

# Kuluttajien osallistaminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Elina Sivonen

<b>Tekijä(t)</b> Elina Sivonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kuluttajien osallistaminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 80
<p>Useat kuluttajat viettävät nykyään paljon aikaa älylaitteiden parissa ja haluavat luoda sisältöä. Yritysten täytyy tavoittaa tästä kiinnostuneet kuluttajat osallistavasti sosiaalisessa mediassa, jonka käyttö markkinointikanavana yleistyy. Markkinoinnissa käytetään entistä enemmän digitalisaatiota hyödyksi ja osallistaminen on yleistymässä tulevaisuudessa. Tämä vaatii yrityksiltä kaksisuuntaista kommunikaatiota, joka luo paremman suhteen potentiaaliin asiakkaisiin. Kuluttajat odottavat kohdennetumpaa ja personoidumpaa viestintää yrityksiltä, minkä huomioimalla yritykset saavat aikaan parempia tuloksia.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, minkälaisin eri keinoin yritykset voivat osallistaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Työ on rajattu käsittelemään osallistamista sosiaalisessa mediassa ja aihetta lähestytään yritysten näkökulmasta. Työn empiirinen osuus on rajattu Suomeen.</p> <p>Tietoperustassa esitellään aiheen kannalta keskeisiä käsitteitä, ajankohtaisia trendejä ja keskeisiä osallistamisessa käytettäviä kanavia. Lisäksi kuluttajien osallistamista käsiteltiin monipuolisesti erilaisista näkökulmista. Keskeisiä lähteitä olivat erilaiset verkkolähteet, kirjallisuus, blogit ja oppimateriaalit.</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Tutkimusta varten haastateltiin kahta asiantuntijaa kahdesta eri markkinointitoimistosta. Haastattelut toteutettiin vuosien 2020 ja 2021 vaihteessa.</p> <p>Työn keskeisiä tuloksia olivat, että oman kohderyhmän tuntemus on erittäin tärkeää ja kanavavalinnoissa yrityksen on kriittistä valita oman kohderyhmän käyttämät kanavat. Nämä mahdollistavat osallistamisen. Osallistaminen ei ole itseisarvo, mutta erilaisilla osallistamiskeinoilla aktivoidaan ja sitoutetaan kuluttajia, mikä on keskeinen tavoite. Se voi johtaa uusintaostoihin ja muistijäljen vahvistumiseen brändistä, kun sisällön parissa on vietetty aikaa. Osallistamisen täytyy olla merkityksellistä eikä kuluttajia aliarvioivaa, koska muuten kuluttajat jättävät osallistumatta. Osallistamiskeinoihin kuuluvat muun muassa mielenkiintoiset aiheet, merkitykselliset kysymykset, keskustelun luominen, pelit, kilpailut, tunteiden herättäminen, tarinallisuus, erilaiset ryhmät tai kuluttajan osallistaminen tuotekehitykseen. Osallistamisessa täytyy olla molemminpuolisia hyötyjä sekä kuluttajalle että yritykselle, jotta osallistumisesta koetaan saavan arvoa. Lisäksi valittujen kanavien ominaisuuksia kannattaa hyödyntää monipuolisesti.</p>	
<b>Asiasanat</b> Osallistaminen, sosiaalinen media, keinot, sisältömarkkinointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.2	Työn luonne ja menetelmät .....	3
2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	5
2.1	Ajankohtaiset trendit sosiaalisessa mediassa .....	8
2.2	Keskeiset kanavat osallistamisessa .....	12
2.2.1	Facebook .....	13
2.2.2	Instagram .....	15
2.2.3	TikTok .....	16
2.2.4	Snapchat .....	17
3	Kuluttajien osallistaminen .....	19
3.1	Käsite .....	19
3.2	Kuluttajien sitouttaminen ja aktivoiminen .....	21
3.3	Osallistamisen keinot sosiaalisessa mediassa .....	23
3.4	Osallistaminen VR:n ja AR:n näkökulmasta .....	30
3.5	Kuluttajien osallistaminen tuotekehitykseen .....	33
3.6	Osallistamisen haasteet .....	36
3.7	Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa .....	37
4	Esimerkkitapauksia .....	41
4.1	Case Tupla .....	41
4.2	Case Walmart .....	41
4.3	Case Cotopax .....	42
4.4	Case Netflix .....	43
4.5	Case Marimekko .....	44
5	Tutkimusmenetelmä .....	46
5.1	Puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	46
5.2	Aineistonkeruu ja analysointi .....	48
6	Tulokset .....	49
6.1	Osallistamisen tärkeys/merkitys .....	50
6.2	Kanavat .....	53
6.3	Keinot .....	56
6.4	VR:n ja AR:n mahdollisuudet .....	62
6.5	Haasteet .....	63
7	Pohdinta ja suositukset .....	67
8	Arviointi .....	71
	Lähteet .....	74

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä markkinointi on muuttunut enemmän digitalisaatiota hyödyntäväksi ja kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa älylaitteiden parissa. Keskeinen syy kuluttajien haluun osallistua markkinointiin on sisällöntuotannon halu. Yritysten tulee pystyä tavoittamaan osallistavasti tästä kiinnostuneet kuluttajat sosiaalisessa mediassa, hyödyntämällä uusia markkinointikanavia, joiden käyttö yleistyy. (LAMKpub 2019.) Tällöin juuri nyt on hyvä aika perehtyä tarkemmin aiheeseen ja selvittää, miten vuorovaikutusta voidaan kehittää.

Marmain artikkelissa kerrotaan tulevaisuuden uusista trendeistä, joista yhtenä on mainittu kuluttajien osallistaminen. Artikkelissa kerrotaan kuluttajien odottavan kohdennetumpaa ja personoidumpaa viestintää yrityksiltä. Edistystä nähdään markkinointiviestintäteknologioissa ja yritysten edistyneissä kyvyissä, jolloin markkinoinnista tulee kohdennetumpaa. Yritykset saavat näin parempia tuloksia. Esimerkiksi kasvussa ovat pelit, kilpailut ja arvonnat. Asiakkaiden osallistamisen yleistyminen vaatii yrityksiltä kaksisuuntaista kommunikatiota, joka luo paremman suhteen asiakkaisiin. Osallistaminen eri muodoissaan mahdollistaa hyvin asiakkaiden odotusten kuuntelun. (Markkinointi & mainonta 2019.)

Markkinointiviestintä kuuluu osaksi kuluttajien osallistamista digikanavissa. Kuluttajat pääsevät itse tuottamaan sisältöä sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi kommentoimalla jotakin tuotetta. On havaittu, että yhteisten keskustelujen kautta kuluttajat sitoutuvat tuotemerkkeihin. Sitoutuminen alkaa yhteisestä sisällöntuotannosta (UGC User-generated Content), josta se voi edetä yhteistuottamiseen (Collaborative Co-Creation). Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajat voivat osallistua esimerkiksi arviointeihin, keskusteluihin ja niiden jakamiseen. Jälkimmäisessä vaiheessa kuluttajat pääsevät ideoimaan yrityksen mainoksia, tuotteita ja jopa osallistumaan organisaatioiden kehittämiseen. Yritysten on kannattavaa hyödyntää näitä, jotta asiakkaita voi tavoittaa osallistavasti. (LAMKpub 2019.)

Kuluttajilla sekä yrityksillä on sosiaalisessa mediassa mahdollisuus osallistua aktiivisesti keskusteluihin tuottamalla tai hyödyntämällä sisältöä. Osallistavan markkinointiviestinnän kautta kuluttajia kannustetaan tuottamaan omaa sisältöä brändiyhteisöissä, jotka muodostuvat yrityksen käyttämästä sosiaalisen median alustasta ja sinne muodostuneesta yhteisöstä. Brändiyhteisöissä tuotemerkkiin sitoutuneet kokoontuvat keskustelemaan yhdessä. Yhteisöihin liitytään halusta auttaa muita kuluttajia tai kyseistä yritystä, sosiaalisesta arvostuksesta tai tietoon liittyvästä vallankäytön tunteesta. Yhteisöissä kuluttajat voivat etsiä

ostotapahtuman jälkeen neuvoja tuotteen käyttöön, hakea hyväksyntää, ilmaista myönteisiä tunteita tai purkaa kielteisiä kokemuksia brändiä kohtaan. (LAMKpub 2019.) Osallistuminen voi olla siis hyvinkin monipuolista ja erilaisiin tilanteisiin on hyvä varautua ennalta.

Brändiyhteisöissä aktiivinen osallistuminen keskusteluun lisää sitoutumista tuotemerkkiin. Kuluttajat voivat esimerkiksi jakaa eteenpäin hyväksi koettuja kirjoituksia. Yhteisössä on myös passiivisia kuluttajia, jotka voivat käydä lukemassa aktiivisten kirjoituksia ja hyödyntää niistä saamaansa tietoa. Passiivisia kävijöitä on paljon, ja he vaikuttavat merkittävästi brändiyhteisön suosion mittaukseen klikkauksilla ja kävijämäärillä. On hyvä miettiä, miten passiivisia kävijöitä voisi innostaa sisällöntuottamiseen, josta yhteisön kiinnostavuus kasvaa. (LAMKpub 2019.)

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi kuluttajien osallistamisen sosiaalisessa mediassa, koska tästä ei ole vielä tehty paljon opinnäytetöitä ja koin itse aiheen mielenkiintoisena, jolloin päätin tarttua tähän ideaan. Aihe on myös ajankohtainen tulevaisuudessa, digitalisaation lisääntymisen myötä. Tällöin juuri nyt olisi hyvä ajankohta tutkia asiaa tarkemmin ja tuoda enemmän ihmisten tietoisuuteen ajanmukainen markkinointitapa.

## **1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset**

Työn tavoitteena on selvittää, minkälaisin eri keinoin yritykset voivat osallistaa kuluttajia sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on auttaa eri yrityksiä ja yrittäjiä hyödyntämään osallistavaa markkinointia sosiaalisen median kanavissaan. Tämä opinnäytetyö tarjoaa monipuolisia vinkkejä siitä, millaisia keinoja kuluttajien osallistamisessa voisi käyttää. Työssä käydään läpi, mitkä keinot toimivat ja millaisia mahdollisia haasteita osallistamiseen liittyy. Työssä sivutaan myös sitä, miten virtuaalitodellisuutta ja lisättyä todellisuutta voidaan hyödyntää osallistamisessa. Lisäksi tarkoituksena on kehittää vuorovaikutusta yritysten ja kuluttajien välillä ja selvittää, miten kuluttajat saadaan osallistavilla tavoilla mukaan sosiaalisen median markkinointiin. Tällöin kuluttajien on helpompi saada yhteys yrityksen kanssa, jolloin mainonnan passiivinen vastaanottotapa vähenee. Kuluttajat voivat kokea mainonnan jopa hauskana ja mielenkiintoisena interaktiivisena kokemuksena, esimerkiksi pelien, kilpailujen, virtuaalisen todellisuuden tai lisätyn todellisuuden kautta.

Työ on rajattu sosiaaliseen mediaan ja siellä käytettävään osallistamiseen. Tutkimuksessa aihetta lähestytään yrityksen näkökulmasta, ja haastateltavina ovat kaksi sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijaa eri yrityksistä, eli kuluttajia ei haastatella. Työn empiirinen osuus on rajattu Suomeen, ja esimerkiksi haastattelut ovat toteutettu suomalaisten yritysten asiantuntijoiden kanssa. Kansainvälisesti tutkitaan kuitenkin muun muassa onnistuneita osallistamisen esimerkkitaapauksia, joista on hyötyä yrityksille.

Tutkimuksesta on hyötyä kaikille sellaisille yrityksille, organisaatioille, järjestöille, yrittäjille, ja muille eri alojen toimijoille, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään ja tehostamaan sosiaalisen median markkinointistrategiaansa vuorovaikutuksellisempaan suuntaan. Tämä opinnäytetyö auttaa varautumaan yhteen tulevaisuuden trendeistä, joka on kuluttajien osallistava markkinointi. Tutkimuksen pohjalta on helpompi lähteä pohtimaan omaa markkinointiaan ja mahdollisesti sen muuttamista toisenlaiseksi. Esimerkiksi eri keinojen pohjalta voi räätälöidä omaa yritystoimintaansa parhaiten palvelevan tavan. Tutkimuksesta voi olla eniten apua pääkaupunkiseudulla, jossa trendit tulevat usein ensin vastaan.

Tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

Miksi kuluttajien osallistaminen on tärkeää?

Millaisin eri keinoin osallistamista voi tehdä?

Mitkä kanavat ovat hyviä osallistamiseen?

Miten kuluttajia voi innostaa/motivoida osallistumaan?

Työni sisältämä teoretieto toimii pohjustuksena aiheeseen. Pysyn valitsemassani aiheessa, enkä käsittele opinnäytetyössä esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia tai sisältömarkkinointia sen syvällisemmin, vaikka saatan käyttää näitä osallistavan markkinoinnin vinkeissä.

