



LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppateiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen markkinointi

S-ryhmän ja K-ryhmän päivittäistavarakauppojen sosiaalisen median viestinnän erot
The differences in social media communication between the S-Group and K-Group gro-
cery stores

7.6.2021

Tekijä: Jere Kurvi

Ohjaaja: Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Jere Kurvi
Tutkielman nimi:	S-ryhmän ja K-ryhmän päivittäistavarakauppojen sosiaalisen median viestinnän erot
Akateeminen yksikkö:	LUT-kauppar korkeakoulu
Koulutusohjelma:	Kauppätieteet, kansainvälinen markkinointi
Ohjaaja:	Heini Vanninen
Hakusanat:	Sosiaalinen media, Sosiaalisen median markkinointi, Päivittäistavarakauppa, Integroitu markkinointiviestintä

Tässä kandidaatintutkielmassa käsitellään kahden Suomen suurimman päivittäistavarakauppa-
ketjun sosiaalisen median markkinointiviestinnän eroavaisuuksia. Tutkimuksessa syvennytään
K-ryhmän ja S-ryhmän sosiaalisen median kanaviin, sisältöön ja aktiivisuuteen. Tavoitteena on
tutkia, onko kahden samalla toimialalla toimivan ketjun markkinointiviestinnässä eroja, ja jos
on niin minkälaisia.

Tutkimus on suoritettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka tutkimusstrategiana
on tapaustutkimus. Tutkimuksen aineisto on kerätty S-ryhmän ja K-ryhmän sosiaalisen median
Facebook-, Twitter-, Instagram- ja TikTok-kanavista sekä puolistrukturoidulla haastatteluilla,
joissa kaikilla haastateltavilla oli samat kysymykset, mutta ei valmiita vastausvaihtoehtoja. Ke-
rätyn aineiston analyysi suoritettiin sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksessa selvisi, että molempien ketjujen sosiaalisen median viestintä on ketjujen pääpro-
fiileissa samankaltaista, mutta eroavaisuuksia löytyi, kun alettiin tutkimaan ketjun alaisia kaup-
poja ja niiden sosiaalisen median markkinointiviestintää. Huomattavaa oli, että K-ryhmän alais-
ten kauppojen viestintä oli usein viihteellisempää ja säännöllisempää kuin S-ryhmällä sekä K-
ryhmän edustajat hyödynsivät useampia markkinointikanavia viestinnässään. Huomattavaa tu-
loksissa oli myös se, että eroavaisuuksia ei ollut ainoastaan ketjujen välillä, vaan myös ketjun
sisällä löytyi paljon eroja siinä, mitä markkinointikanavia hyödynnetään, kuinka aktiivisesti
päivitetään sekä millaista sisältöä julkaistaan.

ABSTRACT

Author: Jere Kurvi
Title: The differences in social media communication between the S-Group and K-Group grocery stores
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration, International Marketing
Supervisor: Heini Vanninen
Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication, Grocery Store

This bachelor's thesis deals with the differences in the social media marketing communications of the two largest grocery stores in Finland. The study delves into the K-Group's and S-Group's social media channels, content, and activity. The aim is to investigate whether there are differences in the marketing communications of two chains operating in the same industry, and if so.

The research has been carried out as a qualitative study, the research strategy of which is a case study. The research material has been collected from the S-Group's and the K-Group's social media Facebook, Twitter, Instagram, and TikTok channels, as well as through semi-structured interviews in which all interviewees had the same questions but no ready-made answer options. The analysis of the collected material was performed by means of content analysis.

The study found that the social media communication of both chains is similar in the main profiles of the chains, but differences were found when examining the stores under the chain and their social media marketing communications. It was noteworthy that the communication of the stores under the K-Group was often more entertaining and more regular than that of the S-Group, and the representatives of the K-Group used several marketing channels in their communication. Also noteworthy in the results was that there were not only differences between the chains, but also many differences within the chain in terms of which marketing channels are utilized, how actively updated, and what kind of content is published.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVALUETTELO

Kuva 1. 10 Yleisintä syytä sosiaalisen median käyttämiseen

Kuva 2. Suosituimpien sosiaalisen median alustojen käyttäjämäärät 2020

Kuva 3. Integroitu markkinointiviestintä

Kuva 4. Kommunikointi prosessi

Kuva 5. Tehokkaan viestinnän kehittämisen vaiheet

Kuva 6. Sovelluslatausten määrät Yhdysvalloissa

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1. Tutkimuksen aihe.....	2
1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	3
1.3. Tutkimusmenetelmä.....	4
1.4. Teoreettinen viitekehys.....	4
1.5. Määritelmät ja käsitteet.....	5
1.5.1. Sosiaalinen media.....	5
1.5.2. Markkinointiviestintä.....	5
1.5.3. Integroitu markkinointiviestintä.....	5
1.5.4. Brändi.....	6
1.6. Tutkimuksen rakenne.....	6
2. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEORIA	7
2.1. Mikä on sosiaalinen media?.....	7
2.2. Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa.....	10
2.3. Markkinointiviestintä.....	11
2.4. Kuluttajat sosiaalisessa mediassa.....	19
2.5. Brändin luominen sosiaalisessa mediassa.....	20
3. EMPIIRINEN TUTKIMUS	22
3.1. Tutkimuksen tausta.....	22
3.2. Tutkimuksen aineisto.....	22
3.3. Tutkimuksen analyysi.....	23
3.3.1. Markkinointikanavien hyödyntäminen.....	23
3.3.2. Sosiaalisen median sisältö.....	25
3.3.3. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa.....	29
3.4. Kauppiaiden näkemys sosiaaliseen mediaan.....	31
4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	33
4.1. Tutkimuksen luotettavuus.....	36
4.2. Ehdotuksia jatkotutkimukseen.....	36
LÄHDELUETTELO.....	37
LIITTEET.....	41

1. JOHDANTO

Tässä tutkimuksessa syvennyttään kahden suuren suomalaisen vähittäiskauppaketjun sosiaalisen median viestintään. Tutkimuksessa arvioidaan, kuinka K-ryhmä ja S-ryhmä hyödyntävät sosiaalisen median alustoja päivittäistavarakauppojensa markkinointiviestinnässä. Aihe on ajankohtainen, sillä nykypäivänä, kun sosiaalinen media on osana yhä useamman kuluttajan normaalia arkea, on tärkeää tutkia, kuinka yrityksen voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan. Myös yritysten markkinointi on alkanut siirtyä perinteisestä mediasta kohti internet markkinointia (Kitchen & Proctor, 2015, 37). Tämä markkinoinnin uusi aikakausi on tuonut mukanaan sen, että tavataksaan kuluttajia ja vastataksaan heidän vaatimuksiinsa tulee markkinoijan osallistua sosiaalisen median markkinointiin (Sharma, 2011, 205). Sosiaalisessa mediassa yritykset eivät kuitenkaan ole täysin kontrollissa markkinointiviestinnästään, sillä sosiaalinen media mahdollistaa kuluttajille monia eri tapoja vaikuttaa yrityksen viestintään (Bruhn, Schwarz, Schäfer & Ahlers, 2011, Siksi on tärkeää tutkia, miten yritykset voivat omalla suunnitellullaan varmistaa viestintänsä oikeanlaisen toteutumisen.

Tähän mennessä suurin osa sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä ovat olleet jonkin alan erikoisliikkeitä, kuten mobiililaittehuoltamoita tai urheiluliikkeitä. Aiemmat tutkimukset ovatkin keskittyneet tutkimaan miten nämä erikoisliikkeet voivat luoda onnistunutta sosiaalisen median viestintää. Nyt kuitenkin tavalliset päivittäistavarakaupat ovat omaksuneet sosiaalisen median osaksi markkinointiviestintäänsä. Tästä aiheesta ei ole aiempaa tutkimusta, jonka vuoksi tällä tutkimuksella pyritään luomaan uutta tietoa siitä, mitä päivittäistavarakauppojen sosiaalisen median toiminnassa tulisi erityisesti ottaa huomioon.

Sosiaalinen media on ilmiönä kasvanut valtaviin lukuihin viimeisen kymmenen vuoden aikana, ja tänä päivänä suomalaisista 18–89 vuotiaista 69 prosenttia käyttää jotakin yhteisöpalvelua (Kohvakka & Saarenmaa, 2021). Tämä tarkoittaa sitä, että melkein kolme neljäsosaa suomalaista on tavoitettavissa sosiaalisen median välityksellä. On siis selvää, että sosiaalisen median avulla yritys voi saavuttaa nopeasti suuren yleisön itselleen. Etenkin kirjoitushetkellä vallitsevan koronapandemian aikaan, kun on vältettävä turhaa liikkumista, on sosiaalisen median arvo noussut yritysten markkinointiviestinnässä. Liikkumisrajoitukset vähentävät myös kauppojen asiakaskuntaa, sillä satunnaisesti ohi menevien asiakkaiden määrä on pienempi kuin ennen.

Siksi on tullut tarve keksiä uusia tapoja, joilla vaikuttaa asiakkaisiin etänä niin, että kun he pakolliset ostokset käyvät tekemässä, valitsisivat ne juuri halutun kaupan ostoksilleen.

Sosiaalinen media on muuttunut vuosien aikana ystävien tapaamispaikasta, jossa vaihdetaan kuulumisia ystävien ja kollegoiden kanssa paikaksi, joka on useimpien yritysten markkinoinnin kultakaivos. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median rooli markkinointi päätöksissä on valtava, joten onkin korkea aika sille, että yritykset paneutuvat enemmän sosiaalisen median strategioihinsa. On kuitenkin tärkeää, että yrityksellä on selkeä strategia sosiaaliseen median toteuttamiseen, sillä ilman sitä tulee pettymyksiä. Oikein toteutettuna sosiaalisella medialla voi olla todella suuri vaikutus yrityksen toiminnan kannattavuuteen, sillä tutkimusten mukaan 71 prosenttia kuluttajista ostaa todennäköisemmin tuotteen sosiaalisen median suositusten perusteella. (Husain, Ghufraan & Chaubey, 2016, 21)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda tietoa siitä, miten tavallinen päivittäistavarakauppa voi erottua sosiaalisen median markkinointiviestinnän avulla muiden kauppojen joukosta, ja näin luoda itselleen kilpailuetua. Tämä on tärkeää nykyisessä maailmassa, jossa vaihtoehtoja on runsaasti, joten kauppojen on löydettävä jokin keino, jolla saada asiakkaat valitsemaan oman kauppansa muiden sijaan.

1.1. Tutkimuksen aihe

Tutkimuksen aiheena on tarkastella sosiaalisen median viestinnän eroavaisuuksia kahden suuren suomalaisen samalla toimialalla toimivan yritysten välillä. Yritykset, joiden sosiaalisen median viestintää tässä tutkimuksessa vertaillaan, ovat K-ryhmä ja S-ryhmä. Kanavat, joista sosiaalisen median viestintää vertaillaan, ovat Facebook, Instagram, Twitter ja Tiktok. Tutkimuksessa pyritään etsimään eroavaisuuksia valittujen yritysten viestinnässä sekä huomioimaan myös samankaltaisuuksia. Tutkimuksen tekemiseen tuo mielenkiintoa se, että K-ryhmän ja S-ryhmän toiminta eroaa jo yritysmuodon vuoksi. K-ryhmä on julkinen pörssiyritys, ja S-ryhmä on osuuskunta. On myös mielenkiintoista huomata, kuinka sosiaalisen median viestintä on yleistynyt ja kuinka yhä useampi yritys on ottanut sosiaalisen median viestintä- ja markkinointikanavakseen. Taustaksi tutkimuksen empiriaosalle, ja sosiaalisen median viestinnän vertailulle, käydään tutkimuksen teoriaosassa ensin läpi aiheen keskeisiä termejä ja sitä, mitä on onnistunut sosiaalisen median viestintä.

1.2. Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on luoda tietoa siitä, miten uusien sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen vaikuttaa yrityksen liiketoiminnan onnistumiseen. Mielenkiintoista tutkimuksen toteuttaminen on sen vuoksi, että yhä useampi yritys on omaksunut sosiaalisen median kehityksen ja uudet kanavat osaksi liiketoimintaansa. Siksi onkin tärkeää tutkia kuinka näitä markkinointikanavia tulisi hyödyntää tehokkaimmin.

Tutkimuksella ei ole ratkaistavaa ongelmaa, joten tutkimuskysymykset luodaan kuvaileviksi.

Tutkimuksen pääkysymys on seuraavan lainen:

Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinointiviestinnässä?

Päätutkimuskysymyksen tueksi on valittu kolme alatutkimuskysymystä, joiden avulla päätutkimuskysymykseen saadaan vastattua:

- 1. Miten eri markkinointikanavien hyödyntäminen eroaa yritysten välillä?**
- 2. Onko sosiaalisen median sisällössä eroja?**
- 3. Onko sosiaalisen median aktiivisuudessa eroja?**

Ennen tutkimuskysymyksiin vastaamista käydään teorian avulla läpi sosiaalisen median markkinoinnin keskeisiä käsitteitä sekä onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin piirteitä. Teoria pohjustaa empiiristä tutkimusta, jonka avulla sekä päätutkimuskysymykseen että alatutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan.

Tutkimus rajataan käsittelemään K-ryhmän ja S-ryhmän päivittäistavarakauppojen sosiaalisen median viestintään. Sosiaalisen median kanavat, joissa viestintää vertaillaan, rajataan koskemaan Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja Tiktokia. Sosiaalisen median aktiivisuutta seurattaessa tutkitaan aktiivisuuden määrää 14 päivän ajalta ketjujen sosiaalisen median pääprofileista sekä ennalta määritettyjen kauppojen osalta. Kauppoja, joiden sosiaalisen median aktiiv-

visuutta kahden viikon ajalla seurataan, on valittu niiden koon ja maantieteellisen sijainnin mukaan niin, että jokainen vertailtava pari sijaitsee aina samassa kaupungissa ja ovat samaa myymälätyyppiä. Näin saadaan todenmukainen vertailu myymälöiden välillä. Myymälätyypit on myös valittu niin, että jokainen myymälätyyppi marketista hypermarkettiin on tarkastelun kohteena.

