijät. Tämä yleinen ja vapaa brändiin liittyvä sisällön julkaisu voi lisätä markkinointia toteuttavan toimiston stressiä ja

kuormitusta monimutkaista näin toimiston ja asiakkaan välistä suhdetta. (Keegan ym. 2017; Gambetti, Biraghi, Schultx & Graffigna 2016.)

Tämän päivän markkinointikanavien lisäksi suhdetta voi haastaa myös eri näkemykset toteutettavasta markkinoinnista. Mikäli tavoitteena on esimerkiksi asiakkaiden sitouttaminen, alkaa toimenpiteet kohti tavoitetta siitä, että asiakasyritys ja toimisto saavuttaa partneriuden, joka rakentuu emotionaaliselle yhteisomistukselle. Tämä tietenkin vaatii sitä, että suhde rakentuu prosessin hyvälle johtamiselle sen sijaan että pyrittäisiin saavuttamaan vain lyhytaikaisia tuloksia. (Gambetti ym. 2016.)

## 2.2. Asiakkaan sitouttaminen

Tässä kappaleessa syvennyttään asiakkaan sitouttamiseen (*customer engagement*). Kappale etenee yleisestä käsitteen määrittelystä kohti asiakkaan sitoutumisprosessia ja sitä kautta yrityksen markkinointitoimenpiteisiin asiakkaiden sitouttamiseksi. Tutkimuksessa sitoutumisella tarkoitetaan sitä, kun asiakas on sitoutunut, kun taas sitouttaminen tarkoittaa yrityksen markkinointitoimenpiteitä, joilla asiakkaita pyritään sitouttamaan.

Yritykset 1990-luvun puolivälissä sekä 2000-luvun alussa alkoivat tehdä töitä asiakkaiden luottamuksen ansaitsemiseksi. Aluksi asiakassuhde oli rajoittunut ostotapahtumiin, mutta se on edistynyt kehittyneen teknologian, asiakastarpeiden ja yritysten kyvykkyyksien mukaan. Yritykset ovatkin pikkuhiljaa muuttaneet fokustaan myynnin tavoittelusta emotionaalisen yhteyden tavoitteluun asiakkaiden kanssa, minkä toivotaan johtavan myyntiin ja ennen kaikkea varmistamaan elinaikaisen kannattavan lojaaliuden. (Pasari & Kumar 2017.)

Asiakkaan sitouttaminen on alusta alkaen koettu managerien keskuudessa konseptina, joka on kriittinen yrityksen menestyksen kannalta. Sitoutumiselle ei ole yhteneväistä määritelmää, jonka myötä yritysmaailmassa sitä arvioidaan usein sen perusteella mitä managerit ja konsultit päättävät kyseisestä käsitteestä käyttää. (Sashi 2012.) Akateemisessa kirjallisuudessa sitoutumista on kuitenkin tutkittu laajalti ja se on saavuttanut merkittävää huomiota kasvatopsykologiassa, organisaatiokäyttäytymisessä ja viime vuosina

erityisesti markkinoinnin tutkimuksessa. Markkinoinnin tutkijoiden mukaan sitoutuminen kohdistuu subjektin (käyttäjä, työntekijä, asiakas ja/tai kuluttaja) sekä objektin (tuote, yritys, brändi, yrityksen aktiviteetit ja/tai mediakanava) välille. (Gambetti & Graffigna 2010; Hollebeek 2011; Solem: 2016.) Tässä tutkimuksessa keskitytään asiakkaan ja yritysbrändin väliseen sitoutumiseen.

Tutkimukset asiakkaan ja brändin välisestä sitoutumisesta ovat keskittyneet kognitiiviseen, emotionaaliseen ja käyttäytymiseen perustuvaan sitoutumiseen. Kognitiivinen sitoutuminen näyttäytyy subjektin kiinnostuneisuutena, osallistumisena ja toimintana objektia kohtaan. Emotionaaliset sitoutumisen aspektit liittyvät puolestaan tunnepohjaiseen sitoutumiseen ja usein mainoksiin, kun taas käyttäytymiseen perustuva sitoutuminen on määritelty tarkoittavan asiakkaan käyttäytymiseen liittyviä, oston ulkopuolella tapahtuvia brändiin tai yritykseen liittyviä ilmaisuja. (Solem 2016; Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef 2010.)

Van Doorn ym. (2010) mukaan sitoutuminen johtaa aina transaktiota pidemmälle tapahtuvaan käytökseen, joka sisältää yhteisluontia (*co-creation*) eli asiakkaan osallistumista yrityksen tarjoaman muovaamiseen. Sitoutumisesta seuraavaa yhteisluontia esiintyy silloin, kun asiakas osallistuu jollakin spontaanilla tai harkinnanvaraisella käyttäytymisellä brändikokemukseen, joka kustomoi brändiin liittyvää kokemusta uniikilla tavalla. Esimerkkejä tästä ovat muun muassa se, että asiakas ehdottaa kulutuskokemuksen parantamista, auttaa tai valistaa palveluntarjoajaa, taikka auttaa muita asiakkaita kulutus päätöksissä. Nämä kaikki ovat sitoutumiseen perustuvaa käytöstä. Tiivistäen, sitoutunut asiakas vaikuttaa yrityksen tarjoamaan jollakin tapaa. (Van Doorn ym. 2010.)

Sashi (2012) yhtyy ajatukseen siitä, että sitoutuminen seuraa transaktiota pidemmälle menevä käytös. Hän luetteli sitoutumisen johtavan esimerkiksi word of mouth:iin (WOM), blogikirjoituksiin ja asiakasarvostelujen antamiseen. Vivek, Beatty & Morgan (2012) puolestaan viittaavat sitoutumisen johtavan arvon syntymiseen, luottamukseen, tunteisiin perustuvaan sitoutumiseen (*commitment*), word of mouth:iin, lojaaliuuteen ja brändiyhteisöön osallistumiseen. Näistä erityisesti tunteisiin perustuva sitoutuminen (*commitment*) viittaa emotionaaliseen sitoutumiseen (*engagement*). Jotkut tutkijat puolestaan ajattelevat, että sitoutuminen ei välttämättä mene aina yli

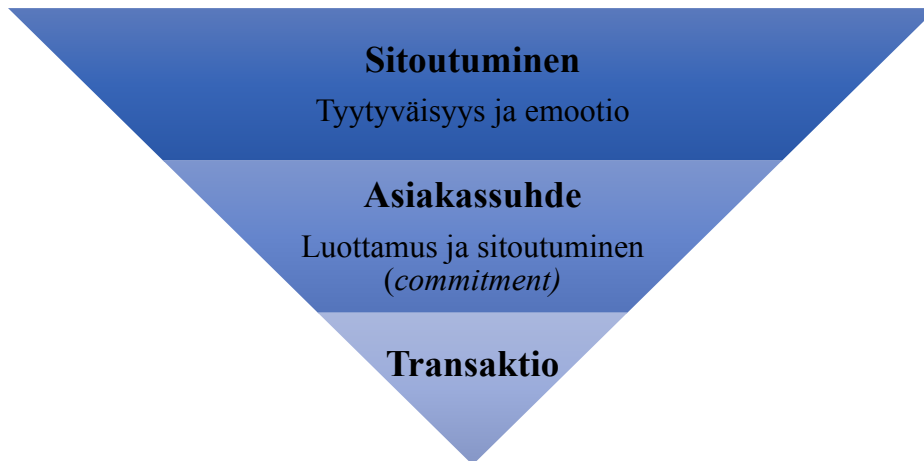
transaktioiden ja voi näin näyttäytyä myös ainoastaan uusintaostoina (Pasari & Kumar 2017; Gopalakrishna, Malthouse & Lawrence 2017).

Managerien kiinnostus asiakkaan sitouttamista kohtaan heräsi internetin ja erityisesti sosiaalisen median myötä näiden teknologisten innovaatioiden tarjotessa potentiaalia parempaan vuorovaikutukseen. Kiinnostus edustaa vahvaa tahtoa siihen, että asiakkaita halutaan palvella yhä paremmin. Sosiaalinen media mahdollisuuksineen edesauttaa suhteiden muodostumista ja voi helpottaa yrityksiä ymmärtämään markkinointikonseptin lupaus, markkinaorientoitumista ja asiakassuhdemarkkinointia tarjoamalla työkalut asiakkaan tyytyväiseksi tekemiseen ja rakentaa niiden avulla toimenpiteitä asiakkaan sitouttamiseksi. (Sashi 2012.)

Ashley ym. (2015) mukaan markkinoijien tulee määrittää itse se, mitä sitoutuneella asiakkaalla tarkoitetaan ja miten sitoutunut asiakas käyttäytyy. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa sitoutunut käyttäjä esimerkiksi osallistuu ja jakaa. Tämä osallistuminen voi olla passiivista, yksinkertaisesti sosiaalisen median sisällön kuluttamista tai aktiivista sisältäen tällöin oman sisällön tuottamista (Ashley ym. 2015). Yleisesti ottaen yrityksen näkökulmasta sitoutuminen tarkoittaa asiakkaan yritykselle suorasti tai epäsuorasti tuomaa arvon lisäystä. Asiakkaan ostaessa yrityksen tuotteita hän lisää yrityksen arvoa suorasti, kun taas puolestaan keskustelemalla brändiin liittyvistä asioista sosiaalisessa mediassa sekä antamalla asiakaspalautetta tai kehitysehdotuksia yritykselle, asiakas lisää arvoa epäsuorasti (Pasari & Kumar 2017). Näin ollen moniin määritelmiin viitaten, sitoutuminen näyttäneen menevän yli tietoisuuden, yli oston ja yli tyytyväisyyden, muistamisen ja lojaaliuuden. (Sashi 2012). Pasari & Kumar (2017) toteavatkin sitoutumisen olevan moniulotteinen käsite.

### 2.2.1. Asiakkaan sitoutumisprosessi ja sen seuraukset

Jotta asiakkaita saadaan sitoutettua, on olennaista tuntea asiakassitoutumisen teoriaa ja sitoutumisen prosessia sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Aluksi sitoutumisen teoriaa käsitellään asiakkaan näkökulmasta.



**Kuvio 3.** Asiakasjohtamisen evoluutio (Pasari & Kumar 2017: 295).

Pasari & Kumar (2017) käyvät tutkimuksessaan läpi sitoutumista käsittelevää akateemista kirjallisuutta pyrkimyksenään ymmärtää asiakasjohtamisen evoluutiota ja muodostamaan sitoutumisen teoriaa sen pohjalta. Kuten kuviosta 2 ilmenee, evoluutio on heidän mukaansa kehittynyt transaktioperusteisesta ajattelusta asiakassuhdemarkkinointiin ja siitä sitoutumisen tavoitteluun. Tänä päivänä monet yritykset tavoittelevat asiakkaiden sitoutumista, ja jotta yritys voi kehittää strategioitaan tämän saavuttamiseksi, tulee heidän tutkijoiden mukaan ymmärtää sitoutumisen mahdollistavat komponentit (*antecedents*) ja seuraukset. Tutkijoiden muodostama teoria pohjautuu ajatukseen siitä, että kun asiakkaan ja yrityksen välinen suhde perustuu luottamukseen ja sitoutumiseen (*commitment*) sekä se koetaan jollakin tapaa emotionaalisenä – asiakkaat sitoutuvat brändiin. Näin ollen sitoutuminen pohjautuu heidän mukaansa kahteen komponenttiin: tyytyväisyyteen ja emootioon. (Pasari & Kumar 2017.)

Pasari & Kumar (2017) esittelevät käsitteellisen mallinsa asiakkaan sitoutumisprosessista. Se alkaa yrityksen markkinointiaktiviteetista kuten mainostamisesta, tarjouksesta tai sosiaalisen median kampanjasta. Nämä aktiviteetit johtavat asiakkaiden keskuudessa tietoisuuteen yrityksen tuotteesta tai palvelusta, jotka auttavat heitä ymmärtämään yrityksen tarjoamasta ja sen



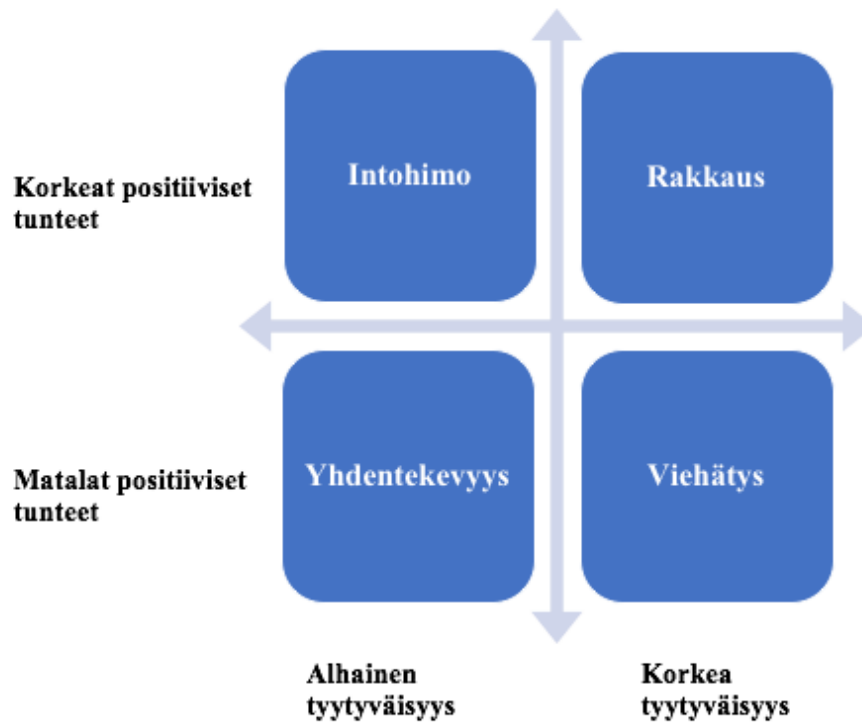
mahdollisesta tarpeen täyttämisestä. Tätä seuraa osto eli transaktio. Ostosta muodostuu asiakkaalle kokemus, jonka positiivisuus tai negatiivisuus vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja tunteisiin yritystä ja sen brändiä kohtaan. Oletus on, että tyytyväisyys johtaa uusintaostoon ja positiiviset tunteet brändin puolesta puhumiseen. Tällä periaatteella ajatellaan tyytyväisyydellä olevan suora myötävaikutus brändiin (uusintaosto) ja tunteilla puolestaan epäsuora myötävaikutus brändiin (suositukset/referaatit, muihin asiakkaisiin vaikuttaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, asiakaspalaute ja kehitysehdotukset). Molemmat positiiviset kokemukset johtavat asiakkaan sitoutumiseen. Ihmisen kuitenkin ollessa ainutlaatuinen yksilö, tulee asiakkaiden heterogeenisyys ottaa huomioon. (Pasari & Kumar 2017.) Aikaperspektiiviä ei tutkimuksessa kuitenkaan käsitelty, joten epäselväksi jää se, kuinka kauan aikaa menee, että tyytyväisyys ja positiiviset tunteet yritystä kohtaan johtaa sitoutumiseen.

Sitoutumisen seuraukset voivat siis tutkijoiden mukaansa olla suoria tai epäsuoria. Kaikki vaikutukset tuovat yritykselle sekä aineellisia että aineettomia hyötyjä. Asiakkaiden sitoutuminen ensinäkkin parantaa yrityksen suorituskykyä tuoden suorien vaikutuksien myötä enemmän tuottoa, lisää liikevaihtoa sekä suurempaa markkinaosuutta. Suoria vaikutuksia huomioon ottaessa yrityksen tulee suunnata keskittymisensä jokaisen asiakkaan kannattavuuden maksimointiin pidemmällä aikavälillä. Tähän sopiva mittari on asiakkaan elinikäinen arvo (Customer Lifetime Value, CLV). (Pasari & Kumar 2017.)

Epäsuoria vaikutuksia puolestaan ovat asiakkaiden antamat suositukset tai referaatit, muihin asiakkaisiin vaikuttaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä asiakaspalaute ja kehitysehdotukset. Asiakkaiden suositukset ja word of mouth auttavat houkuttelemaan muita potentiaalisia asiakkaita, joita ei välttämättä tavoitettaisi perinteisten markkinointikanavien kautta. Erityisesti sosiaalisen median kanavia käytetään kattavasti tuotteisiin ja brändeihin liittyvään tiedonvaihtoon. Asiakkaat myös pysyvät helpommin sitoutuneina sosiaalisen median markkinoinnin myötä verrattuna traditionaalisempiin kanaviin. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median vaikutukset ja vaikuttajat toimivat ketjureaktiona vaikuttaen erittäin moneen kuluttajaan ja sitä kautta yrityksen tuloksiin. Asiakaspalaute ja kehitysehdotukset puolestaan lisäävät yrityksen tietoisuutta asiakkaiden mieltymyksistä ja niitä voidaan käyttää tarjoaman parantamiseen tai uuden luomiseen. (Pasari & Kumar 2017.)

Määritellessä sitoutumisen liittyvän ainoastaan transaktioiden ulkopuolella tapahtuvaan käyttäytymiseen, on sillä kuitenkin luonnollisesti hyötynsä myös lojaaliudesta seuraavasta käyttäytymisestä, eli uusintaostoista (Harmelling, Moffett, Arnold & Carlson 2017). Näin ollen, vaikka useissa tutkimuksissa sitoutuminen määrittyikin ainoastaan niin sanottuihin epäsuoriin seurauksiin, ei tuotteen ostoa voi täysin sulkea käsitteen ulkopuolelle. Tämä tutkimus keskittyy kuitenkin yrityksen toimiin ja sellaiseen sitouttamiseen, joka ensisijaisesti tavoittelee muutakin kuin ainoastaan uusintaostoja – huomioiden kuitenkin liiketoiminnan lopullisen ytimen, tuotteen myynnin.