Tradenomityötä ajatellen pääsen oppimaan erilaisia hyväksi havaittuja osallistamistapoja sekä viemään niitä mahdollisesti eteenpäin yrityksiin, joissa tulen työskentelemään tulevaisuudessa. Pääsen työni kautta hallinnoimaan isompaa kokonaisuutta. Tiedonhankintataitoni kehittyvät, ja opin markkinoinnista ja liiketoiminnasta enemmän. Opin myös sovelta-  
maan tietoa ja ymmärtämään, minkälaisia osallistavan markkinoinnin tapoja on järkevintä käyttää sosiaalisen median eri kanavissa.

## **1.2 Työn luonne ja menetelmät**

Opinnäytetyön luonne on tutkimuksellinen. Tutkimuksellisessa opinnäytetyössä kerätään erilaista tutkimusaineistoa, jonka avulla selvitetään tai kuvataan jotain tiettyä ongelmaa. (Drake & Salmi 2018) Tässä tutkimuksellisessa opinnäytetyössä aineistoa kerättiin laadullisesti eli kvalitatiivisesti.

Opinnäytetyö keskittyy kuluttajien osallistamiseen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin näkökulmasta. Työ sisältää tietoperustan, esimerkkitapauksia ja tulokset, joissa on avattu

tarkemmin haastatteluissa esiin nousseita asioita. Haastattelut pohjautuvat puolistrukturoituun teemahaastatteluun, jonka eri teemoja ovat osallistamisen tärkeys/merkitys, kanavat, keinot, VR:n ja AR:n mahdollisuudet ja haasteet. Työn menetelmä kuvataan tarkemmin luvussa 5.

Keräsin tietoa kirjallisuudesta, internetistä, artikkeleista, haastatteluista, blogiteksteistä sekä eri kursseilla opituista asioista liittyen sosiaalisen median markkinointiin kuten Lasse Rouhaisen kurssilta: "Social Media Marketing in Modern Business".

Haastattelin aiheesta kahta sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa kahdesta eri markkinointiyrityksestä. Käytännön esimerkit toimivat havainnollistavina tekijöinä ja käytännön vinkkeinä opinnäytetyössäni muille toimijoille, joille tämä on vielä uudehko toimintatapa. Analysoin ja vertailin eri lähteistä saamaani tietoa.

## 2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Somessa voidaan tuottaa ja jakaa tekstejä ja sisältöjä, jotka ovat esimerkiksi juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaalisen median eri mahdollisuudet ovat kaikkien ulottuvilla ja voivat muuttua nopeasti. Nykyään markkinoinnissa luodaan ja hoidetaan asiakassuhteita, jossa sosiaalinen media toimii tehokkaana välineenä sen ylläpitämisessä. Verkkosivuilla julkaistu sisältö voidaan myös julkaista sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. (Kananen 2018a, 26–27.)

Sosiaalinen media koostuu sille suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä ja teksteistä. Yhteisöön kuuluu paitsi aineistojen tuottajia myös niiden kuluttajia. Roolit myös sekoittuvat, koska kyseessä oleva yhteisö on usein sama, johon henkilöt kuuluvat. Aina kuluttajan ei tarvitse olla yhteisön jäsen, koska hän voi olla yhteisöön kuulumatonkin. Alustoille on vapaa pääsy, mutta tulevaisuudessa suljettujen alustojen määrän odotetaan kasvavan. (Kananen 2018a, 26–27.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on virtuaalisten suhteiden luomista ja ylläpitämistä. Virtuaalinen suhdeverkosto on voimavara, ja jos sitä onnistuu hyödyntämään, se voi edistää yrityksen liiketoimintaa. Suhteiden luominen ei onnistu pelkästään ostamalla asiakkaan huomio, vaan olemalla mielenkiintoinen ja luottamuksen arvoinen. (Juslén 2011, 208, 210.)

Syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osalueita. Kuluttajien brändituntemus kasvaa, kun he ovat mukana markkinoinnissa. Keskustelu kuluttajien kanssa tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa voivat olla kekseliäämpiä ja luovempia kuin ammattilaiset. Markkinoinnin tulee olla kaksisuuntaista asiakkaan ja yrityksen välillä, mikä on onnistuneen liiketoiminnan edellytys. Asiakkaan ollessa aktiivinen, hänen osallistumistasonsa on korkea. Tällä on todettu olevan myönteinen vaikutus brändistä muodostuvaan mielikuvaan. Olennaista on, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle lisäarvoa. Osallistuminen ja yhteistyö lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita tai palveluita ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan niitä muille. (Nyman & Salmenkivi 2007, 221–222, 225.)

Tänä päivänä monet käyttävät eri sosiaalisen median alustoja, ja siellä missä kuluttajat kokoontuvat, markkinoijat varmasti seuraavat. Markkinoijat ajavat nyt valtavaa sosiaalisen



median aaltoa. Melkein kaikki yritykset, suuret ja pienet, käyttävät yhtä tai useampaa sosiaalisen median kanavaa. Suurilla brändeillä on yleensä valtava sosiaalisen median läsnäolo. Esimerkiksi Nike ylläpitää ainakin 108 Facebook sivua, 104 Twitter käyttäjää, 16 Instagram tiliä ja 41 YouTube kanavaa. (Armstrong & Kotler 2021, 503.)

Juuri kun markkinoijat ovat hallitsemassa sosiaalisen median käytön asiakkaita sitouttaakseen, sosiaalinen media itsessään on oppimassa, kuinka tehdä yhteisöistänsä sopivia alustoja markkinointisisältöön tavalla, joka hyödyttää sekä sosiaalisen median käyttäjiä että brändejä. Suurin osa sosiaalisesta mediasta, jopa menestyneimmät yhä kohtaavat kaupallistamisongelman: kuinka he voivat hyödyntää kannattavasti massiivisten yhteisöjensä markkinointipotentialia ansaitakseen rahaa ajamatta pois uskollisia käyttäjiä. Poikkeuksia ovat Facebook and massiivisesti menestyksekkäs Facebookin omistama Instagram. Facebook on ollut ensimmäinen sosiaalisen median alusta, joka on ratkaissut kannattavuusongelman ja ainoa, joka tekee sitä laajalla skaalalla tuottoisasti. (Armstrong & Kotler 2021, 503–504.)

Sosiaalinen media voi tuoda iloa, hyötyä ja näkyvyyttä yritykselle. Se voi tukea yrityksen liiketoimintaa ja kasvua parhaalla mahdollisella tavalla, kun suunnitellaan, ennakoidaan, vastataan käyttäjien ja kohderyhmän tarpeisiin sekä tarkastellaan tuloksia ja kehitystä. (Ahjo Communications 2017.) Sosiaalisilla verkostoilla on ollut valtava rooli, kun maailma on muuttunut sosiaaliseksi ja mobiiliksi. Nykyään ihmisten on yhä yleisempää verkostoitua, postata, viestitellä ja jakaa mobiililaitteilla. Haaste sosiaalisessa mediassa on lisätä brändisisältöä käyttäjäsällön rinnalle häiritsemättä yhteisön dynamiikkaa. (Armstrong & Kotler 2021, 504.)

Sosiaalisen median eduiksi voidaan katsoa, että se on kohdennettu ja henkilökohtainen. Näiden avulla markkinoijat voivat luoda ja jakaa räätälöityä brändisisältöä yksittäisten kuluttajien ja asiakasyhteisöjen kanssa. Sosiaalinen media on interaktiivinen, tehden siitä ihanteellisen asiakaskeskustelujen aloittamiseen ja niihin osallistumiseen sekä asiakaspalautteen kuunteluun. Sosiaalinen media on myös välitön ja ajankohtainen. Sitä voidaan käyttää asiakkaiden tavoittamiseen, milloin ja missä tahansa ajankohtaisella ja relevantilla markkinointisisällöllä koskien brändin tapahtumia ja toimintoja. Sosiaalisen median käytön nopea kasvu on aiheuttanut reaaliaikaisen markkinointiaallon, sallien markkinoijien luoda ja liittyä kuluttajakeskusteluihin tilanteiden ja tapahtumien ympärillä niiden esiinnyttyä. (Armstrong & Kotler 2021, 506.)

Sosiaalisessa mediassa on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos. Näillä tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Julkaisukynnys on usein matala, koska jokainen verkossa oleva

voi ottaa kantaa asioihin riippumatta esimerkiksi asiantuntemuksesta, koulutuksesta tai ammatista. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö leviää nopeasti internetiin ilman etukäteisvalvontaa, mikä luo yrityksille haasteita. (Kananen 2018a, 27.)

Sosiaalisen median kanavien suosituimmuusjärjestys vaihtelee jatkuvasti, sillä uusia alustoja tulee ja vanhat alkavat saturoida. Yritysten tulee huomioida, miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä asiakkaat liikkuvat. Markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perusmallit ja teorit säilyvät entisellään, vaikka muutoksia esiintyisikin eri kanavissa, alustoissa, medioissa ja mainostoimistoissa. (Kananen 2018a, 22.)

Sosiaalinen media on noussut markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi. Sosiaalisen median kautta on mahdollista saada suora yhteys kuluttajaan, eikä mikään muu markkinoinnin media ole aikaisemmin mahdollistanut vuoropuhelua kuluttajan kanssa yhtä yksinkertaisesti ja edullisesti. Yhä useammat ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia, jolloin niistä tulee yhä tärkeämpiä. (Kananen 2018a, 24.)

Alustojen tehokas hyödyntäminen vaatii lähes päivittäistä toimintaa, uudistumista ja osaamista, eikä pelkkä läsnäolo riitä tuloksiin. Tulevaisuudessa maksetun mainonnan odotetaan kasvavan. Yritys tarvitsee verkkostrategiat osaksi liiketoimintasuunnitelmaansa, sillä ne auttavat etenemään tehokkaasti ja tuloksellisesti jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. (Kananen 2018a, 25–26.)

Sosiaalisessa mediassa sisältösivuja markkinoidaan, ja sisältöjen tarkoituksena on houkuttaa kävijöitä yrityksen verkkosivuille ja lopulta ostoputkeen verkkokauppaan. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sisältöjen markkinoinnissa (Kananen 2018b, 102.)

Yritys hyödyntää yhteisöjä ulkoistaessaan osan tehtävistään kuten tuotekehittelyn, asiakkailla tai kuluttajille. Yritys voi jopa ulkoistaa lähettiläitä, jotka puolustavat yritystä. Kuitenkaan kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei onnistu pidemmän päälle ja kuluttajille ei riitä enää parantuneet tuotteet tai palvelut. Kuluttajat haluavatkin myös hyötyä osallistumisestaan. Se herättää kysymyksen: millä keinoilla ihmiset saadaan mukaan yhteisötoimintaan tai seuraamaan yrityksen verkkoviestintää? On määriteltävä ROI (*Return on Investment*) eli sijoitetun pääoman tuotto. On tarpeen pohtia tuottaako toiminta verkossa jotain. Sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin hyödyt ja tehokkuus tulee määritellä siten, että ne voi mitata. Rahalliset panostukset sosiaaliseen mediaan eivät välttämättä ole kovin suuret tänä päivänä, mutta tulevaisuudessa täytyy pohtia riittääkö kuluttajien motiiviksi hauskan pitäminen, uuden oppiminen tai vaikuttamisen mahdollisuus. (Kananen 2018a, 28.)

Antony Mayfieldin mukaan sosiaalinen media on osallistumista, avoimuutta, keskustelua, yhteisöjä, yhdistettävyyttä ja jakamista. Jotta sosiaalinen media voi olla sosiaalisen median kanava tai foorumi verkossa, se vaatii sisällön, tietoliikenne-/kanavayhteyden ja sosiaalisen kanssakäymisen. Eri alustat ja yhteisöt tarjoavat usein myös ratkaisuja ja neuvoja eri ongelmiin. Sosiaalinen media onkin yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Näihin sosiaalisiin ilmiöihin liittyy aina vuorovaikutus, joka syntyy viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Vuorovaikutuksessa myös ylläpitäjän on vastattava palautteeseen, jotteivät kuluttajat pyrkisi vastaamaan ylläpitäjän puolesta. (Kananen 2018a, 28–29.)

Kaikki alustat toimivat eri periaatteiden mukaan, joihin tulee sopeutua, jotta niitä voi hyödyntää hienovaraisesti. Esimerkiksi LinkedIn on ammatillisiin asioihin erikoistunut yhteisö. Yrityksen tuleekin valita tarpeeseensa sopiva alusta ja upottaa omat liiketaloudelliset tavoitteensa sosiaalisen median viestintään. Lisäksi erot asiakaskunnissa tulee huomioida kuten nuorten ja ikääntyvien suosimat mediat. (Kananen 2018a, 29–30.)

## **2.1 Ajankohtaiset trendit sosiaalisessa mediassa**

Markkinoijan tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja haasteet, sillä kuluttajat seuraavat heille tärkeitä aiheita. Uudet kanavat kuten TikTok ja Twitch ottavat jalansijaa jo tutumpien Instagramin, Facebookin ja YouTuben rinnalle. Uudet kanavat ovat mahdollisuus tavoittaa nuoria, sillä he ovat vähentäneet Facebookin käyttöä. (Dagmar 2020.)