1.3. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä työssä käytetään tapaustutkimusta, jossa nykyistä ilmiötä tutkitaan monilla tavoilla hankitulla monipuolisella tiedolla. Tapaustutkimus sopii erinomaisesti kyseisen tutkimuksen menetelmäksi, sillä tapaustutkimus pyrkii kokoamaan monipuolisesti tietoa ja hankitun tiedon avulla pyritään ymmärtämään ilmiötä entistä paremmin. (Metsämuuronen, 2003, 169–170) Tämän tutkimuksen tapauksessa tutkitaan siis sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä ja pyritään löytämään niitä asioita, jotka toimivat hyvin ja mitä tulisi vielä tutkia tarkemmin.

Tutkimuksen analyysi suoritetaan sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi voidaan jakaa seitsemään vaiheeseen, joista ensimmäinen on niin kutsuttu tutkijan ”herkistyminen”. Tällä viitataan siihen, että aineiston tutkijan edellytyksenä on tuntee oma aineistonsa perinpohjaisesti sekä ymmärtää sen keskeiset käsitteet. Seuraava vaihe on aineiston sisältäminen ja teoretisointi. Tämä vaihe sisältää tutkimuksen ajattelutyön, jonka jälkeen siirrytään aineiston karkeaan luokitteluun. Sen jälkeen täsmennetään tutkimustehtävää, tutkitaan ja todetaan ilmiöiden esiintymistiheys, löydetään poikkeamia ja tehdään uusia luokitteluja. Seuraavaksi suoritetaan ristiinvalidointi, jossa uusia luokkia puolletaan ja horjutetaan aineiston avulla. Lopuksi laaditaan analyysin johtopäätökset ja tulkinta, jossa siirretään tulos laajempaan tarkastelukehikkoon. (Metsämuuronen, 2003, 198) Tutkimuksen tarkoituksena ei siis ole luoda uusia teorioita, vaan tutkia olemassa olevaa ilmiötä eli yritysten sosiaalisen median sisältöä ja käyttöä osana markkinointiviestintäänsä. Sen vuoksi sisällön analyysi on sopiva valinta analyysin menetelmäksi.

1.4. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu tilastollista tutkimusta, sosiaalista mediaa, vaikuttamisen keinoja ja yritysten markkinointiviestintää tutkivista materiaaleista. Tutkimuksen

teoriaosuus laaditaan pitkälti markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuuden ja tieteellisten artikkelien pohjalta. Tutkimuksen empiriaosa laaditaan haastatte- luista saatavien materiaalien ja yritysten sosiaalisesta mediasta kerättyjen materiaalien pohjalta. Kerättyä materiaalia sovelletaan tutkimuksen teoriaosuuteen ja sen pohjalta tehdään päätelmiä ja pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

1.5. Määritelmät ja käsitteet

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Nämä käsitteet auttavat ymmärtämään käsiteltävää asiaa sekä ymmärtämään tutkimusta. Käsitteet, jotka tässä määritellään, ovat sosiaalinen media, markkinointiviestintä, integroitu markkinointiviestintä ja brändi.

1.5.1. Sosiaalinen media

Kun tutkitaan sosiaalista mediaa markkinoinnin näkökulmasta, tarkoitetaan sillä alustoja, joilla ihmiset voivat luoda yhteyksiä ja jakaa tietoa ja tunteita (Li, Larimo & Leonidou, 2020, 52). Sosiologian ja sosiaalisen verkon teorian mukaan sosiaaliset verkot ovat rakenteita, jotka koostuvat sosiaalisista toimijoista, eli yksilöistä, ryhmistä tai organisaatioista, joita yhdistää monimutkainen joukko diasidoksia (Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni & Pauwels. 2013, 282).

1.5.2. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tapoja, joilla yritykset pyrkivät tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaitaan tuotteista ja brändeistä, joita myyvät. Markkinointiviestintä toimii yrityksen ja sen brändien äänenä, jolla se pyrkii luomaan dialogeja ja suhteita kuluttajiin. (Kotler & Keller, 2016, 580) Markkinointiviestintä koostuu kahdeksasta eri viestintätavasta, joista jokainen tekee monia toimintoja kuluttajille. Ne voivat esimerkiksi kertoa ja näyttää kuluttajille, kuinka tuotetta käytetään, miksi sitä käytetään ja millaisille ihmisille ja mihin olosuhteisiin tuote sopii. (Keller, 2009, 141) Nämä kahdeksan viestintätapaa esitellään tarkemmin tutkimuksen teoriaosassa.

1.5.3. Integroitu markkinointiviestintä

Organisoidakseen markkinointiviestintäänsä ja varmistaakseen sen yhdenmukaisuuden, harjoittavat useimmat yritykset integroitua markkinointiviestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys

integroi sen kaikki kommunikointikanavansa lähettääkseen selkeän ja yhdenmukaisen viestin kuluttajille organisaatiostaan ja sen brändeistä. (Kotler & Armstrong, 2018, 427)

1.5.4. Brändi

Brändi kuvastaa sitä mielikuvaa, mitä tuote tai palvelu merkitsee kuluttajalle. Brändi ei ole vain nimi tai logo, vaan se on keskeinen elementti yrityksen ja kuluttajan välisissä suhteissa. Se edustaa kuluttajan oletuksia ja tunteita tietyn yrityksen tuotteesta tai sen laadusta. (Kotler & Armstrong, 2018, 264) Voimakkaan brändin luominen on yritykselle erittäin hyödyllistä, sillä mikäli brändätty tuote on kuluttajalle houkuttelevampi kuin brändäämätön vastaava tuote, on kuluttaja valmis maksamaan tuotteesta enemmän saadakseen tuotteen tai palvelun juuri kyseiseltä brändiltä (Srivastava & Thomas, 2015, 69)

1.6. Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen johdanto-osa koostuu tutkimuksen lähtökohtien ja aiheen esittelystä, tutkimuksen tavoitteista sekä tutkimuskysymyksien esittelystä. Sen jälkeen esitellään, millä menetelmin tutkimus aiotaan suorittaa, sekä käydään läpi tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Johdannon lopuksi selitetään tutkimuksen aiheen keskeisiä määritelmiä sekä käsitteitä. Tutkimuksen toisessa luvussa eli tutkimuksen teoriaosassa käsitellään tutkimuksen aihepiirin teoriaa, joka koostuu sosiaalisen median ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän teoriasta. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimuksen kolmanteen lukuun, jossa suoritetaan tutkimuksen empiirinen tutkimus. Tässä luvussa kerrotaan, kuinka tutkimus on suoritettu ja mitä tuloksia tutkimusta tehtäessä havaittiin ja mitä sen tulokset kertovat. Empiirisen osan jälkeen tiivistetään tutkimus yhteenvedoon ja esitellään tutkimuksen johtopäätökset, sekä niitä seikkoja, joita tulevaisuuden tutkimuksessa olisi hyvä ottaa huomioon.

2. SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TEORIA

Tässä kappaleessa tutkitaan sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median markkinointiin ja brändiin liittyviä teorioita. Aluksi käydään läpi mitä tarkoitetaan sosiaalisella medially, jonka jälkeen tutkitaan teorian tasolla, kuinka sitä hyödynnetään yritysten toiminnassa, ja mitä yritysten tulisi huomioida käyttäessään sitä. Näiden kappaleiden jälkeen tutkitaan mitä tarkoitetaan markkinointiviestinnällä, ja kuinka se vaikuttaa kuluttajiin ja yrityksen brändiin. Näiden kappaleiden avulla saamme tarvittavat taustatiedot tutkimuksen empiiristä osaa varten.

2.1. Mikä on sosiaalinen media?

Sosiaalisesta mediasta on aiemmin käytetty nimitystä Web 2.0 ja sillä tarkoitetaan sitä, kuinka internet on muuttunut staattisesta alustasta, jolla ihmiset voivat vain tutkia siellä julkaistua sisältöä alustaksi, jossa ihmiset voivat nyt myös olla vuorovaikutuksessa sisällön julkaisijan kanssa (Shiffman, 2018, 124). Sosiaalisesta mediasta on esitetty monia näkemyksiä, jotka osin eroavat ja osin vastaavat toisiaan.

Sosiaalinen media terminä koostuu kahdesta tutkimusalueesta. Nämä tutkimusalueet ovat viestintätiede ja sosiologia. Viestintätieteen näkökulmasta sosiaalinen media on väline, jolla voidaan tallentaa tai toimittaa tietoa. Sosiologian näkökulmasta sosiaalisella medially tarkoitetaan verkostoja, jotka muodostuvat sosiaalisista rakenteista, jotka muodostuvat joukosta sosiaalisia toimijoita. Näiden sosiaalisten toimijoiden välillä on monimutkainen joukko diasidoksia. (Peters et al. 2013, 282)

Markkinointia sosiaalisessa mediassa on kuvattu niin sanotulla flipperi-metaforalla, jolla tarkoitetaan sitä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa muistuttaa kaoottisuudellaan ja vuorovaikutteisuudellaan flipperin pelaamista. Tämä korvaa aiemman keilaus-metaforan, joka kuvaa aiempaa yksisuuntaista markkinointia. (Henning-Thurau, Hofacker & Bloching, 2013, 237)

Yksinkertaisimmillaan kuvattuna sosiaalinen media on kokoelma internetsivuja ja sovelluksia, jotka ovat suunniteltu verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen. Liittyessään sosiaaliseen mediaan, yritys voi valita satojen internetsivujen ja sovellusten joukosta haluamansa. Aluksi voi

tuntua hieman ylivoimaiselta löytää joukosta se oikea, mutta valitsee yritys minkä tahansa, on tärkeintä muistaa, että sosiaalinen media toimii tehokkaimmin, kun sitä käyttää säännöllisenä kaksisuuntaisena markkinointikanavana, jossa syntyy keskusteluja kuluttajien kanssa. (Osborne-Gowey, 2014, 55)

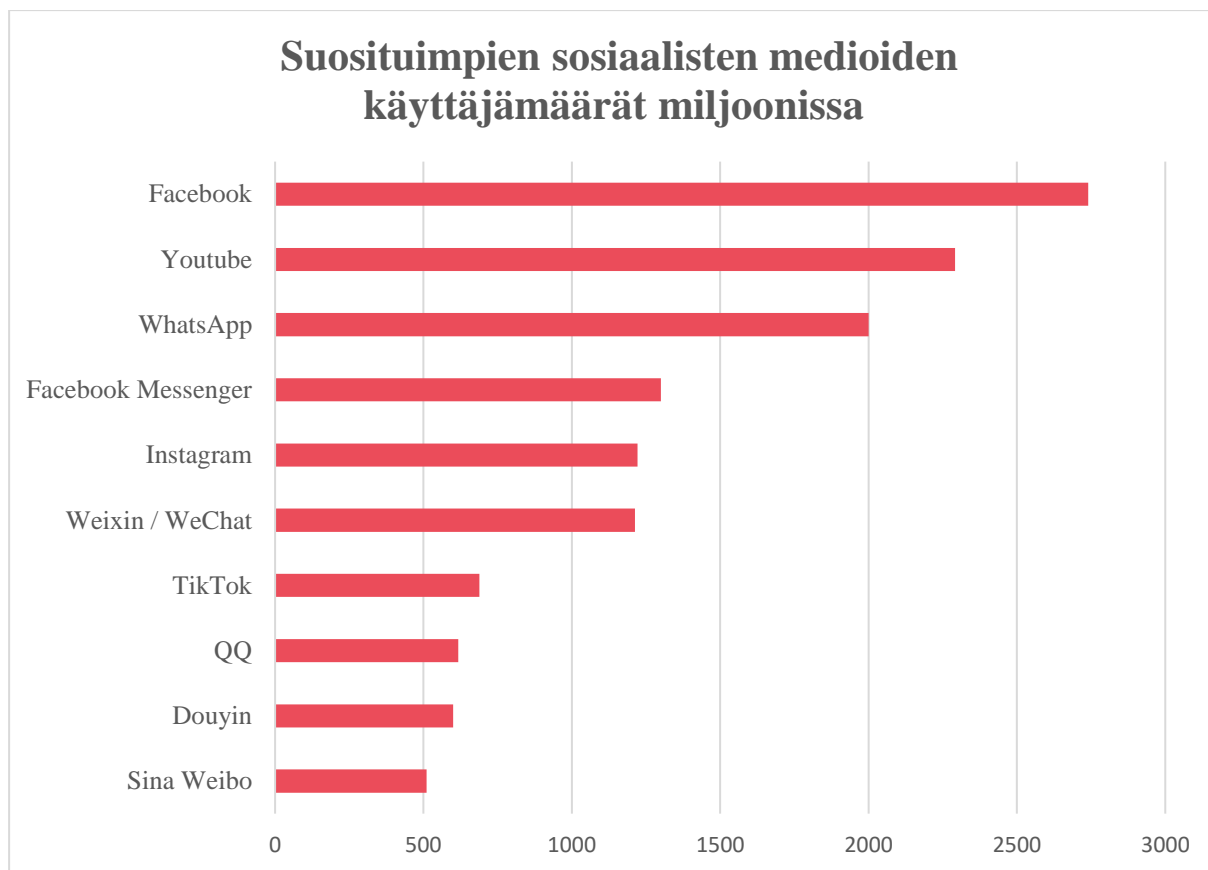
Sosiaalisen median monimuotoisuus näkyy satoina eri alustoina ja sovelluksina ja kaikilla niistä on oma käyttötarkoituksensa. Sosiaalista mediaa on esimerkiksi internetin foorumit, blogit, sosiaaliset verkostot, podcastit, valokuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettut alustat ja arvostelusivustot. Monimuotoisuus palvelee sosiaalisen median käyttäjiä, sillä vaikka palveluita on valittavissa valtava määrä, niin sitäkin enemmän on niiden käyttäjiä. Käyttäjiä on monista eri kulttuureista, ikäluokista, sukupuolista ja eri puolilta maapalloa. Nämä erot selittävät, miksi sosiaalisen median palveluita on niin paljon; jotta jokaiselle löytyisi oma itselleen ja arvoilleen sopiva palvelu. (Hajli, 2015, 344–355)

Käyttäjäkunnan monimuotoisuuden johdosta on selkeää, että myös käyttötarkoitukset vaihtelevat henkilöiden välillä. Sosiaalista mediaa käytetäänkin moniin eri tarkoituksiin. Kuvasta 1, jossa on esitetty 10 suurinta motivaatiota sosiaalisen median käyttöön, on havaittavissa, että suurimmat motivaatiot sosiaalisen median käyttöön ovat yhteyden pitäminen ystäviin, ajan hermosta pysyminen sekä vapaa-ajan vietto.