Tutkijat myös alleviivaavat sitoutumista käsittelevässä tutkimuksessa sitä, että asiakkaat voidaan arvostaa yrityksessä joko liian arvokkaiksi tai arvottomiksi, jos kaikkia tehtyjä sitoutumisen akteja oteta huomioon. Tämä voi johtaa asiattomaan resurssien allokointiin. Lisäksi, markkinoinnin toimien tuomat tuotot voidaan laskea väärin, jos niissä ei oteta huomioon asiakkaiden sitoutuneisuutta. Sitoutuminen voidaan nimittäin määrittää olevan asiakkaan yritykseen tuoma arvon lisäys joko suoran tai epäsuoran vaikutuksen myötä. Sitoutuminen vaikuttaa näin markkinoinnin mittareihin, jonka myötä se voi myöhemmin vaikuttaa yrityksen arvoon. On siis tärkeää ymmärtää, miten asiakkaita voidaan sitouttaa brändiin, jotta yrityksen suorituskyky saadaan maksimoitua. (Pasari & Kumar 2017.)



**Kuvio 4.** Asiakkassitoutumisen matriisi (Pasari & Kumar 2017: 306).

Kuten aiemmin todettu, Pasari & Kumar (2017) perustavat sitoutumisen tyytyväisyyteen ja emotioniin. Niiden pohjalta he loivat nelikenttäiseen matriisiin, joka nähdään Kuviossa 3. Sen avulla yritys voi muodostaa strategioita asiakkaiden sitouttamiseksi. Matriisiin kuuluu ”rakkaus” (korkea emotionio – korkea tyytyväisyys), ”viehätys” (alhainen emotionio – korkea tyytyväisyys) ”intohimo” (korkea emotionio – matala tyytyväisyys) sekä ”yhdentekevyys” (alhainen emotionio – alhainen tyytyväisyys). Seuraavaksi käydään läpi strategiat jokaiselle luokalle. (Pasari & Kumar 2016.)

Asiakkaalla ollessa alhainen emotionaalinen ja tyytyväisyyden taso hänen luokitellaan suhtautuvan neutraalisti yritystä kohtaan. Asiakas on tällöin yhteydessä yritykseen ja sen tuotteisiin ainoastaan silloin, kun yritys voi täyttää

asiakkaan sen hetkisen tarpeen eikä monia muita vaihtoehtoja ole tarjolla. Syitä sille, miksi asiakas kuuluu tähän *yhdentekevyys*-segmenttiin voi olla esimerkiksi se, ettei asiakkaan tarve yrityksen tarjoamaa kohtaan ole korkea tai sitä kulutetaan ainoastaan käytännön syistä, jolloin siihen ei liity emootiota tai tyytyväisyyttä. Vaihtoehtoisesti myös asiakkaan alhaiset taloudelliset resurssit voivat johtaa neutraaliin suhtautumiseen. Yrityksen ymmärtäessä syyn siihen miksi asiakas kuuluu tähän luokkaan, se voi luoda strategioita kyseisien asiakkaiden varalle ja edesauttaa pitkällä aikavälillä heitä kuluttamaan enemmän ja sitä kautta asiakassuhteeseen ja lopulta sitoutumiseen. (Pasari & Kumar 2016.)

Joidenkin tuotekategorioiden kohdalla asiakkaat omaavat suuria positiivisia tunteita yritystä kohtaan mutta eivät siltikään ole juurikaan tyytyväisiä. Tähän *intohimoksi* nimettyyn segmenttiin kuuluu esimerkiksi yleisesti ottaen tietyn joukkueen urheilutapahtuma, joihin osallistuminen kerran kaudessa voi riittää saavuttamaan positiivisia tunteita mutta ei välttämättä johda tyytyväisyyteen. Tyytymättömyys voi seurata esimerkiksi odotusten alittumisesta tai huonosta palvelusta. Tässä kohdin yrityksen tulee tavoitella korkean emotionaalisen kiintymyksen säilyttämistä ja pyrkiä parantamaan tyytyväisyyttä tarjoamalla parempia kokemuksia. (Pasari & Kumar 2016.)

Joidenkin tuotekategorioiden kohdalla asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita ollen niihin tyytyväinen, mutta omaten silti vain vähän positiivisia tunteita yritystä kohtaan. Nämä asiakkaat ovat arvokeskeisiä ja kuuluvat *viehätys*-segmenttiin. Esimerkiksi pankkiautomaatin käyttö sen hyvän sijainnin takia on esimerkki alhaisen positiivisen tunteen mutta korkean tyytyväisyyden asiakkaasta. Tässä tapauksessa yrityksen tulee strategiassaan pyrkiä säilyttämään tyytyväisyys ja lisäämään emotionaalista yhteyttä esimerkiksi lahjoilla, kupongeilla tai erikoistapahtumilla. Tarjoamalla maksimaalista arvoa asiakkaalle tämä voi siirtyä viehätys-segmentistä kohti rakkaus-segmenttiä (Pasari & Kumar 2016.)

Rakkaus-segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ja he omaavat positiivisia tunteita yritystä kohtaan. Tässä ideaalitulassa olevat asiakkaat ovat "sitoutumiskeskeisiä", joten sitä kohti pyritään sitouttamalla asiakkaita. Segmenttiä myös ylläpidetään strategialla, jossa tavoitellaan sitoutumisen säilyttämistä niin hyvin kuin mahdollista. Rakkaus-segmenttiin kuuluvat

asiakkaat ovat kilpailijoille vaikeita saavuttaa ilman merkittävää innovaatiota. (Pasari & Kumar 2016.)

### 2.2.2. Miksi asiakkaita kannattaa sitouttaa?

Harmeling ym. (2017) syventyvät sitoutumista käsittelevässä tutkimuksessaan asiakkaaseen ja siihen, mitä yritystä hyödyttävää pääomaa heillä on. Tutkijoiden mukaan asiakkailla on neljänlaisia arvokkaita resursseja, jotka voivat vapautua sitoutumisen myötä: verkosto-, suostuttelu-, tietämys- ja luovuus-pääomaa. Nämä asiakkaan resurssit ovat joko aineellisia tai aineettomia varoja ja yritys voisi hyödyntää niitä suunnitellessa ja implementoidessa strategioitaan. Kaiken kaikkiaan nämä pääomat ovat heidän mukaansa syy siihen, miksi sitoutunut asiakas on yritykselle arvokas.

Ensinäkin, asiakkaan *verkosto-pääoma* liittyy asiakkaan sosiaalisen verkoston ja ihmissuhteiden määrään, monimuotoisuuteen ja rakenteeseen. Sosiaalisten verkostojen myötä asiakas yhdistyy muihin olemassa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin ja pääsy näihin verkostoihin voi lisätä yrityksen markkinoinnillista kattavuutta korkeammalle tasolle ja sellaisiin ihmisiin, joihin sen omat resurssit eivät riittäisi. Sen avulla yritys voi siis tavoittaa kohdeyleisöä, jota se ei omin avuin helposti tavoittaisi ja lisätä näin kilpailuetuaan. Asiakkaan *suostuttelu-pääoma* puolestaan pitää sisällään asiakkaan luotettavuuden, hyväntahtoisuuden ja vaikutusvallan tason, jonka tämä omaa muihin olemassa oleviin ja potentiaalsiin asiakkaisiin. On todettu, että informaatio, joka tulee samanlaiselta tai tutulta henkilöltä kuin itse on, saavuttaa suuremman luottamuksen ja koetaan aitona, näyttää vaikuttavan enemmän asiakkaan ostopäätökseen kuin se, jos sama informaatio saataisiin yrityksen tai myyjän kommunikoimana. Verkosto-pääoma ja suostuttelu-pääoma toimivat tehokkaasti yhdessä, mutta tulee kuitenkin ottaa huomioon myös se, että henkilöllä voi olla suuri verkosto mutta matala vaikuttavuus- tai luottamustaso. (Harmeling 2017.)

Kolmantena, asiakkaan *tietämys-pääoma* sisältää yhdessä kaiken asiakkaan tiedon tuotteesta, brändistä, yrityksestä ja muista asiakkaista. Asiakkaiden ensikokemukset tuotteesta yhdessä tämän omien tarpeiden tiedostamisen kanssa tekee heistä usein optimaalisen käyttö- ja tuotetiedon lähteen. Tietämys-pääomaan pääsy hyödyttää yrityksen markkinointikommunikoinnin suunnittelua, parantaa asiakkaalta asiakkaalle tapahtuvaa tuotteisiin liittyvää

kommunikointia ja rikastaa uusien tuotteiden kehitysprojekteja. Jälleen tulee kuitenkin ottaa huomioon se, ettei korkea tietämys-pääoma takaa aina korkeaa suostuttelu-pääomaa. Viimeisimpänä, *luovuus-pääoma* tarkoittaa asiakkaan ideoiden, prosessien tai ongelmien ratkaisuihin liittyvää tuotantoa, konseptointia ja kehittämistä. Niiden avulla kilpailuetua voidaan saavuttaa luovien markkinointikommunikointien ja tuoteinnovaatioiden kautta. Kaiken kaikkiaan, mitä tehokkaammin yritys pystyy hyödyntämään asiakkaita tiedostamalla heidän eri pääoman ulottuvuudet ja niiden tason, sitä tehokkaammin muita asiakkaita saadaan heidän avulla sitoutettua. (Harmeling ym. 2017.)

### 2.2.3. Sitouttava markkinointi

Sitouttava markkinointi (*customer engagement marketing*) tarkoittaa yrityksen strategisia toimenpiteitä asiakkaiden sitouttamiseksi. Tarkemmin ottaen se voidaan määrittää tarkoittavan yrityksen tarkoituksellisia panostuksia motivoida, voimaannuttaa (*empower*) asiakkaita sekä mitata heidän vapaaehtoisia osallistumisia ja panostuksia yrityksen markkinointitoimiin ekonomisia transaktiota huomioimatta. Vaikkakin asiakkaat voivat sitoutua myös orgaanisesti ilman yrityksen erityisiä markkinointitoimenpiteitä, sitouttava markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys yrittää tarkoituksellisesti ohjata asiakkaita kohti sitoutumista tavoilla jotka hyödyttävät yritystä. Sitouttavaa markkinointia tulee myös aktiivisesti johtaa (Harmeling ym. 2017.)

Yksinkertaisesti ajateltuna sitouttava markkinointi keskittyy asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa (Pasari & Kumar 2017). Sitouttavan markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on rohkaista asiakkaita aktiiviseen osallistumiseen ja sitä kautta myötävaikuttaa yrityksen markkinointitoimia. Word of mouth-markkinointi muun muassa auttaa yrityksiä uusasiakashankinnassa ja levittää markkinoinnin kommunikaatiota laajemmalle joukolle hyödyntäen asiakkaan verkosto-pääomaa. Ensisijaisena tavoitteena joka tapauksessa on kuitenkin kannustaa asiakkaita osallistumaan johonkin transaktioon liittymättömään asiaan. (Harmeling 2017.)

Sitouttaminen perustuu kokemusten luontiin, jotka mahdollistavat yrityksille syvemmän, merkityksellisemmän ja pysyvämmän vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaidensa kanssa. Saavutettu asiakkaan sitoutuminen ei ole piste joka

voidaan saavuttaa, vaan prosessi joka laajenee ja kehittyy ajan myötä (Economist Intelligence unit 2007). Sitoutumisen myötä asiakkaista tavoitellaan tehtävän yrityksen puolestapuhujia (Pasari & Kumar 2017).

Van Doorn ym. (2011) mainitsevat tutkimuksessaan muun muassa sen, että sitoutumista voi tavoitella tarjoamalla asiakkaille kanavia ja alustoja, joissa he saavat äänensä kuuluviin – oli sitten kyseessä huoli, kehu, ehdotus tai idea, joka on osoitettu suoraan yritykselle tai sen työntekijöille. Tämän lisäksi, yritykset voivat tarjota asiakkailleen mahdollisuuksia asiakkaiden keskinäiseen sitoutumiseen muun muassa tapahtumien ja online chat-forumien muodossa sekä edesauttaa asiakkaiden oppimista erinäköisin keinoin (online-opetus ja opetusvideot). Tiivistetysti sitouttava markkinointi pyrkii siihen, että keskiössä oleva asiakas voi vaikuttaa markkinointitoimenpiteiden sisältöihin ja lopputuloksiin, jotka potentiaalisesti vaikuttavat suureen asiakasjoukkoon. (Van Doorn ym. 2011.)

Harmeling ym. (2017) jakavat sitouttavat markkinointitoimenpiteet tehtäväperusteiseen ja kokemukselliseen markkinointiin. Tehtäväperusteinen markkinointi sisältää muun muassa word of mouth markkinoinnin, joukkoistamisen (crowdsourcing) ja sosiaalisen asiakassuhdejohtamisen. Kaikkia tehtäväperusteisia markkinointitoimenpiteitä yhdistää se, että se vaatii asiakkaalta jonkin näköistä työtä, kuten suosittelua tai asiakaspalautteen taikka arvostelun antamista. Usein tätä seuraa vielä se, että asiakas palkitaan jollakin tapaa. Tämän tyyppiset sitoutumisen keinot voivat lisätä liikevaihtoa ja alentaa kustannuksia (esim. asiakaspalveluun tai tuotelanseerauskustannuksiin liittyen). Kaiken kaikkiaan ulkoisen motivaation käyttö ei välttämättä kuitenkaan ole toimivin sitouttamisen keino pitkällä aikavälillä. (Harmeling ym. 2017.)

Kokemuksellinen sitouttava markkinointi puolestaan perustuu enemmän leikkiin ja pelaamiseen kuin työhön tai tehtävään ja synnyttävät näin enemmän positiivisia tunteita ja nautintoa. Täten, kokemukselliset sitouttamisen aloitteet ovat usein houkuttelevampia ja arvokkaampia. Tehtäväperusteisen sitouttamisen aloitteen keskittyessä motivointiin kohti tietynlaista sitoutuneisuutta, kokemukselliset aloitteet pyrkivät ainoastaan motivoimaan asiakkaita osallistumaan johonkin käyttämällä kokemuksellisia tapahtumia psykologisen ja emotionaalisen yhteyden lisäämiseen yrityksen, brändin tai muiden asiakkaiden kanssa. Kokemukselliset sitouttamiseen pyrkivät

toimenpiteet luovat usein pidempiaikaisia muistoja ja muuttavat uskomuksia ja asenteita sekä luovat emotionaalista yhteyttä yrityksen ja asiakkaan välille, toisin kuin tehtäväperustainen sitouttaminen. Kokemuksellisista tapahtumista itsessään tulee sitoutumisen ydin eivätkä ne johda ainoastaan asiakkaan jakamaan sisältöön, kuten kuviin ja videoihin, vaan myös muuhun sisältöön, jota yritys voi käyttää markkinointikommunikaatiossaan. (Harmeling ym. 2017.)

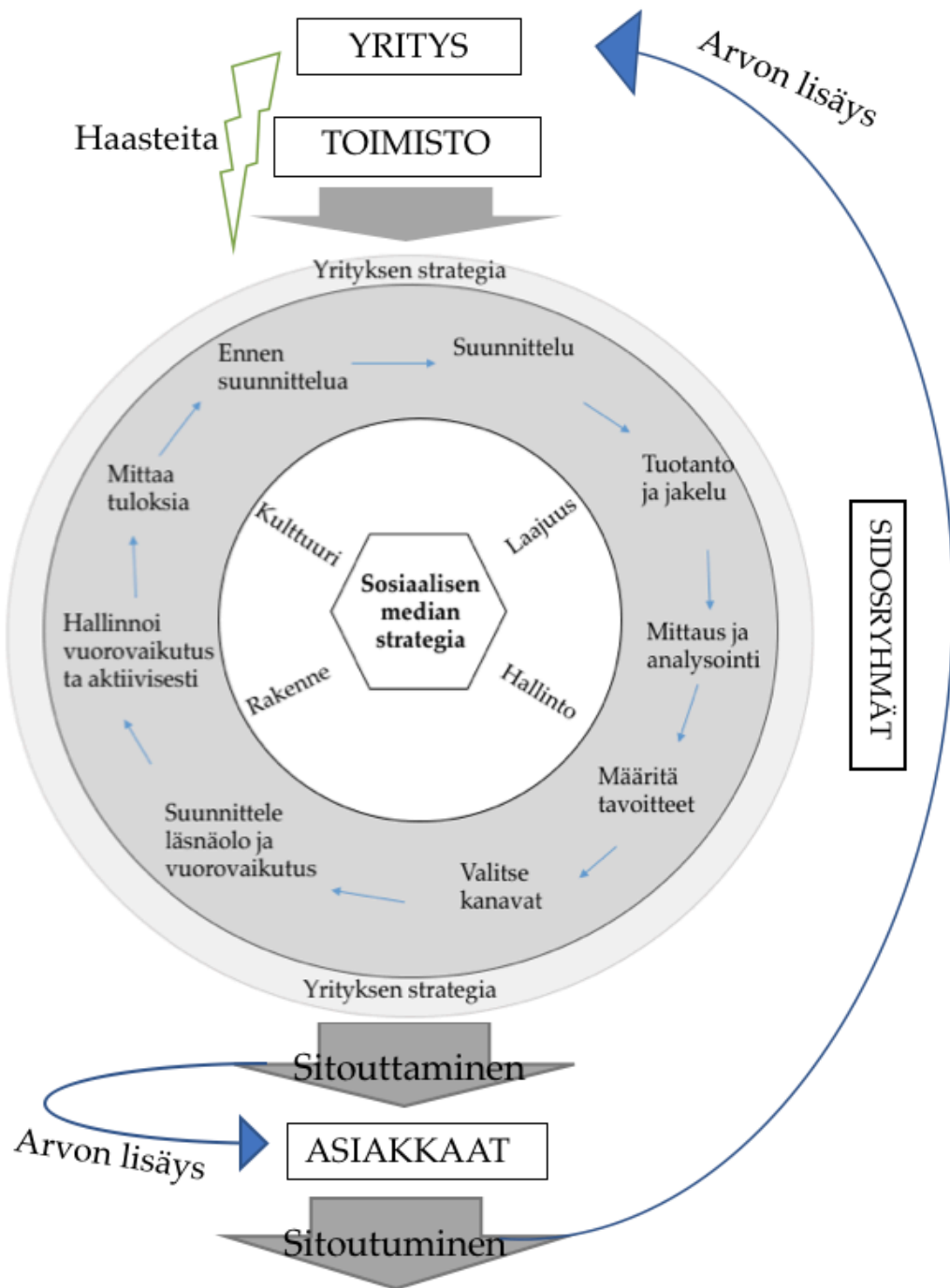
Kokemuksellisen sitoutumisen elementtejä on muun muassa yhteisöllisyys, jolloin asiakas tuntee olevansa osa jotain, jossa on joko fyysisesti tai virtuaalisesti läsnä. Lisäksi kokemukselliseen sitoutumiseen liittyy spontaanius ja se, että se ylittää asiakkaan odotukset suhteestaan yrityksen kanssa. Kaiken kaikkiaan, tehtäväperustainen sitouttaminen perustuu motivointiin jonkin tietyn tehtävän suorittamiseen, kun taas kokemuksellinen sitouttaminen hyödyntää tapahtumia motivoidessaan asiakkaan autonomista osallistumista. (Harmeling ym. 2017.)