Asiakaspalvelu ja asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää palvelemalla oikeissa kanavissa ja yritysten viestinnältä odotetaan yhä enemmän. Kuulopuhe toimii sosiaalisessa mediassakin ja sillä on tutkitusti vaikutusta asiakkuuden elinkaaren arvoon. Asiakaspalvelun tuomisella someen, brändi saa paremmat edellytykset sitä mahdollisesti käytäviin keskusteluihin, olipa brändi siellä muuten läsnä tai ei. Sometileille tulevat viestit ovat mahdollisuus sitouttaa asiakasta, jossa hyvä palvelu ja keskustelunluonti ovat keskiössä. Tarkoituksena on helpottaa asiakkaan arkea. (Dagmar 2020.)

Ostosten teko somekanavissa on myös trendinä. Eri kanavat sosiaalisessa mediassa kehittävät mahdollisuuksia tehdä ostoksia suoraan kanavan sisällä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on Instagramissa käytössä Checkout-ominaisuus, jossa ostoksia voi tehdä poistumatta ulkoiselle verkkokauppa-alustalle. Sosiaalisessa mediassa on otollista lisätä verkkokaupan toiminnollisuuksia, koska somesisällöillä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja sisällöt auttavat inspiroitumaan ostosten tekoon. (Dagmar 2020.)

Pinnalla on myös kanavaoptimointi, jossa sisällöt hyödyntävät kanavien mahdollisuuksia. Sisällöissä tulisi kehitellä sopiva sisältöpaikka, optimaaliset kuvasuhteet ja sosiaaliselle

medialle luontainen pituus. Tärkeää on myös huomion kiinnittävä yllätyksellinen tarinan kaari. (Dagmar 2020.)

Uuden Z-sukupolven (vuosina 1996–2012 syntyneet) somekäyttäjät ja heidän ostovoimansa on tärkeää huomioida, koska heitä on 27 % maailman väestöstä. Milleniaaleille mobiilipäätelaite on lähtökohtana, ja sosiaalinen media toimii pääasiassa uutislähteenä. Z-sukupolvi on tiedostavampi ja odottaa brändeiltä läpinäkyvyyttä ja aitoutta aivan kuten vaikuttajamarkkinoinniltakin. Sisällöiltä odotetaan korkeaa laatua, ja nopeat ja helposti kuluttavat sisällöt puhuttelevat tätä ryhmää. Z-sukupolvi myös viestittelee mielellään. On myös tärkeää huomioida oikeat sisällöt oikeille ihmisille. Vaatimukset kasvavat sisältöjä kohtaan, mikä luo haasteen brändille, sillä sen sisältöjen pitää olla entistä relevantimpaa. (Dagmar 2020.)

Kantaaottavuuden ja vastuullisuuden vaateet korostuvat sosiaalisessa mediassa sekä kanavavalinnoissa, että sisällöissä. Brändin tulee ottaa kantaa merkittäviin yhteiskunnallisiin asioihin. Vastuullisuus ja positiivinen yhteiskuntavaikutus nousevat esille somestrategioissa. (Kurio 2019.) Joskus vahvat ja rohkeat kannanotot voivat sosiaalisen median avittamana tulla viraaleiksi (Barabra 2020). Viraali tarkoittaa suosituksi tulevaa viestiä, joka leviää nopeasti verkossa (Kananen 2018b, 100). Esimerkkinä viraalista kannanotosta on Niken ja NFL-pelaaja Colin Kaepernickin kampanja, jossa otettiin rohkeasti kantaa Yhdysvaltojen viranomaisten toimintaan ja tummaihoisten oikeuksiin. Esimerkkinä pieleen menneestä kannanotosta voidaan pitää virvoitusjuomajätti Pepsin ja supermalli Kendall Jennerin Pepsi-kampanjaa, joka tulkittiin rasistiseksi. Mikäli rohkealle linjalle lähtee, on tehtävä perusteellinen taustatyö. (Barabra 2020.)

Vastuullisuudesta viestiminen on kasvattanut suosiotaan ilmastokriisin myötä. Lisäksi päästöjen sekä lomamatkailun eettisyys ovat mietityttäneet yhä useampia. Esimerkiksi Ruotsista lähtöisin oleva *flygskam*-ilmiö on levinnyt maailmanlaajuisesti. Siinä lentomatkustamisen ympäristövaikutuksia pyritään tuomaan esiin. Jaettuja hashtageja ovat esimerkiksi *#jagstannarpåmarken* ja *#stayontheground*, joilla jaetaan vinkkejä reissuihin kiskoja pitkin. (Barabra 2020.)

Data ohjaa entistä personoidumpaa kokemusta ja koneoppimisen hyödyntäminen ja dataan perustuva ennustaminen ovat lisääntymässä esimerkiksi Facebookissa ja Googlen palveluissa. Esimerkiksi Neste on hyödyntänyt sisällöntuotannossa koneoppimista. Heille tuotettiin työkalu, joka perustuu tekoälyyn. Se auttaa Nestettä tuottamaan parempia sisältöjä johdonmukaisemmin ja vähemmällä vaivalla. Lisäksi yritysten ja organisaatioiden

odotetaan palvelevan 24/7, mikä asettaa vaateita yrityksille ja brändeille. Jatkossa nähdään yhä enemmän chatboteja tai vastaavia, jotta kuluttajien odotuksiin pystytään vastaamaan ja mahdollisesti jopa luomaan illuusio palvelemisesta. Parhaimmillaan tekoälystä saadaan apua laadukkaaseen ja tehokkaaseen kuluttajadiialogiin. (Kurio 2019.)

Yhtenä trendeistä on myös se, että mikrovaikuttajat tulevat megatähtien rinnalle. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys jatkaa kasvuaan, vaikka mikro- ja makrotason vaikuttajat ovat nousussa, mahdollisesti jopa nanotason alle 1 000 seuraajaa. Megavaikuttajat voivat levittää tietoisuutta brändistä, mutta pienemmät vaikuttajat valjastavat enemmän toimintaan. (Kurio 2019.)

Somessa käytetyn ajan kasvaessa myös kriittisyys lisääntyy ja ihmiset tulevat entistä tietoisemmiksi ja harkitsevimmiksi siitä, mihin palveluun he rekisteröityvät. Markkinoijien kannattaa pitää silmällä myös keskustelua Facebookia koskevasta alustavastarinasta ja tämän ilmiön kehittymisestä. Se voi konkretisoida käyttäjämäärien vähentymisellä. Brändien ja yritysten pyrkimyksenä on kääntää tämä keskustelu positiiviseksi. (Kurio 2019.)

Sosiaalisen median palvelut rakentavat uusia ratkaisuja videolle. Tulisi keskittyä 6–15 sekuntisiin videoihin, jotka kolmen ensimmäisen sekunnin aikana kertovat mitä katsojan pitää tietää ja miksi hänen kannattaa antaa enemmän aikaa sisällölle. Snapchatin lanseeraama Story-muotoinen video on levinnyt suurimpiin somekanaviin ja jopa YouTube on hypännyt mukaan. Lyhyt pystyvideo istuu luontaisesti älypuhelimien, mutta se haastaa ja tyypistää perinteisesti käytetyn sisällön muodon ja kuvakerronnan keinot entistä yksinkertaisempaan muotoon mediassa ja markkinoinnissa. Uutisvirtojen painoarvon laskiessa ja Story-videoiden kasvaessa, yhä useampi katsoo jatkossa pystyvideoita. Story-toiminto tulisi ottaa markkinoinnissa käyttöön entistä laajemmin ja osaavammin. (Kurio 2019.)

Vuonna 2020 sometrendinä on pidetty aitoutta, jolloin perfektionismi alkaa menettää vaikutustaan sosiaalisessa mediassa. Seuraajat kaipaavat arkisempaa sisältöä, johon on helppo samaistua. Trendeihin kuuluu myös osallistamalla räätälöity asiakaskokemus. Tehokkaan somemarkkinoinnin ytimessä ovat vuorovaikutus ja onnistunut asiakaskokemus. Kuluttajan ja brändin välinen dialogi ja toimiva asiakaspalvelu ovat avainasemassa brändiuskollisuuden ja luottamuksen kannalta. Asiakkaat eivät enää soita vaan he laittavat viestiä, mikä tulee huomioida asiakaspalvelussa. Lisäksi AR (*Augmented Reality*) eli lisätty todellisuus on yksi futuristisimmista trendeistä tämän hetken digitaalisessa markkinoinnissa. AR luo monia kiinnostavia mahdollisuuksia digitaaliseen sisällöntuotantoon. (Barabra 2020.)

Trendeihin kuuluu myös käsite *Dark Social Sharing*, joka tarkoittaa ikään kuin sometusta varjoissa. Kynnys sisältöjen jakamiseen esimerkiksi Facebookissa tai LinkedInissä on nykyään melko korkea. Tästä syystä monet jakavat löydöksensä chateissa, sähköpostitse tai WhatsApp-keskusteluiden kautta, sosiaalisen median ulkopuolella. ”Jaa Facebookissa” -painikkeen lisäksi kannattaa lisätä viereen ”Jaa WhatsAppissa” -painike ja tehdä linkistä lyhyt ja sivustosta mobiiliystävällinen, koska analysoidessa tavoitavuutta sekä klikkaus- ja jakomääriä, ovat *Dark Social* -kanavistakin tulevat mahdolliset asiakkaat tärkeää huomioida. Trendiksi nousee myös podcastit, jotka ovat rantautuneet ryminällä Suomeen ja vuoden 2019 aikana julkaistiin lukemattomia erilaisia podcast-sarjoja. (Barabra 2020.)

Vuodelle 2021 povataan trendiksi kilpailua sijoitetun pääoman tuottoasteesta eli ROI:sta. Yritysten kamppaillessa menetetyt myynnit takaisin saamiseksi pandemian seurauksena, markkinoijat kääntyvät sosiaalisten asioiden puoleen. Yritysten tulee esimerkiksi rakentaa innovatiivisia digitaalisia kokemuksia. (Hootsuite 2020.)

Markkinoijat, jotka sisällyttävät suurten ikäluokkien edustajat digitaalisiin strategioihinsa, voivat syrjäyttää edelleen stereotyyppisissä kiinni olevat käyttämällä älykästä segmentointia ja harkittua esitystä. Lisäksi trendinä on sosiaalisen median sitoutumisen yhdistäminen asiakkaan identiteettiin. (Hootsuite 2020.)

Vuodelle 2021 odotetaan enemmän keskustelua (*Conversational Marketing*), ja vähemmän promootiota. Poikkeustilan vuoksi yritykset tarvitsevat enemmän yhteyttä asiakkaisiin, sillä enää ei riitä tuotteiden ja palvelujen markkinointi aikaisemmin totutuilla tavoilla. Inhimillisempi sisältö toimii tehokkaammin, sillä siihen samaistutaan paremmin. *Conversational Marketing* pyrkii yksittäisten henkilöiden henkilökohtaisempaan vuorovaikutukseen esimerkiksi yksityisviestien tai videopuheluiden välityksellä. (Folcan s.a.)

Nostalginen markkinointi tulee olemaan ajankohtainen trendi vuonna 2021. Nostalgiaa voi olla jopa niinkin pieneltä aikaväliltä kuin ennen koronaviruspandemiaa. Kuluttajien nostalgiaan vetoaminen on tehokasta, mikä antaa heille miellyttäviä tunteita tärkeiltä ajoilta. Sosiaalisten- ja matkustusrajoitusten tullessa voimaan, hakusanan ”nostalgia” maininnat nousivat somessa 13 miljoonasta 24,4 miljoonaan. (Folcan s.a.)

Yhteisöllisyys, kontaktittomuus, puhtaus ja myötätunnollisuus oletetusti pysyvät trendeinä läpi vuoden 2021. Kansainvälisesti tunnetaan ”*The four c’s*” eli neljä C:tä, jotka tulevat sanoista: *community*, *contactless*, *cleanliness* ja *compassion*. Tämä muistuttaa markkinoijia kuluttajien tunteista, arvomaailmoista ja huolista, eivätkä he ole vain potentiaalisessa koh-

deryhmässä olevia rahantulolähteitä vaan oikeita ihmisiä. Nykypäivänä kuluttajat tunnista-  
vat mainokset alitajuisesti jopa sekunneissa sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien asema  
on nykypäivänä myös vaikutusvaltaisempi kuin koskaan. (Folcan s.a.)

Livelähetykset ovat nousussa sosiaalisen median kanavissa. LinkedIn on myös mukana  
livelähetyksen teossa ja kertoo, että livet generoivat 23 kertaa enemmän kommentteja ja 6  
kertaa enemmän reaktioita normaaleihin julkaisuihin ja videoihin verrattuna. Lisäksi Lin-  
kedIn loi mahdollisuuden järjestää virtuaalisia tapahtumia sen tapahtumasivuilla. (Folcan  
s.a.)