Kuva 1. 10 Yleisintä syytä sosiaalisen median käyttämiseen (Desreumaux, 2018)

Käyttäjäkunnan monimuotoisuudesta johtuen, myös käyttötarkoituksia on niin monta, kuin on sosiaalisen median käyttäjiäkin. Löytääkseen oikean sosiaalisen median alustan itselleen, tulee käyttäjän miettiä, mitä haluaa sosiaalisessa mediassa tehdä tai saavuttaa. Kaikille tämä ei ole itsestään selvyyttä, sillä sosiaalisen median alustoja on niin paljon, että yhden tai kahden valitseminen voi osoittautua melko haastavaksi tehtäväksi. Kun valinnan saa kuitenkin tehtyä kokeilun kautta, niin käy useimmille käyttäjille niin, että sosiaalisesta mediasta tulee osa joka päiväistä elämää. (Osborne-Gowey, 2014, 55) Kuvassa 2 on esitetty kymmenen suosituimman sosiaalisen median alustojen käyttäjämääriä.



Kuva 2. Suosituimpien sosiaalisen median alustojen käyttäjämäärät 2020 (Statista, 2021)

2.2. Yritysten toiminta sosiaalisessa mediassa

Viestinnän tehtävä on mahdollistaa yhteisön muu toiminta. Tämä pätee on sitten kyse suuresta organisaatiosta tai pienestä yrityksestä. Ilman viestintää yrityksen toiminta olisi hyvin hankalaa, ja sen selviytymismahdollisuudet olisivat todella pienet. Sen vuoksi viestintään tulee kiinnittää suurta huomiota, ja suunnitella, organisoida ja arvioida sitä tarkkaan, sillä onnistuakseen siinä, tulee viestinnän olla kytketty organisaation strategiseen suunniteluun. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, 9)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa vaikuttaakseen myynnin määriin, bränditietoisuuden ja imagon parantamiseen, tuodakseen kuluttajia verkkosivuilleen ja vähentääkseen markkinointikuluja. Tärkeä tavoite sosiaalisessa mediassa on myös luoda interaktiivista sisältöä, johon kuluttajat pääsevät osallisiksi. Yritykset pyrkivät luomaan sisältöä, jota kuluttajat jakaisivat sosiaalisessa mediassa ystävilleen. Tämä auttaa saavuttamaan kaikkia edellä mainittuja tavoitteita.

Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa myös tarkkaillakseen sitä, miten ihmiset keskustelvat yrityksestä, sekä millaiseksi yrityksen toiminta koetaan. Usein yritykset myös asettavat tiettyjä sääntöjä siihen, millä tavalla sosiaalista mediaa saa käyttää työhön liittyvissä asioissa. Näillä säännöillä pyritään minimoimaan väärinkäytön riskejä, sillä huono maine leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa. (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017, 119)

Useimmille yrityksille ensimmäinen vaihe sosiaalisessa mediassa on hallita kuluttajien kokemuksia ja pyrkiä vaikuttamaan niihin. Kuluttajille on tyypillistä jakaa omia kokemuksiaan yrityksistä sosiaalisessa mediassa, ja mikäli kokemus on ollut huono, ei sanoja usein säästellä. Aiemmin nämä negatiiviset kokemukset on hoidettu yrityksen hallinnon ja kuluttajan välisinä keskusteluina, mutta sosiaalisen median yleistyessä, tyytymättömien asiakkaiden kommentit päätyvät yhä useammin suoraan sosiaaliseen mediaan ilman, että kuluttaja on ensin ollut yhteydessä suoraan yritykseen. Se luo yrityksille yhä isomman paineen vastata palautteeseen mahdollisimman nopeasti, sillä mitä kauemmin palaute on vastaamatta, sitä huonommalle se näyttää yrityksen kannalta. Myös sosiaalisen median luonteen vuoksi, missä kaikki on kaikkien nähtävillä, syntyy myös painetta siitä, miten vastata kuluttajien kommentteihin, sillä vastaus ei enää koske sitä, miten yksittäisen kuluttajan palautteeseen vastataan, vaan vastaus vaikuttaa myös muihin kuluttajiin, jotka näkevät yrityksen vastauksen ja muovaavat mielikuvaa yrityksestä myös näiden vastausten perusteella. (Gu & Ye, 2014, 570)

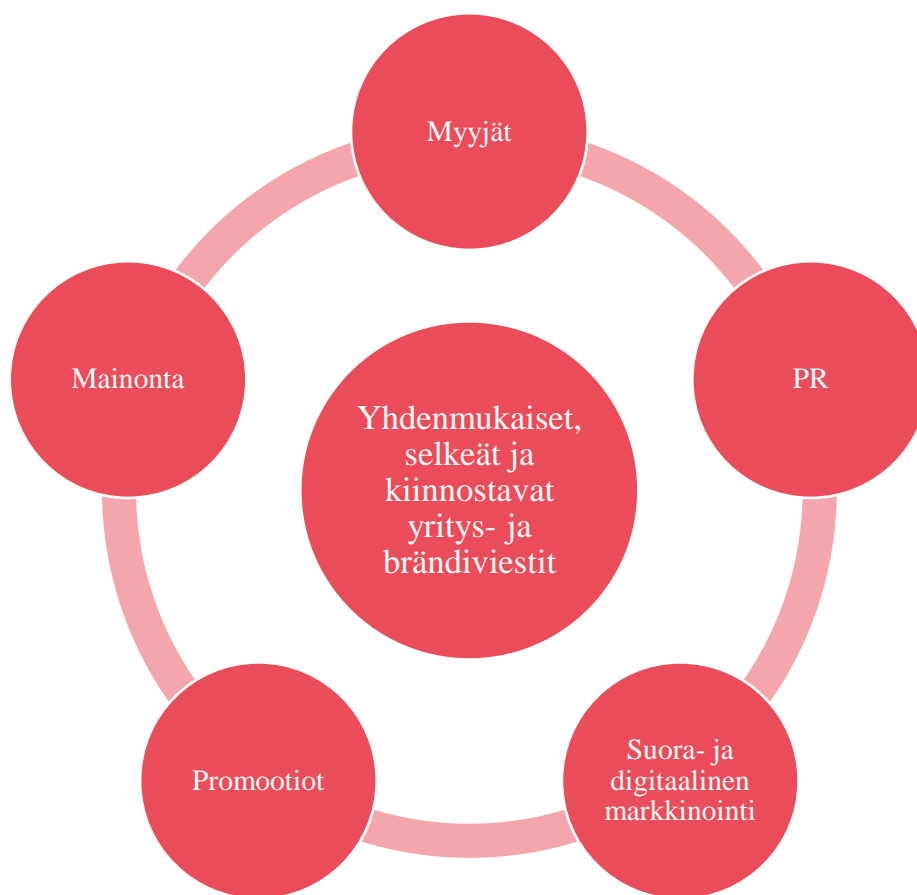
On siis selvää, että sosiaalinen media on muokannut valtavasti yritysten toimintaa, ja mikäli yritys haluaa pysyä pinnalla, tulee sen omaksua nämä uudet tavat ja käytännöt joita sosiaalinen media tuo mukanaan. Tärkein muutos jonka yrityksen tulee omaksua, on sen roolin muutos. Aiemmin yritykset olivat ne, jotka lähettivät ja jakoivat viestejä ja tietoa, mutta sosiaalisen median vuoksi, on yritysten rooli muuttunut kuuntelijaksi, joka imee tietoa asiakkaiden jakamista kokemuksista ja palautteista. (Brown, 2012, 13)

2.3. Markkinointiviestintä

Mobiilimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yleistymisen organisaatioiden toiminnan tukena on lisääntynyt, kun organisaatiot pyrkivät niiden avulla saavuttamaan kilpailuetua. Se aiheuttaa myös perinteisen integroidun markkinointiviestinnän teorioiden muokkaantumisen ja laajene-
misen uusiin digitaalisen integroidun markkinointiviestinnän vaihtoehtoihin. Organisaatioiden

tulisi kuitenkin olla tarkkana ottaessaan uusia malleja osaksi markkinointiviestintäänsä, sillä ilman tarvittavaa suunnittelua monimuotoisuus voi johtaa moniin ongelmiin. (Valos et al. 2017, 1522) Monet organisaatiot pitävät integroitua markkinointiviestintää merkittävänä kilpailuedun lähteenä markkinoinnissaan, joten on selkeää, että siihen kannattaa panostaa (Kitchen et al. 2004, 20).

Monia markkinointikanavia hyödyntäessä, voi ilman huolellista suunnittelua käydä niin, että organisaatioiden sosiaalisen median, verkkosivujen ja massamedioiden sisällöt antavat keskenään erilaisia, joskus jopa ristiriitaisia viestejä. Tämä aiheuttaa hämmennystä kuluttajissa, sekä antaa sekavan kuvan yrityksestä. Jotta yritys antaisi itsestään selkeän ja yhtenäisen kuvan kaikissa markkinointikanavissa, tulee sen käyttää apunaan integroitua markkinointiviestintää. (Kotler & Armstrong, 2018, 427) Saavuttaakseen yhtenäisen ja säännöllisen materiaalituo-tannon kaikissa medioissa, ja yhdistääkseen strategisen ja taktisen markkinointikommunikaation, tulisi yrityksen hyödyntää integroidun markkinointiviestinnän päätöksentekomalleja (Valos et al. 2017, 1523). Kuvassa 3 on integroitu markkinointiviestintä on esitettyinä graafisessa muodossa.

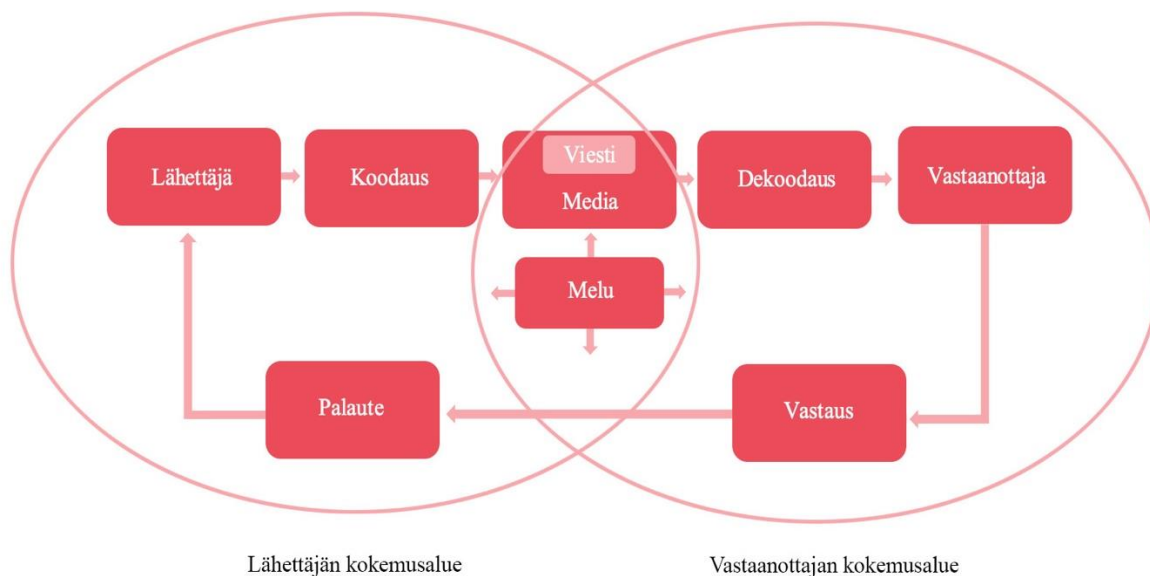


Kuva 3. Integroitu markkinointiviestintä (Kotler & Armstrong, 2018, 429)

Yritysten markkinointiviestinnän ongelmana on usein se, että sitä ei suunnitella tarpeeksi pitkälle ajalle, vaan ne keskittyvät välittömään huomioon kohdeyleisön joukossa. Nykypäivänä olisi kuitenkin tärkeämpää alkaa suhtautumaan kommunikointiin asiakassuhteiden ja sitoutumisen ylläpitämiseen asiakkaan ja brändin välillä. Tässä on kuitenkin otettava huomioon, että yritysten asiakkaat voivat olla hyvinkin erilaisia, joten kommunikaatio tulee personoida jopa yksilön tasolle asti. Sosiaalisen median aikana on myös hyvä muistaa, että enää yritykset eivät mieti pelkästään sitä, kuinka asiakkaalle tulisi viestiä, vaan heidän tulee myös huomioida kuinka asiakkaan kommunikointi takaisin mahdollistetaan. (Kotler & Armstrong, 2018, 430)

Kommunikoidakseen tehokkaasti, tulee yritysten ymmärtää, kuinka kommunikaatioprosessi toimii. Kommunikaatioprosessi koostuu yhdeksästä osa-alueesta, jotka on esitetty kuvassa 4. Ensimmäisenä osana kommunikointiprosessissa on tiedostaa viestin lähettäjä. Lähettäjä useimmin toimii siis yritys itse, joka mainoksen tai viestin on suunnitellut. Seuraavana vaiheena

on viestin koodaus, eli muuttaminen sellaisiksi sanoiksi, ääniksi ja kuviksi, jotka yhdessä muodostavat halutun viestin. Tämä koodattu viesti on siis itse mainos, joka kohdeyleisölle halutaan välittää. Viesti on esitettyinä valitussa mediassa, eli kohdeyleisön mukaan joko televisiossa, sosiaalisessa mediassa, radiossa tai jopa kaikissa edellisissä. Seuraavaksi tämä mainos tulee kuulijan tai katsojan saataville, joka dekodaa sen, eli muodostaa omat käsityksensä viestin äänistä, kuvista ja sanoista. Tästä vastaanottajan käsityksestä muodostuu vastaus. Vastaus voi olla joko se, että vastaanottaja ostaa nyt todennäköisemmin viestin lähettäjän tuotteita tai palveluita tai se, että vastaanottaja suosittelee lähettäjää tutuilleen. Osa vastaanottajien vastauksista päätyy takaisin lähettäjälle, jolloin puhutaan palautteesta. Palaute voi olla joko positiivista tai negatiivista. On kuitenkin muistettava, että viesti sisältää joissain tapauksissa ei haluttuja vaikutuksia, jota kutsutaan meluksi. Melulla tarkoitetaan vaikutuksia, jotka voivat muokata viestin tarkoitetun sisällön erilaiseksi vastaanottajalle. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että vastaanottaja kokee sisällön eri tavalla kuin lähettäjä, tai vastaanottaja ei näe tai kuule koko viestiä, jolloin hän ei välttämättä huomaa keskeistä sisältöä. (Kotler & Armstrong, 2018, 431) Tärkeää kommunikointi prosessissa on kuitenkin ottaa vastaanottajien palaute huomioon, ja muokata nykyistä tai seuraavaa viestiä saadun palautteen pohjalta.