Killian & McManus (2015) keskittyvät sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa ja he ovat todenneet, että useimmat sosiaalisen median käyttäjät, jotka ovat sitoutuneet yritykseen tai brändiin omaavat jonkin näköisen kiinnostuksen yritystä ja sen tarjoomia kohtaan. Näin ollen sitouttaminen sosiaalisessa mediassa lähtee ymmärryksestä sitä kohtaan, minkälaisia toiveita ja haluja asiakkailla on sosiaalisen median välillä tapahtuvaa vuorovaikutusta sekä sisältöjä kohtaan. Tutkijoiden mukaan tämä on ydinkomponentti siihen, että heidät saadaan johdatettua syvempään ja pitkäaikaisempaan sitoutumiseen yrityksen kanssa. Kaiken kaikkiaan sitouttava markkinointi pyrkii yhä personoidumpiin vuorovaikutuksiin, yleisön ilahduttamiseen ja siihen, että asiakkaiden erityislaatuisia haasteita paremman elämän tavoitteluun liittyen ymmärrettäisiin paremmin. (Pasari & Kumar 2017.)

### 2.3. Yhteenveto – mitä on sitouttava strateginen sosiaalisen median markkinointi?

Tämä luku keskittyi esiyymmärryksen muodostamiseen strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista ja asiakkaan sitouttamisesta. Luku ja tutkimuksen teoriaosuus tiivistyy alla olevaan kuvioon 5, joka havainnollistetaan ja avataan seuraavaksi.





Kuvio 5. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kuten kuvioista 5 nähdään, strategisessa sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää ensinäkin se, ettei markkinointi toimi irtonaisena vaan sosiaalisen median markkinointi kokonaisuudessaan tulee integroida koko yrityksen strategiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen missio ja visio sekä resurssit ja yrityskulttuuri toimivat sosiaalisen median markkinoinnin ohjaavana strategisena lähtökohtana ja ne tulee huomioida kaikissa päätöksissä. Näin ollen toimiston toteuttaessa markkinointia, tulee tiedot strategiasta antaa myös ulkoiselle kumppanille.

Lisäksi, sosiaalisen median markkinointi ei toimi itsenäisesti, vaan yhdessä muita markkinointitoimenpiteitä tukien. Sama pätee myös toisin päin. Strateginen sosiaalisen median markkinointi ei näin ollen tarkoita ainoastaan läsnäoloa kanavissa tai sisällön systemaattista julkaisemista, vaan suunnitelmaa siitä, miksi sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä, mitä siellä halutaan saavuttaa ja miten siihen pyritään, sekä siitä, mikä rooli sosiaalisella medially on yrityksen strategiassa ja miten se siinä toimii. Taktisemmalla tasolla sosiaalisen median markkinoinnissa puolestaan korostuu vuorovaikutuksellisten sisältöjen suunnittelu ja toteuttaminen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median markkinoinnin ollessa ainoa ulkoistetusti toteutettu markkinoinnin funktio, tulee toimiston toimia muiden markkinointitoimenpiteiden ehdoilla. Tämä saattaa vaatia yksityiskohtaistakin integrointia ja samanaikaisuutta markkinointitoimenpiteissä.

Asiakkaiden sitouttaminen tuo yritykselle lukuisia aineettomia ja aineellisia hyötyjä niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Sitoutunut asiakas toimii yrityksen puolestapuhujana ja edesauttaa näin yrityksen menestymistä ja kilpailukyvyn saavuttamista parantaen pitkällä aikavälillä yrityksen tulosta. Asiakkaiden sitouttaminen tarkoittaa sellaisia yrityksen markkinointitoimenpiteitä, joilla kannustetaan asiakkaita vuorovaikutukseen ja osallistumiseen pois lukien kuitenkin kannusteet ekonomiseen transaktioon eli tuotteen tai palvelun ostoon. Sitouttava markkinointi keskittyy asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Sitouttavaa markkinointia tulee tehdä jatkuvasti, sillä asiakkaan sitoutuminen on jatkuva prosessi eikä kerran saavutettu pysyvä tila. Sitouttamisen olevan ennen kaikkea asiakkaisiin keskittyvää, tulee toimistolla olla syvä ymmärrys asiakasyrityksensä asiakkaista. Tietyillä toimialoilla asiakastuntemus saattaa olla helppoa ulkoa käsin, mutta asiakastuntemuksen voisi nähdä olevan melko suuri haaste siinä vaiheessa, jos toimistolla on

vastuullaan monen eri asiakasyrityksen sosiaalisen median markkinointi. Erityisesti sitouttamisen vaatima vuorovaikutuksellisuus pakottaa toimiston olemaan selvillä niin asiakasyrityksen liiketoiminnasta kuin tämän asiakkaistakin. Asiakaspalveluhenkisyys ei onnistu ilman vankkaa asiantuntemusta asiakasyrityksen tuotteista ja palveluista.

Sosiaalisen median käytössä on myös riskejä asiakkaan sitoutumiseen liittyen. Yritykseen negatiivisesti suhtautuvat sosiaalisen median käyttäjät voivat julkaista yritykseen liittyvää sisältöä yhtä lailla kuin sitoutuneet asiakkaat, joka voi heikentää muiden asiakkaiden sitoutumista ja vaikuttaa yrityksen imagoon. Sosiaalisen median läpinäkyvyys tuokin sekä positiiviset että negatiiviset asiat julki, mikä osaltaan lisää käyttäjien luotettavuutta muiden asiakkaiden sisältöjä kohtaan mutta negatiivisen sisällön ilmaantuessa voi myös olla haitaksi yritykselle. Tämän takia sosiaalisen median markkinoinnissa korostuukin Felix ym. (2017) esiintuomat strategiset ulottuvuudet ja päätökset muun muassa markkinoinnin ohjesäännöistä ja ennen kaikkea siitä, kenen vastuulla markkinointi sosiaalisessa mediassa on yrityksessä. Hallinnon ollessa selkeää, mahdollisiin negatiivisiin julkaisuihin osataan reagoida nopeasti ja yhtenäisesti sekä välttää näin negatiivisuuden vaikutuksia yrityksen imagoon ja maineeseen. Negatiivisuuden hallinta voidaan nähdä korostavan asiakasyrityksen ja toimiston välistä suhdetta. Luotto siihen, että negatiivisuutta ei synny sekä siihen, että sen syntyessä toimisto osaa hoitaa kriisitilanteen vahingoittamatta yrityksen mainetta on avainasemassa. Voikin olla, että kriisitilanteissa vastuuta saatetaan joutua palauttamaan osiltaan yrityksen sisälle.

Sitouttava strateginen sosiaalisen median markkinointi on tiivistäen suunnitelmallista ja tavoitteellista, ennen kaikkea vuorovaikutuksellista markkinointia, jossa yrityksen tulee aidosti tunnistaa ja kuunnella asiakkaiden toiveita ja tarpeita, sekä toimia parhaansa mukaan niiden toteuttamiseksi. Asiakkaalle täytyy tulla olo, että yritys on olemassa heitä varten ja perimmäisenä tarkoituksenaan se pyrkii auttamaan asiakkaita, tuomaan heille hyvää mieltä ja oloa, yleisesti ottaen jotain lisäarvoa. Vastaavasti sitouttamalla asiakkaita yrityksen tulee myös hyötyä tehdyistä investoinneista ja markkinoinnin tulee olla taloudellisesti kannattavaa tukien yrityksen strategia tavoitteita. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon mahdolliset riskit ja valmistautua niiden tapahtuessa tilanteeseen reagoimiseen. Sitouttava markkinointi sosiaalisessa mediassa, niin kuin missä tahansa muussa mediassa hyödyttää loppupeleissä

kaikkia osapuolia. Hyöty konkretisoituu välillisenä ja välittömänä arvona, mutta arvo syntyy ja näyttäytyy eri aikaan asiakkaalla ja yrityksellä. Asiakkaalle lisäarvo syntyy yrityksen sitouttaessa, kun taas yritykselle arvo syntyy silloin, kun asiakas on sitoutunut.

Ulkoistettu sosiaalisen median markkinoinnin toteutus on yrityksen näkökulmasta helpon tuntuinen ja tehokas ratkaisu, sillä sosiaalisen median markkinointi vaatii erityistä ymmärrystä, jota siihen erikoistuneilta toimistoilta löytyy parhaiten. Ulkoistamiseen liittyy kuitenkin valtavasti haasteita, sillä kuten luvussa on painotettu, vaatii strateginen sosiaalisen median markkinointi integrointia yrityksen koko liiketoiminnan strategiaan. Näin ollen ulkoistaminen vaatii yrityksen strategian jakamista ulkoiselle kumppanille, mikä ei välttämättä ole helppo ratkaisu. Luottamus ja vuorovaikutus korostuu ulkoistetussa toteutuksessa. Koska sosiaalisen median markkinointia eikä asiakkaiden sitouttamista ole tutkittu lainkaan ulkoistetusta näkökulmasta, on erittäin mielenkiintoista siirtyä seuraavaksi empirialukuun tarkastelemaan sen toteutusta sekä tarkentua siihen liittyviin haasteisiin yhä syvemmillä.

### 3. METODOLOGIA

Tässä luvussa paneudutaan tutkimuksen empiriassa käytettäviin menetelmiin, eli metodologiaan. Metodologia sisältää kuvauksen tutkimusmenetelmästä, aineiston keruun ja analyysin menetelmästä sekä arvion tutkimuksen luotettavuudesta. Tämä luku etenee edellä mainitun järjestyksen mukaisesti.

#### 3.1. Fenomenologis-hermeneuttinen laadullinen tutkimus

Tutkimuksen metodologiset valinnat eli valittu tutkimusmenetelmä on tässä tutkimuksessa laadullinen tutkimus ja lähestymistapana fenomenologis-hermeneutiikka. Koska laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön ymmärtäminen tilastollisen yleistettävyyden sijaan, tutkimusaineiston ei tarvitse olla yhtä suuri kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Hermeneuttinen ulottuvuus nähdään tulevan fenomenologiseen tutkimukseen aina tulkinnan tarpeen myötä (Laine 2010: 30). Hermeneutiikka on tieteenfilosofinen paradigma, joka on koko tutkimuksen ohjaava taustaoletus. Hermeneutiikka pohjautuu ajatukselle, että tulkintaprosessilla ei ole absoluuttista päätepistettä vaan tulkinta on jatkuva tiedostuksen kehä. Hermeneutiikassa nähdäänkin todellisuuden olevan aina tulkittua ja todellisuuden ymmärryksen karttuvan hermeneuttisella kehällä. Tämä hermeneuttinen kehä on sulkeutumaton ja se kuvaa nimenomaista ymmärryksen karttumista. Tulkinnan absoluuttisen päätepuuttumisen on yksi hermeneuttisen kehän keskeisistä periaatteista. (Siljander 1998.)

Hermeneuttisen kehän peruseriaatteisiin kuuluu lisäksi se, että tulkintaprosessilla ei ole absoluuttista lähtökohtaa, sillä tulkitsijan oma esiymmärrys tulkittavasta asiasta on kaiken ymmärryksen perusta. Tulkinnan edetessä tulkitsijan esiymmärrys muuttuu ja se edelleen vaikuttaa uusiin tulkintoihin. Toinen keskeinen periaate hermeneuttisessa kehässä on se, että tulkittavaa ilmiötä voidaan ymmärtää vain dialogisen suhteen kautta, joka vallitsee ilmiön yksittäisten elementtien ja kokonaisuuden välillä. (Siljander 1998.)

### 3.2. Aineistonkeruumenetelmä

Yksi laadullisen tutkimuksen ominaispiirteistä on tutkittavien tarkoituksenmukainen valitseminen satunnaisotoksen sijaan (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 2009:164). Harkinnanvarainen otos onkin tyypillinen laadullisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavat valitaan tutkijan asettamien kriteereiden perusteella. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimus toteutettiin harkinnanvaraisena eliittiotantana, joka perustuu siihen, että tutkimukseen valitaan henkilöitä, joilta uskotaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi 2002:88). Eliittiotantaa lähestyttiin etsimällä henkilöitä, jotka työskentelevät Suomessa toimivassa sosiaaliseen mediaan erikoistuneessa mainos- tai markkinointitoimistossa. Kaikilta tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä vaadittiin kokemusta strategisesta sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta asiakasyritykselle. Tämä varmistettiin yhteydenoton yhteydessä.

Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin puolistrukturoiduin teemahaastatteluin. Teemahaastattelu on haastattelumetodi, joka kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan haastattelutilanteessa. Haastattelu etenee näin ollen yksittäisten kysymysten sijaan valittujen keskeisten teemojen mukaisesti. Teemahaastattelu muistuttaa puolistrukturoitua haastattelua, sillä siinä haastattelun aihepiirit eli teemat ovat kaikille tutkittaville samat. Se eroaa puolistrukturoidusta haastattelusta kuitenkin siinä, että tarkemmat kysymykset ja niiden muodot eivät välttämättä toistu kaikissa tutkimuksissa. (Hirsijärvi & Hurme 2009:47–48.) Tutkijalla on haastattelussa tarkkojen kysymysten sijaan lista käsiteltävistä teemoista ja niiden aihealueista, mutta käsittelyn järjestys ja laajuus voi vaihdella haastattelujen välillä (Eskola & Suoranta: 2008:86).

Vaikka teemahaastattelu ei ole syvähaastattelun tavoin täysin vapaa, korostuu siinä kuitenkin haastateltavien elämysmaailma ja heidän määritelmät tietyistä tilanteista nostaen näin tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa nousee keskeisiksi tutkittavien tulkinnat ja asioille heidän antamat merkitykset, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsijärvi & Hurme 2009:47–48.) Teemahaastattelun ominaisuudet tekevätkin siitä sopivan aineistonkeruumenetelmän fenomenologis-hermeneuttiseen tutkimukseen, jossa tutkittavan kokemukset tutkittavasta ilmiöstä, tässä tapauksessa

strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista ja asiakkaan sitouttamisesta ovat tutkimuksen keskiössä. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä viittä asiantuntijaa. Haastattelut toteutettiin kunkin yrityksen tiloissa. Haastattelurunko muodostettiin teoriaosuudesta nousseiden oleellisimmiksi ja onnistuneen markkinoinnin kannalta kriittisimmiksi todettujen asioiden pohjalta. Runkoon valittiin neljä pääteemaa: sosiaalisen median markkinoinnin prosessi, sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin haasteet ja onnistumisen ehdot sekä sosiaalisen median markkinoinnin strategia. Jokaisen pääteeman alle oltiin kirjattu kaksi kysymystä, joista kunkin haastateltavan kanssa aloitettiin. Teemahaastattelun tyyliin haastattelut etenivät muuten tapauskohtaisesti pyrkimyksenä saada mahdollisimman yksityiskohtaista ja relevanttia tietoa kultakin asiantuntijalta.

Kvalitatiivisen aineiston keruussa aineiston riittävyttä arvioidaan aineiston saturaatiolla. Tämän mukaan aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluissa (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 2009: 182). Tutkimus saturoitui lopulta viidennen haastattelun jälkeen ja näin ollen tutkimukseen valikoitui viisi mainos- ja markkinointitoimistojen strategisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijaa. Kaikki haastattelut suoritettiin kyseisen yrityksen edustajan toimistolla rauhallisessa ympäristössä ilman häiriötekijöitä. Haastatteluun osallistui ainoastaan haastateltava ja haastattelija. Kukin haastattelu nauhoitettiin. Haasteltavat esitellään anonyymeinä taulukossa 1. Taulukosta nähdään titteli, yrityksen toimiala sekä haastattelun kesto minuutin tarkkuudella.

Haastattelujen jälkeen laadullinen aineisto litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi sana sanalta (Hirsijärvi, Remes & Saajavaara 2009: 222). Jokainen tutkimuksen haastattelu litteroitiin erikseen analyysia varten.