Lopuiksi trendeiksi nousee käyttäjien tuottamien sisältöjen eli UGC:n (*User Generated  
Content*) miksaaminen. Brändit jakavat UGC-sisältöä näyttääkseen yleisönsä, miten  
asiakkaat käyttävät tai kokevat heidän tuotteitaan tai palveluitaan. Se voi olla myös esi-  
merkiksi pelattava sisältö tai TikTokissa kiertävät lyhyet videot. Trendi tarjoaa hyviä tulok-  
sia orgaanisen näkyvyyden kannalta, mutta kuluttajat voivat myös väärinkäyttää tällaista  
sisältöä brändin arvojen vastaisesti, jolloin se voi olla brändiä vastaan. (Folcan s.a.) Or-  
gaaniset markkinointikeinot ovat toimenpiteitä, joilla sivusto saadaan sisällöltään kiinno-  
savaksi. (Kananen 2018a, 307.)

Viimeisenä trendinä on lisätty todellisuus tarinoissa, jota on hyödynnetty muun muassa In-  
stagramissa. Yritykset voivat luoda kuviin tai videoihin filttäreitä, joissa on vuorovaikuttei-  
sia 3D-ominaisuuksia tai muita visuaalisia efektejä. Yritykset voivat luoda AR-filttereitä ja  
ladata niitä omille tileille tai julkisiin kirjastoihin. Tällaisia sisältöjä jaettaessa, kuvan tai vi-  
deon yläpuolella näkyy kyseisen filtlerin tekijän nimi, mikä laajentaa näkyvyyttä. Näin käyt-  
täjät voivat luoda ja jakaa omia kuvia ja videoita käyttäen kyseisiä filttäreitä. (Folcan s.a.)

## **2.2 Keskeiset kanavat osallistamisessa**

Yrityksen tulee alussa valita itselleen sopivin tai sopivimmat alustat, sillä kaikkien alusto-  
jen käyttöönottoa ei suositella heti alussa. Valintaa tehdessä tulee huomioida yrityksen ja  
median luonne sekä asiakaskunta. Alustan valinnassa auttaa myös kilpailija-analyysin te-  
keminen. Kokemuksen karttuessa alustojen määrää voidaan lisätä. Aktiivinen toiminta  
edellyttää jatkuvaa julkaisuvirtaa, mikä voi olla haasteellista. Viikosta toiseen tuotettu uusi  
sisältö mahdollistaa tykkääjien mukana pysymisen ja heidän sitoutumisensa vahvistumi-  
sen. (Kananen 2018a, 282–283, 285.)

Tilastokeskuksen 10.11.2020 julkaisemien tulosten mukaan sosiaalisen median käyttö on  
kasvanut Suomessa paljon vuodesta 2019, jopa 13 prosenttia. Vuoden 2019 lopussa yh-  
teisöpalveluita käytti 61 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista, ja vuonna 2020 luku on

noussut 69 prosenttiin. Erityisesti iäkkäämpien 65–89-vuotiaiden keskuudessa sosiaalisen median käyttö kasvoi. Edellisinä vuosina käytön kasvu oli kovin hidasta ja oli noin 60 prosentissa 16–89-vuotiaista. (LM Someco 2020.)

Tilastokeskuksen mukaan suosituin yhteisöpalvelu sosiaalisessa mediassa oli Facebook, jonka jälkeen tulivat Facebookin omistama WhatsApp ja Instagram. Seuraavaksi suosituin oli Snapchat, jota seurasivat Twitter ja LinkedIn. Vähiten käytettiin uusimpia kanavia, TikTokia ja Jodelia. (LM Someco 2020.)

Ikäluokkien välisissä eroissa, Snapchattia käytti aktiivisesti 16–24-vuotiaista 71 prosenttia ja 25–34-vuotiaista 26 prosenttia. Näitä ikäluokkia vanhemmissa käyttö oli kovin vähäistä. Twitterin käyttö oli yleisintä 16–34-vuotiailla ja LinkedInin käyttö yleisintä 25–54-vuotiailla. TikTokin suosio on viime vuosina puhuttu paljon, mutta se on yhä kovin marginaalisen kohderyhmän eli nuorten käytössä. Tutkimuksessa ei selvitetty alle 16-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä, mutta todennäköisesti TikTok on siinä ikäryhmässä yksi suosituimmista kanavista. Lisäksi anonyymina tunnettu kanava Jodel on käyttäjämäärältään yhä kovin pieni kanava Suomessa. Nuorista 16–24-vuotiaiden suosituimmiksi kanaviksi ilmeni suosituimmuusjärjestyksessä Instagram, WhatsApp, Snapchat ja Facebook. (LM Someco 2020.)

Tutkimuksessa selvitettiin myös miesten ja naisten välisiä eroja sosiaalisen median käytössä. Naiset käyttävät miehiä aktiivisemmin Facebookia, WhatsAppia, Instagramia, Snapchattia ja TikTokia. Miehet taas ovat aktiivisempia Twitterissä ja LinkedInissä. Yritysten tulisi olla läsnä siellä missä kohderyhmä ja viiteryhmä ovat. Vaikka uudet kanavat puhuttavat paljon, ne eivät välttämättä ole relevantteja, ellei omaan kohderyhmään kuulu nuoret tai muutoin aktiiviset uusien kanavien kokeilijat. (LM Someco 2020.)

Käsittelen tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavista erityisesti Facebookia, Instagramia, TikTokia ja Snapchattia, sillä ne ovat keskeisimpiä kuluttajien osallistamisen kannalta. Niissä osallistamista pystyy toteuttamaan parhaiten, koska ne tarjoavat siihen sopivia ominaisuuksia, joissa korostuu monipuolisuus ja visuaalisuus. Näin ollen ne ovat opinnäytetyön aiheeseen relevantimpia kuin esimerkiksi LinkedIn tai YouTube, vaikka niitäkin ja muita kanavia sivuutetaan työssä.

### **2.2.1 Facebook**

Facebook on ylivoimaisesti suosituin somealusta, sillä sen käyttäjämäärä ylitti 2 miljardia vuonna 2018. Tällä hetkellä Facebook on myös suosituin sosiaalisen median massamarkkinointikanava. Joka neljäs maapallon asukas on läsnä Facebookissa, ja suomalaisista 53



% käyttää palvelua. Facebook-tilejä voi olla sekä yrityksillä että yksityishenkilöillä, joissa sisältönä voidaan esittää tekstiä, kuvia, kaavioita, infograafeja, videoita ja linkityksiä. Postauksissa on huomioitava, että ne eivät näy kaikille sivuston seuraajille, vaan uusi postaus ilmestyy vain joka kuudennen (16 %) seuraajan aikajanelle, riippuen kuinka tiukka sidostykkääjän ja lähettäjän välillä on. Tämän ratkaisee Facebookin sisäinen algoritmi. Facebookin luonne on jakamista, koostuen valokuvista, tapahtumista ja artikkelimaisista sisälöistä. Facebookilla on toistaiseksi kaikissa ikäryhmissä laaja, aktiivinen käyttäjäkunta. (Kananen 2018b, 82.)

Facebookissa solmitaan merkittäviä yhteyksiä ja 2,7 miljardia ihmistä käyttää Facebookia kuukausittain ollakseen yhteydessä kavereihin ja sukulaisiin sekä löytääkseen merkityksellisiä asioita. Facebookissa voi löytää uusia asiakkaita ja luoda kestäviä suhteita. Facebookin mainosmuodot ja sivut ovat suunniteltu vangitsemaan huomion ja kannustamaan toimintoihin. (Facebook for Business 2020.)

Facebookissa voi luoda sivut eli verkkokodin yritykselle, jonka kautta ihmiset saavat yhteyden yritykseen. Sivusta muodostuu yrityksen läsnäolo Facebookissa. Ihmiset saavat tietoja yrityksestä ja voivat ottaa heihin yhteyttä. Facebook-mainoksilla tavoitetaan uusia asiakkaita aktiivisesti. Yrityksestä tykkäävät ihmiset voidaan tavoittaa esittämällä heille kohdistettuja Facebook-mainoksia. Facebookin videomainoksilla voi löytää uusia inspiroimisen tapoja. (Facebook for Business 2020.)

Facebookissa tulisi keskittyä hyödyllisen sisällön tuottamiseen, jossa innostetaan ja brändätään asiantuntemusta. Facebookiin voidaan luoda myös ryhmiä asiakkaille tai kohde-ryhmän jäsenille, ja ryhmissä voidaan käydä keskustelua, vaikka päivittäin. Ryhmiin rakennetaan yhteisöjä, ja ryhmän julkisuutta voi rajoittaa halutessaan. Ryhmälle ei voi kohdistaa maksullista Facebook-mainosta, mutta he saavat ilmoituksen ryhmän julkaisuista. Sen sijaan Facebook-sivun julkaisut näkee yleensä vain pieni osa sivun tykkääjistä. (Bisneskoulu, 2016.)

Facebookissa voi myös luoda tapahtumia omalle ryhmälle tai oman sivun tai profiilin kautta. Tapahtuma voi olla joko yksityinen tai julkinen, ja ilmoittautuminen järjestetään erikseen, sillä osa voi vain tykätä tapahtumasta. Tapahtumissa ihmisiä voi innostaa osallistumaan ja kommunikoidaan. Samalla järjestäjän tulee olla aktiivinen sisällöntuottaja tapahtumasivulla. (Bisneskoulu, 2016.) Facebookissa yrityssivujen ylläpitäjät saavat kerättyä analytiikkaa eli tilastotietoa sivunsa näkyvyydestä yleisölle. Analytiikasta näkee muun muassa sisältöjen toimivuuden ja julkaisujen kokonais kattavuuden. (Kuulu s.a.)

## 2.2.2 Instagram

Instagram on erittäin visuaalinen palvelu, jossa pääsee luomaan mukaansatempaavaa sisältöä. Sisältöä luodaan kuvien, videoiden ja kuvatekstien avulla. Omaksi edukseen erotuu hyvällä luovalla sisällöllä. Instagramissa voidaan vedota kuluttajien kiinnostuksen kohteisiin, luomalla entistä tiiviimpiä suhteita yrityksen kanssa sekä verkossa että sen ulkopuolella. Tarinoita voi kertoa ainutlaatuisen luovan sisällön työkalujen ja mielenkiintoisten muotojen avulla, jotka inspiroivat toimimaan. Yritykset kaikkialla maailmassa aina isomista brändeistä pienempiin paikallisiin yrityksiin ovat saaneet hyviä tuloksia Instagramin avulla. (Instagram for Business 2021.)

Instagram on yksi maailman johtava digitaalinen-, some- ja mobiilimainonta kanava, joka on vetänyt puoleensa 2 miljoonaa kuukausittaista mainostajaa. Instagramin yhteisö on suuri ja nuorehko. Alusta on myös brändilojaali, sillä 80 % käyttäjistä seuraa siellä yhtä tai useampaa brändiä, ja 60 % kertoo löytävänsä uusia tuotteita siellä. 75 % käyttäjistä vierailivat verkkosivuilla tai katsovat tarjouksia nähtyään mainospostauksen. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.)

Käytössä on erilaisia sisältömuotoja kuten valokuvamainokset eli Instagramin yksinkertaisin mainosmuoto ja videomainokset kuten Instagram Reels eli kelat tai IGTV. Karusellimainokset tuovat lisäsyvyyttä, jolloin käyttäjät voivat pyyhkäistä nähdäkseen lisää sisältöä. Stories-ominaisuutta mainostajat voivat käyttää samoin kuin muutkin ja esittää brändisisältöä kuvina tai videoina, joihin voi lisätä tehosteita. tarinat toimivat koko näytön diaesityksinä, jotka säilyvät 24 tuntia. Instagram-mainossisältö luo paljon kuluttajien sitoutumista brändiin muuhun sosiaaliseen mediaan verrattuna. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.)  
Tarinat voidaan kiinnittää tilin kohokohtiin, jotka ovat näkyvillä halutun ajan. Tämä on näppärää esitellessä uusimpia kokoelmia, hittituotteita ja kilpailuja. (Barabra 2020.)

Instagramin Boomerang-sovelluksella voi luoda kiinnostavia edestakaisin toistuvia minivideoita ja jakaa niitä syötteessä tai tarinoissa. Lisäksi Hyperlapse-sovelluksella voi luoda tyylikkää aikaviivevideoita Instagramin omilla työkaluilla. Instagramin Layout-sovelluksella voi yhdistää, peilata tai kääntää useita kuvia yhdeksi kuvaksi, jolla saa helposti aikaan hauskoja ja monipuolisia kuvia. (Instagram for Business 2021.)