Kuva 4. Kommunikointi prosessi (Kotler & Armstrong, 2018, 431)

Viestin sisältö ja merkitys ovat siis ensisijaisessa asemassa kun yritys tai organisaatio on vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Seuraavaksi esitellään, kuinka yritys voi kehittää viestintäänsä tehokkaammaksi. Viestinnän tehokkuuden parantamiseksi on Kotlerin ja Kellerin (2016, 586) mukaan keskityttävä kahdeksaan vaiheeseen viestintää suunnitellessa. Kuvassa 5 on nähtävissä viestinnän tehokkuuden parantamisen polku.

Ensimmäinen vaihe on kohdeyleisön tunnistaminen. On tärkeää määritellä onko tarkoituksena kohdistaa viesti yrityksen nykyisiin asiakkaisiin, vai onko tarkoituksena saada uusia asiakkaita. Tämän määrittäminen on tärkeää, sillä sen perusteella määräytyy se, miten, missä, milloin ja kenelle viesti lähetetään. (Kotler & Keller, 2016, 586) On myös epärealistista olettaa, että yhdenlainen strategia toimisi samalla tavalla kaikkiin kuluttajiin. Olisi tärkeää testata pienessä mittakaavassa ensin, että miten kohdeyleisö ottaa heidän odotettujen mieltymystensä mukaan suunnitellun markkinointiviestin vastaan, ennen kuin sitä aletaan käyttämään laajemmassa mittakaavassa. Näin vältetään turhia kustannuksia, mikäli oletukset kohdeyleisön mieltymyksistä ei osunutkaan oikeaan. (Potter & Stapleton, 2011, 801)

Seuraavaksi tulee määritellä viestinnän tavoitteet. Onko viestin tarkoituksena luoda tarve muutokselle nykyisen olotilan ja halutun olotilan välillä, vai onko tarkoituksena luoda tietoisuutta brändiä kohtaan. On myös tärkeää suunnitella viestintä sen mukaan mitä myy. Onko markkinoitava tuotteen tai palvelun tarkoituksena poistaa ongelma vai lisätä hyvinvointia. Viestinnän tavoite on yleisimmin kuitenkin ostopäätöksen hankkiminen. Ostopäätöksen tekemistä usein edesauttaa tarjoukset tai etukupongit, sillä ne saavat kuluttajan tiedostamattaan valitsemaan mainostajan tuotteen jo ennen varsinaista ostopäätöstä. (Kotler & Keller, 2016, 587) Viestin tavoitteiden määrittäminen on siis tärkeää, sillä eri tavoitteiden saavuttaminen vaatii erilaisia viestinnän keinoja onnistuakseen, ja tavoite voi vaikuttaa olennaisesti siihen, kuinka tehokkaasti tavoitteeseen pyritään. (Dudo & Besley, 2016, 1)

Kolmantena vaiheena on viestin suunnittelu. Viestintää suunnitellessa on vastattava kysymyksiin mitä sanoa, miten sanoa ja kenen tulisi sanoa. Näiden kolmen kysymyksen avulla voidaan muodostaa sellainen viestintä, joka saavuttaa aiotun reaktion viestin vastaanottajissa. (Kotler & Keller, 2016, 587)

Ensimmäinen vaihe suunnittelussa on viestin strategia, jossa vastataan kysymykseen ”*mitä sanoa?*”. Tulee miettiä teemoja ja ideoita, jotka sopivat brändin positiointiin markkinoilla, ja niiden avulla tulee löytää samankaltaisuuksia, joita kyseisen kategorian tuotteelta odotetaan, sekä ominaisuuksia, jotka erottavat oman tuotteen tai palvelun muista. Tämä on tärkeää, sillä se vaikuttaa suoraan kuluttajien mielipiteisiin siitä, millainen tuotteen, palvelun tai brändin laatu on. (Kotler & Keller, 2016, 588)

Seuraava vaihe suunnittelussa on luovan strategian tekeminen, joka vastaa kysymykseen ”*miten sanoa?*”. Tämä vaihe vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan siitä, millaiseen tarpeeseen markkinoitava tuote tai palvelu on tai mitä sen hankkiminen mahdollistaa tai aiheuttaa. Luovat strategiat voidaan raa’asti luokitella kahteen ryhmään tiedottaviksi ja muutoksenhakuisiksi. (Kotler & Keller, 2016, 588)

Tiedottavat viestit nimensä mukaisesti tiedottavat ja kertovat tuotteen tai palvelun hyödyistä ja eduista. Mainostuksessa näitä käytetään esimerkiksi kertomalla kuinka markkinoitava tuote tai palvelu voi ratkaista jonkin ongelman tai kertomalla millaisia ominaisuuksia tuotteella tai palvelulla on. Ne voivat myös vertailla tuotteita tai palveluita epäsuorasti kilpailijoihin perustamalla väitteensä testituloksiin. Tutkimukset tiedottavista viesteistä ovat antaneet kuitenkin hie-man ristiriitaisia tuloksia siitä, tulisiko kuluttajien antaa muodostaa omat mielipiteensä, vai tulisiko mainoksessa luoda mielikuvat paremmuudesta muita kohtaan. (Kotler & Keller, 2016, 589)

Muutoksenhakuiset viestit kertovat siitä, miten markkinoitava tuote tai palvelu voi muuttaa sinun elämäsi tai olotilaasi. Nämä muutokset eivät liity palveluun tai tuotteeseen, vaan sen vaikutuksiin. Viestit pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin siten, että motivaatio tehdä ostopäätös kasvaa. Muutoksenhakuiset viestit voivat olla negatiivisia tai positiivisia. Negatiivisia viestejä käytetään silloin kun pyritään kasvattamaan motivaatiota jonkin haitallisen, kuten esimerkiksi tupakoinnin lopettamiseen. Silloin apuna käytetään tilastoja, faktoja ja kokemuksia, mitkä aiheuttavat pelkoa, sillä se tehostaa vastaanottajan päätöksen tekemistä. Positiivisia mielikuvia ja asioita käytetään silloin, kun pyritään saamaan viestin vastaanottaja tekemään jotakin positiivista. Positiivisia vaikutteita on esimerkiksi suloiset eläimet, suosittu musiikki ja seksuaalissävytteiset sisällöt. On kuitenkin muistettava käyttää erilaisia vaikuttamisen keinoja viisaasti, sillä ne voivat helposti peittää alleen itse markkinoitavan tuotteen. (Kotler & Keller, 2016, 589)

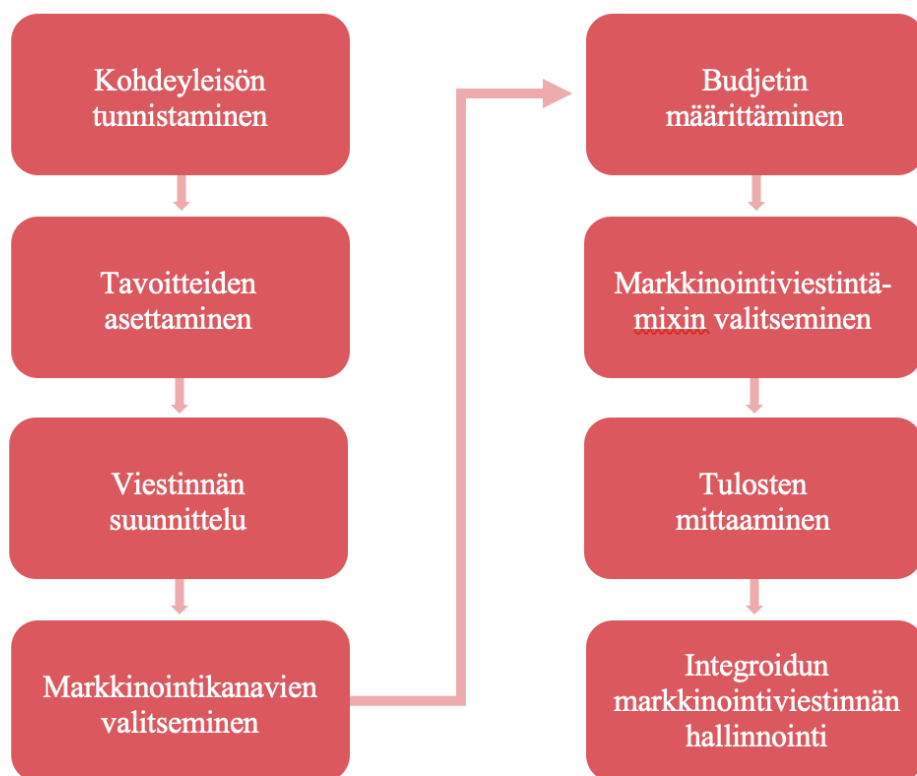
Neljäs vaihe viestinnän tehokkuuden kasvattamisessa on määritellä viestintäkanavat. Viestin tavoitteen mukaan voidaan valita henkilökohtainen kanava, jossa tarkoituksena on kohdistaa viesti pienemmälle määrälle yleisöä tai voidaan valita joukkoviestintä, jonka tavoitteena on saavuttaa suuri yleisö kerralla. (Kotler & Keller, 2016, 591-592) Sosiaalisessa media on sekoitus näitä molempia, sillä vaikka sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa suuriakin yleisöjä vaivattomasti, käyttävät useat yritykset sitä myös pienemmille yleisöille viestimiseen.

Viidentenä vaiheena on määritellä käytettävä markkinointibudjetti. Tämä vaihe on usein vaikea, sillä ei ole yhtä oikeaa vastausta. Markkinointibudjetin osuus myös vaihtelee suuresti toimialojen välillä aina 5 prosentista 45 prosenttiin. (Kotler & Keller, 2016, 594) On kuitenkin neljä tutkittua tapaa, joilla yritykset useimmin valitsevat markkinointibudjettinsa suuruuden. Ensimmäinen vaihtoehto on määrittää markkinointibudjetti myynnin mukaan. Näissä tapauksissa määritetään tietty prosenttiosuus myynneistä, joka käytetään markkinointiin. Seuraava vaihtoehto on määrittää markkinoinnin tavoitteet ja siihen vaadittavat toimet, ja määrittää budjetti niiden mukaan. Viimeisimpänä yleisenä vaihtoehtona on määrittää budjetti sen mukaan kuinka yrityksellä on varaa. Siinä mietitään ainoastaan sitä, mihin on varmasti rahaa, ja pyritään pärjäämään sillä. (Fischer et al. 2012, 51) Markkinointi on tärkeää brändin luomiseksi, sekä myynnin luomiseksi, joten tähän vaiheeseen tulisi paneutua hyvin.

Markkinointibudjetin jälkeen tulee valita oikea markkinointiviestintämix. Markkinointiviestintämix koostuu kahdeksasta osa-alueesta, joista yrityksen tulisi valita tilanteeseen ja budjettiin sopivat vaihtoehdot. Markkinointiviestintämix koostuu mainostuksesta, myynninedistämisestä, tapahtumista ja kokemuksista, julkisuudesta ja julkisuussuhteista, internet – ja sosiaalisen median markkinoinnista, mobiilimarkkinoinnista, suoramarkkinoinnista ja henkilökohtaisesta myynnistä. Yrityksen tulee siis markkinoitavan tuotteen, viestin tarkoituksen ja budjetin perusteella valita oikeat markkinointitavat, sillä jokainen tapa sisältää omat vahvuutensa. (Kotler & Keller, 2016, 596-597) Markkinointi saa oikein tehtynä aikaan vuorovaikutusta, joka luo tietoisuutta tuotteista ja palveluista sekä saa kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä. Markkinointiviestintämixin osa-alueet ovat tärkeitä yrityksen brändipääoman luomisessa. (Soon-Ho & Seonjeong, 2020, 292)

Kun viesti julkaistaan, on tärkeää myös mitata kuinka hyvin se otetaan vastaan kuluttajien keskuudessa ja tavoittaako se sille asetetut tavoitteet. Tämä voidaan toteuttaa ottamalla yhteys kuluttajiin ja kysymällä heiltä muistavatko he nähneensä yrityksen julkaiseman viestin, kuinka usein he ovat nähneet sen, mitä he muistavat siitä ja mitä tuntemuksia se sai heissä aikaan. On myös tärkeää kysyä mitä kuluttajat ajattelivat viestin julkaisijasta ennen viestin näkemistä, ja sen jälkeen. (Kotler & Keller, 2016, 599) Tulosten arviointi ja mittaus on tärkeää, sillä tulosten avulla voidaan tutkia mikä toimii ja mitä tulisi muuttaa tulevaisuudessa.

Viimeinen vaihe viestinnän tehokkuuden kehittämisessä on integroidun markkinointiviestinnän hallinnointi. Se tarkoittaa sitä, että kun yhdessä kanavassa on saavutettu toimivat markkinointiviestinnän keinot, tulee varmistaa, että viestinnän linja pysyy yhtenäisenä kaikissa kanavissa. Yritysten tulee muistaa, että kuluttajan tulee saada sama mielikuva yrityksestä ajasta, paikasta tai kanavasta riippumatta, mistä informaation saa. (Kotler & Keller, 2016, 599) Kun yritys hallitsee integroidun markkinointiviestinnän, saa kuluttaja yrityksestä ammattimaisemman kuvan.



Kuva 5. Tehokkaan viestinnän kehittämisen vaiheet (Kotler & Keller, 2016, 586)

2.4. Kuluttajat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa kuluttajat ovat yritysten näkökulmasta erityisen suuressa asemassa poiketen tavanomaisesta yritysviestinnästä sen vuoksi, että sosiaalisessa mediassa arvostelut ja mielipiteet kulkevat hyvin nopeasti, ja yrityksen maine voi muuttua nopeasti niin hyvään kuin huonoonkin suuntaan. Sosiaalinen media antaa kenelle tahansa vallan vaikuttaa yrityksen markkinointiviestintään, sillä jokainen voi käydä sosiaalisessa mediassa kommentoimassa yrityksen jakamaa sisältöä. Toimiakseen tehokkaasti ja parhaalla mahdollisella tavalla lisäarvon saavuttamiseksi, onkin tärkeää tutkia kuluttajia, ja heidän käyttäytymistään.