**Taulukko 1.** Tutkimukseen haastatellut asiantuntijat.

Haastateltava	Titteli	Yritys	Haastattelun kesto
A	Creative	Mainostoimisto	53min
B	Social Media Director	Markkinointiviestinnän konserni	57min
C	Partner, Digital Marketing Director	Mainostoimisto	1h 6min
D	Partner, Content Strategist	Sosiaalisen median markkinointitoimisto	55min
E	Content Producer	Sosiaalisen median markkinointitoimisto	51min



### 3.3. Aineiston analysointi

Aineistoa analysoitiin laadullisella sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on määritelty moniin lähteisiin perustuen olevan menettelytapa, jossa analysoidaan dokumentteja, kuten kirjoja, artikkeleita, haastatteluita, puhetta tai muuta kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia objektiivisesti ja systemaattisesti. Sisältöanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, kun taas esimerkiksi diskurssianalyysissä puolestaan keskittyy analysointiin siitä, miten näitä kyseisiä merkityksiä tekstissä tuotetaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103-104.) Sisällönanalyysin tarkoituksena on tuottaa tietoa, uusia oivalluksia ja syviä ymmärryksiä faktojen esittämiseen ja käytännön ohjeistukseen toimintaa varten (Elo & Kyngäs 2008). Sen päämääränä on muodostaa tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, jonka lisäksi sitä voidaan käyttää myös löytämään ymmärrys kommunikaation merkityksistä ja indentifioida kriittisiä prosesseja. Kaiken kaikkiaan sisällönanalyysin tulee kuitenkin olla vain aineiston järjestetty kuvaus johtopäätöksiä varten – ei itse johtopäätökset (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103; Elo & Kyngäs 2008.)

Granheim, Lindgren & Lundman (2017) jakavat sisällönanalyysin metodologiset lähestymistavat kolmeen eri luokkaan: induktiivinen, deduktiivinen ja abduktiivinen. Induktiivinen lähestymistapa, jota voidaan myös sanoa dataperusteiseksi tai tekstiperusteiseksi, luonnehditaan mallien etsimiseksi. Analyysi etenee datasta teoreettiseen ymmärrykseen eli konkretiasta ja spesifistä abstraktiin ja geneeriseen. Induktiivisessa lähestymistavassa on kuitenkin riski, että se jää pintapuoliseksi eikä tarjoa sen seurauksena mitään merkittäviä löydöksiä. On myös kyseenalaista, esittääkö analyysi todella induktiivista lähestymistapaa, vai onko se tutkijan aikaisempaan ymmärrykseen perustuva tulos. (Graneheim ym. 2017.)

Deduktiivista analyysia, toisin sanoen konseptijohdeista lähestymistapaa käytetään ilmiön olemassa olevien teorioiden tai eksploratiivisten mallien pohjalta tehtäväksi. Lähestymistapa lähtee teoriasta ja etenee datasta tai abstraktimmasta ja yleisemmästä tasosta konkreettisempaan ja spesifimpään. Deduktiivista analyysia on kuitenkin kritisoitu siitä, että siinä on riski, että tutkija määrittää kategoriat ainoastaan muodostetun teorian tai mallin pohjalta. Deduktiivisessa analyysissä on myös haastavaa tehdä päätös ylijäämädatan käytöstä, joka ei sovellu luotuihin kategorioihin. (Graneheim ym. 2017.)

Näiden yhdistelmä, abduktiivinen lähestymistapa, jota kuvaillaan täydentävänä, yhdistävänä tai sumeana logiikkana, voidaan käyttää kokonaisvaltaisempaan ymmärrykseen ja se sallii siirtymisen edes takaisin induktiivisen ja deduktiivisen lähestymistapojen välillä (Graneheim ym. 2017). Tämä tutkimus toteutettiin abduktiivisella lähestymistavalla.

Tarkemmin prosessi eteni seuraavan laisesti. Tutkimuksen sisällönanalyysi toteutettiin käymällä litteroidut haastatteluaineistot huolella useaan otteeseen läpi. Tämän jälkeen aineisto kategorisoitiin teoriasta ilmenneiden tekijöiden avulla. Abduktiivisen tutkimuksen tyyliin kategorioinnissa otettiin huomioon sekä teoriaosuudessa että haastatteluiden myötä selvinneet asiat. Kategorioita käytiin läpi ja ne teemoiteltiin laajempiin kokonaisuuksiin. Seuraavaksi teemoja ja kategorioita järjesteltiin, analysoitiin sekä niistä alettiin muodostaa yhtenäisempää näkemystä. Lisäksi eroja korostettiin ja lopulta aineistoa suhteutettiin tutkimuksen teoriaosuuden tietoihin. Lopulta tuloksena oli järjestelty ja selkeä luonnos, eli koko tutkimuksen tulokset analyysin kirjoittamisen tueksi.

Sisällönanalyysi hermeneuttisessa viitekehyksessä on erityinen siinä mielessä, että sen myötä analyysin tulos ei ole absoluuttinen totuus vaan todellisuutta ymmärtäessä sen tulisi jatkuvasti kehittyä. Näin ollen päätepidettä tulokselle ole ymmärryksen kasvaessa ja kehittyessä jatkuvasti. Tämä ilmeni käytännössä analyysin kirjoitusprosessin myötä, jossa tuloksiin vielä syvemmälle päästäessä tulokset tarkentuivat entisestään.

#### 3.4. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkijan yksi haasteista on tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen (Eriksson & Kovalainen 2008: 290). Tutkimuksessa pyritään virheettömyyteen, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia jokaisessa tutkimuksessa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, johon on monia erilaisia tapoja. (Hirsijärvi ym. 2009: 231.) Oli tapa mikä hyvänsä, tulisi laadullisen tutkimuksen arvioinnin näkyä koko prosessissa (Eriksson & Kovalainen 2008: 295).

Tutkimuksen arvioinnin yleisen viitekehyksen muodostavat sen reliabiliteetti, validiteetti ja yleistettävyys. Niiden käytön soveltuvuudesta laadullisessa tutkimuksessa on kuitenkin eriäviä mielipiteitä, jonka vuoksi tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan vaihtoehtoisella, laadulliseen tutkimukseen soveltuvalla yleisellä kriteeristöllä. Arviointikriteerit ovat yhdenmukaisuus (dependability), uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability) ja vahvistuvuus (confirmability). Yhdenmukaisuus luotettavuuskriteerinä tarkoittaa tutkijan vastuuta siitä, että tutkimusprosessi etenee lukijalleen loogisesti ja ymmärrettävästi sekä kaikki olennainen on dokumentoituna. (Eriksson & Kovalainen 2008: 291, 294.) Yhdenmukaisuus kriteerin täytyminen varmistettiin raportin läpinäkyvällä ja selkeästi ilmaistulla toteutuksella. Tämä näkyy muun muassa sinä, että jokainen tutkimuksen vaihe on kerrottu erikseen.

Uskottavuus puolestaan tarkoittaa Eriksson ja Kovalaisen (2008) kriteeristön mukaan sitä, että tutkijalla on riittävä tietämys aiheesta ja tutkimuksen tulokset ovat loogisia ja pääteltäviä, jotta muut tutkijat voisivat tutkimukseen perustuen yhtyä tutkimustuloksiin. Uskottavuus kriteeri on varmistettu huolellisella pohjatyöllä eli tutkimusaiheeseen tutustumisella ennen itse työn aloittamista. Lisäksi tutkimusvaiheet on pyritty esittelemään mahdollisimman loogisesti ja helposti ymmärrettävästi. Haastateltavien eliittiotannalta pyrittiin myös maksimoimaan tutkimuksen uskottavuus-kriteerin täyttymistä. Eliittiotannassa hyödynnettiin kutakin yritystä antamalla heidän vaikuttaa päätökseen siitä, kuka henkilöstöstä olisi soveltuvin haastatteluun osallistuva asiantuntija.

Siirrettävyyden kriteeriin perustuen tutkimuksen tulee osoittaa tiettyä yhtenevyyttä aikaisempiin tutkimuksiin tai vastaaviin konteksteihin liittyen (Eriksson & Kovalainen 2008: 291, 294). Siirrettävyys-kriteerin täytyminen varmistettiin esittelemällä teoriaosuus selkeästi ja peilaamalla analyysin tuloksia aikaisempaan tutkittuun tietoon. Vahvistuvuus tarkoittaa sitä, että löydöksiä ja tulkinnan välillä on selkeä linkki tutkimusdataan. (Eriksson & Kovalainen 2008: 291, 294.) Vahvistuvuus kriteeri nähtiin tässä tutkimuksessa olevan käsi kädessä siirrettävyys-kriteerin kanssa. Tämän täytyminen varmistettiin esittelemällä analyysissä linkit teorian ja analyysin välillä.

## 4. TULOKSET

Tämä kappale keskittyy tutkimuksen tulosten esittelyyn sekä niiden analysointiin ja tulkintaan. Kappaleessa käydään ensin läpi aineiston analysoinnin tuloksena selvinnyt mainos- tai markkinointitoimiston toteuttama sosiaalisen median markkinoinnin prosessi. Sen jälkeen tuloksissa siirrytään tarkastelemaan analysoituja sosiaalisen median markkinoinnin strategisia elementtejä ja viimeisenä esitellään sitouttamiseen liittyvät tulokset. Tulosten esittelyn jälkeen syvennytään entisestään analysointiin ja lopuksi analyysi suhteutetaan tutkimuksessa aiemmin esiteltyyn teoreettiseen viitekehykseen. Tämä luku vastaa kokonaisuudessaan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen.

### 4.1. Ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin prosessi

Sosiaalisen median markkinointi mainos- tai markkinointitoimiston toteuttamana noudattaa tutkimuksen mukaan pääpiirteittäin samaa kaavaa. Yhteistyön alettua markkinoinnin suunnittelu alkaa sillä, että toimisto selvittää yrityksestä kaikki olennaisimmat tiedot, joiden puitteissa koko toteutus tehdään. Taustaselvityksen perusteella toimisto tekee suunnitelman, jota lähdetään toteuttamaan. Viimeisimpänä syklisessä prosessissa on mittaus ja raportointi sekä niiden myötä tehtävät kehitysehdotukset. Tuloksissa käsitellään seuraavaksi koko selvinnyt ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin prosessi yksityiskohtaisesti.

#### 4.1.1. Ennen suunnittelua

Yhteistyön solmimisen jälkeen sosiaalisen median markkinointi alkaa toimistojen toteuttamana sillä, että toimisto selvittää raamit joiden puitteissa markkinointia lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan. Haastateltavien mukaan selvitystyöhön kuuluu ennen kaikkea liiketoimintaan tutustuminen eli strategisen lähtökohdan selvittäminen. Näin ollen sosiaalisen median markkinoinnin strategisuus alkaa jo ennen varsinaista markkinoinnin toteutuksen suunnittelua. Asiakasyrityksestä selvitetään muun muassa se, millä toimialalla asiakas on, mitä myydään ja kenelle sekä mikä nykyinen

markkinatilanne asiakkaan alalla on. Näin eräs haastateltava kuvaili ennen suunnittelua tapahtuvaa vaihetta:

”Eli usein just lähetään liiketeeseen siitä, että mikä on se strateginen lähtökohta. Että kenen kanssa me tehdään yhteistyötä, miten heidän liiketoiminta toimii ja ketkä on heidän asiakkaita ja mikä se tavallaan markkinan tilanne heidän näkökulmasta on. Et ketkä on kilpailijoita, mitä he tekee, mitä tää firma on viimeaikoina tehny. Siis mahdollisimman paljon koitetaan tuottaa näkemystä et mitä kandeis tehdä.” Haastateltava C.

Selvitystyössä olennaisin tieto sosiaalisen median markkinoinnin tueksi on asiakasyrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Suhde vaatii siis suurta luottamusta jo sen alkuvaiheessa, kuten seuraavassa aineistoesimerkissä korostetaan.

”Ilman sitä et meillä on tiedossa se koko yrityksen tärkein liiketoiminnan tavoite niin meidän työllä ei oo mitään merkitystä. Me ei voida tehdä oikeeta strategiaa. Et tää vaatii tietenkin hirveen luottamuksellisen ja tiiviin suhteen asiakkaan kanssa.” Haastateltava A.

Haastatteluissa nousi myös esille brändikohtaisten taustatietojen selvittämisen olennaisuus. Yrityksen brändin missio, visio ja arvot toimivat liiketoiminnallisten tietojen lisäksi lähtökohtina sosiaalisen median markkinoinnille. Eräs haastateltava mainitsi brändikohtaisten asioiden edustavan hiljaista tietoa, joiden avulla toimisto pystyy asettumaan ikään kuin siihen, että olisi asiakasyrityksessä töissä. Brändiin liittyviä taustatietoja esimerkillistettiin kysymyksillä siitä, mistä brändi haluaa puhua, keihin se haluaa vaikuttaa sekä minkälaista viestiä ja tunnetta se haluaa kohderyhmälleen välittää.

Haastatteluissa nousi esiin haasteita liittyen toimiston tekemään selvitystyöhön. Haasteita tuo esimerkiksi tavoitteiden selvittäminen ja niiden kirkastaminen. Lisäksi haasteita tuo esimerkiksi se, että asiakasyritys ei osaa antaa tai ei tiedä kaikkia olennaisia toimiston tarvitsemia tietoja. Lisäksi haastavat toimialat lisäävät niin toimiston kuin asiakkaankin työtä. Aineiston perusteella voidaan todeta, että mitä haastavammaksi toimisto kokee asiakasyrityksen toimialan, sitä enemmän työtä sosiaalisen median markkinointi tuottaa kummallekin osapuolelle erityisesti alkuvaiheessa. Lisäksi, mitä paremmin sekä nopeammin

vuorovaikutus osapuolten välillä toimii ja mitä enemmän olennaista tietoa asiakas jakaa toimistolle alusta lähtien, sitä tehokkaampaa ja toimivampaa markkinointi on. Näin ollen toimiston asiantuntemuksen lisäksi myös asiakasyritys on kriittisessä osassa ennen kaikkea yhteistyön alkuvaiheessa. Asiakkaan heikko tiedon välitys ja oma ammattitaidottomuus heikentää mahdollisuuksia merkittävästi onnistuneelle sosiaalisen median markkinoinnille.

Liiketoiminnallisten tietojen selvittämisen tueksi toimisto saattaa toteuttaa tarvittavia tutkimuksia niin asiakkailta, työntekijöiltä kuin yrityksen johdoltakin. Johdon haastatteluilla pyritään kirkastamaan ajatusta siitä, miten liiketoiminnan ja markkinoinnin strategia halutaan näkyvän käytännössä. Lisäksi saatetaan analysoida asiakkaan aikaisempaa sosiaalisen median markkinointia, eli suorittaa niin sanottu audit.

”Käytännös suurin osa asiakkaista, kun ne tulee meidän taloon niin niil on jo jotain sosiaalisen median toimenpiteitä olemassa et ne on tehneet usein itse, sekä organista sisältöä että markkinointia, ja silloin me aloitetaan auditoinnista. Et me katsotaan yleensä vähintään koko edellinen kokonainen kalenterivuosi ja auditoidaan, tarkastetaan, et mitä siel on tehty. Minkälaiset panostukset on ollu mihinkin. Esimerkiks organisen sisällön suhteen me luokitellaan kaikki sisällöt. Onks ne ollu videota kuvaa, onks ne ollu tekstiä. Onks ne ollu myynnillisiä, onks ne ollu brändääviä. Minkälaisii tavoitteita on ollu. Ja tästä me sitte täst analyysistä meil on sit niinku hyvä selkee lähtökohta antaa suosituksii et mitä me lähetään parantaa.” Haastateltava B.

Kaiken kaikkiaan toimiston edustajien näkemysten mukaan ennen suunnittelua toteutettava taustoitus on avainasemassa onnistuneelle strategiselle sosiaalisen median markkinoinnille, sillä sen perusteella tehdään suunnitelma siitä, mitä sosiaalisen median markkinoinnilla kannattaisi tavoitella ja miten sitä kannattaisi tehdä. Kyseisessä vaiheessa toimisto ikään kuin pyrkii asettamaan itsensä asemaan, jossa olisi asiakasyrityksessä töissä. Mitä enemmän tietoa ja ymmärrystä toimisto saa itselleen, sitä onnistuneemmin sosiaalisen median strategia saadaan seuraavassa vaiheessa suunniteltua ja toteutettua.

#### 4.1.2. Suunnittelu

Taustoitusta seuraa sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu, jossa näkökulma vaihtuu asiakasyrityksestä ja kohdistuu asiakkaan asiakkaan näkökulmaan. Sosiaalisen median markkinoinnin ollessa ulkoistettua, kuuluu suunnitteluvaiheeseen olennaisena osana workshop asiakasyrityksen ja toimiston välillä. Tätä seuraa varsinainen suunnittelu toimiston sisällä.

Aineistosta selvisi toimistojen jaottelevan sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun strategiseen sekä luovaan puoleen. Strategisen puolen päätökset suunnitellaan tyypillisesti ennen luovaa puolta ja se pohjautuu yrityksen liiketoiminnan strategialle, sekä sen myötä markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tavoitteille. Toimistojen edustajien näkemysten mukaan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden asettaminen on koko sen strategian tärkein elementti. Oikean tavoitteen asettaminen sosiaalisen median markkinoinnille on ennen kaikkea toimiston vastuulla. Strategisessa suunnittelussa ollaankin sen myötä vahvasti asiakasyrityksen kanssa tekemisissä. Ydinajatuksena suunnittelussa on, että jokaisen suunnitellun toimenpiteen tulee tukea määritettyä tavoitetta.

Strateginen suunnitelma ja luovan puolen suunnitelma voidaan tutkimuksen mukaan toteuttaa eri keinoin riippuen toimiston toimintatavoista ja resursseista, mutta lopputulos on toteutuksesta riippumatta sama. Suunnitelma etenee strategisesta koko sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteesta kohti yksityiskohtaisempia päätöksiä kohderyhmistä, kanavista ja budjetista. Suunnitteluun kuuluu myös luovien keinoin valittu tapa, jolla tavoitetta pyritään saavuttamaan. Konkreettisemmat päätökset etenevät johtavien sisältöjen teemojen valintaan, niin sanottuihin tietynlaisiin sisältökonsepteihin tai sisältötyyppeihin. Niiden avulla edetään lopuksi konkreettisempaan sisältösuunnitelmaan ja sisältökalenteriin. Haastateltava A kuvaili sisältösuunnitelmaa ja -kalenteria seuraavan laisesti:

”Sisältösuunnitelma on semmoinen yleiskatsaus siitä koko markkinoinnista, johon voi sitten palata muissakin vaiheissa. Se hyväksytetään asiakkaalla, jotta me saadaan varmistettua, että esim. tavoitteet on yhteneväisiä sen kanssa mitä me on suunniteltu. Sen jälkeen tehdään sisältökalenteri, johon määritellään, riippuu että pitääks sisällään kampanjoita vai ei, niin vuoden aikana tulevat

tietyt kampanjat ja niihin sisällöt ja sit just viikkotasolla se, että minä päivänä tulee minkäkinlaista sisältöä.” Haastateltava A.