Instagramin muotoilun takia mainostajien on helpompi luonnollisesti integroida brändisisältönsä kuluttajien sisältövirtaan. Tämän ansiosta käyttäjäkokemus voi olla jopa parempi kaikkia tyydyttävällä tavalla, häiritsemisen tai tunkeilun sijasta. (Armstrong & Kotler 2021, 504–505.) Instagramin ja Facebookin tietojen mukaan kaksi kolmesta heidän teettä-

määnsä kyselyyn vastanneista sanoo Instagramin auttavan olemaan tekemisissä brändien kanssa. 50 % sanoo kiinnostuvansa enemmän brändistä, kun he näkevät sen mainoksia Instagramissa. Instagramin yritystilillä saa reaaliaikaisia tietoja siitä, miten tarinat ja markkinoidut julkaisut suoriutuvat päivän aikana. Seuraajista saa tietoja siitä, miten he käyttävät julkaisuja ja tarinoita. On myös mahdollista lisätä yrityksen tietoja kuten aukioloajat, sijainnin ja puhelinnumeron. (Instagram for Business 2021.)

Instagramissa on nykyään uusi ”ostokset”-osio. Se on toimintojen joukko, jolla kuluttajat voivat tehdä ostoksia kuvissa ja videoissa tai suoraan yritysprofiilin sivuilta. Tuotemerkinät ohjaavat kuluttajia yrityksen omalle sivustolle tai Instagramin sisäiselle kassalle. Lisäksi ”liveostokset”-myyntikanavalla Instagram Livessä luodaan syvempiä yhteyksiä reaaliajassa kuluttajien kanssa. Himoshoppailijoista 70 % käyttää Instagramia tuotteiden löytämiseen, selviää Facebookin helmikuun 2017 tiedoista. (Instagram for Business 2021.)

### **2.2.3 TikTok**

TikTokin käyttäjämäärä kasvoi maailmalla voimakkaasti vuoden 2020 koronakevään aikana. Erityisesti Isossa-Britanniassa kasvu on ollut voimakasta. (Kauppalehti 2020.) TikTok ja sen kiinalaisversio Douyin ovat keränneet yli kaksi miljardia latausta Google Play -kaupassa ja Applen App Storessa kertoo mobiilisovelluksia seuraava TechCrunch, Sensor Towerin selvitykseen viitaten. Varsinkin vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä sovellusta ladattiin huimat 315 miljoonaa kertaa. (Iltalehti 2020.)

TikTokissa voi vapauttaa oman brändinsä luovan puolen. Se on kokonaan mukaansatempaava maailma, jossa on yleisöä joka äänelle. Yrityksen koolla ei ole väliä tai mitä ollaan tekemässä tai myymässä. TikTokissa voi aktivoida vuorovaikutteisuuden ja hyödyntää ainutlaatuisia sitoutumISRatkaisuja sekä erilaisia muotoja luovan ja aidon yhteyden luomiseksi yleisöön ympäri maailmaa. (TikTok for Business 2021.)

TikTokissa julkaistuilla videoilla on noin miljoona päivittäistä katselukertaa ja sovelluksessa vietetään aikaa keskimäärin 52 minuuttia päivässä. TikTokin suomalaisista käyttäjistä jopa 84 % on alle 18-vuotiaita. TikTokilla on mahdollisuus kasvaa Z-sukupolven saavuttamisen kanavaksi, jonka osoittavat maailmanlaajuiset trendit. TikTokissa käyttäjiin vetoavaa sisältöä ovat yhteisöllisyyttä luovat haastevideot, jotka leviävät sovelluksessa epidemian lailla ja ovat sovelluksen kantava voima. Lisäksi suosittuja sisältöjä ovat tanssivideot, lip sync -videot, lemmikeistä kertovat videot, oudot ja hassut filterit, nokkelat editointikeinot, videon manipulointi ja duettovideot. (Indieplace 2019.)

TikTokiin voi nykyään tehdä maksettua mainontaa. Maksetut mainokset ovat erityisesti TikTok-mainontaa aloittelevalla yritykselle paljon kustannustehokkaampi ja helpompi vaihtoehto. Menestys kuitenkin vaatii kanavaan sopivaa sisältöä, joka on omaperäistä, erottuvaa ja nopeatempoista. Orgaanisten sisältöjen lailla myös maksetun sisällön tulee sulautua kanavaan ja olla uskottavaa. (Parcero 2021.)

TikTokista saa alkunsa monet trendit ja kulttuurit. Esimerkiksi Universal Pictures oli TikTokissa vuorovaikutuksessa amerikkalaisten käyttäjien kanssa mainostaessaan tulevaa fantasiakomediaelokuvaansa "The House with a Clock in Its Walls" vuonna 2018. Universal Pictures halusi juhlia "taikuudella" sitouttamalla käyttäjiä teemaan ja lopulta saada fanit kiinnostuneeksi menemään katsomaan elokuvaa. Ratkaisuna olivat taikatempot, kepposet ja illuusiot, jotka olivat suosittuja TikTokissa tuohon aikaan. Universal Pictures lanseerasi Branded Hashtag Challenge -teeman #FindYourMagic, jonka avulla käyttäjät tulkittivat teemaa omalla tavallaan ja näyttivät omaa taikuuttaan. (TikTok for Business 2021.)

Universal Pictures kutsui 10 suosittua vaikuttajaa mukaan kannustaakseen lisää faneja liittymään. Kello-äänien soiminen taustalla auttoi myös rakentamaan tietoisuutta elokuvasta. Tuloksista huomattiin, että taikuus toimi ja haaste herätti yli 1,3 miljoonaa tykkäystä vaikuttajien videoista sekä yli 19 000 käyttäjien luomaa videota. Kampanja johti virallisen tilin seuraajamäärien kasvuun yli 11 000:lla kuudessa päivässä. (TikTok for Business 2021.)

#### **2.2.4 Snapchat**

Snäpit eli näpsäykset ovat itsestään tuhoutuvia kuvia tai 1–10 sekunnin mittaisia videoita, joita voi lähettää yhdelle tai useammalle kaverille. Story eli tarina pitää sisällään useita näpsäyksiä. Yksittäiset näpsäykset kootaan pidemmäksi tarinaksi, joka ei tuhoudu heti katsottaessa, vaan vuorokauden kuluttua. Chat eli keskustelu on kahdenkeskistä viestintää. Ideana on se, että keskustelu häviää poistuessa kyseisestä ruudusta. (Yle 2016.) Erillisellä sovelluksella käyttäjät voivat tehdä itselleen bitmoji-hahmon, joka näkyy profiilikuvassa. Sovellus tekee siihen tunnetiloja ja tilanteita, joita pystyy liittämään snäppeihin. Streak-toiminto voi olla monille käyttäjille koukuttava, sillä viestejä halutaan lähettää, jotta streak säilyisi. Sovelluksesta voi myös esimerkiksi seurata missä kaverit liikkuvat. (Hämeen sanomat 2018.)

Snapchatissa on tarjolla laajasti räätälöitäviä mainosmuotoja eri tavoitteisiin. Snapchatissa pystyy tekemään yksittäisiä kuva- tai videomainoksia, kokoelmamainoksia tarinoissa, dynaamisia tuotemainoksia ja tarinamainoksia mainossarjoina. Lisäksi voidaan luoda AR-objektiivikokemuksia interaktiivisiin tarkoituksiin ja ottaa osaa käyttäjien keskusteluihin.

Snapchatin yleisöllä on ostovoimaa ja keskimäärin 265 miljoonaa ihmistä käyttää Snapchattia päivittäin. Snapchat saavuttaa 75 % milleniaaleista ja Z-sukupolvesta, ja heillä on biljoonan dollarin suora kulutusvoima. Käyttäjät viettävät keskimäärin yli 30 minuuttia Snapchatissa päivittäin. (Snapchat for Business 2021.)

Snapchatilla on täyskanavaratkaisuja kaikenlaisille yrityksille. Snapchat mainokset räätälöidään mainontatarpeisiin ja liiketoimintatavoitteisiin. On kaksi mainosvirtaa, joista voi valita välittömän luomisen tai edistyksellisen luomisen. Lisäksi Snap Pixeliä voi käyttää kampanjoiden vaikutusten mittaamiseen ja optimointiin tavoitteiden saavuttamiseksi. Snapchatin kohdistusominaisuuksilla voidaan tavoittaa asiakkaat ottamalla yhteyttä käyttäjiin, jotka etsivät aktiivisesti yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. (Snapchat for Business 2021.)

Snapchat-mainokset ovat koko näytön mainoksia, jotka innostavat toimintaan ja edistävät tuloksia. Käyttäjien jokapäiväisiin keskusteluihin voi osallistua tavalla, joka ei ole tunkeileva vaan mukaansatempaava. Yritys voi esimerkiksi esitellä tuotesarjansa tai palvelujaan ostettavilla mainosmuodoilla tai ladata Snap Pixelin kautta asiakaslistoja aikaisempien asiakkaiden uudelleen sitouttamiseksi. Ads Manager on oiva työkalu esimerkiksi yritykselle tärkeiden tulosten mittaamisessa. (Snapchat for Business 2021.)

Snapchatin haittapuoliin kuuluu sisällön häviäminen, ja mikäli yritys on Snapchatissa, sen tulee olla erittäin aktiivinen. Snapchat toimii parhaiten isoille brändeille, joiden on helpompi aloittaa Snapchatissa kuin pienempien yritysten. (Rouhiainen 2018a.)

### 3 Kuluttajien osallistaminen

Tarkoituksena on ymmärtää, millä tavoin kuluttajia voi innostaa osallistavan markkinoinnin pariin, ja miten se käytännössä tapahtuu. Osallistava markkinointitapa on vielä melko uusi trendi, josta on tarpeellista saada lisätietoja sekä oppia, kuinka kyseinen menetelmä toimii ja miten sitä voisi hyödyntää esimerkiksi omassa yrityksessä. Esimerkiksi asiantuntijoiden haastattelut aiheesta auttavat selvittämään, ymmärtämään ja tarjoamaan vinkkejä osallistamiseen.

#### 3.1 Käsite

Osallistaminen on toimintatapa, jossa hyödynnetään tehokkaasti eri toimijoiden ideoita, osaamista, valmiuksia ja taitoja yhteisesti sovittujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Osallistamisen keskiössä ovat toimijoiden havaitsemat ongelmat tai kehityskohteet. Sitä voidaan tukea erilaisilla toimilla kuten eri toimijoiden ja hankkeiden keskinäisellä verkottamisella. Keskeinen lähtökohta osallistamisessa on se, että yhdessä tiedetään ja osataan enemmän kuin yksin. Toimiminen vapaissa ja avoimissa rakenteissa auttaa parempien tuloksien saavuttamisessa. Pohdinnan ja suunnittelun lisäksi, on tärkeää moniulotteinen ja konkreettinen käytännön toteutus. Osallistaminen perustuu osallisuuteen, joka voidaan nähdä toimintaan liittyvänä myönteisenä omistajuutena ja merkitsevän vastuuta ja sitoutumista. Osallistamisessa toiminta kehittyy ja muovautuu jatkuvasti, mihin kuuluu jatkuva ja monitahoinen vuoropuhelu eri toimijoiden ja sidosryhmien kesken. Osallistavaan toimintatapaan kuuluu täten myös epävarmuuden sietoa. (Auvinen & Liikka 2015, 5.)

Osallistamisessa yhteisten päätösten tekeminen pohjautuu jatkuvaan vuoropuheluun toimijoiden kesken ja toisilta oppimiseen. Toimijat kehittyvät jatkuvasti ja osallistaminen on myös oma kasvuprosessinsa. Osallistamisella voidaan saada piileviä voimavaroja näkyviksi yksilöinä ja yhteisöissä. Osallistaminen voi tuoda monipuolisempia näkökulmia asioihin sekä vahvistaa omistajuutta yksilöiden ja yhteisöjen kannalta tärkeisiin asioihin. Erilaisista näkökulmista tarkasteleva monipuolinen joukko voi kehittää parempia ja kestävämpiä ratkaisuja kuin rajatun alan asiantuntijoiden joukko. (Auvinen & Liikka 2015, 7–8.) Osallistamisessa voidaan sosiaalisen median avulla käyttää yrityksen ulkopuolisia henkilöitä apuna liiketoiminnan kehittämisessä. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset tuotekehityksen tai uusien palveluvaihtoehtojen etsimisen ja valinnan ympärille kootut yhteisöt. (Juslén 2011, 222.)

Uutta tietoa saadaan omista verkostoista, minkä pohjalta tehdään päätöksiä, toimitaan ja vaikutetaan. Eri sosiaalisen median välineitä käyttäen, yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Kuluttaja voi huomata brändin kolmella eri tavalla:

tarkkailemalla muita käyttämässä brändiä, löytämällä brändin itse tai muiden rohkaisevana. (Mielityinen 2011, 33.)

Yrityksen tulee esiintyä kuluttajille myönteisillä tavoilla sosiaalisessa mediassa, sillä kuluttajien myönteisempi asenne yritystä kohtaan saa yrityksen saamaan suuremman vaikutuksen aikaan. Yrityksen on hyvä omaksua viisi sosiaalisen median käyttäytymisnormia, jotka auttavat suhteen rakentamisessa. Niihin kuuluvat inhimillisyys, saatavuus, aitous, kärsivällisyys ja tuotteliaisuus. (Mielityinen 2011, 34.)