Kuluttajat muodostavat yrityksiä kohtaan asiakasuskollisuus suhteita. Kuluttajan näkökulmasta asiakasuskollisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja haluaa säilyttää suhteen yritykseen, jota kohtaan kokee asiakasuskollisuutta. Yrityksille asiakasuskollisuus on erittäin tärkeää, sillä yrityksen näkökulmasta asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja uusii ostoksensa tulevaisuudessa, kokee positiivista suhtautumista yritystä kohtaan ja tukeutuu tulevaisuudessakin yrityksen palveluihin. Siksi yritysten on erittäin tärkeää selvittää mitkä asiat luovat asiakasuskollisuutta, jotta ne voivat luoda oikeanlaisia markkinastrategioita. (Lin, Wu & Cheng, 2015, 2261)

Uusien ominaisuuksien ja palveluiden on tutkittu lisäävän asiakasuskollisuutta. Uusien palveluiden omaksuminen mahdollistaa kuluttajille uusia tapoja nauttia yrityksen tuotteista tai palveluista ja tuo yrityksille palvelujohtajuutta. Palvelujohtajuus luo kuluttajille lisäarvoa sekä kiinnittää kuluttajien huomion heidän vertaillessaan vaihtoehtoja. Erityisesti palvelualoilla tämä luo asiakasuskollisuutta, mutta tämä pätee myös muilla toimialoilla. (Lin et al. 2015, 2261)

Sosiaalisessa mediassa asiakasuskollisuus näkyy yrityksen tai brändin sivuston seuraamisena, ja aktiivisuutena sen julkaisuissa. Tuotemerkin seuraamisen syyt ovat myös hieman erilaiset verrattuna normaaliin asiakasuskollisuussuhteeseen. Pereira, Salgueiro ja Mateus (2014, 699) totesivat tutkimuksensa pohjalta, että syitä brändiseuraajaksi liittymiseen on muun muassa aikaisempi positiivinen kokemus, tuotemerkin asiakkaana oleminen sekä tuotemerkkiin luottaminen. Osa asiakkaista oli liittynyt tuotemerkin seuraajaksi myös saadakseen uutisia ja mainoksia tuotemerkillä sekä saadakseen mahdollisuuden osallistua kilpailuihin.

Asiakasuskollisuudella on monia hyötyjä yrityksille. Tutkimusten mukaan jo viiden prosentin nousu asiakkaiden säilyttämistäasteessa voi tuoda 25 prosentista jopa 100 prosenttiin enemmän voittoa. Tämä perustuu siihen, että tyytyväiset asiakkaat käyttävät enemmän rahaa yrityksen palveluihin, sekä sen lisäksi ne käyttävät rahaa useammin. Muita hyötyjä on esimerkiksi ilmainen mainonta word-of-mouth mainonnan avulla, kun tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä muille, sekä positiiviset arvostelut internetin alustoilla. Nämä positiiviset arvostelut ovat tärkeitä, sillä ne lisäävät yrityksen houkuttelevuutta kuluttajan tutkiessa mahdollisia vaihtoehtoja. (Lister, 2019)

2.5. Brändin luominen sosiaalisessa mediassa

Vahva brändi on tärkeä osa yritysten arvoa, ja sen vuoksi siihen tulisi kiinnittää erityistä huomiota (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011, 90). Hyvin luotu brändi on arvokasta omaisuutta yritykselle, sillä yrityksen onnistuessa luomaan vahvan brändin, on tulevaisuus hyvin turvattu. Yritysten tuottojen lähteet muodostuvat kolmesta omaisuuserästä ja brändi on niistä yksi. Vahva brändi voi muodostaa yritykselle oikeassa markkinassa jopa 70 prosenttia tuloista. (De Chernatony, 2001, 4)

Brändin arvoa voidaan tutkia tarkkailemalla ja tunnistamalla markkinaetuja, joita vahva brändi saa aikaan. Vahvan brändin avulla asiakastyytyväisyys paranee, haavoittuvuus markkinoiden muutoksia kohtaan pienenee, voitot suurenee sekä markkinointiviestinnästä tulee tehokkaampaa. Markkinointiviestinnän tehokkuus näkyy kuluttajien suurempana osallisuutena markkinointikeskusteluun. Kuluttajat reagoivat ja kommentoivat herkemmin ja useammin tunnettujen brändien sosiaalisen median julkaisuihin, ja sen vuoksi myös brändi jää sen avulla kuluttajien mieleen. (Keller, 2009, 140)

On kuitenkin muistettava, että nämä brändin tuomat arvot pätevät useimmiten vain silloin, kun brändi on vahva. Sen vuoksi vahvan brändin luomisen tulisikin olla prioriteetti yrityksen toiminnassa. Luodakseen vahvan brändin, tulee aiottu tai jo olemassa oleva asiakaskunta tuntea hyvin, sillä näiden asiakkaiden tulisi omata oikeanlaiset tiedot jo etukäteen, jotta he reagoisivat positiivisesti markkinointitoimintaan. Markkinointiviestinnällä on ratkaiseva rooli oikean tiedon luomisessa. (Keller, 2009, 140)

Sosiaalisessa mediassa samaa brändiä seuraavat kuluttajat jakavat usein samoja intohimoja ja kiinnostuksen kohteita tuotteita tai palveluita kohtaan (Davis, Piven & Breazeale, 2014, 469). Motiiveina brändin seuraamiseen voi toimia myös yhteenkuuluvuuden tunne, vuorovaikutus kuluttajien kanssa sekä se, kuinka merkityksellistä sisällöntuotanto on (Pereira et al. 2014, 698). On siis selkeää, että kuluttaja tekee päätöksen brändin seuraamisesta enemmän tunteen perusteella, kuin järjen perusteella.

Nykyaikana ihmisten on paljon helpompi seurata brändejä, sillä sosiaalinen media mahdollistaa sen mistä vain. Ei ole enää vaatimuksia ajan tai paikan suhteen, joiden perusteella ihminen voi alkaa seuraamaan yrityksiä tai liittymään yhteisöihin, jonka ansiosta ihmiset todennäköisesti liittyvät harkitsemaansa yhteisöön. Erityisesti kynnystä madaltaa mobiililaitteiden tuoma vapaus, joka mahdollistaa liittymisen keskusteluun ja kokemusten jakamiseen missä tahansa ihmiset liikkuvatkaan. (Davis et al. 2014, 469)

Myös brändit hyötyvät yhteisöjen kasvattamisen helppoudesta, sillä se antaa niille mahdollisuuden parantaa palveluitaan ja tuotteitaan kuluttajien kokemusten ja palautteiden pohjalta. Palautteiden ja kokemusten avulla kuluttajat pääsevät myös asemaan, jossa voivat vaikuttaa tuotemerkin tarjontaan. Näillä kokemuksilla ja palautteilla on myös suuri merkitys siinä, miten muut kuluttajat kokevat ja omaksuvat brändin. (Davis et al. 2014, 469)

3. EMPIIRINEN TUTKIMUS

Empiirisessä osiossa analysoidaan S-ryhmän ja K-ryhmän sosiaalisen median sisältöä ja niiden aktiivisuutta. Empiirisessä osiossa pyritään löytämään eroja näiden kahden toimijan välillä, sekä huomioimaan, mikäli yritykset käyttävät samankaltaisia ratkaisuja sisällön tuotannossaan. Empiriaosuuden alussa esitellään analyysin taustaa, sekä itse aineistoa, joiden jälkeen käydään läpi tutkimuksen tuloksia.

3.1. Tutkimuksen tausta

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jonka tiedonhankintamenetelmänä on käytetty tapaustutkimusta. Tutkimuksen aiheesta löytyy aiempaa tutkimusta, joten tämän tutkimuksen tarkoituksena on syventää tietoa tähän aiheeseen uuden näkökulman avulla. Aineisto itsessään analysoidaan sisällönanalyysin keinoin ja aineistolähtöisestä näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että aineistosta muodostetaan luokkia, joita testataan ja muutetaan tarvittaessa. Sisällönanalyysin tarkoituksena ei siis ole luoda uusia teorioita, vaan oppia ymmärtämään jo olemassa olevaa ilmiötä. (Metsämuuronen, 2006) Tässä tutkimuksessa aineisto luokiteltiin tutkijan itse luomiin ryhmiin ja sen vuoksi tutkijan rooli kyseisen tutkimuksen tuloksiin on suuri.

3.2. Tutkimuksen aineisto

Analysoitava aineisto on kerätty tutkittavien yritysten sosiaalisen median kanavista, sekä puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Yritysten sosiaalisen median aktiivisuutta vertailtaessa valittiin sekä S-ryhmältä että K-ryhmältä kolme päivittäistavarakauppaa, joista muodostettiin parit niiden maantieteellisen sijainnin sekä koon mukaan. Parit sijaitsevat maantieteellisesti lähellä, sekä ovat kooltaan samassa luokassa niin, että kaikki myymäläkoot marketista hypermarkettiin on edustettuna. Sen lisäksi aktiivisuutta tutkittiin molempien ketjujen pääprofiileista. Näiden kolmen myymäläparin, sekä pääprofiilien sosiaalisen median aktiivisuutta seurattiin 14 vuorokauden ajan keväällä 2021. Sosiaalisen median sisältöä sen sijaan analysoidaan myös muista kanavista, kuin vain edellä mainittujen kolmen myymäläparin kanavista, jotta saadaan tarpeeksi laaja kuva kokonaisuudesta.

3.3. Tutkimuksen analyysi

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tutkimusten tuloksia, jotka on jaoteltu kolmeen kategori-
aan; markkinointikanavien hyödyntäminen, sosiaalisen median sisältö ja aktiivisuus sosiaali-
sessa mediassa. Tuloksissa käytetään sosiaalisen median termistöä kuten päivitys, tarina, twiitti
ja uudelleenjako. Twiitti tarkoittaa lyhyttä tekstiä, kuvaa tai muuta asiaa, jonka käyttäjä lähettää
Twitterissä (Cambridge Dictionary, 2021a). Muissa sosiaalisen median kanavissa käytetään
usein termiä päivitys. Twiittaus ja päivitys ovat samankaltaisia toimenpiteitä, mutta twiittaus
korostaa, että päivitys on tehty juuri Twitterissä. Cambridge Dictionaryn (2021) mukaan twiit-
tauksestakin voi käyttää termiä päivitys, sillä virallisen määritelmän mukaan päivitys on kuva
tai teksti, joka on jaettu sosiaalisessa mediassa tai internet sivulla (Cambridge Dictionary,
2021b). Uudelleenjako sen sijaan tarkoittaa jonkun toisen käyttäjän twiittausta, jonka käyttäjä
jakaa uudelleen omassa profiilissaan (Cambridge Dictionary, 2021c). Instagramissa sekä Face-
bookissa on käytössä myös ominaisuus, josta käytetään nimitystä tarina. Tarina on lyhyt kuva
tai video, joka säilyy profiilissa 24 tuntia, jonka jälkeen se katoaa. Tarinoille on sekä In-
stagramissa, että Facebookissa oma paikka, jossa ne näkyvät, eikä ne sen vuoksi häiritse julkai-
sujen selaamista, mikäli tarinoita tekee monia. (Instagram, 2016)

3.3.1. Markkinointikanavien hyödyntäminen

Markkinointikanavia tutkiessa voi aluksi vaikuttaa siltä, että valtavia eroja ei näiden toimijoi-
den välillä ole. Useimmilla kaupoilla on olemassa vain oma Facebook-sivu, joihin vaihtelevassa
määrin lisätään sisältöä. K-ryhmällä ja S-ryhmällä on molemmilla koko ketjun kattava pääpro-
fiili, jotka löytyvät nimillä K-ryhmä ja S-ryhmä. Molemmilla on käytössään Facebook, In-
stagram sekä Twitter. Aluksi vaikuttaisi siltä, että eroja ei ole, mutta kun lähdetään tutkimaan
itsenäisten kauppojen omia profiileja, voidaan huomata että eri markkinointikanavien hyödyn-
tämässä löytyy eroja. Kun kauppojen sosiaalisen median kanavia tutkii, ja vertaa niitä koko
ketjun profiiliin, voi olettaa, että kaupoilla ei ole vaatimusta lisätä sosiaalisen median kanavia
käyttöön markkinointiviestinnässään. Haastatteluun osallistuneet K-kauppiat vahvistivat tä-
män oletuksen kertomalla, että esimerkiksi K-ryhmä ei vaadi kauppiaita lisäämään kauppojaan
sosiaalisen mediaan, vaikkakin kannustaa siihen. Vaatimuksen puuttuminen aiheuttaa sen, että
läheskään kaikilla kaupoilla ei omaa sosiaalisen median kanavaa ole ollenkaan käytössä.
Useimmilla kaupoilla on kuitenkin joku sosiaalisen median kanava käytössään, joka on lähes

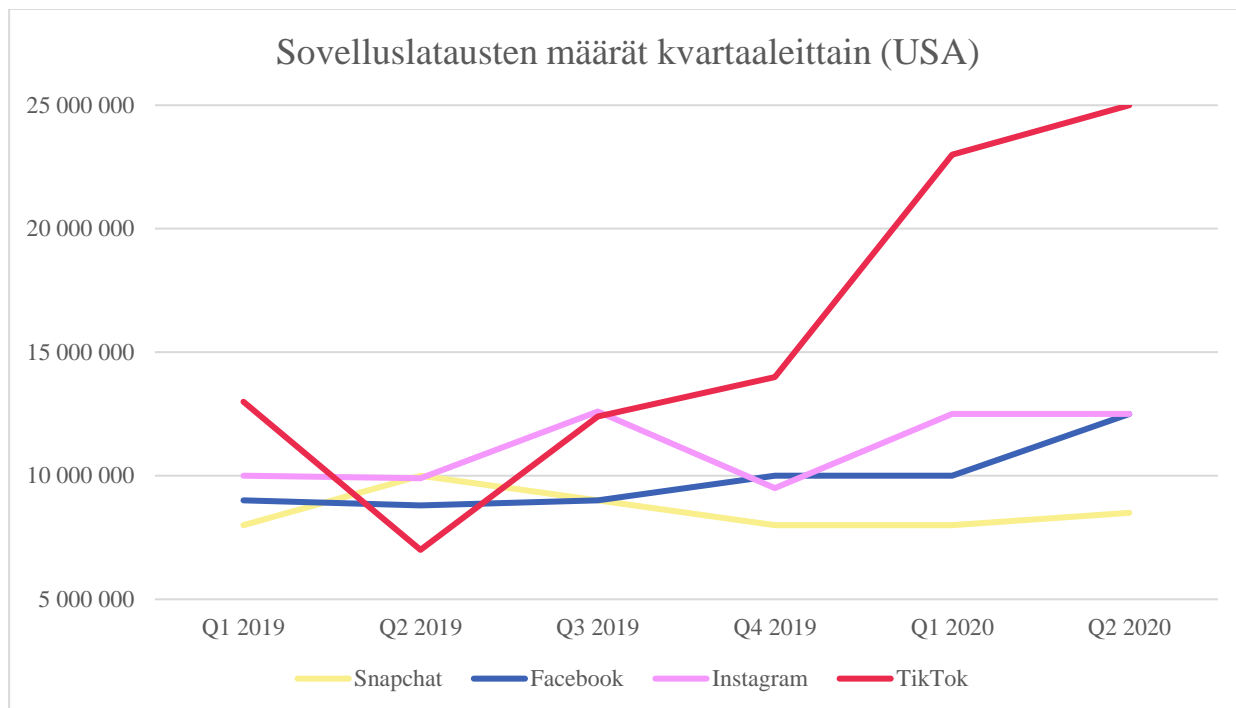
poikkeuksetta Facebook. Suurin syy Facebookin suosioon kauppojen keskuudessa on todennäköisimmin se, että Facebookin avulla on helpoin saavuttaa yleisöä, sillä niin kuin aiemmin Kuvassa 2 on osoitettu, on Facebook käyttäjämäärältään maailman suosituin sosiaalisen median kanava.