Prosessin eteneminen ja päätösten kehittyminen voi tutkimuksen mukaan vaihdella, mutta kaiken kaikkiaan suunnittelussa edetään isosta ajatuksesta ja toiminnan raameista kohti tarkempia yksityiskohtia. Jokainen suunnittelussa tehty päätös vaikuttaa siihen, minkälaiseksi seuraava suunnittelun vaihe muotoutuu ja minkälaiseksi päätökset siinä muodostuvat.

Merkittäviä strategisia päätöksiä tavoitteiden lisäksi on kohderyhmien ja kanavien valinta sekä jokaisen markkinointitoimenpiteen kattava viestintätyyli eli niin sanottu *tone of voice*. Kaikki tutkimukseen osallistuneet toimistot painottivat tone of voicen merkitystä, mikä viittaa vahvasti sen oleellisuuteen. Kohderyhmäpäätökset toimivat kanavavalintojen ja tone of voicen perustana, sillä ne tulee ennen kaikkea suunnitella valittua kohderyhmää ajatellen. Valituista kohderyhmistä selvitetään jokaisen ryhmän tarpeet ja niiden myötä tehdään päätökset sosiaalisen median kanavavalintoihin liittyen. Kanavat tulee siis valita kohderyhmien perusteella. Kaiken kaikkiaan jokaiseen valittuun kanavaan suunnitellaan kanavakohtaista sisältöä kyseisen kanavan ehdoilla.

Kanavaspesifejä päätöksiä ovat myös seuraavat: kuinka usein missäkin kanavassa julkaistaan, mihin kanavia käytetään ja tehdäänkö kanavissa jatkuvaa sisällöntuotantoa vai kampanjoita vai tehdäänkö kanavissa kumpaakin, kuinka paljon budjetin mainosrahaa käytetään mihinkin kanavaan.

Strategisten linjausten myötä suunnittelu etenee itse sisältöihin, jotka tehdään päätettyjen strategian reunaehtojen mukaisesti. Sisällöissä kattona toimii sisältöteemat, ikään kuin asiat joista kohderyhmää halutaan puhutella. Muutaman sisältöteeman perusteella suunnitellaan lopuksi sisältökalenteri, joka sisältää päiväkohtaisesti sisällön sekä esimerkiksi sen muodot (teksti, kuva, video), mahdollisen mainosbudjetin ja mainoskohdennuksen sekä sisällön tavoitteen ja kohderyhmän. Kaiken kaikkiaan luotu sisältökalenteri on analyysin perusteella aina suunnittelun konkreettinen lopputulos, joka toimii työkaluna koko sosiaalisen median markkinoinnin tuotannolle ja jakelulle. Ennen kuin suunnitelmaa lähdetään toteuttamaan, se hyväksytetään asiakkaalla. Haastateltava A tiivistä suunnitteluprosessin lopun useine yksityiskohtineen.



Vastauksessa huomionarvoista on se, kuinka paljon pieniä yksityiskohtaisia päätöksiä sisällöt vaativat:

”Sitten kun on tehty sisältösuunnitelma ja kalenteri just tavoitteiden ja budjetin pohjata, niin määritellään myös esim. riippuen somekanavasta että kuinka paljon sinne käytetään mainontaa, onkse orgaanista ihan kokonaan se näkyvyys vai käytetäänkö siihen mainosrahaa - vai käytetäänkö vaan osaan. Sellaset asiat määritellään ja sit esim facebookissa sellaset asiat, kuten kenelle kohdennetaan ja kuinka kohdennetaan. Ja sitten periaatteessa, kun se kaikki tausta on hahmoteltu niin sitten alotetaan se itse sisällöntuotanto vaihe. Siinä se about on se iso skaalaprosessi.” Haastateltava A.

#### 4.1.3. Markkinoinnin tuotanto ja jakelu

Toimistoissa niin sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa kuin tuotannossakin, toteutuksesta on vastuussa usein useampi henkilö. Sisällön tuotanto vaatinee paljon erilaisia konkreettisia spesifejä taitoja, kuten visuaalista suunnittelua ja kirjallista tarinankerrontaa, joka myötä kutakin sisältöäkin voi olla tuottamassa useampi henkilö. Kaikki toteutukset tehdään sisältökalendaria seuraten ja toteutuksessa ensisijaisena tavoitteena on välittää suunniteltu sisältö valitulle yleisölle mahdollisimman hyvin.

Sisällön jakelussa korostuu kanavaspesifi ammattiosaaminen, joka tutkimuksen mukaan on yksi merkittävimpiä hyötyjä sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistamisessa. Kanavien ominaisuuksien muutokset vaikuttavat jakelun tehokkuuteen automaattisesti ja näin ollen mitä paremmin kanavien luonteen ja teknisen puolen tuntee, sitä tehokkaammin sisältö saadaan jaettua. Eräs haastateltava kuvaili tuotanto- ja jakeluvaihetta:

”Seuraavat vaiheet on enemmän sellast ihan päivittäistä tekemistä. Eli tehään sisältöjä joita sit jaetaan näis somekanavissa, tehään jakeluu eli mietitään että jos me tuotetaan jotain kuvii tai artikkeleita tai mitä tahansa. Niin mihin kanaviin ja missä muodossa se pitäis ihan konkreettisesti tehdä. Koska jos sä jaat jonkun jutun esim twitterissä tai instagramissa niin ne toimii vähän eri tavoin. Se pitää ymmärtää et miten ne toimii. Ja tääki vaatii sit semmosta ihan käytännön osaamista.” Haastateltava C.

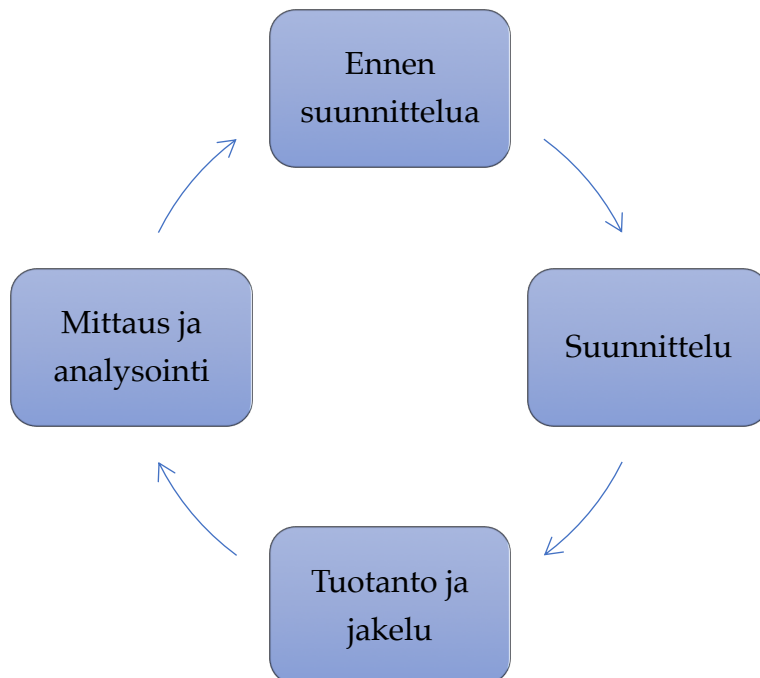
Vuorovaikutus asiakkaan kanssa on edelleen tuotantovaiheessakin tiivistä, sillä tutkimuksen mukaan toimisto hyväksyy lähes jokaisen valmiin sisällön asiakkaalla ennen julkaisua. Sovitut käytännöt hyväksytyksistä ovat asiakaskohtaisia ja tässäkin vaiheessa asiakkaan luottamus toimiston ammattitaitoon vaikuttanee yhteydenpidon määrään ja sen myötä toiminnan nopeuteen. Haastatteluissa nousi esiin haaste vuorovaikutuksen nopeuteen liittyen, kun kriisitilanteet eivät välttämättä välity toimistolle niin nopeasti kuin tarve olisi. Näin ollen voidaan pahimmassa tapauksessa päätyä tilanteeseen, jossa strategian mukaisella sisällön jakelulla voi asiakasyrityksen kriisin myötä olla jopa strategian vastaisia vaikutuksia. Haastateltava A kuvaili viestinnän haasteellisuutta seuraavasti:

”Hankalaa on se, kun ollaan ulkona siitä yrityksestä kuitenkin, niin ei voida tietenkään reagoida asioihin niin nopeasti ellei se vuorovaikutus toimi. Jos asiakkaan kans on sovittu että jotain tulee nopeesti ja nopeella varotusajalla. Niin ehkä sellaset asiat tommosessa ulkoistus markkinointipuolessa on, että ei saada tarpeellista tietoo jos on joku kriisi päällä - ja sit me postataan joku suunnitelman mukana asia. Että tehään semmosta markkinointia joka kuuluu siihen suunnitelmaan mutta meil ei oo kulkenu se viesti sieltä sisältä että ei, ei tehdä. Ehkä semmoset asiat tommosessa prosessissa on hankalimpia, että me ei saada sitä tietoo.” Haastateltava A.

#### 4.1.4. Mittaus, analysointi ja raportointi

Aineistosta selvisi, että sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään kahden tyyllisiä mittareita: lyhyen aikavälin sisältö- ja kanavakohtaisia mittareita sekä pidemmällä aikavälillä liiketoiminnan tavoitteiden perusteella asetettuja mittareita. Lyhyen aikavälin mittareita seurataan jatkuvasti ja niiden perusteella selvinneisiin tuloksiin reagoidaan nopeastikin. Lyhyen aikavälin mittarit ovat useimmiten jokaisen sosiaalisen median kanavan tarjoamat omat mittarit ja ne kertovat sisältökohtaisesti julkaisun toimivuuden. Näin ollen niiden avulla voidaan mitata sisältöjen toimivuutta, mutta sosiaalisen median markkinoinnin liittäminen liiketoimintaan vaatii liiketoiminnan tavoitteesta johdettuja mittareita, kuten bränditunnettuusmittauksia tai suosittelumittauksia. Strategisen sosiaalisen median markkinoinnin merkittävin mittari tai mittarit valitaan siis sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteen mukaan.

Mittausten perusteella tehty tulosten analysointi ohjaa sitä, mihin suuntaan toimintaa aletaan kehittää. Tutkimuksessa selvisi, että toimistot raportoivat tuloksia asiakkaista ja mittaristosta riippuen viikoittain, kuukausittain tai kvartaaleittain. Kuvioon 6 on tiivistetty prosessiin liittyvät tärkeimmät vaiheet, perustuen tähän aineistoon ja tuloksiin.



**Kuvio 6.** Ulkoistettu sosiaalisen median markkinoinnin prosessi.

#### 4.2. Strategisuus sosiaalisen median markkinoinnissa

Haastatteluissa pyrittiin selvittämään eritoten sitä, mitkä elementit tekevät sosiaalisen median markkinoinnista strategista. Tärkeimmäksi strategiseksi elementiksi analyysin myötä nousi tavoitteet, jotka nähtiin ensisijaisena onnistuneen strategisen markkinoinnin perustana. Kuten aiemmin tässä luvussa on todettu, tulee tavoitteet johtaa liiketoiminnan tavoitteista ja lisäksi niiden tulee olla selkeitä, jotta niitä pystytään mittaamaan. Näin ollen jokaisella sosiaalisen median markkinoinnin teolla tulee tuloksiin nojaten olla selkeä tavoite. Siten strateginen sosiaalisen median markkinointi integroituu yrityksen liiketoimintaan.

”Kaikella on pakko olla joku tavoite. Sellast sisältöä jolla ei oo tavoitetta niin ei kannata laittaa yhteenkään kanavaan.” Haastateltava B.

Tavoitteiden monimuotoisuutta myös kritisoitiin ja sen osoitettiin tuoden esiin asiakasyrityksen puutteellisen strategisen ymmärryksen liiketoiminnassa sekä hankaloittavan tuloksien mittaamista.

”Ja sitte mikä täs yleensä paistaa läpi mulle on yleensä et jos halutaan vähän saavuttaa kaikkee yhdellä hommalla. Niin kertoo myös siitä, ettei itellekään oo ihan selkeetä että mikä on kaikista tärkeintä just nyt. Onkse brändimielikuvan kehittäminen vai onkse myynti itseasiassa. Et mikä meille on se prioriteetti numero 1. Niin sitten myös tää mittaamis puoli on vaikee määrittää, kun halutaan saavuttaa montaa asiaa. Et miten sä voit sanoo että tämä yks toimenpide vaikutti useampaan eri asiaan, jos kuitenkin samaan aikaan tehään monia eri juttuja. Se tekee siitä työstä vähän sitten turhaa, jos on sellaset tavoitteet jotka ei oo mitattavii, ei oo realistisii ja ei oo tarpeeks spesifejä.” Haastateltava C.

Tavoitteiden lisäksi strategisessa toiminnassa tehdään päätös, jossa pysytään eikä käytetä sosiaalisen median markkinointia kokeiluperusteisesti.

”Sil on selkeet tavoitteet, sil on selkeet mittarit. Ja toi mist me jo puhuttiin niin tärkeä osa totakin on sellanen rohkeus ja uhkallus, ja sekin on oikeesti strateginen valinta olla rohke ja uskaltaa ja ylipäätään strateginen valinta et sitoutuu siihen

eikä vaan ajatukseen et kokeillaan nyt tätä ja katotaan toimiikse. Mun mielestä me ollaan päästy sen ajan ohi jo, että toimiikse. Kyl se toimii, mut sun pitää löytää ne oikeet keinot. Josset sä mee sinne mis teiän asiakkaat on niin sit siin ei vaan oo mitään järkee.” Haastateltava D.

Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median markkinoinnissa tulee tuloksien mukaan olla sama punainen lanka ja tyyli kuin muussakin yrityksen tekemässä markkinoinnissa:

”Yleensä se paljastava tekijä on se, että kun te ootte somessa ja kun te ootte kaikkialla muualla. Niin onkse yhteneväistä et siin on sama idea, sama tavote. Vai onkse tosi irrallista, et te vaan touhuatte somessa jotain juttuja mitä te ootte kuullu et somessa on nyt trendikästä.” Haastateltava C.

Asiakasyrityksillä on tutkimustulosten mukaan myös vajavaista ymmärrystä sosiaalisen median tehokkuudesta. Tuloksia voidaan odottaa nopeammin kuin mitä ne realistisesti ovat mahdollisia. Lisäksi sosiaalisen median dynaamisuus pakottaa myös strategiat dynaamisiksi.

”Sosiaalisen median strategiat on siitä hassuja et harvoin sä sil samalla strategialla pärjät niinkun 12kk pidempään. Hirveen tärkeätä mitä me painotetaan tosi paljon on, et strategia on elävä dokumentti. Strategiaa ei voi luoda somekanaviin seuraavaks 3 vuodeks.” Haastateltava B.

Strategioiden dynaamisuus perustuu tulosten myötä yhteen selkeään tekijään: sosiaalisen median kanavien jatkuvaan uudistumiseen. Tämä tekijä koettiin myös suurimmaksi ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin vahvuudeksi yrityksen sisällä toimivaa tiimiä tai vastuuhenkilöä vastaan. Sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja niihin tulee muutoksia jopa viikoittain. Näin ollen, koska ulkoistettu toimija on sosiaalisen median asiantuntija, kuuluu tämän työhön muutoksien seuraaminen ja sen myötä asiantuntemus kanavissa on suurimmillaan. Eräs haastateltava nosti myös esiin usean asiakkuuden hoitamisen myötä tulevan vertailun ja koko alaan mahdollistavan peilaamisen hyödyn.

Haastatteluissa nousi esiin liiketoiminnan tavoitteiden merkityksen lisäksi myös toinen olennainen tavoitteisiin liittyvä löydös. Huomionarvoista ja uniikkia

strategiselle sosiaalisen median markkinoinnille on se, että yrityksen liiketoiminnan tavoitteen lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa tulee tukea myös käytetyn alustan liiketoiminnan tavoitteita.

”Facebook ei tavallaan oikeestaan välitä siitä, että maksanko mä yrityksenä Facebookille siitä et mä mainostan heidän alustoja käyttäen. Koska Facebookille tärkeämpää on se, että Facebookin käyttäjät käyttää Facebookin kanavia mahdollisimman paljon. Eli se asiakaskokemus ois mahdollisimman hyvä.”  
Haastateltava C.

Näin ollen sosiaalisen median markkinoinnissa korostuu kanavan luonteen ymmärtäminen ja kanavakohtainen strategia. Ymmärtämällä kanavan sekä sen, miten kuluttajat käyttäytyvät käytetyissä sosiaalisen median kanavassa voi päästä markkinoijana kohti sisältöä, mikä kuluttajiin vetoaa. Alustan liiketoiminnan tavoitteita ei ole nostettu esiin aikaisemmissa tutkimuksissa, vaikkakin niiden huomiointi sosiaalisen median markkinoinnissa on yksi olennaisimmista asioista.