Kun yritys on saanut luottamuksen ja kunnioituksen sekä luotuaan seuraajajoukon, on hyvä ymmärtää hyödyntää sitä. Sosiaalisella medialla voidaan saada kuluttajat osallistumaan sekä aikaansaada kuluttajavaikutuksia. Yrityksen tulee rakentaa suhde, joka ei pelkää lyhyen tähtäimen myyntiä vaan myös pitkänajan uskollisuutta. Osallistumista voidaan kuvata ”osallistumisen pyramidilla”, joka kertoo miten sekä kuluttajat että työntekijät ovat vuorovaikutuksessa yrityksen, brändin ja tuotteiden kanssa. Pyramidin viisi tasoa kuvaavat osallistumisen käyttäytymistä suurentuen aina edellisestä tasosta seuraavaan. (Mielityinen 2011, 34–35.)

Ensimmäisellä tasolla on katsominen, kuten videoiden katsominen tai sivustovierailut. Näissä on minimaalisesti vuorovaikutusta yrityksen kanssa, eikä kuluttaja koe tarvetta osallistua enempää ja yritys ei tiedä kuluttajan olleen kiinnostunut. Toinen taso on jakaminen, jossa katsomisen myötä jaetaan kiinnostavia kokemuksia. Kolmas taso on kommentoiminen, kuten arvostelujen tai kommenttien kirjoittaminen yrityksen sivuille. Osallistuminen on tällöin korkeampaa, sillä omia mielipiteitä jaetaan aktiivisesti. Neljäs taso on tuottaminen, jossa luodaan ja tuotetaan sisältöä tietyille yleisölle ajan kanssa. Tällä tasolla pidetään esimerkiksi yllä omaa YouTube kanavaa. Viides taso on osallistuminen, jossa ollaan suuresti ja henkilökohtaisesti osallisina yhteisössä. Vietetään tunteja auttaen ja varmistetaan, että kaikki toimii ja sisältö on kohdallaan käyttäjiä varten. (Mielityinen 2011, 35–36.)

Osallistumiselle tuleekin rakentaa vahva perusta ja on huomioitava myös pyramidin alataso, eikä pelkäästään ylintä tasoa. Yrityksen on oltava siellä missä kuluttajatkin, jotta yhteydenpito onnistuu kuluttajien kanssa. Yrityksen tulee pohtia, mitä voitaisiin tehdä, jotta passiivisista katsojista saadaan aktiivisia jakajia ja mitä kuluttajat haluavat sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta saataisiin aikaan mahdollisimman paljon osallistumista. On tutkittu, että kuluttajat ovat yrityksen tai brändin tykkääjiä saadakseen alennuksia ja kuponkeja. He ovat myös kiinnostuneita tuote-arvosteluista. Yhteenkuuluvuutta ei niinkään haeta yrityksen some-sivuilta. Sen sijaan kuluttajat etsivät hyötyä, ja mikäli sosiaalinen media sitä tarjoaa, ovat he yhteydessä yrityksiin siellä. (Mielityinen 2011, 36.)

## 3.2 Kuluttajien sitouttaminen ja aktivoiminen

Ihmiset sitoutuvat, kun he saavat vaikuttaa heitä koskeviin asioihin. Heidät saadaan mukaan yhteisöllisiä toimintatapoja noudattamalla ja he sitoutuvat osallistumalla, eivätkä käskemällä. Uuden luomisessa tehdään omilla toimilla tulevaisuus, jossa halutaan olla mukana. Tällöin ei tarvitse käyttää valtavasti energiaa, jotta onnistuttaisiin myymään valmiiksi pureskeltu ratkaisu. (Masalin ym. 2010, 85–86.)

Brändin parissa vietetty aika sitouttaa kuluttajaa brändiin. (Dagmar 2020.) Sosiaalisessa mediassa sitouttaminen voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat vuorovaikutus oman sivun kanssa kuten toimintakehotuspainikkeiden klikkaukset, postausten vuorovaikutus, vuorovaikutus suoraviestinnässä ja muiden sivujen kanssa. Sitouttamisessa on ymmärrettävä mihin osiin haluaa keskittyä. Sitouttamisen lisääminen vaatii nykyisen sitoutumisen analysointia ja sitouttamisstrategioiden selvitystä. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat odottavat brändeiltä eniten rehellisyyttä, ystävällisyyttä, hyödyllisyyttä ja avuliaisuutta sekä hauskuutta. (Sproutsocial 2020.)

Aktiivisuus ja sitoutuneisuus rakentavat positiivista brändikokemusta ja kehittävät mielekkäitä suhteita uusiin ja potentiaaliin tuleviin asiakkaisiin. Periaatteessa sitoutuminen kasvaa aina, kun joku on tekemisissä tilin kanssa. Kyse ei ole vain suosion näyttämisestä vaan merkityksellisestä yhteydestä nykyisiin ja tuleviin asiakkaisiin, mikä avittaa brändiä ja sijoitetun pääoman tuottoprosenttia sekä online- että offline-tilassa. (Hootsuite 2020.)

Sitouttamiseen liittyy kaksi funktiota, joista ensimmäinen liittyy tykkääjien, seuraajien tai asiakkaiden pitämiseen yritykselle uskollisina. Toinen liittyy erilaisiin toimenpiteisiin, joilla tykkääjät saadaan toimimaan verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, vaikuttamaan positiivisesti yrityksen sivuston ja sosiaalisen median näkyvyyteen. (Kananen 2018a, 439.)

Sitouttamisella on monia muotoja, jotka menevät päällekkäin vaikuttavien sekä tehokkaiden otsikointien kanssa, joita käsitellään blogien ja sosiaalisen median muotojen yhteydessä. Sitouttamisen muodot ovat yksilöllisiä, koska keinojen vaikuttavuus vaihtelee verkkovierailijan mukaan. Sosiaalisen median yleisön sitouttamiskeinoina voidaan käyttää kysymyksen esittämistä, postauksen lähetysajan optimointia, ohjeiden pyytämistä, hyödyn tarjoamista tai käyttämällä visuaalisia elementtejä. (Kananen 2018a, 439–440.)

Aktivoimisessa asiakas saadaan tekemään jotain jossakin some-kanavassa yrityksen suhteen lujittamiseksi. Aktivoinnissa ja sitouttamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavia orgaanisia keinoja: yhteisöllisyys, tunteellisuus, huumori tai paradoksin esittäminen.



Aktivointi toimii siten, että mitä enemmän aktiviteettia jokin toimenpide saa kuluttajassa aikaiseksi, sitä useammalle jokin some-alusta tarjoaa viestiä. Sen katsotaan olevan hyvä ja kiinnostaa muitakin. Aktivointi voi herättää kuluttajassa tarpeen etsiä lisätietoa asiasta. Lisätiedon etsintä on asiakkaan aktivoimista, ja hän voi päätyä yrityksen varsinaisille verkkosivuille. Aktivointikeinojen tarkoituksena on vahvistaa muistia yrityksen olemassaolosta ja aktiivinen huomio tai toiminta vahvistaa kuluttajan muistia ja sitoutumisastetta. (Kananen 2018a, 308–309, 440.)

Esimerkiksi suuri kuluttajabrändi Nike julkaisi muutama vuosi sitten motivaatiovideon ”Rise and Shine”, jossa on emotionaalista ja inspiroivaa sisältöä. Video on melko pitkä ja on vienyt paljon aikaa tehdä se, mutta sen valmistuttua video on ikivihreä, eikä se katoa ja toimii aina Niken markkinoinnissa. Videon lopussa on motivoiva teksti ”*find your greatness*” ja Niken logo, sekä todetaan: ”*It’s all up to you now*” (suom. ”se on nyt sinusta kiinni”). Se on tietynlainen *call-to-action* kuluttajille videon lopussa, jonka jälkeen heiltä odotetaan mahdollista innostusta, kiinnostusta ja ostoa Niken tuotteita kohtaan. Kuluttajilta odotetaan tekevän tämä askel, ja Nike tukee tuotteillaan uutta elämäntapaa. Tunteita herättävä sisältö, joka saa ihmiset nauramaan, itkemään tai herättämään muita tunteita, saa ihmiset aina muistamaan myöhemminkin tietynlaisen sisällön. (Rouhiainen 2018c.)

Sisältömarkkinointi on keino, jolla hankitaan uusia asiakkaita ja ylläpidetään suhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita ja viestiä asiakkaiden kanssa ilman suoraa myyntitarkoitusta. Asiakkaiden lojaalius lisääntyy ajan myötä oikeanlaisen sisällön avulla. Oikeanlainen sisältö voidaan selvittää joko kysymällä asiakkailta tai tykkääjiltä mitä he haluavat kuulla tai analysoimalla toimintaa, eli minkälaisia reaktioita erilaiset sisällöt ja sisällön muodot ovat saaneet aikaiseksi. (Kananen 2018b, 95.)

Oman strategian valitseminen riippuen yrityksen liiketoimintatavoitteista. Brändi voi esimerkiksi luoda nuorekasta ja hauskaa motivaatiota sitoutumiseensa tai kouluttaa rikkaasta suunnitteluhistoriastaan, mikä ohjaa julkaistavaa sisältöä. (Hootsuite 2020.)

Sosiaalisen median sitoutumistavoitteet voivat sisältää esimerkiksi yleisen käsityksen muuttamisen omasta brändistä, uusien asiakasliidien kehittämisen, palautteen keräämisen uusista tuotteista tai yleisön kouluttamisen resursseilla ja neuvoilla. Tavoitteet riippuvat siitä, mikä sopii omalle tuotemerkillä ja yrityksen tarjontaan. On myös tärkeää tuntee yleisönsä, sillä tietynlainen kieli ja sävy resonovat eri yleisöille. (Hootsuite 2020.)

Vastausajat tulisi pitää nopeina, mihin auttaa esimerkiksi tallennetut vastaukset ennakoon yleisiin kysymyksiin. Nopea vastaus voi lisätä asiakastytyvyyttä ja säästää aikaa

tuen ja inhimillisen kosketuksen tarjoamiseen muualla. Älykkäämpi postausten aikataulutaminen ja etukäteissuunnittelu nostaa sitouttamisen tasoa ja saa suurimman mahdollisen altistumisen yleisölle. Ihannetapaus postaamiselle olisi yhdestä kolmeen kertaan päivässä, jolloin sisältö pysyy tuoreena ja aktiivisena sosiaalisissa virroissa. (Hootsuite 2020.)

Kommenttien, tykkäysten ja jakojen lisäksi, yksityiset keskustelut kuten suorat viestit tai tarinoiden vuorovaikutus ovat myös tehokkaita esimerkkejä sitoutuneesta yleisöstä. Tutkimusten mukaan videot tuottavat 1200 % enemmän jakoja kuin kuvat tai teksti. Lisäksi kuvia ja videoita kannattaa muokata. Gif-tiedostojen avulla voidaan lisätä leikkisyyttä sitouttamiseen, ja analytiikan avulla saa yleiskatsauksen omista sitouttamispyrkimyksistä kuten tietyistä avainsanoista. Tehokkuutta voi myös mitata suoraan sosiaalisen median alustoista ja tarkat mittarit vaihtelevat alustan mukaan. Esimerkiksi Facebookilla on käytössä Facebook Analytics, jolla on paljon tapoja seurata yleisön sitoutumista. Sosiaalisen median sitoutumisen voi määrittää tarkoittavan ”sosiaalisuuden” palauttamista sosiaaliseen mediaan. On hyvä näyttää seuraajille, että brändi todella pitää heistä. (Hootsuite 2020.)

Eräs äskettäin tehty tutkimus paljasti, että brändit saavat jopa 30 kertaa enemmän sitoutuneisuutta Instagramissa kuin Twitterissä, ja kolme kertaa enemmän sitoutumista kuin Facebookissa. Esimerkiksi Facebookissa postaus voi saavuttaa 10 000 tykkäystä ja Instagramissa sama postaus voi saavuttaa 150 000 tykkäystä. Instagram kerää sitoutumistasoja, joita vanhemmat, tekstipohjaisemmat kanavat eivät usein pysty vastaamaan. (Armstrong & Kotler 2021, 505.)

Sitouttamisen tekee haasteelliseksi asiakkaiden erilaisuus sekä asiakkuuden vaihe, sillä ne vaikuttavat sitouttamiskeinoihin. Sitouttaminen tapahtuu elinkaaren alkuvaiheessa, jolloin voidaan myös puhua ostoputken vaiheista, jotka päättyvät ostoon. Tätä seuraavissa vaiheissa asiakkaasta pyritään pitämään kiinni. Kyseessä on perinteinen tuote- tai asiakkuuslinkaari, mutta ympäristönä toimii verkkomaailma. Sitouttamisessa on erilaisia aseteita, jotka alkavat löyhästä liittymisestä, jossa jaetaan kiinnostavaa sisältöä tykkääjälle tai lukijalle. Tarkoituksena on syvällisempi sitoutuminen, joka lähentelee jo kumppanuutta. (Kananen 2018b, 98.)