On kuitenkin selkeää, että K-ryhmän alaisilla kaupoilla on enemmän sosiaalisen median kanavia käytössään kuin S-ryhmän alaisilla kaupoilla. Tuore mullistus kauppiaiden keskuudessa on ollut, kun K-ryhmän kauppiat ovat tehneet tilin sosiaalisen median kanavaan nimeltä TikTok.

TikTok on maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava, ja sen suosio on ollut räjähdysmäisessä kasvussa jo vuodesta 2019 saakka. Kuvassa 6. on nähtävissä kuinka nopeaa kasvu on ollut 18 kuukauden aikana. Kuvan lisäksi kasvun nopeudesta kertoo se, että vuoden 2020 ensimmäisellä vuosineljänneksellä TikTokia ladattiin maailmanlaajuisesti 315 miljoonaa kertaa. Mitään sovellusta ei koskaan aikaisemmin ole ladattu niin montaa kertaa. (Mediakix, 2020) Aiemmin lasten ja nuorten suosiossa ollut sovellus on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti myös aikuisväestön keskuudessa, josta kertoo aikuisten kasvava määrä sovelluksen käyttäjinä. Lokakuun 2017 ja maaliskuun 2019 välisenä aikana TikTokin aikuisväestön osuus melkein kuusinkertaistui, joka osoittaa sen, että TikTok ei ole enää vain nuorien ja lasten paikka. (Oberlo, 2019) Nuorten ja aikuisten kasvava määrä tekee TikTokia erittäin houkuttelevan paikan markkinoijille. Sen ovat myös huomanneet monet kauppiat, jotka käyttävätkin TikTokia moniin eri tarkoituksiin. Haastateltavat K-kauppiat kertoivat käyttävänsä TikTokia tuotteiden mainostamiseen, tuote-esittelyihin, sekä asiakkaiden kanssa kommunikoimiseen ja heidän toiveidensa toteuttamiseen. TikTok olikin heidän kertomansa mukaan helpoin kanava kuluttajien kanssa kommunikoimiseen. Haastatteluja käsitelty tarkemmin myöhemmissä kappaleissa.

Juuri TikTokin kohdalla erot sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä on selkeimmät S-ryhmän ja K-ryhmän välillä. S-ryhmällä on TikTokissa tutkimuksen mukaan vain yksi kauppias, kun taas K-ryhmällä voidaan puhua kymmenistä. Tämä uuden sosiaalisen median kanavan omaksuminen on K-ryhmälle suuri etu, sillä kuten Lin et al. (2015) tutkimuksessaan osoittivat, luo uusien palvelujen ja ominaisuuksien omaksuminen ennen kilpailijoita asiakasuskollisuutta yritystä kohtaan, joka on yrityksille tärkeää. Suuri syy uusien kanavien nopeampaan omaksumiseen löytyy siitä, että K-kauppiat toimivat kaupoissaan yrittäjinä, ja vastaavat kaupan tuloksesta ja sen päivittäisestä toiminnasta. K-kauppiat vastaavat myös siten markkinoinnista. Näin he saavat vapaammat kädet markkinointiin ja voivat itse päättää itselleen sopivat markkinointiviestinnän kanavat. S-ryhmässä sen sijaan toimitaan ketjussa, jossa esimerkiksi kaupan

valikoimaa säädellään ylemmältä taholta. Iltasanomien (2010) tekemässä uutisessa on myös kerrottu, että S-ryhmä ohjeistaa, minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan saa julkaista, joten siitä saa jo kuvan, että S-ryhmän ohjeet voivat olla syynä siihen, miksi TikTok-kauppiaita ei ole niin paljon S-ryhmällä kuin K-ryhmällä.



Kuva 6. Sovelluslatausten määrät Yhdysvalloissa. (Mediakix, 2020)

3.3.2. Sosiaalisen median sisältö

Tässä kappaleessa käsitellään millaista sisältöä S-ryhmä ja K-ryhmä ja niiden alaiset kaupat julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sisältöä on tutkittu S-ryhmän ja K-ryhmän sosiaalisen median pääprofiileista, ja tiedot on taulukoitu ja esitetty taulukossa 1. Pääprofiilien sosiaalisen median sisältöä verrataan ketjujen alaisten kauppojen tuottamaan sosiaalisen median sisältöön, ja pyritään löytämään eroavaisuuksia, sekä samankaltaisuuksia niistä.

Taulukko 1. S-ryhmän ja K-ryhmän sosiaalisen median markkinointiviestintä

	K-ryhmä Facebook	K-ryhmä Twitter	S-ryhmä Facebook	S-ryhmä Twitter	K-ryhmä Instagram	S-ryhmä Instagram
Päivitysten määrä	Jokaisena päivänä vähintään yksi julkaisu	Jokaisena päivänä useampia julkaisuja	Jokaisena päivänä vähintään yksi julkaisu	Jokaisena päivänä vähintään kaksi julkaisua	Joka toinen päivä julkaisu	Joka toinen päivä julkaisu
Viestien tyyli	Informatiivisia	Informatiivisia	Informatiivisia	Informatiivisia	Informatiivisia	Informatiivisia
Myyntiviestit	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Kilpailut	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Kuluttajien kanssa kommunikointi	Satunnaista	Aktiivista	Satunnaista	Aktiivista	Ei	Ei

Taulukosta 1. voidaan huomata, että S-ryhmän ja K-ryhmän sosiaalisen median viestintä on tyyliltään samanlaista. Molemmat jakavat informatiivista sisältöä sekä Facebookissa, Instagramissa että Twitterissä. Informatiiviseksi sisällöksi tutkimuksessa määritellään sellainen viestintä, jonka tarkoituksena on kertoa uutta tietoa ketjun omasta toiminnasta tai esimerkiksi yhteistyökumppanien toiminnasta. Viihteelliseksi sisällöksi tutkimuksessa määritellään sisältö, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti viihdyttää, eikä antaa uutta tietoa lukijalle. Viihteellistä sisältöä oli esimerkiksi videot TikTokissa, jossa kaupan arkea kuvataan viihteellisellä tavalla esimerkiksi lyhyiden lavastettujen videoiden muodossa. Osa viesteistä oli sekä viihteellistä että

informatiivista samaan aikaan. Tämän kaltaista sisältöä oli poikkeuksetta ketjun alaisten kauppojen tuottama oma sisältö, joissa esimerkiksi uusista tuotteista kerrottiin humoristisen kuvan tai tekstin avulla.

Kuten luvun alussa mainittiin, ei suuria eroja ketjujen pääprofiilien sosiaalisen median sisällössä ollut, vaan eroja alkoi syntyä vasta ketjun alaisten kauppojen sosiaalisen median viestinnässä. Kauppojen sosiaalisen median viestintä oli monipuolisempaa, kun taas pääprofiilien sisältö painottui vaan informoimaan kuluttajia ketjussa tapahtuvista muutoksista tai yhteistyökumppaneiden julkaisuista. Molempien ketjujen päivitykset liittyivät ajankohtaisiin asioihin, kuten esimerkiksi kauden tuotteisiin, juhlapyhiin tai koronapandemiaan liittyviin asioihin ja muutoksiin. Myös ketjujen omia arvoja korostettiin erilaisin julkaisuina. Erityisesti molempien ketjujen julkaisuissa korostui ilmastonmuutos ja ekologisempien ratkaisujen tekeminen, ja niihin liittyvistä asioista jaettiin uutisia ja tutkimustuloksia.

Huomattavaa oli myös se, kuinka molemmat ketjut olivat aktiivisempia pääprofiileissaan Twitterissä kuin Facebookissa tai Instagramissa. Tämä on huomattavissa myös siinä, että molemmat ketjut osallistuvat Twitterissä myös aktiivisemmin kuluttajien aloittamiin keskusteluihin, ja vastaavat heitä mietityttäviin kysymyksiin. Facebookissa ei juurikaan keskustelua ketjun ja kuluttajan välillä syntynyt, mutta vaikka Facebookissa tai Instagramissa olisikin kysymys kuluttajalta tullut, ei siihen oltu vastattu, toisin kuin Twitterissä. Aktiivisemmän keskusteluihin osallistumisen lisäksi, myös sisältöä julkaistiin enemmän Twitterissä, kuin Facebookissa, eli mikäli kuluttaja seuraa ketjua vain Facebookissa tai Instagramissa, jää hän osasta sisällöstä paitsi, koska se on julkaistu vain Twitterissä. Sisällöt molemmilla ketjuilla oli Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä muuten täysin identtisiä, mutta sisältöä vain julkaistiin enemmän Twitterissä. Facebookissa sisältö oli siis täysin sama kuin Twitterissä, mutta sitä oli vain vähemmän, kun kaikkia Twitteriin julkaistua sisältöä ei jaettu Facebookissa tai Instagramissa. Instagramissa sisältöä julkaistiin kaikkein vähiten molemmilla. Tämä ilmiö oli huomattavissa molempien ketjujen kanssa, mutta selkeämpää se oli S-ryhmän puolella. Sosiaalisen median aktiivisuutta käsitellään tarkemmin vielä myöhemmässä kappaleessa.

Sisällössä eri ketjujen välillä on eroja siinä, järjestävätkö ketjut tai niiden alaiset kaupat kilpailuja. S-ryhmä ei kilpailuja tai arvontoja suorittanut pääprofiilissaan, eikä myöskään yksikään S-ryhmän alainen kauppa niitä järjestänyt. K-ryhmän alaiset kaupat niitä järjestivät, ja suurin osa ketjun alaisista kaupoista oli kilpailun jossakin vaiheessa sosiaalisessa mediassa suorittanut.

Kilpailuissa oli usein osallistumisen ehtona julkaisusta ja sosiaalisen median profiilista tykkääminen ja sen seuraaminen, jonka avulla kauppa saa sosiaalisessa mediassa uusia seuraajia ja näkyvyyttä sen kautta.

Myyntiviestejä ei ketjujen pääprofiileissa ollut ollenkaan, vaan sisältö keskittyi vain aiemmin mainittuihin informatiivisiin sisältöihin. Myyntiviesteiksi tässä tutkimuksessa on luokiteltu uusien tuotteiden mainostaminen, tuotteiden kehuminen, alennuksien mainostaminen tai selkeät ostokehotusten kaltaiset viestit kuten esimerkiksi ”Tule sinäkin hakemaan omasi!” Sen sijaan ketjun alaisten kauppojen profiileissa myyntiviestejä käytettiin usein. Monesti tehtiin julkaisuja, joissa mainostettiin tiettyä alennustuotetta, tai kerrottiin kokemuksia uutuuksista, jotta ne olisivat houkuttelevampia kuluttajalle. Eri kauppojen profiileja seurattaessa oli huomioitavaa se, että useimmilla kaupoilla oli myyntiviestejä noin kerran viikossa. Tuotteiden mainostuksessa ei kuitenkaan käytetty aina samankaltaisia vaikuttamisen keinoja, vaan joskus tuotteita pyrittiin myymään alennuksilla ja joskus kehuilla kommenteilla ja kokemuksilla. Huomion arvoista oli myös se, että useammin alennuksia tai yksittäisiä tuotteita mainostettiin K-ryhmän alaisissa ketjuissa. Tähän syynä on mahdollisesti se, että K-ryhmän alaiset ketjut saavat itse hinnoitella tuotteensa, sillä vastaavat tuotteistaan omalla omaisuudellaan, kun taas S-ryhmän tuotteet ovat ketjun taholla hallinnoituja, joten K-ryhmän alaisten kauppojen on helpompi tehdä alennuskampanjoita tietyistä tuotteista. K-ryhmän edustajien haastatteluissa kävi myös ilmi se, että yksittäisiä tuotetarjouksia tehdään myös asiakkaiden toiveista, kun heidän kanssaan keskustellaan esimerkiksi TikTokissa. Heidän mukaansa se luo vuorovaikutusta, joka auttaa brändin ja tunnettavuuden luomisessa, kun kuluttajat kokevat voivansa vaikuttaa kaupan hintoihin tai valikoimaan.