Sosiaalisen median markkinoinnin strategisuus tuo korostetusti esiin sen, kuinka olennaiseksi osaksi luotettavuus toimistoa kohtaan toiminnassa muodostuu. Asiakkaan omaa liiketoiminnan strategiaa tulee valottaa ja yhteistyössä tulee luottaa salassapitovollisuuden lisäksi siihen, että toimiston asiantuntemus vie tekemistä kohti tavoitetta. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median markkinoinnin prosessia toimiston toteuttamana voidaan suhteuttaa tutkimuksen teoriaosuudessa esiteltyyn strategisen sosiaalisen median markkinoinnin holistiseen viitekehysmalliin (Felix 2017). Toimisto ottaa taustalla vaikuttavat yrityksen vision, tavoitteet, mission, resurssit ja yrityskulttuurin annettuina ja etsii sen jälkeen paikkaansa ulottuvuuksista ja pyrkii mahdollisesti viemään asiakasyrityksen sosiaalisen median markkinointia ulottuvuuksien ääripäiden välillä suuntaan tai toiseen. Mitä vapaammat kädet toimisto saa ja mitä enemmän heihin luotetaan, sitä ketterämmin toimisto liikuttaa toimintaa ulottuvuuksien sisällä. Todennäköisesti, myös sitä lähempänä ulkokehiä mallissa ollaan. Voisi olettaa, että mikäli tieto ja ennen kaikkea ymmärrys asiakasyrityksestä välittyy toimistolle, sitä sopivimpaan asemaan kehityksessä toimisto osaa asiakaan asettaa. Tutkimuksessa tuli esiin se, että monella yrityksellä ei välttämättä ole rohkeutta kaikkeen sosiaalisen median markkinoinnin toteutuksiin. Näin ollen päätökset siitä, missä kohtaa kehällä ollaan, on tärkeää olla molemmille osapuolille selviä,

sillä liian rohkea toiminta saattaa aiheuttaa konflikteja toimijoiden välillä ja vähentää näin keskinäistä luottamusta.

Ulkoistettu strateginen sosiaalisen median markkinointi vaatii tulosten perusteella siis ennen kaikkea tiivistä kumppanuutta toimiston ja asiakkaan välillä. Luottamus ja ketterä vuorovaikutus on kumppanuudessa avainasemassa. Toimiston ensisijaisena tehtävänä on ansaita asiakkaan luottamus ja sen myötä toimiston tulee päästä mahdollisimman syvälle asiakkaan liiketoimintaan ja brändiin sekä toimia sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijana asiakkaalleen. Asiakkaan tehtäväksi jää puolestaan kaiken olennaisen tiedon jakaminen toimistolle, nopea viestiminen muutoksista sekä markkinointitoimenpiteiden hyväksyminen.

#### 4.3. Sitoutuminen strategisessa sosiaalisen median markkinoinnissa

Asiakkaiden sitouttamisen tavoittelu sosiaalisessa mediassa on lähtenyt tutkimuksen mukaan ennen kaikkea sosiaalisen median vuorovaikutuksellisesta luonteesta (Harmeling ym. 2017; Haastateltava C). Sitouttamisesta puhuessa tarkoitettiin yrityksen markkinoinnillisia toimenpiteitä, kun taas sitoutumista kuvattiin ihmisessä tapahtuvana ilmiönä. Sitoutuminen ja sitouttaminen voidaan näin ollen nähdä olevan saman termin kaksi eri puolta. Käsitteelle ei ilmennyt yksittäisiä tiettyjä määritelmiä, vaan erilaisia kuvailuita, jotka kaikki tukevat toisiaan ja voidaan näin ollen nähdä määrittävän sitoutumiseksi.

##### 4.3.1. Asiakkaan sitoutumisen monimuotoinen määritelmä

Sitoutumisen käsitettä kuvattiin sekä sosiaalisen median kontekstissa että laajemmin ihmisessä tapahtuvana sitoutumisena. Tulosten perusteella sitoutuminen voidaankin jaotella brändiin sitoutumisen lisäksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvana sisältöön sitoutumisena. Sitoutumisen kahta eri muotoa havainnollistetaan taulukossa 2.

**Taulukko 2.** Sitoutumisen eri muodot.

Sitoutumisen muoto	Sisältöön sitoutuminen	Brändiin sitoutuminen
Miten ilmenee	Reaktiot sosiaalisessa mediassa	Brändiin samaistuminen (arvot, persoona, brändin kokeminen kaverina), mielihyvän tunne, kokemus hyvästä asiakaspalvelusta
Mittaus	Sosiaalisen median omat mittarit, helppoja	Liiketoiminnan mittarit, vaikeita havaita sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia
Hyöty yritykselle	Toimivat sosiaalisen median sisällöt	Myynti, pitkät asiakassuhteet, kannattavuus, bränditunnettuus

Sisältöön sitoutuminen määrittyy yleisön reaktioina, kuten kommenttina, jakona tai tykkäyksenä. Sosiaalisen median kanavat ovat määrittäneet itse sitoutumisen tarkoittavan kyseisiä reaktioita, mikä voidaankin olettaa olevan syy siihen, miksi sitoutuminen voidaan kyseisellä tavalla määrittää. Kaikki toimistot tunnistivat tämän tyyllisen sitoutumisen, mutta tutkimuksessa ilmeni kuitenkin se, että toimistot eivät pidä yleisön reaktioita mittarina muusta kuin kyseisen sisällön toimivuudesta. Tämän tyyllistä sitoutumista ja siihen pyrkimystä kritisoitiinkin siitä huolimatta, että reaktiot tuottavat julkaisuille ilmaista eli orgaanista lisänäkyvyyttä. Tulosten perusteella voidaankin todeta, että kyseisen laista sitoutumista ei pidetä ensisijaisena tavoitteena sosiaalisen median markkinoinnissa. Kanavan tarjoamaa sitoutuneisuus-mittaria käytettiin ainoastaan sosiaalisen median kanavan sisältökohtaisen toimivuuden mittaamiseen sekä eri sisältöjen toimivuuden väliseen vertailuun.



Sitoutuminen toisessa merkityksessään tunnistettiin lähes kaikissa haastatteluun osallistuneiden toimistojen keskuudessa. Asiakkaiden sitoutuminen nähtiin yhtenä tavoitelluimpana asiana mitä sosiaalisen median avuin voidaan saavuttaa. Sitoutumisen kuvattiin olevan psykologinen, jatkuvasti kehittyvä ihmisen kokema tunne. Se koettiin vaikeaksi määritellä juuri siitä syystä, että se lähtee ihmisen mielestä ja jokainen kokee sen näin ollen erilaisena. Tuloksissa nousi esiin kuitenkin brändiin samaistuminen, joka rinnastettiin tietyiltä osin sitoutumisen tunteeseen. Eräs haastateltava avasi samaistumista sillä, että ihminen samaistuu toiseen ihmiseen helposti ja sen myötä brändeihin samaistuminen tapahtuu ennen kaikkea brändin persoonan kautta. Ajatusta brändipersonasta sitoutumisen osatekijänä puoltaa myös toisen haastateltavan esiin nostama seikka brändin edustamien arvojen sitouttavan asiakkaita. Brändin arvojen yhtyessä omiimme samaistumme siihen helpommin. Lisäksi yksi haastateltavista kuvaili brändin tulevan sitouttaessaan pyrkiä olemaan läsnä asiakkaan elämässä kaverillisesti tuottamalla asiakkaalle jonkinlaista mielihyvää. Myös tämä puoltaa sitoutumisen tunteeseen liittyvää brändin inhimillisyyttä ja siten brändipersonaa. Eräs haastateltava tiivistä ajatusta samaistuttamisesta me-ryhmän luomisella:

”Yritys ikään kuin viestii asioista johon kohderyhmä samaistuu sekä asioista jotka erottaa sen muista brändeistä. Rakentaa sellasta me-ryhmää.”  
Haastateltava A.

#### 4.3.2. Sitouttamisen keinot ja sen liiketaloudellinen kannattavuus

Analysoidessa sitouttamisen keinoja esiin nousi useita eri tapoja, joilla asiakkaita saadaan sitoutettua. Konkreettisia keinoja sitouttaa sosiaalisessa mediassa mainittiin olevan pyrkimys olla helposti lähestyttävä sekä tuottaa positiivista tunnetta ja kiinnostavaa sisältöä. Tarkemmin sisällöllisiä sitouttamisen keinoja mainittiin olevan esimerkiksi humoristiset sisällöt sekä asiakaspalveluhenkisyys. Esiin nostettiin myös oman brändin arvovalintojen vahva esiin tuominen viestinnässä sekä oman brändin yhdistäminen ajankohtaisiin aiheisiin. Arvovalinnat, kuten ekologisuus ajateltiin toimivan tehokkaana sitouttamisen keinona nimenomaan samaistumisen myötä. Analysoidessa ajankohtaisten aiheiden sitouttavaa vaikutusta, voidaan niidenkin nähdä toimivan samaistumisen kautta: ihminen elää samaa ajankohtaa kuin mitä brändi

viestissään välittää, joka johtaa brändiviestiin ja sen myötä brändiin samaistumiseen.

”Jos somessa seuraa niin vaikka se, et tykkää siitä sisällöstä, niin se on tietyllä tapaa helposti lähestyttävää ja samaistuttavaa. Et vaikka joku brändi, niin se antaa oikeesti jotain vinkkejä. Esim ruokabrändi jakaa reseptejä. Sitouttava sisältö ei oo niin myyvää vaan siinä se kohderyhmä kokee et se brändi antaa lisäarvoa. Niin mä uskon et se konkretisoituu oikeeseen elämään ja siel koetaan että nyt tää on antanu hyvii vinkkei, et käyn nyt hakemassa kaupasta tän paketin että mä kokeilen tätä. Keinona voi miettiä just että että miettiä niit brändin arvoja ja sitä että miten ne näkyvät kaikessa markkinoinnissa. Sisällössä semmonen sitouttaa et ei tarvii maksaa tai tehdä mitään siitä, että saa tiettyi vinkkejä tai apuja. Semmost helposti lähesyttävää, esimerkiks hauskaa. Mikä sitten konkretisoituu kaikkiin kulutustottumuksiin ja ostoksiin.” Haastateltava E.

Aineistosta voitiin havaita myös holistisempaa näkemystä sitouttamisen keinoista. Erään haastateltavan näkemys oli, että kaikkien sitouttamisen keinojen tulisi tavoitella jonkinlaista arvon luontia ilman ostokehoituksia tai muuta tuputtamista. Ajatus arvon luonnista sekä analyysin myötä myös kaikista muista sitouttamisen keinoista pohjautuu sille, että sitoutettavaa kohderyhmää tulee ymmärtää. Haastateltava kuvailikin sitouttamisen sosiaalisessa mediassa lähtevän seuraavasta ajatuksesta:

”Yleisö pitää ymmärtää tosi hyvin. Pitää osaa hahmottaa se, että jos nää ihmiset käyttää täs kanavas aikaa niin minkä takii ne sen tekee. Mitä ne halua silloin saada eteensä, ja miten meidän yritys voisi olla osa sitä mitä yleisö halua nähdä.” Haastateltava C.

Kyseinen haastateltava koki sitouttamisen olevan pohjimmiltaan asiakassuhteen ylläpitoa ja sen parantamista. Sosiaalinen media nähtiinkin tehokkaaksi sitouttamisen välineeksi sen ollessa helppo kanava näiden olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja asiakaskokemuksen parantamiseen. Haastatteluun osallistuneiden toimistojen kesken ei kuitenkaan nostettu esille sitä, että sosiaalisen median markkinoinnilla olisi yksin mahdollista sitouttaa asiakasta, vaan sosiaalinen media nähtiin vahvana tukena sitouttamisessa. Sitoutumisen kuvailtiin rakentuvan tai vähenevän kaikissa brändin ja asiakkaan kohtaamispaikoissa ja siihen vaikuttavan markkinoinnillisten toimenpiteiden

lisäksi myös tuotteen funktionaaliset ominaisuudet, kuten laatu. Näin ollen sosiaalinen media voidaan nähdä olevan yksi brändin ja asiakkaan kohtaamispaikka, lisäarvon tuottamisen mahdollistaja, jossa sitoutumista voidaan edesauttaa.

Tutkiessa asiakkaiden sitouttamista on lopulta olennaisinta tiedostaa, miksi sitouttamiseen kannattaa pyrkiä. Sitoutumisen hyötyjä luetteloitiin muun muassa seuraavanlaisesti:

”Sitoutunut asiakas ostaa jatkossakin tuotteita, käyttää palveluita. Sit se ideaalitulanteessa suosittelee brändiä, antaa arvosteluita ja kertoo et tää on toiminu hyvin. Se konkretisoituu vaikuttajana kaveriporukassa.” Haastateltava E.

Aineiston mukaan suurin hyöty mitä yritys sitoutuneesta asiakkaasta saa on se, että sitoutuminen johtaa bränditunnettuuden kasvuun, myyntiin ja lopulta kannattavuuden kasvuun. Näin eräs haastateltava esimerkiksi kuvaili sitouttamisen rakentavan bränditunnettuutta:

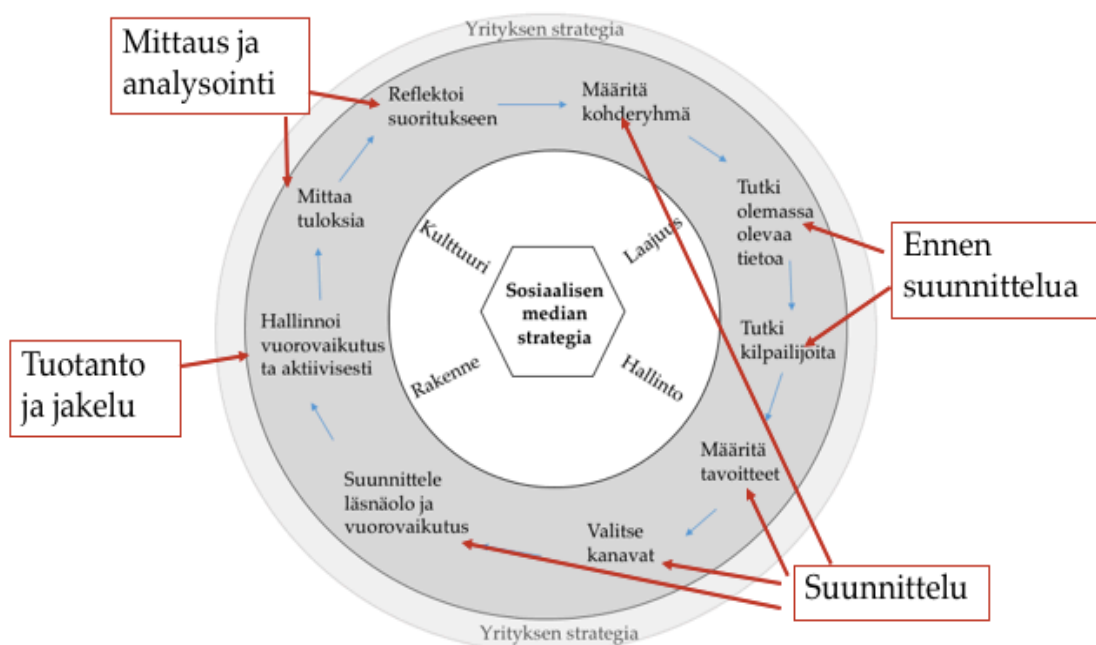
”Kaikella toiminnalla pyritään vahvistaa asiakkaan sitoutumista ja se johtaa taas johonkin toiseen, esimerkiksi bränditunnettuuden kasvuun. Brändi kun rakentuu kaikissa kohtaamisissa sen asiakkaan kanssa, niin tottakai kaikki toiminta on luettavissa kohtaamisiksi ja mahdollisiksi paikoiksi rakentaa sitä sitoutumista.” Haastateltava A.

Haastateltavat kuvailivat sitouttamisen lisäävän brändin tunnettuutta sosiaalisessa mediassa sisältöihin reagoimisen myötä tulevan orgaanisen näkyvyyden sekä brändiin sitoutuneen asiakkaan word of mouthin seurauksena. Sitoutuneisuuden johtamista myyntiin korostettiin tutkimuksessa kuitenkin eniten. Haastateltavien mukaan sitoutuminen johtaa myyntiin monestakin eri syystä. Ensinäkin sosiaalisten vaikuttajien tai ystävän sitoutuminen johtaa suositusten kautta uusien asiakkaiden saantiin. Lisäksi eniten painotettiin sitä, kuinka ostotilanteessa asiakas kohdistaa valintansa ja kääntyy sen brändin puoleen, johon tunneside on vahvin. Näin ollen sitouttaminen voidaan nähdä välillisenä liiketoiminnan kannattavuutta kasvattavana tukitoimenpiteenä.

”Sitouttaminen, niinkun brändin näkökulmasta on sitä, että asiakas kohdistaisi valintoja yritykseen ja sen mielikuvat siitä yrityksestä olisi positiivisia, ja niinkun periaatteessa, jos tulee tilanne et näkee kaksi brändiä niin ostaja valitsee sen mihin on sitoutunut.” Haastateltava A.

#### 4.4. Tulosten yhteenveto

Suhteuttaen tutkimuksen tuloksia tieteellisten lähteiden pohjalta muodostettuun tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, voidaan havaita monia teorioita rikastuttavia löydöksiä. Tulosten yhteenveto keskittyykin kokonaisuudessaan tuomaan teorian ja tulokset yhteen ja havainnollistamaan tutkimuksen kannalta merkittävimpiä yhtymäkohtia, eroja sekä tutkimuksen myötä tulleita uusia löydöksiä. Yhteenveto-kappale alkaa teorialuvusta selvinneen sosiaalisen median markkinoinnin prosessikaavion suhteuttamisella empiriasta selvinneeseen ulkoistetusti toteutettuun sosiaalisen median markkinoinnin prosessiin. Tämän jälkeen siirrytään koko tutkimuksen tulosten yhteen nivomiseen.