### **3.3 Osallistamisen keinot sosiaalisessa mediassa**

Kuluttajat voivat kokea yrityksen luoman sisällön kuten pelit tai arvonnat innostaviksi, mikä alkaa puhututtaa ja niitä voidaan jakaa eteenpäin. Kuluttajat pääsevät uudella ja mielenkiintoisella tavalla tutustumaan yritykseen ja sen toimintaan, sekä samalla markkinointi tehostuu ja laajenee. Tällöin markkinointia tapahtuu osittain kuluttajien välityksellä.

Sosiaalisen median ollessa kaikille avoin, osallistumisen kynnys on matala. Tarjolla on monia erilaisia tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä. Kaikesta sosiaalisessa mediassa julkaisusta sisällöstä suurin osa on tavallisten käyttäjien tuottamaa. (Juslén 2011, 197.)

Kuluttajia voidaan osallistaa motivoimalla siten, että he pääsevät käsiksi sisältöön, johon muilla ei ole mahdollisuutta tutustua. Nämä ovat erityisetuja kuten nähdä ja ostaa uusia tuotteita ennen muita tai saada nopeampaa palvelua. Voidaan myös järjestää kilpailu ja palkita parhaat ideat. Välillä kilpailut tosin vaikeuttavat tehokkaan innovaatiotyöskentelyn järjestämistä, koska kilpailuun osallistuneita töitä ei jatkokehitetä yleisön toimesta. (Nyman & Salmenkivi 2007, 246.)

Kuluttajien ottamista mukaan yrityksen prosesseihin voidaan kutsua myös termillä *Crowdsourcing*, jossa yhdistyy innovaatio ja tuotekehitys. Tätä hyödyntämällä, yritys ja kuluttajat tuottavat itselleen ja toisilleen lisäarvoa. Crowdcourcing-projekteissa kuluttajat voivat suunnitella yritykselle tuotteita, kertoa ideoistaan, järjestää asioita paremmuusjärjestykseen äänestämällä tai he voivat tuottaa sisältöä, josta on myös heille itselleen hyötyä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 242.)

On oleellista luoda ja jakaa arvokasta sisältöä, josta on hyötyä yleisölle. Jos puhuu vain tuotemerkestä tai siitä mitä on myytävänä, yhteyden muodostaminen on tällöin vaikeampaa. Yritys voi tarjota esimerkiksi vinkkejä yleisölle, kuinka tuotetta käytetään tai pyytää jakamaan tarina tilanteesta, jossa käytti tuotetta. Yritys voi myös luoda hashtagin avulla pelin ja pyytää kuluttajia käyttämään sitä kertoessaan esimerkiksi suosikkituotteensa tuotevalikoimapostaukseen. Muotoilun suhteen on hyödyllistä ymmärtää, minkälainen sisältö on paras kullekin alustalle. Postausideoita voivat olla kilpailut, kysymykset, äänestykset, yleisön kannustaminen kysymysten esittämiseen, yleisön tietojen testaaminen, median latauskilpailut, kohokohdat asiakkaille, gif-animaatiot ja kustomoidut tarrat tai filtterit Instagram tarinoinhin. (Hootsuite 2020.) Esimerkiksi filttareita käyttäen kuluttaja voi itse tuottaa sisältöä, joka on osana brändiä. Osallistavia tapoja kannattaa hyödyntää erityisesti Z-sukupolveen. Heitä osallistavuus puhuttelee eniten ja he kaipaavat viihdyttävää sisältöä ja kokemuksellisuutta. (Dagmar 2020.)

Yrityksen tuottaessa arvoa asiakkaille, se lisää vuorovaikutusta entistä enemmän. Yritys voi myös oppia asiakkailta keskusteluissa. Mitä enemmän vuorovaikutusta yritys saa asiakkaiden kanssa, sitä lähemmäksi yritys liikkuu asiakkaita kohti. Kysymyksiin tulee vastata ja sosiaalisen median kanavissa kannattaakin promota yrityksen puhelinnumeroa kuten sähköpostiäkin, sillä usein varsinkin monilla ensiostajilla on kysymyksiä tuotteista tai

palveluista ennen kuin he ostavat. Mikäli yritys jo tunnetaan ja siihen luotetaan, kuluttajat voivat tilata tuotteita tai palveluja välittömästi. Lisäksi webinaareja kannattaa järjestää vuorovaikutuksen lisäämiseksi. (Rouhiainen 2018b.)

Ajankohtaisena pysyminen ja ajankohtaisten tapahtumien ja trendien kommentointi tavalla, joka yhdistää sen tuotemerkkiin on mahdollisuus olla yhteydessä yleisöön oikeaan aikaan. Keskustelun pitämiseksi sujuvana, brändien on tärkeää harjoittaa reaktiivista sitoutumista kuten vastaamalla suoriin viesteihin sekä ennakoivaa sitoutumista, jossa brändi käynnistää keskustelun brändistä puhuvien käyttäjien kanssa, jotka eivät ole välttämättä lähettäneet viestejä suoraan. On hyvä myös näyttää ihmisen merkki, esimerkiksi kirjautumalla henkilökohtaisesti viesteihin, vastaamalla kysymyksiin, vastaamalla kommentteihin huumorilla tai lämmöllä tai näyttää brändin takana olevat ihmiset valokuvissa, mikä on kuluttajille houkuttelevampaa olla yhteydessä brändiin. (Hootsuite 2020.)

Visuaaliset elementit kuten valokuvat, videot, infograafit pitävät vierailijoiden mielenkiintoa yllä ja lisäävät heidän sitoutumistansa kuten esimerkiksi ryhmätkin. Kuvalliset sivut arvotetaan paremmiksi kuin tekstisivut ja visuaalisuus tuokin painoa sivujen löydettävyyteen ja viestien huomioarvoon. (Kananen 2018a, 307.)

Esimerkiksi Facebookin Live -videota voidaan hyödyntää. Postauksissa videon tulee olla lyhyt ja napakka, jossa koko sisältöä ei paljasteta. Videon avulla lukijalle tarjoutuu mahdollisuus päästä varsinaiselle sisältösivulle. Facebook-ryhmien käyttö on myös yksi keino erilaisten postausten lisäksi. (Kananen 2018b, 102.)

Tunteisiin vetoavilla postauksilla, joissa muistetaan esimerkiksi äitienpäivää tai joulua, saadaan kuluttajat tykkäämään postauksista. Tykkäämisellä osoitetaan kuuluvuutta yhteisöön. (Kananen 2018a, 309.)

Esimerkiksi kilpailuilla voidaan houkuttaa potentiaalisia kuluttajia yrityksen verkkosivuille tai aktivoida nykyisiä asiakkaita. Kilpailuilla yritetään saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteista tai palveluista. Tämä on ensimmäinen askel sitouttamisessa tai ostoputkessa erilaisten konversioiden avulla. Kilpailun yhteyteen kannattaa järjestää myös vierailijoiden profiili- ja yhteystietojen kerääminen mahdollisen palkinnon voittamisen vuoksi. (Kananen 2018a, 107–108.)

Esimerkiksi Facebookissa orgaanisia markkinointikeinoja ovat muun muassa valokuvat, videot, ystävät, perhe, hauskuus, pelit, sosiaalisuus, uutiset, kommentit ja ajoitus. (Kananen 2018a, 305–306.) Facebookissa onnistuneita kilpailujen käyttömuotoja ovat tuotteen

käyttöideat, jossa kilpailijat ideoivat, kuinka tuotetta käytetään tai voisi käyttää. Paras tai hauskin idea voittaa, ja palkintona voivat olla yrityksen tuotepalkinnot. Ideoinnin myötä voidaan saada lukematon määrä innovatiivisia käyttökohteita, joita voidaan hyödyntää yrityksen verkkosivuilla suosituksina tai asiakkaiden lausuntoina. Selfie-kilpailussa osallistuja ottaa kuvan itsestään tuotteen kanssa, jolla hän osallistuu kilpailuun. Kilpailija on voinut ostaa tuotteen tai hänellä on se jo. Kuvakilpailu edellyttää paljon tykkäyksiä riittävän osallistujamäärän saamiseksi. Facebookissa suositellaan tykkääjämääräksi vähintään 5000:ta, sillä kaikki eivät osallistu kilpailuun. (Kananen 2018a, 108–109.)

Uudelle tuotteelle voidaan järjestää nimikilpailu asiakkaille ja tykkääjille tuotteiden kehittämistä ajatellen. Tällä yritys kuuntelee ja osallistaa asiakkaitaan, mikä tuottaa arvoa yritykselle ja lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta. Kuvan nimeämiskilpailu saa osallistujan ajattelemaan kuvassa olevaa tuotetta, millä on jo sinänsä merkitystä. Alennuttamiskilpailu koostetaan alennusten ympärille. Yritys valitsee viidestä kahdeksaan tuotetta, joista pyydetään äänestämään niitä, joita halutaan myytävän esimerkiksi 50 % alennuksella seuraavan viikon ajan. Tämä saa osallistujat jakamaan kilpailua edelleen parantaakseen omia voittomahdollisuuksiaan. Tykkääjiä aktivoi myös suosikkituotteen äänestys sekä kirjaudu ja voita-kilpailu, jossa kirjaudutaan ja annetaan yhteystiedot. Osallistuminen ja voittomahdollisuus ovat korvaus tietojen antamisesta. (Kananen 2018a, 109.)

Muita kilpailuja ovat profiilikuvan päivittäminen esimerkiksi Facebookissa. Se kasvattaa yrityksen kuvareserviä ja asiakkaiden tuotokset läheistävät ja inhimillistävät yritystä. Jakaminen 5 ystävälle voi tuoda uusia verkkovierailijoita ja liidejä, missä hyödynnetään kilpailijoiden omia verkostoja kasvattamaan yrityksen yleisöä. Tarinan kertominen toimii esimerkiksi ratkaisuinä yrityksen tuotteiden käyttömahdollisuuksista asiakaskokemuksina tuotteista, mikä lisää muiden kuluttajien luottamusta ostopäätöksensä vahvistamiseksi. On hyvä muistaa, että kilpailuja ei tule järjestää pelkästään hivin vuoksi, vaan niillä tulisi olla mitattavat liiketoiminnalliset tavoitteet sekä tarkistaa alustan toimintaperiaatteet. (Kananen 2018a, 110–111.)

Sosiaalisuus, vuorovaikutus ja aktivointi ovat tärkeitä kuluttajien kanssa. Näitä tukevia keinoja ovat muun muassa keskusteluryhmät, kommentointi sekä vierailijoiden kysymyksiin vastaaminen ja kysymysten esittäminen. Yrityksen sivuilla jo kertaalleen vierailleista verkkovierailijoista ja tykkääjistä kannattaa pitää huolta ja saada heidät vierailemaan sivuilla jatkossakin. Heistä voi muodostua ostavien asiakkaiden joukko sitouttamisen avulla. (Kananen 2018a, 308.)

Erilaisilla otsikoilla voidaan lisätä postauksien kiinnostavuutta kuluttajien silmissä, jotta he lukisivat loputkin tekstistä. Otsikkostrategioihin tulee sisällyttää jokin yllätys, kysymykset tai uteliaisuus kuten ”10 aineosaa täydelliseen blogipostaukseen, numero 9 on mahdoton!”. Siinä voi olla kuinka-sanalla alkava kysymys, numeroita tai yleisöviittauksia. Ylivoimaisesti paras otsikkokaava sisältää numeron, adjektiivin, avainsanan, perustelun ja lupauksen. Lisäksi on olemassa kaava, jota tulisi soveltaa joka otsikkoon. Sen ominaisuuksiin kuuluu tarkkuus, avuliaisuus, välittömyys, uutisarvo sekä viihdearvo. (Buffer s.a.)

Yritysten markkinointistrategian tulee sisältää keinoja, joilla kuluttajat tavoitetaan pelaamisen virtuaalimaailmoista. Esimerkiksi Facebookin peliryhmissä toimiminen, suosittujen pelaajien mukaan ottaminen vaikuttajamarkkinointiin tai jopa pelien striimaaminen yrityksen nimellä ovat harkitsemisen arvoisia. (Folcan s.a.) Pelimenetelmien ja -tekniikoiden soveltaminen työhön on hauskaa, mikä johtaa lojaalisuuteen ja oppimiseen. Palkitun tietohallintojohtajan Michael Hugosin kirjassa Enterprise Games kerrotaan, että pelillistäminen voidaan ymmärtää neljän määrittävän ominaisuuden suhteen, jotka ovat päämäärät, säännöt, palautejärjestelmät ja vapaaehtoinen osallistuminen. Tavoite on tyypillisesti saada ihmiset kiinnostuneeksi ja sitoutuneeksi yrityksen tuotteeseen tai myynninedistämiskampanjaan. (Boinodiris & Fingar 2014, 23–24.)