Myyntiviestejä K-ryhmällä oli erityisesti TikTokissa, joissa usein alennettiin tuotteita kuluttajien toiveiden mukaisesti. Kauppioiden TikTok-tilejä seurattaessa on huomattavissa selkeä ilmiö, jossa videoiden kommentteissa toivotaan alennusta johonkin haluttuun tuotteeseen, ja mikäli useat kuluttajat toivovat samaa alennusta, toteuttaa kauppias tämän toiveen. Mielestäni se on hieno ilmiö sillä siinä korostuu viestinnän kaksisuuntaisuus, jota Osborne-Govey (2014) pitää tehokkaan sosiaalisen median viestinnän ehtona. Kellerin (2009) ja Davisin (2014) mukaan tämä keskustelu myös luo yritykselle vahvemman brändin, jolloin markkinointiviestintä on tehokkaampaa, sillä kuluttajat reagoivat ja kommentoivat näiden sosiaalisen median sisältöön useammin ja herkemmin, jolloin brändi jää kuluttajien mieleen.

TikTokissa julkaistaankin pääosin viihteellisiä että informatiivisia videoita, joissa kuvataan lyhyiden huumoripitoisten videoiden avulla kaupan arkea, ja vastataan kuluttajien esittämiin kysymyksiin. Videot luokitellaan tässä tutkimuksessa kuitenkin pääosin viihteellisiksi, sillä pääpainon huomaa usein olevan enemmän viihdyttävän sisällön luomisessa, kuin informaation luomisessa.

3.3.3. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa käydään läpi eroja, joita tutkimusta tehtäessä havaittiin sosiaalisen median markkinointiviestinnän aktiivisuudessa. Aktiivisuudessa havaittiin poikkeavuuksia S-ryhmän ja K-ryhmän välillä, mutta poikkeavuuksia oli kauppojen välillä myös ketjujen sisällä.

Sosiaalisen median aktiivisuutta seurattiin 14 vuorokauden ajanjaksolla ennalta määritettyjen kauppojen osalta, jotka oli muodostettu pareiksi niiden koon ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Aktiivisuutta seurattiin samalla ajanjaksolla myös ketjujen pääprofiileista, jotka löytyvät sosiaalisesta mediasta nimillä ”S-ryhmä” ja ”K-ryhmä”. Kauppapareja vertaillaan keskenään toistensa kanssa, ja pyritään huomioimaan onko esimerkiksi kaupan koolla merkitystä sosiaalisen median aktiivisuudessa.

Vertailussa pienimmät kaupat olivat K-market ja S-market, jotka lukeutuvat kokonsa puolesta pieniin supermarketteihin, joita tunnetummin kutsutaan nimellä market. Pieni supermarket on kooltaan 400 – 1000m², jossa elintarvikkeiden myyntiosuus on yli puolet pinta-alasta (Päivittäistavarakauppa ry, 2021). Näiden kahden marketin välillä oli melko huomattava ero sosiaalisen median aktiivisuudessa, sillä S-ryhmän alaisen kaupan Facebook sivua päivitettiin 14 vuorokauden ajanjaksolla kahdeksan kertaa, kun taas samalla ajan jaksolla K-ryhmän alaisen kaupan sosiaalista mediaa päivitettiin vain kolmesti. On kuitenkin huomattavaa, että K-ryhmän alaisen kaupan kauppias toimii myös kauppiana kolmessa muussa kaupassa, ja omistaa TikTok-tilin, jossa jakaa myös sisältöä kaikista näistä kaupoista. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että juuri tämän kyseisen kaupan oma Facebook tili on jäänyt pienemmälle huomiolle.

Seuraava myymäläkoko on suuri supermarket, jonka pinta-ala on yli 1000m², josta vähintään puolet on elintarvikkeita (Päivittäistavarakaupat ry, 2021). Molemmilla tarkasteltavista kaupoista oli molemmilla käytössään Facebook sivu, mutta K-ryhmän alaisella kaupalla oli käytössään sen lisäksi myös Instagram profiili. Sekä S- että K-ryhmän alaiset kaupat päivittivät

molemmat kuusi kertaa kahden viikon ajanjaksolla, mutta kuten aiemmin mainittiin, päivitti K-ryhmän alainen kauppa sisältöä myös Instagramiin. Yleisön saavuttamisen kannalta K-ryhmän kauppa toimii siis tehokkaammin käyttäessään kahta eri sosiaalisen median alustaa.

Suurin myymäläkokoko eli hypermarket kooltaan yli 2 500m², jossa myydään monen alan tavaroita. Elintarvikkeiden osuus myyntipinta-alasta on alle puolet, mutta painopiste on kuitenkin päivittäistavaroissa. (Päivittäistavarakaupat ry, 2021) Molemmilla vertailun kohteena olevilla hypermarketeilla oli käytössään sekä Facebook, että Instagram profiilit. S-ryhmän alainen hypermarket päivitti Facebookia yhdeksän kertaa kahden viikon tarkastelujakson aikana, ja Instagram julkaisuja se teki 20 kertaa samalla aikavälillä. Huomioitavaa oli myös se, että aktiivisinta kyseisen hypermarketin toiminta oli Instagramin tarinoissa, joita oli tarkastelujakson aikana joka päivä säännöllisesti, mutta parhaimmillaan peräti 39 kappaletta. K-ryhmän alainen hypermarket sen sijaan päivitti Facebookia tarkastelujaksolla 4 kertaa ja teki Instagram julkaisuja 14 kertaa. Myös tämä hypermarket käytti Instagramin tarina toimintoa, ja julkaisikin tarkastelujakson aikana parhaimmillaan 28 kertaa päivän aikana. On siis selkeästi havaittavissa kumpaan sosiaalisen median alustaan hypermarketit tässä tutkimuksessa luotti enemmän tehdessään sosiaalisen median markkinointia.

Viimeisenä aktiivisuutta seurattiin molempien ketjujen pääprofiileissa. Molemmilla ketjuilla oli käytössään Facebook, Instagram ja Twitter profiilit. S-ryhmä päivitti tarkastelujakson aikana Facebookia 18 kertaa, Instagramia 14 kertaa ja Twitteriä peräti 36 kertaa. K-ryhmä sen sijaan päivitti Facebookia 14 kertaa, Instagramia 7 kertaa ja Twitteriä 27 kertaa. S-ryhmä oli siis aktiivisempi kaikilla alustoilla, kuin K-ryhmä. Kumpikaan käyttäjä ei tarkastelujakson aikana hyödyntänyt Instagramin tai Facebookin tarina – ominaisuutta.

Kun vertaillaan aktiivisuutta kuluttajien kanssa kommunikoidessa, voidaan huomata, että Facebookissa ei kommunikoida juuri ollenkaan kuluttajien kanssa. Twitterissä sen sijaan dialogia syntyi molempien ketjujen pääprofiileissa. Olikin selkeästi huomattavissa, että molemmat ketjut käyttävät pääprofiilissaan juuri Twitteriä kommunikoidessaan asiakkaiden kanssa. Twitter ei kuitenkaan ollut suuressa suosiossa ketjujen alaisissa kaupoissa, vaan sosiaalisen median käyttö rajoittui pääasiassa Facebookiin ja Instagramiin. Dialogia ei siellä kuitenkaan syntynyt, sillä kuluttajien aktiivisuus kauppojen sosiaalisen median profiileissa oli lähinnä julkaisuista tykkäämistä. Poikkeuksiakin kuitenkin on K-ryhmän alaisten kauppojen eduksi, sillä muuta-

mien K-kauppojen kauppiat ovat luoneet kaupoilleen omat TikTok-tilit, joissa keskustelu kuluttajien kanssa on hyvinkin vilkasta. Kuten edellisen luvun lopussa mainittiin, vastasivat kauppiat TikTokissa videoilla kuluttajien lähettämiin kommentteihin ja tuote- ja alennustoivomuksiin, ja loivat näin kaksisuuntaista keskustelua kuluttajien kanssa. Tämä kaksisuuntainen keskustelu luo usein kaupoille tunnettavuutta, kun kuluttajat jakavat sisältöä edelleen, jolloin kaupan sosiaalisen median sisältö päättyy yhä suuremman yleisön saataville. Davisin et al. (2014) mukaan tunnettavuuden lisäksi kauppias hyötyy kaksisuuntaisesta keskustelusta sen vuoksi, että asiakkaiden toivomuksien perusteella kauppias voi paremmin vastata asiakkaiden tuotetoiveisiin, ja hankkia näin itselleen asiakaskuntaa. Asiakkaan toivomuksiin vastaaminen hyödyttää siten siis sekä asiakkaita, että kauppa.

3.4. Kauppioiden näkemys sosiaaliseen mediaan

Tutkimuksen tueksi, tehtiin haastatteluja, jotta mukaan saataisiin myös kauppioiden näkemystä käsiteltävään aiheeseen. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, eli kaikilla haastateltavilla oli samat kysymykset, mutta ei valmiita vastausvaihtoehtoja. Kauppioiden näkemykset vastasivat tutkimuksen analyysissä ilmenneitä päätelmiä. Haastatteluissa tuli esimerkiksi ilmi, että K-ryhmällä ei ole vaatimuksia kauppioiden liittymisestä sosiaaliseen mediaan, mutta siihen kuitenkin kannustetaan. Kauppias saa siis itse päättää tekeekö markkinointia sosiaalisessa mediassa, vai jättäytyykö sieltä kokonaan pois.

Haastatteluissa myös ilmeni, eri sosiaalisen median kanavien käyttötarkoituksia. TikTokia käytetään yleisen näkyvyyden ja brändin rakentamiseen, sekä sen sisältö kohdistetaan enemmän nuorempaan ikäluokkaan. Sisältö TikTokissa pyritäänkin sen vuoksi tekemään viihteelliseksi, jotta sisältöä jaettaisiin eteenpäin, ja saataisiin näin asiakkaita ja tunnettavuutta. Facebookia käytetään, kun haluttu tavoittaa vanhempaa ikäluokkaa, tai kun haluttu informoida asiakkaita esimerkiksi ajankohtaisista asioista kauppa koskien.

Haastatteluissa tuli myös ilmi, se miksi sosiaalista mediaa suositaan perinteisen markkinoinnin, kuten esimerkiksi sanomalehtimainoksen sijaan. Sosiaalisessa mediassa mainonta voi olla paljon monipuolisempaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Kun tehdään mainos sanomalehteen, on siinä usein rinnakkain tuote ja hinta, eli asiakkaita pyritään saamaan vain tuotteiden hinnoittelun avulla. Sosiaalisessa mediassa sen sijaan voidaan korostaa kauppiaan omia arvoja, sillä

mainonta ei ole sidottu vain yhdelle ostetulle mainostilalle lehdessä. Sosiaalisessa mediassa voi tehdä monia julkaisuja, ja korostaa muutakin kuin vain hintaa, kuten esimerkiksi tuotteiden luonnonmukaisuutta tai kotimaisuutta.

4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksessa ilmenneitä tuloksia, ja vastataan tutkimukselle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Ensin käsitellään tutkimukselle asetettuihin alatutkimuskysymyksiin, joiden vastausten pohjalta vastataan tutkimuksen päätutkimuskysymykseen.

Alatutkimuskysymykset olivat seuraavat:

Miten eri markkinointikanavien hyödyntäminen eroaa yritysten välillä?

Onko sosiaalisen median sisällössä eroja?

Onko sosiaalisen median aktiivisuudessa eroja?

Alustavalla katsauksella ei ketjujen välillä ollut eroja siinä, kuinka eri markkinointikanavia hyödynnettiin sosiaalisessa mediassa. Molempien ketjujen pääprofiileilla oli käytössään samat kanavat ja monilla ketjujen alaisilla kaupoilla oli käytössään useimmiten vain Facebook. Kauppojen sosiaalisen median kanavia selatessa alkoi kuitenkin erojakin löytymään, kun K-ryhmän alaiset kaupat olivatkin alkaneet omaksumaan itselleen myös muita kanavia käyttöönsä, kuin Facebookin. Osalla kaupoista oli oma Instagram-profiili ja uusimpana ilmiönä oli kauppiaiden siirtyminen TikTokiin. Kuten aiemmin tutkimuksessa mainittiin, ei TikTokista löytynyt kuin yksi S-ryhmän alainen kauppias, mutta K-ryhmän alaisia kauppiaita oli jopa kymmeniä.

Sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä ei suurimmat erot olleet ketjujen välillä, vaan vaihtelua esiintyi myös molempien ketjujen sisällä. Osalla kaupoista saattoi olla useampia sosiaalisen median kanavia käytössään, ja osalla saattoi olla vain yksi, tai ei ollenkaan. Oli siis selkeästi havaittavissa, että ketjut eivät ole kaupoilleen asettanut vaatimusta luoda kanavaa sosiaaliseen mediaan, sillä monilla niitä ei ollut.

Sosiaalisen median sisältöä tutkiessa oli havainnot samanlaiset kuin markkinointikanavien hyödyntämisessäkin. Suuria eroja ei ketjujen välillä ollut, vaan sisältö vaihteli niin S-ryhmällä, kuin K-ryhmälläkin. On kuitenkin huomattavissa, että S-ryhmän alaiset kaupat julkaisivat useammin pelkkiä ketjun laajuisia viestejä, joita S-ryhmä jakoi omalla pääprofiilillaan, kun taas K-ryhmän alaisissa kaupoissa viestintä oli enemmän kauppiaan luonnetta esiin tuovaa. K-ryhmän alaiset kauppiat usein esimerkiksi kirjoittivat julkaisunsa loppuun oman nimensä ja kirjoittivat julkaisuja omalla murteellaan, jolloin kauppiaan oma persoona näkyy teksteissä. Tämänkaltaista

kirjoittamista oli harvemmin esillä S-ryhmän alaisien kauppojen julkaisuissa. K-ryhmän alaisen kauppojen viestintä oli myöskin usein viihteellisempää kuin S-ryhmän alaisen kauppojen, joka usein johtuikin siitä, kun kauppiaan oma persoona näkyi julkaisuissa. Viihteellisyys näkyi aina vain ketjun alaisen kauppojen sosiaalisen median kanavien julkaisuissa, ja ketjujen pääprofiilit julkaisivat ainoastaan informatiivista sisältöä

Molemmat ketjut julkaisivat myös myyntiviestejä, eli sellaisia viestejä joiden tarkoituksena oli saada kuluttaja ostamaan joitakin tuotteita. Myyntiviestit rajoittuivat ketjun alaisen kauppojen kanaviin, eikä niitä ollut havaittavissa ollenkaan kummankaan ketjun pääprofiileissa.