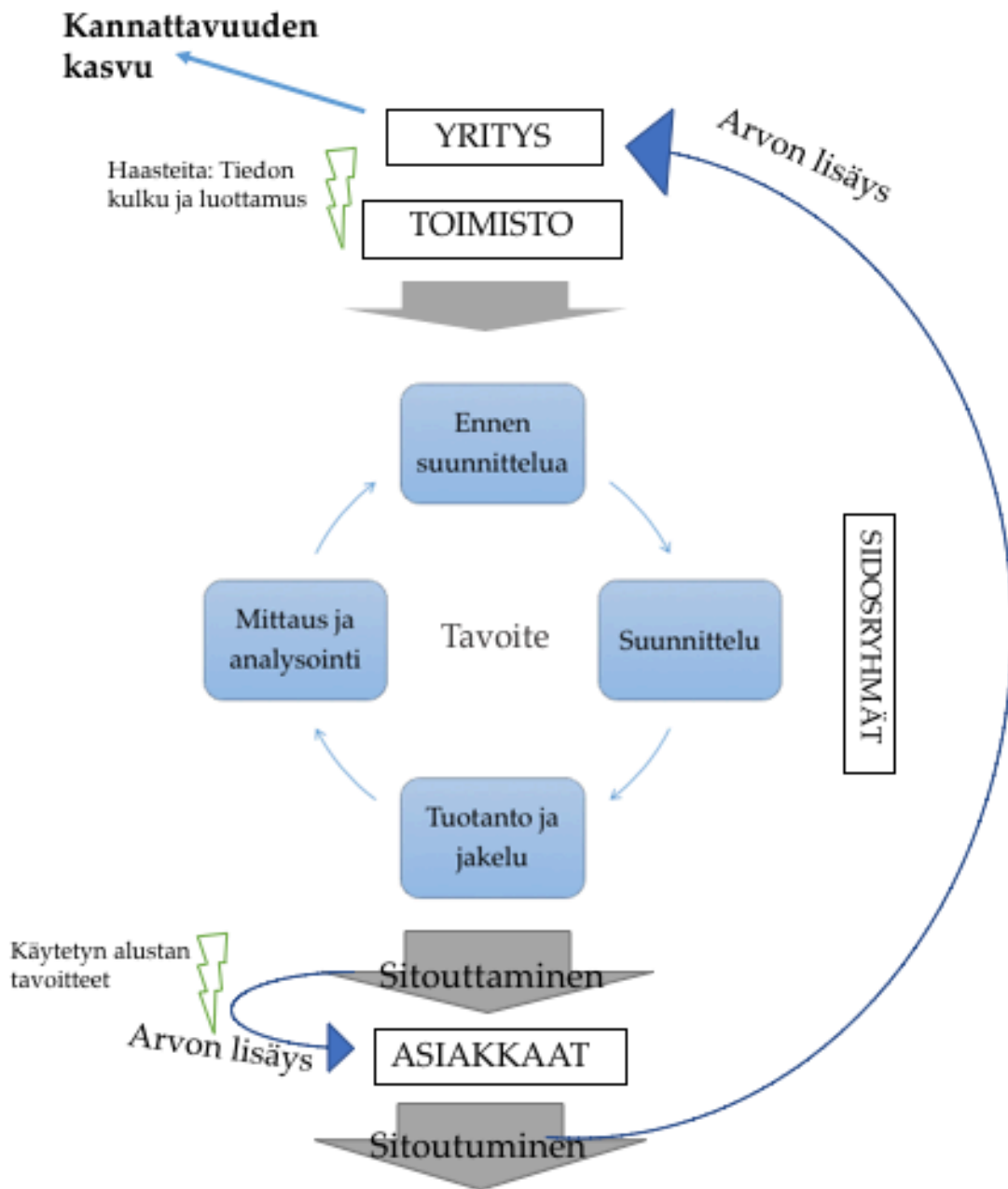


**Kuvio 7.** Teorian ja empirian strategiaprosessit suhteutettuna toisiinsa.

Kuten kuviosta 7 nähdään, strategisen sosiaalisen median markkinoinnin prosessi kuvattiin teoriaosuudessa sisältävän seuraavat vaiheet: kohderyhmän määrittäminen, olemassa olevan tiedon tutkiminen, kilpailijoiden tutkiminen, tavoitteiden määrittäminen, kanavien valinta, läsnäolon ja vuorovaikutuksen suunnittelu, vuorovaikutuksen hallinnointi, tulosten mittaus sekä suoritukseen reflektointi (Mills & Plagger 2015). Tutkimuksen empirian mukainen strategiaprosessi alkaa ennen suunnittelua tapahtuvista toimenpiteistä ja päättyy mittaukseen, analysointiin ja raportointiin. Näin ollen empiriasta selvinnyt prosessi sisältää jokaisen teorian mukaisen vaiheen, mutta se tuo prosessiin vahvemmin yrityksen liiketoiminnallisten tekijöiden huomioon ottamisen. Tutkimuksen tulokset tietyiltä osin yhdistää lopulta Mills & Plaggerin (2015) prosessimallin Felix ym. (2017) holistiseen näkemykseen strategisesta sosiaalisen median markkinoinnista. Holistinen strategiamalli toimii prosessin käynnistävänä strategiaviitekehyksenä, joka tuo raamit toimiston ”liikkumiselle” ja ohjaa tarkempia strategisia valintoja.

Kaiken kaikkiaan Felixin ym. (2017) malli sekä osa Mills ja Plaggerin (2015) mallista (tutki olemassa olevaa tietoa sekä tutki kilpailijoita) vastaa empirian myötä esiin tullutta *ennen suunnittelua* tapahtuvaa vaihetta, josta strategia saa alkunsa ja joka vaikuttaa jokaisessa sosiaalisen median markkinoinnin vaiheessa. Empirian mukainen ennen suunnittelua seuraava *suunnitteluvaihe* pitää puolestaan sisällään Mills & Plaggerin (2015) mallin seuraavat vaiheet: määritä kohderyhmä, määritä tavoitteet, valitse kanavat sekä suunnittele läsnäolo ja vuorovaikutus. Tätä seuraa empiriassa *markkinoinnin tuotanto ja jakelu*, johon sisältyy teorian mukainen vaihe: hallinnoi vuorovaikutusta aktiivisesti. Viimeinen vaihe *tulosten mittaus, analysointi ja raportointi* on linjassa teorian malliin, jossa vuorovaikutuksen hallinnointia seuraa tulosten mittaaminen sekä suoritukseen reflektointi.

Tämä tutkimus integroi näin ollen teoriaosuudessa esitetyt sosiaalisen median strategiset lähtökohdat ja sosiaalisen median markkinoinnin prosessin toisiinsa. Lopputuloksena syntyi vaihe vaiheelta etenevä yksityiskohtainen prosessi, joka alkaa strategisten lähtökohtien selvittämisenä, synnyttää konkreettisenä tuloksena päiväkohtaisen sosiaalisen median markkinoinnin sisältökaltainen ja päättyy tulosten raportointiin ja toiminnan kehittämiseen sen myötä.



**Kuvio 8.** Kannattavuuden kasvu ja asiakkaiden sitoutuminen strategisen, ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin seurauksena.

Siirtyen koko tutkimuksen yhteenvedoon, on edellä esitelty tutkimuksen tulosten yhteenvedo kuviossa 8. Haastatteluiden myötä selvisi ensinäkin paljon uutta tietoa markkinoinnin ulkoiseen toteutukseen liittyen. Toimisto joutuu kaikessa toiminnassaan ottaa lukuisia tietoja annettuna ja sopeutumaan asiakasyrityksessä olemassa oleviin tilanteisiin. Näitä tietoja ja tilanteita ovat muun muassa asiakasyrityksen liiketoiminnan strategia, markkinointistrategia, visio, missio, arvot ja kulttuuri. Samat strategiaan vaikuttavat tekijät tunnistettiin jo tutkimuksen teoriaosuudessa. Haastattelujen myötä kuitenkin selvisi, että nämä strategisen suunnittelun tueksi tarvittavat tiedot eivät aina kulje toivotulla tavalla toteutuksen ollessa ulkoistettua. Osa haastateltavista koki ongelmaksi tiedon saannin ja osa jopa sen, että yritys ei itsekään tiedä tai osaa priorisoida strategisia lähtökohtiaan. Strategian suunnittelun lähtökohdat (Felix 2017) eivät ole niin yksiselitteisiä kuin teoriaosuus antoi ymmärtää. Koska asiakasyritykset eivät itse aina tunnista omia tärkeimpiä strategisia lähtökohtia markkinoinnille, saattaa ääritapauksessa sosiaalisen median markkinoinnin ulkoistaminen johtaa jopa siihen, että asiakasyrityksen markkinointistrategia muotoutuu. Tämä tietenkin riippuu asiakasyrityksen näkemyksestä toimiston asiantuntijuutta kohtaan. Toimiston ja asiakkaan välisiä haasteita on kuvattu kuviossa 8 olevalla salamalla.

Teoriaosuuden asiakassitoutumisen matriisin mukaan sitoutumisen alkutekijöinä ovat tyytyväisyys tuotteeseen ja positiiviset tunteet (Pasari & Kumar 2017). Näkemys on geneerinen, mutta tutkimuksen tuloksien voidaan nähdä tukevan sitä. Positiiviset tunteet brändiä kohtaan voidaan liittää jokaisen haastateltavan näkemykseen sitoutumisesta. Kuitenkin huomionarvosta on se, että tyytyväisyyteen liittyen tutkimuksessa ainoastaan yksi haastateltava mainitsi tarjoaman funktionaalisten tekijöiden (tuotteen laadukkuus) vaikuttavan sitoutuneisuuteen. Epäselväksi jää siis se, kuinka vahva rooli tarjoaman funktionaalisilla ominaisuuksilla on asiakkaan sitoutumisessa.

Sitouttamisen keinoissa päästiin aineiston analyysin myötä merkittävästi syvemmälle tasolle, vuorovaikutuksellisuuden ja arvon luonnin yli ja lähemmäs konkretiaa sekä sitoutumisen syitä. Yksi merkittävimmistä löydöksistä oli sitoutumiseen liittyvä uusi osatekijä, brändipersoona, sekä sen kautta samaistuttaminen sitouttamisen yhtenä ydinkeinona. Toinen selvinnyt sitouttamisen ydinkeino on pyrkimys asiakassuhteen kehittämiseen esimerkiksi asiakaspalveluhenkisyiden vahvistamisella. Kaiken kaikkiaan, oli sitouttamisen

keino mikä hyvänsä, selvisi tässä tutkimuksessa haaste sen tavoitteluun liittyen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee huomioida omien tavoitteiden lisäksi myös käytetyn kanavan tavoitteet. Markkinoinnin tulee ennen kaikkea tukea kanavan tavoitteita, jotta tehokkuus saavutetaan. Myös tätä haastetta on havainnollistettu salamalla kuviossa 8.

Avaten tarkemmin samaistuttamista sitouttamisen keinona, brändipersonan vahvistaminen ja sen piirteiden esiin nostaminen sosiaalisen median markkinoinnissa edesauttaa kohderyhmän kokemaa samankaltaisuutta brändiä kohtaan, eli brändiin samaistumista. Huomionarvoista on kuitenkin se, että onnistuminen vaatii sen, että samaistuttamista sosiaalisen median kanavissa tuetaan myös jollakin tapaa muissa markkinoinnin kanavissa. Kaikkien markkinointitoimenpiteiden kun tulee olla linjassa keskenään. Toimisto ei näin ollen voi välttämättä yksin sitouttaa kohderyhmää sosiaalisessa mediassa, vaan sen tueksi tarvitaan kaikki muu yrityksen markkinointi. Lisäksi yrityksen brändin tuotteiden tai palveluiden funktionaaliset ominaisuudet tulee yleisesti ottaen olla joltakin osin kunnossa. Sitouttaminen vaatii näin ollen loppujen lopuksi sen, että kaikki toimenpiteet tukevat ikään kuin toisiaan.

Toisaalta tulosten myötä herää kysymys, onko asiakkaan laittaminen etusijalle yhdessä samaistuttamisen kanssa välttämätön ja ainoa sitouttamisen keino kaikille toimialoille ja voiko ylipäätään kaikkiin brändeihin sitouttaa asiakkaita? Tutkimus ei ottanut kantaa eri toimialoihin, joten on kriittistä ymmärtää tutkimuksen luonteen, fenomenologis-hermeneuttisen lähestymistavan tuoma ymmärryksen jatkuva karttuminen ja ennen kaikkea keskittyminen tutkittavien henkilöiden näkemyksiin ja kokemuksiin.

Siitä huolimatta, lopulta voidaan kuitenkin todeta se, että oli yrityskohtaiset mahdollisuudet sitouttaa asiakas mitkä vain, kuten kuvioista 8 näkyy, sitouttaminen konkretisoituu yritykselle aina jonkinlaisena arvonnäkökulman lisäyksenä ja lopulta kannattavuuden kasvuna. Asiakaskeskeisyys, vuorovaikutus asiakkaan kanssa ja lopulta arvonnäkökulman luonti asiakkaalle johtaa aina positiiviseen tunteeseen yritystä kohtaan. Tämän kaltaista toimintaa on helppoa ja kustannustehokasta tehdä sosiaalisessa mediassa.

Aikaisempi tutkimustieto toimistoihin liittyen keskittyi pääosin ainoastaan toimisto-asiakas suhteeseen, jonka myötä tässä tutkimuksessa tuotiin esiin



toimiston rooli markkinoinnin suunnittelijana ja toteuttajana. Tuloksien mukaan toimisto markkinoinnin toteuttajana voidaan nähdä tuovan merkittävää liiketoiminnallista hyötyä asiakasyrityksille. Tulee kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksen puolueellisuus toimistojen näkökulmasta, jonka myötä ei voida vetää johtopäätöksiä sille, onko ulkoistaminen sosiaalisen median markkinoinnissa joka tilanteessa paras ratkaisu.

## 5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa esiymmärrys siitä, mitä strateginen markkinointi sosiaalisessa mediassa on ja miten sillä pyritään sitouttamaan asiakkaita. Tämä tavoite saavutettiin toisessa luvussa, aikaisemman tutkitun tiedon avulla. Strateginen sosiaalisen median markkinointi on tiivistäen suunnitelmallista, tavoitteellista ja asiakaslähtöistä markkinointia, jonka ytimessä on sen integrointi yrityksen liiketoimintaan ja kulttuuriin. Asiakkaita saadaan sitoutettua toteuttamalla markkinointia ennen kaikkea vuorovaikutuksellisesti, asiakkaiden tarpeet tunnistaen ja niitä kuunnellen. Tiivistäen, sitouttava strateginen sosiaalisen median markkinointi on ennen kaikkea arvon luontia – niin loppuasiakkaalle kuin asiakasyrityksellekin.

Toisena tavoitteena oli selvittää, miten strategista sosiaalisen median markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan ulkoistetusti toimistoissa. Tavoite saavutettiin selvittämällä usean alan asiantuntijan näkemys ilmiöstä, keskittyen erityisesti yksityiskohtaisesti markkinoinnin prosessiin. Niistä muodostettiin koottu näkemys markkinoinnin ulkoisesta toteutuksesta. Sosiaalisen median markkinointia suunnitellaan ja toteutetaan toimistoissa ennen kaikkea hyvin kokonaisvaltaisesti ja liiketoimintalähtöisesti. Suunnittelussa korostuu syvälinen tutustuminen asiakasyrityksen liiketoimintaan ja strategiaan sekä sosiaalisen median alustojen tavoitteiden huomioon ottaminen, joka näyttäytyy kanavakohtaisena strategiana ja sisältöjen huolellisena suunnitteluna.

Kolmantena tavoitteena oli saada selville keinoja, joilla toimisto pyrkii sitouttamaan asiakasyrityksen asiakkaita brändiin. Tämä tavoite saavutettiin toisen tavoitteen tyyliin asiantuntijahaastatteluin, keskittyen erityisesti konkreettisiin sitouttaviin toimenpiteisiin ja käsitteen ymmärrykseen asiantuntijoiden keskuudessa. Teoria asiakkaan sitoutumisesta rikastui tutkimuksen myötä merkittävästi. Voidaan nähdä, että teoria ja empiria tukevat toisiaan sitoutumisen käsitteen ja keinojen kohdalla, sillä teorian näkemykset ovat yhteneväisiä empiriasta selvinneisiin tuloksiin. Sitoutumista tavoitellaan vuorovaikutuksen kautta auttamalla asiakasta ja siihen ei pyritä kannustamalla asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Sitouttamisessa korostuu ennen kaikkea asiakkaan ymmärtäminen eli sosiaalisessa mediassa kohderyhmäymmärrys.

Sitoutunut asiakas nähtiin kannattavana toimintana ja sitoutuminen yleisesti ottaen arvon luontina.

Tutkimuksessa selvisi useita merkittäviä löydöksiä ennen kaikkea sitouttamiseen liittyen. Niitä ovat eritoten brändipersonan hyödyntäminen ja samaistuttaminen sitouttamisen keinoina. Lisäksi yleisemmällä tasolla sitouttamisen rooli markkinoinnissa ja liiketoiminnassa voidaan nähdä merkittävänä havaintona. Aikaisemmissa tutkimuksissa ja niiden pohjalta tehdyssä teoriaosuudessa annetaan pitkälti ymmärtää sitoutumisen olevan tavoite. Teoriassa nostettiin esiin sitoutumisen johtavan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, mutta pääosin teoria keskittyy sitouttamisen tavoitteluun. Analyysin myötä voidaan kuitenkin todeta ja korostaa, että sitouttaminen ei ole tavoite, vaan keino tai välitavoite saavuttaa liiketoiminnallisesti merkittäviä tavoitteita. Tätä seikkaa ei aikaisemmassa teoriassa ole nostettu selvästi esille, vaikka se voidaan nähdä olennaisena asiana ymmärryksen kannalta.