Myöskin aktiivisuudessa suurimmat erot syntyivät ketjun sisällä, eikä niiden välillä. Ketjujen pääprofiilit olivat aktiivisia, ja päivittivät sisältöä aktiivisesti kaikkiin kanaviinsa. Huomattavaa kuitenkin oli, että molempien ketjujen pääprofiilit päivittivät eniten sisältöä Twitteriin, seuraavaksi eniten Facebookiin ja vähiten Instagramiin. Ketjujen alaiset kaupat sen sijaan suosivat yleisesti eniten Facebookia. Niillä K-ryhmän alaisilla kaupoilla, joilla oli käytössään TikTok, oli se usein eniten julkaisuja sisältävä sosiaalisen median kanava. Myös kuluttajien kanssa kommunikointi oli siellä vilkkainta verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Ketjujen pääprofiileissa kuluttajien kanssa kommunikointi lähes poikkeuksetta Twitterissä.

Alatutkimuskysymyksien vastauksista kootaan vastaus tutkimuksen päätutkimuskysymykseen, joka oli seuraava:

Kuinka sosiaalista mediaa hyödynnetään markkinointiviestinnässä?

Huomattavaa oli, että sosiaalista mediaa hyödynnetään samankaltaisin tavoin molemmissa ketjuissa. Molempien ketjujen pääprofiileilla on käytössään samat sosiaalisen median kanavat, ja niihin tuotettava sisältö on myös samankaltaista kuluttajaa informoivaa sisältöä. Molemmat ketjut kommunikoivat pääprofiileillaan kuluttajien kanssa pääosin Twitterissä, ja muissa kanavissa kuluttajien kanssa kommunikointi on vähäisempää. Molemmat julkaisivat Twitterissä myös eniten päivityksiä, joista osa julkaistiin myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Kaikkia julkaisuja ei kuitenkaan muissa kanavissa julkaistu, eli mikäli kuluttaja haluaa nähdä kaikki K- tai S-ryhmän sosiaalisen median julkaisut, kannattaa hänen seurata ketjujen pääprofiilien Twitter-profiileja. On siis selkeää, että molemmat ketjut pitävät Twitteriä sosiaalisen median pääkanavana.

Ketjujen alaisissa kaupoissa sosiaalisen median sisällöntuotanto painottui pääosin Facebookiin. Kaupoilla ei ollut käytössään Twitteriä, mutta useilla oli käytössään Instagram, ja K-ryhmän alaiset kaupat olivat alkaneet käyttämään TikTokia. Erona ketjujen pääprofiileihin oli sisältö enemmän viihteellistä, kuin informatiivista. Julkaisujen säännöllisyys sen sijaan ei ollut samalla tasolla kuin ketjujen pääprofiileissa, vaan vaikka julkaisuja saattoi olla yhtä paljon, jakautuivat ne usein niin, että jonakin päivänä on useita julkaisuja, ja sen jälkeen useamman päivän taukoja. Ketjujen pääprofiilit julkaisivat sisältöä tasaisin väliajoin, kuten esimerkiksi päivittäin.

Kaiken kaikkiaan on kuitenkin huomattava, että K-ryhmän alaisten kauppojen viestintä oli usein viihteellistä, säännöllisempää kuin S-ryhmän sekä hyödynsi paremmin eri markkinointikanavia kuin S-ryhmän alaiset kaupat. Sosiaalisen median profiileja oli myös useammilla K-ryhmän kaupoilla kuin S-ryhmällä, joiden kauppvoja oli huomattavasti vähemmän sosiaalisessa mediassa. S-ryhmällä myöskin sisältö oli useammin informatiivista kuin viihteellistä, ja usein keskittyikin vain ketjun pääprofiileissa julkaistun sisällön jakamiseen, kun taas K-ryhmän alaiset kaupat julkaisivat useammin itse kauppaa koskevia asioita. Molemmilla ketjuilla sosiaalisen median aktiivisuus oli suurempaa hypermarkettien sosiaalisen median kanavissa ja etenkin niissä, jotka sijoittuivat pääkaupunkiseudulle tai Varsinais-Suomeen. Muutamia poikkeuksia-kin tosin oli K-ryhmän puolella, joissa ketjun alaiset pienemmätkin kaupat muualta Suomesta, olivat huomanneet uusien sosiaalisen median kanavien hyödyt, ja omaksuneet ne myös oman kauppansa sosiaalisen median markkinointiviestintään.

Tutkimuksen tuloksissa yllättävintä oli se, että sosiaalisen median toteuttaminen erosi paljon juuri ketjujen sisällä, eikä erot olleet ainoastaan ketjujen välillä. Tutkimuksen tulokset osoittivat sen, että ketjuilla ei ole yhtenäistä ohjeistusta tai linjaa, jonka mukaan sosiaalista mediaa tulisi toteuttaa, vaan jokainen myymälä hoitaa itse oman sosiaaliseen mediaan osallistumisensa. Ohjeistuksen puutteesta johtuen jokaisella myymällä on erilaisia sosiaalisen median kanavia käytössään, eikä yhtenäistä linjaa ole. Tärkeä havainto, joka haastatteluista tuli esille liittyen eri kanavien hyödyntämiseen oli se, että sosiaalisen median eri kanavilla on omat kohderyhmänsä ja käyttötapansa. Tämä oli tutkimuksen tuloksissa yllättävä tieto, sillä sitä ei tullut esille sosiaalisen median sisältöä tutkiessa.

4.1. Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi tutkimuksen suorittamisen ajanjakso, tutkimuksen analyysitapa sekä haastattelujen määrä. Ajanjaksoa voidaan kritisoida liian lyhyeksi, sillä ennalta määritetty 14 vuorokauden ajanjakso on yleistettävien tulosten tekemiseksi melko lyhyt. Ajanjakson lyhyys vaikuttaa muun muassa sen vuoksi, että sosiaalisen median päivittäminen oli osalla tutkittavista kaupoista epäsäännöllistä, eli toisella ajanjaksolla tutkittaessa päivityksiä olisi voinut olla enemmän tai vähemmän, kuin nyt tutkitulla ajanjaksolla. Kyseisillä muutoksilla olisi siten vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

On myös mahdollista kritisoida tutkimuksen analyysiä, joka suoritettiin sisällönanalyysinä. Sisällön analyysissä tutkija on erityisen suuressa vaikutusasemassa, sillä tutkija kategorisoi aineiston oman näkemyksensä mukaan. Toinen tutkija voisi mahdollisesti mieltää aineistot erilaisiin kategorioihin, jolloin sisällönanalyysistä tulisi erilainen, joka siten muuttaisi koko tutkimuksen tuloksia.

Myös haastatteluista saatuja tietoja voidaan kritisoida sen vuoksi, että haastatteluja oli ainoastaan kaksi kappaletta, joissa molemmat haastateltavat edustivat K-ryhmää. Jotta saataisiin luotettavaa tietoa, jonka pohjalta voitaisiin tehdä tarkkoja päätelmiä, tulisi haastatteluja olla enemmän, sekä molempien ketjujen edustajat tulisi olla edustettuna.

4.2. Ehdotuksia jatkotutkimukseen

Tässä tutkimuksessa keskityttiin kahden Suomen suurimman päivittäistavarakauppa ketjun sosiaalisen median markkinointiviestinnän vertailuun. Jatkotutkimuksia aiheesta tehdessä, voisi mukaan ottaa myös muita päivittäistavaratoimijoita, kuin tässä tutkimuksessa tutkitut kaksi suurinta ketjua. Pienempien ketjujen sekä Suomessa toimivien ulkomaisten ketjujen ottaminen mukaan tutkimukseen voisi antaa uusia näkökulmia aiheen tuloksiin. Sosiaalisen median markkinointiviestintää on tutkittu paljon, mutta etenkin nyt kun uutena ilmiönä on huomattavissa päivittäistavarakauppojen sosiaalisen median omaksuminen, olisi sitä hyvä tutkia tarkemmin ja sitä, miten päivittäistavarakauppojen sosiaalisen median viestintä eroaa jo luoduista markkinointiviestinnän teorioista. Uutena näkökulmana aiheeseen voisi myös tutkia mitä riskejä päivittäistavarakaupoilla on sosiaaliseen mediaan liittyessään, ja mitä erityisesti tulisi ottaa huomioon.

LÄHDELUETTELO

Brown, E. (2012) *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. 2nd ed. BCS, The Chartered Institute for IT. Englanti.

Bruhn, M., Schwarz, J., Schäfers, D.B. & Ahlers, M. (2011) Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. *Marketing Review* St. Gallen. 28, 2, 40-46

Cambridge Dictionary (2021a) Tweet. [verkkodokumentti] [viitattu 30.3.2021] Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tweet>

Cambridge Dictionary (2021b) Post. [verkkodokumentti] [viitattu 30.3.2021] Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post>

Cambridge Dictionary (2021c) Retweet. [verkkodokumentti] [viitattu 30.3.2021] Saatavilla: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/retweet>

Davis, R., Piven, I. & Breazeale, M. (2014) Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 3, 468-481

De Chernatony, L. (2001) *From brand vision to brand evaluation – Strategically building and sustaining brands*. Butterworth-Heinemann.

Desreumaux, G. The 10 Top Reasons Why We Use Social Networks (Updated). [verkkolähde] [viitattu 1.3.2021] Saatavilla: <https://wersm.com/the-10-top-reasons-why-we-use-social-networks/>

Dudo, A. & Besley, J.C. (2016) Scientists' Prioritization of Communication Objectives for Public Engagement. *PLoS ONE* 11, 2, 1-18

Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017) Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* 70, 118-126

Fischer, M., Albers, S., Wagner, N. & Frie, M. (2012) Dynamically Allocating the Marketing Budget: How to Leverage Profits Across Markets, Products and Marketing Activities. *GfK-Marketing Intelligence Review*. 4, 1, 50–59

Gu, B. & Ye, Q. (2014) First Step in Social Media: Measuring the Influence of Online Management Responses on Customer Satisfaction. *Production and operations management*. 23, 4, 570-582

Hajli, N. (2015) *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. 1.p IGI Global. USA.

Henning-Thurau, T., Hofacker, C.F. & Bloching, B. (2013) Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 237-241

Husain, S., Ghufuran, A. & Chaubey, D. S. (2016). Relevance of social media in marketing and advertising: A quarterly peer reviewed multi-disciplinary international journal. *Splint International Journal of Professionals*, 3, 7, 21-28.

Iltasanomat (2010) Ässämyyjä, älä hauku asiakkaita Facebookissa. [verkkolähde] [viitattu 30.3.2021] Saatavilla: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001682904.html>

Instagram. (2016) Introducing Instagram Stories. [verkkolähde] [viitattu 30.3.2021] Saatavilla: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Keller, K., (2009) Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 2-3, 139-155.

Kitchen, P. & Protcor, T. (2015) Marketing communications in a post-modern world. *The Journal of Business Strategy*. 36, 5, 34-42

Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, t. & Spickett Jones, G. (2004) The Emerge of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal Of Advertising Research*, 44, 1, 19-30

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2021) Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. [verkkolähde] [viitattu 1.4.2021] Saatavilla: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. (2015) Areena Yritysviestinnän käsikirja. 1.p Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education Limited. Englanti.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018) Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education Limited. Englanti.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2020) Social media marketing strategy: definition, conceptualisation, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science. 49, 50-70

Lin, C.H., Wu, C. & Cheng, Y. (2015) The empirical study of consumers' loyalty for display technology. Journal of Business Research, 68, 11, 2260-2265

Lister, M. (2019) 5 Ways to Earn & Build Customer Loyalty [verkkolähde] [viitattu 13.3.2013] Saatavilla: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/11/10/customer-loyalty>

Mediakix (2020) TikTok User Growth Infographic – 2020 Data + Charts. [verkkolähde] [viitattu 30.3.2021] Saatavilla: <https://mediakix.com/blog/tik-tok-user-growth-infographic/>

Metsämuuronen, J. (2003) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2.p Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Metsämuuronen, J. (2006) Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Oberlo (2019) 10 TikTok Statistics That You Need To Know In 2021 (Infographic). [verkkolähde] [viitattu 30.3.2021] Saatavilla: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Osborne-Gowey, J. (2014) What is Social Media? Fisheries. 39, 2, 55

Pereira, H. G., Salgueiro, M. F. & Mateus, I. (2014) Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 6, 695-702

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A.M., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013) Social Media Metrics – A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 4, 281-298

Potter, S.J. & Stapleton, J.G. (2011) Bringing in the Target Audience in Bystander Social Marketing Materials for Communities: Suggestions for Practitioners. *Violence Against Women*. 17, 6, 797-812.

Päivittäistavarakaupat ry (2021) Myymälätyypit. [verkkolähde] [viitattu 4.4.2021] Saatavilla: <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/myymalatyyppit/>

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011) Strategic brand management. 2. p. Oxford University Press

Sharma, A. (2011) Take-off of online marketing: casting the next generation strategies. *Business Strategy Series*. 12, 4, 202-208

Shiffman, D. (2018) Social Media for Fisheries Science and Management Professionals: How to Use It and Why You Should. *Fisheries*. 43, 3, 123-129

Soon-Ho, K. & Seonjeong, A.L. (2020) The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3, 3, 291-309.

Srivastava, R. & Thomas, G. (2015) *The Future Of Branding*. SAGE Publications. New Delhi.

Statista (2020) Most popular social networks worldwide as of January 2021 [verkkolähde] [viitattu 1.3.2021] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Valos, M.J., Maplestone, V.L., Polonsky M.J. & Ewing, M. (2017) Integrating social media an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal Of Marketing Management*, 33, 17-18, 1522-1588

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Kandidaatintutkielman haastattelukysymykset:

1. Mitä kanavia käytät sosiaalisessa mediassa?
2. Miksi olet valinnut juuri ne sosiaalisen median kanavat, ja miksi olette aktiivisia sosiaalisessa mediassa?
3. Mitkä käyttötarkoitukset tai kohderyhmät kanavilla on?
4. Millaista sisältöä julkaisette valitsemissi sosiaalisen median kanaviin?
5. Onko olemassa jokin ohjeistus joka ohjailee millaista sisältöä voit tehdä? Jos kyllä niin millainen?
6. Onko sosiaalisen median päivityksillä vaikutusta myyntiin tai asiakasmääriin?
7. Onko jokin kanava selkeästi muita parempi / tehokkaampi kaupankäynnin kannalta?
8. Saako kauppias hinnoitella tuotteet haluamansa mukaan vai onko ketju asettanut tietyt hinnat?