Koko tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää minkälaisella strategialla ja millä keinoilla ulkoinen kumppani, eli mainos- tai markkinointitoimisto voi sitouttaa asiakasyrityksen asiakkaita brändiin sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan. Tiivistäen, strategian tulee pohjautua asiakasyrityksen liiketoiminnanstrategiaan ja sen täytyy tukea siinä määriteltyjä tavoitteita. Sosiaalisen median markkinoinnin strategia luodaan annettujen, yrityksestä selvinneiden tietojen päälle. Näihin annettuihin tietoihin lukeutuu muun muassa liiketoiminnan tavoitteet, arvot, missio, visio ja kulttuuri. Niiden pohjalta sosiaalisen median strategia muodostetaan analyysissä esiin nostetun vaiheittain etenevän prosessin mukaisesti. Strategian lopullinen tulos on sisältökalenteri, joka sekään ei säily täysin muuttumattomana vaan sosiaalisen median strategia on hyvin dynaaminen.

Sitouttaminen nähdään tämän tutkimuksen myötä strategian keinona ja välitavoitteena kohti liiketoiminnan tavoitetta. Sitouttaminen onnistuu luomalla asiakkaalle arvoa. Tämä arvon luonti näyttäytyy muun muassa asiakaslähtöisellä toiminnalla, brändipersonan hyödyntämisellä pyrkien samaistuttaa asiakasta brändiin. Keskittyen lisäksi tarkemmin sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa voidaan nostaa esiin se, että sosiaalisen median välityksellä ei yksin kyetä sitouttamaan asiakkaita. Sosiaalinen media on osa sitouttamisen kokonaisuutta, johon kuuluu asiakkaan näkökulmasta kaikki kohtaamispisteet brändin kanssa.

Yrityksen näkökulmasta puolestaan, kuten analyysissäkin jo mainittiin, on sitoutuminen välillinen liiketoiminnan kannattavuutta kasvattava tukitoimenpide.

Ulkoistetusti toteutetun strategian onnistumisen ehtoina on ennen kaikkea luottamuksellinen suhde sekä toimiva vuorovaikutus toimiston ja yrityksen välillä. Jos asiakasyritys ei luota toimistoon eikä näin ollen kerro strategian tekemiseen tarvittavia tietoja, ei sosiaalisen median markkinoinnilla voida tehokkaasti tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. On myös huomionarvoista mainita, että asiakasyrityksen liiketoimintaymmärrys vaikuttaa olennaisesti myös siihen, miten hyvin olennaiset tiedot toimistolle välittyy. Toimiva vuorovaikutus mahdollistaa nopean muutoksiin reagoinnin ja tämän seurauksena kriisitilanteiden hallinnan. Jos toimisto-asiakas suhde ei täytä edellä mainittuja kriteerejä, voi tästä seurata pahimmillaan liiketoimintastrategian vastainen toiminta ja yrityksen imagon ja maineen kärsiminen.

### 5.1. Manageriaaliset implikaatiot

Kuten tutkimuksen johdannossakin jo todettiin, on sosiaalisen median markkinoinnin huomiointi liiketoiminnassa jo lähes välttämätöntä. Tutkimuksen myötä vahvistui näkemys siitä, että sosiaalinen media on alkanut löytää paikkaansa markkinoinnissa ja se on vakiintunut muiden markkinoinnin toimien joukkoon. Näin ollen tutkimus auttaa managereja ymmärtämään, sisäistämään ja hyväksymään sosiaalisen median markkinoinnin vakiintumisen ja sen huomioinnin osana markkinoinnin kokonaisuutta. Lisäksi tutkimus auttaa ennen kaikkea huomioimaan yhä lisääntyvässä määrin ulkoisten kumppanien osallisuuden markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen tämän päivän markkinaympäristössä. Ulkoisen kumppanin markkinoinnin toteuttamista ja toimisto-asiakas suhteen haasteellisuutta ja onnistumisen ehtoja ei aikaisemmissa tutkimuksissa ole nostettu tämän tutkimuksen konkretia-tasolle. Ulkoiset kumppanit vievät toimintaa jatkuvasti yhä ammattimaisempaan suuntaan ja managerien tulee tänä päivänä punnita tarkoin omalla kohdallaan, miten sosiaalisen median markkinointia on tehokkainta toteuttaa ja miten mahdollista suhdetta ulkoisen kumppanin kanssa tulee hoitaa.

Tässä tutkimuksessa selvinnyt strategiaprosessi toimii yksilöitynä kuvauksena siitä, miten sosiaalisen median markkinointia toteutetaan ulkoisesti. Näin ollen se tukee managereita niin päätöksenteossa ulkoistamiseen liittyen, ulkoistamisen hallinnoinnissa ja toiminnan tehostamisessa kuin myös osittain mallina sisäisen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun. Koska tämä tutkimus ei kuitenkaan tutkinut sitä, eroaako strategiaprosessi sisäisesti toteutettuna analyysissa selvinneeseen ulkoisesti toteutettuun prosessiin, tutkimus ei ota kantaa prosessimallin käyttöön sisäisesti yrityksissä.

Sosiaalisen median strategisuus tekee siitä osan yrityksen liiketoimintaa ja markkinoinnin managereiden vastuulla onkin varmistaa sosiaalisen median markkinoinnin huomiointi yrityksen liiketoimintastrategiassa. Managerien tulee toimia linkkinä ja sosiaalisen median edustajana johdolle, jotta markkinointi siellä olisi ja pysyisi liiketoiminnallisesti kannattavana. Tästä tutkimuksesta saa tukea siihen, sekä ennen kaikkea toiminnan perusteluun liiketoiminnan kielellä markkinoinnin kielen sijaan. Tutkimuksessa korostui sosiaalisen median strategian perustuminen liiketoiminnan tavoitteille, joka toimii johtavana ajatuksena johdolle niin sosiaalisen median markkinoinnin budjetin kuin sen kautta saavutetun kannattavuudenkin perustelussa. Etenkin aiemmin mainittu sosiaalisen median markkinoinnin vakiintuminen on johtanut siihen, että näkyminen siellä on yhä haasteellisempaa ja sen myötä ulkoisen kumppanin käyttö monille yhä välttämättömämpää. Lisäksi mainosrahan käyttö lisääntyy ja nämä kummatkin tekijät johtavat siihen, että markkinoinnin budjetti tarvitsee kasvuvaraa väistämättä.

Analyysin myötä selvisi selkeitä sitouttamisen keinoja, jotka toimivat managerien tukena niin sosiaalisen median markkinoinnissa kuin muissakin markkinointitoimenpiteissä. Sitoutumisen käsitteen erottaminen kahteen eri tarkoitukseen auttaa ennen kaikkea sosiaalisen median markkinointia toteuttavaa tahoja. Lisäksi esiin nostettiin selvästi se, että sitoutuminen on lopullisen tavoitteen sijaan välitavoite ja keino kohti suurempaa liiketoiminnan tavoitetta. Asian sisäistäminen voidaan nähdä merkittävänä managerien keskuudessa, kun tavoitellaan yhä tuloksellisempaa ja liiketoiminnallisesti kannattavaa sosiaalisen median markkinointia ja aidosti sitouttamisessa onnistumista.

## 5.2. Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Koska tutkimus otti kantaa täysin uudella näkökulmalla sosiaalisen median markkinointiin ja asiakkaiden sitouttamiseen, jää tulevaisuuteen vielä monia aiheeseen liittyviä tutkittavia asioita.

Syventyksen markkinoinnin strategiaan, korostuivat tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnin ydintyökaluna. Kysymykseksi ja näin ollen jatkotutkimusaiheeksi kuitenkin jää tavoitteiden määrä. Haastateltavat korostivat yhtä tavoitetta, mutta liiketoiminnan strategioissa ja markkinointistrategioissa harvemmin esiintyy vain yksi tavoite. Mikä on näin ollen tavoitteiden määrän ja sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden ja onnistumisen suhde. Tutkimuksessa selvisi lisäksi integrointia tarkentavana seikkana se, että sosiaalisen median markkinoinnin tyylin tulee olla linjassa muiden markkinoinnin toimenpiteiden kanssa. Jatkossa tulee kuitenkin tutkia vielä sitä, onko tätä markkinoinnin tyyliä yrityksissä yleisesti ottaen määritelty vai määritteleekö toimisto sen oman analyysin perusteella. Tutkimuksessa ei myöskään selvinnyt sitä, onko tavallisempaa ottaa tämä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän tyyli annettuna vai voiko sosiaalisen median ulkoistaminen jopa johtaa siihen, että loppujen lopuksi muut markkinoinnin toimenpiteet muuttuvat sosiaalisen median markkinoinnin myötä. Kaiken kaikkiaan: jos tyylin tulee olla samanlaista jokaisessa markkinointikanavassa, sopeutuuko toimisto, sooloileeko se vai johtaako tilanne usein toimiston toimenkuvan laajenemiseen, kun koko markkinointi integroituu sosiaalisen median markkinoinnin mukaan.

Tulevaisuudessa sitoutumiseen liittyen tulisi tutkia sitä, mitkä ovat strategiaprosessin kannalta kriittisiä kohtia, joissa voidaan epäonnistua. Lisäksi olisi mielenkiintoista syventyä siihen, mitkä osatekijät ja päätökset ulkoistetun sosiaalisen median markkinoinnin prosessissa ovat kriittisimpiä ja mitkä suurimmassa roolissa sitouttamisessa onnistumisessa. Huomionarvoista on tarkentua vielä siihen, että sitouttamisessa korostuu kohderyhmän tunteminen ja ymmärtäminen. Näin ollen tutkijalle jää vielä epäselväksi se, kuinka hyvin toimisto kykenee montaa asiakkuutta hoitaessaan päästä aidosti sitouttamista vaativalle tasolle. Tässä korostuukin eritoten markkinointitoimien integroinnin olennaisuus ja yrityksen sisäisesti toteutetun markkinoinnin taso. Kun yritys

muilla toimillaan pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan, on toimiston helpompi tukea kokonaisuutta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksessa selvisi, että suureksi haasteeksi ulkoistetussa sosiaalisen median markkinoinnissa muodostuu yrityksen sisälle pääseminen. Tätä seuraten, kuten jo aiemminkin nostettiin esiin, tulisi syventyä tarkemmin siihen kumpi todellisuudessa on tehokkaampaa, toimiston vai yrityksen sisäisesti toteutettu sosiaalisen median markkinointi – vai näiden kahden yhdistelmä. Mustavalkoisen jaottelun sijaan kiinnostavin tulos tehokkaimmasta toteutuksesta saattaisi löytyä tutkimalla sitä, mitkä asiakasyrityksen tekijät, kuten toimiala ja kulttuuri vaikuttaa siihen kumpi toteutus on toimivampi. Mikäli yritys päätyy markkinoinnin ulkoistamiseen, näyttäytyy tasapainottelu osana toimisto-asiakas suhdetta hyvin vahvasti. Vaikka toimisto onkin sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntija, miten saadaan säilymään raja, ettei toimisto ylitä toimenkuvaansa ja ala muokkaamaan koko markkinointistrategiaa. Nämä kaikki jääkööt tulevaisuuden tutkimusaiheiksi. Tämän tutkimuksen kysymyksiin on vastattu.

## LÄHDELUETTELO

- Ashley, Christy & Tracy Tuten (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing* 32:1, 15–27.
- Bones, Christopher & James Hammersley (2015.) *Leading Digital Strategy: Driving business growth through effective e-commerce. USA & Great Britain: Kogan Page Limited Reprinted 2015.*
- Cawsey, Timothy & Jennifer Rowley (2015). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning* 33:6, 754–776.
- Chang Yu-Ting, Hueiju Yu & His-Peng Lu (2015). Persuasive Messages, Popularity Cohension, and Message diffusion in Social Media marketing. *Journal of Business Research* 68:4, 777–782.
- Coursaris, Constantinos K., Wietske Van, Osch, Brigitte A. Balogh (2016). Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement. *System Sciences (HICSS), 46\* Hawaii International Conference* 3546:3555.
- Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, John Fahy & Steve Goodman (2016). Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing* 24:3–4, 261–277.
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H., 2015. Social media marketing and advertising. *The Marketing Review* 15:3, 289–309.



- Economist Intelligence Unit (EIU) (2007). The engaged constituent: meeting the challenge of engagement in the public sector, part 2", available at: [www.adobe.com/engagement/pdfs/adobeengage1.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/adobeengage1.pdf).
- Elo, Satu & Helvi Kyngäs (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 62:1, 107–115.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. painos. Tampere: Vastapaino.
- Eskola, Jari & Jaana Vastamäki (2001). Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin* 1. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Englanti: SAGE Publications Ltd.
- Felix, Reto, Phillipp A. Rauschnabel & Chris Hinsch (2017). Elements of Strategic Social Media marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research* 70, 118–126.
- Gambetti, Rosaella, Silvia Biraghi, Don E. Schultz & Guendalina Graffigna (2016). Brand wars: consumer-brand engagement beyond client-agency fights. *Journal of Strategic Marketing* 24:2, 90–103
- Gopalakrishna Srinath, Edward C. Malthouse & Justin M. Lawrence (2017). Managing customer engagement at trade shows. *Industrial Marketing Management* 24:1 1–16.

- Graneheim, Ulla H., Britt-Marie Lindgren & Berit Lundman (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today* 56 29–34.
- Grossberg, Kenneth Alan. The new Marketing Solutions that will drive Strategy implementation. *Strategy & Leadership* 44:3, 20–26.
- Harmeling, Colleen M., Jordan W. Moffett, Mark J. Arnold & Brad D. Carlson (2017). Toward a Theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 45:3, 312–335.
- Hirsijärvi, Sirkka & Helena Hurme (2001). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka, Pirkko Remes & Paula Sajavaara (2010). Tutki ja kirjoita. 16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jaakonmäki, Roope, Oliver Muller & Jan vom Brocke (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *System Sciences (HICSS)* 50<sup>th</sup> Hawaii International Conference 1152–1160.
- Katz, E., & D. Foulkes (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly* 26:3, 377–388.
- Keegan, Breandan, James, Jennifer Rowley & Jane Tonge (2017). Marketing agency – client relationships: toward a research agenda. *European Journal of Marketing* 51:7/8, 1197–1223.

- Kilgour, Mark, Sheila L. Sasser & Roy Larke (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal* 20:3, 326–343.
- Kilgour, Mark, Sheila L. Sasser & Roy Larke (2015). The Social Media Transformation Process: curating Content into Strategy. *Corporate Communications: An International Journal* 20:3, 326–343.
- Killian, Ginger & Kristy McManus (2015). A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media integration. *Business Horizons* 58:5, 539–549.
- Kumar V. & Anita Pansari (2016). Competitive Advance through Engagement. *Journal of Marketing Research* 53:4, 497–514.
- Kwon, Eun Sook, Eunice Kim, Yongjun Sung & Chan Yun Yoo (2015). Brand followers. Consumer Motivation and Attitude towards Brand communication on Twitter *International Journal of Advertising*. 33:4, 657–680.
- Laine, Timo (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Juhani Aaltola & Raine Valli. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 3. Uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS Kustannus.
- Lee, Dokyun, Katrik Hosanagar & Harikesh S. Nair (2014). The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook *IDEAS Working Paper Series from RePEc*.

- Lee, Dokyun, Katrik Hosanagar & Harikesh S. Nair (2016). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *IDEAS Working Paper Series from RePEc*.
- Ling, Kimberly, Gernard Beenen, Pamela Lundford, Xiaoqing Wang, Klarissa Chang, Xin Li, Dan Cosley, Dan Frankowski, Loren Terveen, Al Mamunur Rashid, Paul Resnick & Robert Kraut (2005). Using social Psychology to motivate contributions to online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication* 10:4.
- Mills, Adam J. & Kirk Plangger (2015). Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal* 33:10, 521–536.
- Parson, Amy (2013). Using Social Media to reach Consumers: A Content Analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal* 17:2, 27–36.
- Pasari, Anita & V. Kumar (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Science* 2016 45, 294–311.
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Anna Puusniekka (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [online]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. Viitattu 9.2.2018.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision* 50: 2, 253–272.

- Sawani, Kunal, George R. Milne, Brian P. Brown, A. George Assaf & Naveen Donthu (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management* 62, 77–87.
- Sheehan, Kim Bartel & Deborah K. Morrison (2009). The Creativity Challenge: Media Confluence and its Effects on the Evolving Advertising Industry. *Journal of Interactive Advertising* 9:2, 40–43.
- Siljander, Pauli (1988). Hermeneuttisen pedagogiikan pääsuuntaukset. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia 55/1988.
- Statista [online] (2017). Social Media Statistics & Facts. [siteerattu 29.1.2018]. Saatavana World Wide Webistä: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner & P. C. Verhoef (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13:3, 253–266.
- Vivek, Shiri D., Sharon E. Beatty & Robert M Morgan (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice* 20:2, 122–146.

## LIITTEET

### Liite 1. Teemahaastattelulomake

#### TEEMAHAASTATTELU

*”Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkälaisella strategialla ja millä keinoilla yritys voi sitouttaa asiakkaita brändiin sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan. Tutkimus toteutetaan ulkoistetusta näkökulmasta keskittyen tarkastelemaan sosiaalisen median markkinointia ilmiönä, jossa toimisto vastaa asiakasyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin strategisesta suunnittelusta ja toteutuksesta yrityksen antamien strategisten tavoitteiden mukaisesti.”*

#### SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN PROSESSI

- Miten sosiaalisen median markkinointi tyypillisesti etenee uuden asiakkaan kanssa?

#### SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN TAVOITTEET

- Mitä tavoitteita asiakasyrityksillä tyypillisesti on?
- Asiakkaan sitouttaminen, mitä se sinulle tarkoittaa?

#### SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN HAASTEET JA ONNISTUMISEN EHDOT

- Mitä onnistuneita sekä epäonnistuneita sosiaalisen median markkinoinnin toteutuksia sinulla tulee mieleen?

#### SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN STRATEGIA

- Mitä sinun mielestäsi strateginen sosiaalisen median markkinointi on?
- Mitkä asiakasyrityksen strategisen tason tavoitteet ohjaavat sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamista?

KIITOS AJASTASI!