Pelaaminen luo palautejärjestelmän, joka reagoi ihmisten toimintaan ja kannustaa heitä jatkotoimiin ja lisääktiivisuuteen erilaisten tekniikoiden kautta. Esimerkiksi pisteiden, tulos- taulukkojen, merkkien ja tasojen avulla. Ne myös palkitsevat käyttäjää ja tuovat esiin kilpailuaistit sekä korkeammille tasoille pääsemiseen liittyvän arvostuksenhalun, mitkä pitävät heidät mukana. (Boinodiris & Fingar 2014, 24–25.)

Pelillistäminen voi saada aikaan muutoksen liiketoiminnassa, esimerkiksi nopeuttaa oppimista, parantaa prosesseja sekä tuoda innovaatioita ja asiakasuskollisuutta. Sovelluksia käyttävät kuluttajat haluavat kustomoidut ja kuratoidut kokemukset, jotka ovat räätälöity juuri heille. Pelaamisen kehittämisessä on kolmen avaintekijän kulminaatio: big datan käyttäminen räätälöidäkseen motivoivan kokemuksen, yhteistyö päämääränä sekä virtuaaliset että fyysiset palkinnot. (Boinodiris & Fingar 2014, 25–26, 29–30.)

Sisältöstrategia on oleellinen, johon vaikuttavat megatrendit. Sisältöstrategian avulla johdetaan markkinoinnin ja viestinnän toimia kohti aitoa asiakaslähtöisyyttä, avoimuutta ja arvontuottoa. Samalla tehostetaan tärkeällä tavalla organisaation resursseja. Sekä sisältöstrategia että sisältömarkkinointi parantavat organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja siten tuloksellisuutta. Näissä ei ole kysymys pelkästä sisällön-

tuotannosta tai sisällön julkaisemisesta eri kanavissa. Sisältöstrategia ohjaa sitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisia toimia vaaditaan kohti tavoitteita. (Keronen & Tanni 2017, 24–25.)

Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta tavoitteellisesti toteutetaan sisältöstrategian linjauksia ja vaikutetaan juuri tiettyyn asiakkaaseen, jota varten on tarkasti harkitut sisältölähdöt oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan. Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi. Voidaan esimerkiksi parantaa asiakaskokemusta tai avata uusia markkinoita. Sisältöstrategian tavoitteet ovat aina samat kuin organisaation strategiset tavoitteet. (Keronen & Tanni 2017, 30–31.)

Digitaalinen aika on asiakkaan aikakautta ja vaatii uudenlaista tapaa toimia. Erinomaiseen tuote ei enää myy ilman erinomaista asiakkaan motiivien ja tarpeiden pohjalta rakennettua markkinointia ja viestintää. On erotuttava joukosta, kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Lyhyen tähtäimen onnistumisia voidaan saavuttaa oivaltavilla kampanjoilla, mutta kestävä perusta kauaskantoiselle menestykselle rakennetaan sisältöstrategialla, joka on määrätietoista työtä. Viestikohinan keskellä tulee synnyttää syvä muistijälki ja päästä asiakkaan ensisijaiseksi vaihtoehdoksi. Tähän tarvitaan valtavasti törmäyttämistä omaan viestiin ja viestin kykyä saada vastaanottajassa aikaan toimintaa. Esimerkiksi blogia lukeva henkilö peilaisi lukemaansa tietorakenteisiinsa ja asenteisiinsa. (Keronen & Tanni 2017, 33.)

Sisällöissä vietetty aika tai lukukerrat ovat merkittävä taktisen tason mittari. Lisäksi kiinnostavaan sisältöön palataan ja sitä jaetaan eteenpäin. Tärkeintä on oppia argumentoimaan ja konkretisoimaan arvo, jonka oman organisaation osaaminen tuottaa. (Keronen & Tanni 2017, 34.)

Asiakasarvo kuvaa sitä, millaisia hyötyjä tai mahdollisuuksia asiakas etsii ja millaisia uhrauksia hän pyrkii välttämään. Liiketoiminnassa asiakasarvo vaikuttaa keskeisiin tavoitteisiin kuten asiakastyytyväisyyteen, suositteluun ja asiakasuskollisuuteen. Asiakasarvo on väline, jolla ymmärretään miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana tai miksi hän kiinnittyy tiettyyn brändiin ja hyljeksii toista. Asiakasarvo voidaan hahmottaa markkinoinnin ja viestinnän johtamisessa neljän pääteeman kautta. Näitä ovat taloudellinen arvo eli asiakkaan rahallinen hyöty. Toiminnallinen arvo kuten asiakkaan ajan ja vaivan säästäminen. Emotionaalinen arvo eli mielihyvän tuottaminen, esimerkiksi inspiroivan tai elämyksellisen sisällön avulla. Lisäksi on symbolinen arvo, jossa on asiakkaalle tuotetut ja tärkeät merkitykset kuten status, eettisyys ja ympäristöystävällisyys. Hyvä tarinankerronta pitää sisällään kaikki neljä näkökulmaa. (Keronen & Tanni 2017, 34–35.)

Sisältöstrategiatyö lähtee aina omien vahvuuksien tunnistamisesta valituissa strategisissa painopistealueissa, jonka jälkeen selvitetään painopistealueiden arvo asiakkaalle kysymällä heiltä. Ilman suoraa yhteyttä strategiaan yritys saattaa olla asiakasohjautuva ja tarttua organisaation kannalta epärelevantteihin asioihin. (Keronen & Tanni 2017, 35.)

Laadukas sisältö syntyy erilaisista laatuksiteereistä. Jokaisella tuotetulla tarinalla pitäisi olla tavoite. Tähän tarvitaan teräviä tarinoita, joilla on selkeä viesti, joka on argumentoitu tarinassa konkreettisesti. Jokainen tarina pitää tuottaa suoraan jollekin ihmiselle, jolloin arvolutaus on hänelle kiinnostava ja konkreettinen siten, että tarinaan pystyy samaistumaan. Tarina tulee kirjoittaa aina tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessia, riippuen missä kohtaa sisältöpolkua hän on. Tarinan kertoja tulee valita sen mukaan, ketä yritys haluaa puhutella. Ja tarinoissa ääni tulee antaa juuri oikeille ihmisille ja antaa heidän sanoittaa kokemuksiaan omista lähtökohdistaan.

Kanavat tulee valita sen mukaan, mistä oletetaan tai tiedetään löytävän henkilön, jota tavoitellaan. Ei siis aloiteta sisällön suunnittelua valitsemalla kanava ensin. Lisäksi sisältö tuotetaan muodossa, jossa se parhaiten toimii suhteessa valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan. Tulee myös ajatella omia vahvuuksiaan asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta, ja mikä on asiakkaiden mielestä tuotteen tai palvelun tarjoama tärkein hyöty. (Keronen & Tanni 2017, 83–84, 108.)

Markkinoinnissa tarinoiden tavoitteena on mielikuvaan ja mielipiteeseen vaikuttaminen, brändin rakentaminen ja johtaminen sekä asiakkaiden arvostusten ja kokemusten ymmärtäminen. Tarinat ohjaavat huomiota ja suuntaamista sekä aikaansaavat ostopäätöksen. Tarina tehoaa, koska se puhuttelee tunnetta, jolla huomio kaapataan. Vahva brändi edellyttää tunnesidettä ja tarina puhuttelee tunnetta. Asiakasreferenssit ovat kiinnostavia ja ymmärrettäviä, kun ne ovat tarinamuodossa. Tarinamenetelmät ovat hyvä keino syvällisen asiakasymmärryksen hankkimisessa. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Myymisessä tarinoilla tavoitellaan vaikuttavan kohtaamisen aikaansaamista sekä kiinnostuksen ja luottamuksen herättämistä. Pyritään myös hyötyjen esittämiseen ja epävarmuuden ja ostamisen esteiden poistamiseen. Myynnillisesti tarina tehoaa, koska sen avulla erottaudutaan kilpailijasta ja jäädään asiakkaan mieleen. Tarinalla konkretisoidaan aineeton palvelu tai tuote, jolloin ikään kuin maalataan kuva sen hyödyistä. Lisäksi tarjous voidaan tarinallistaa, mikä on tehokasta. (Rauhala & Vikström 2014, 31.)



Tarinaa kuunnellessa, aivoissa tapahtuu paljon enemmän kuin pelkkä puhe saisi yksin aikaan ja se vaikuttaa ihmisiin voimakkaasti. Tarina saa samaistumaan, tunteet tarttuvat ja mielikuvien voima on ällistyttävä. Samaistumisvaikutuksen on tutkittu olevan tehokkainta, kun tarina kerrotaan minämuodossa. Samaistumiskokemuksia synnyttävät ja tunteisiin vaikuttavat tarinat vakuuttavat ja ovat tehokas keino muuttaa asenteita. Tarina voi jäädä pyörimään mieleen useiksi päiviksi tai jopa kuukausiksi. Tarinat myös auttavat yleisöä muistamaan viestin ja ne helpottavat ymmärtämistä. Tarinat voivat pehmentää viestiä ja kertoa enemmän, jonka jälkeen se on helpompi hyväksyä ja ottaa vastaan. (Rauhala & Vikström 2014, 71, 78–79, 82–87.)

### **3.4 Osallistaminen VR:n ja AR:n näkökulmasta**

Virtuaalinen todellisuus (Virtual Reality, VR) on kolmiulotteinen virtuaalimaailma. Käyttäjä voi esimerkiksi asettaa päähänsä datalasin, jotka sulkevat pois fyysisen ympäristön hänen näkökentästään. Käyttäjä näkee oikeilta näyttäviä maisemia ja tapahtumia sekä äänet kuuluvat oikeasta suunnasta. (FiCom 2020.)

Tulevaisuudessa sosiaalinen media tulee käyttämään sosiaalista VR:ää. Tänä päivänä VR vaikuttaa melkein kaikkiin toimialoihin ja elämäntapoihin sisältäen ihmisten välisen vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa. Nykyisistä sosiaalisen median postaustoiminnoista voidaan tehdä mukaansatempaavampi. Immersio eli upottaminen sisältöön on yksi VR:n suurimmista myyntipisteistä. (Skywell Software 2019.)

Sosiaalisen median alustoista virtuaalinen todellisuus on jo vaikuttanut Facebookissa, VRChatissa, Snapchatissa ja YouTubeissa. Facebook on lanseerannut VR-sovelluksen nimeltä Facebook 360. Jo julkaisun jälkeisinä päivinä Facebook väitti, että alustalle on ladattu yli 25 miljoonaa kuvaa uusissa 360-muodoissa. VRChatin uskotaan olevan suosituin VR-sosiaalisista peleistä. Snapchat tarjoaa laajan valikoiman ainutlaatuisia esityksiä, ja nyt VR:n ansiosta käyttäjät voivat itse astua esitysten sisään ja tutkia suosikkikohtauksiin. YouTube tarjoaa jo VR-sovelluksen Android Marketplacessa, joka on saatavilla Oculus Go -palvelussa. (Skywell Software 2019.)

Sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut pandemian myötä ja myös sosiaalisten VR-sovellusten kuten Rec Room, BigScreen, VRChat ja AltSpace liikenne on lisääntynyt. AltSpace on järjestänyt yhtä Burning Manin virtuaalimaailmaa vuoden 2020 virtuaalitapahtumasta. Samana vuonna Facebook ilmoitti julkisen beetan lanseerauksesta sosiaaliselle VR-kokemukselleen. VR vie nykyisen sosiaalisen median käytön toiseen ulottuvuuteen, jossa uudet ystävät ja uudet muistot yhdistyvät mukaansatempaavan linssin kautta, joka

tuntuu kuin he olisivat samassa jaetussa tilassa. Sosiaalinen VR mahdollistaa mielekkäiden ja merkityksellisten suhteiden luomisen yleisöön luomalla yhdessä alustalla, verrattuna katseluun näytöltä tasaisessa 2D-uitissyötteessä. (Forbes 2020.)

Facebook on ollut yksi lippulaivayhtiöistä rakentamassa VR-kuulokkeita ja mainostamassa sosiaalista virtuaalista todellisuutta. Sosiaaliset VR-sovellukset ja -kokemukset kuten Horizon, voivat antaa ihmisille paikan kerääntyä, pelata ja luoda. Sosiaalinen VR tarjoaa tällaisia vuorovaikutuksia yhdessä paikassa, jossa käyttäjät ovat yhteydessä ystäviinsä, joilla on yhteensopiva VR-laite. Facebook Horizon voi luoda muutoksen sosiaalisen median merkitykseen. Siitä on tulossa osa asiakkaan maailmaa ja esittelemällä brändi tai yritys todellisena olentona, jonka kanssa he voivat olla vuorovaikutuksessa luonnollisella tavalla. Facebook osoittaa tämän Horizonissa lähettämällä henkilöstöä, joka toimii oppaina tai järjestäjänä julkisissa tiloissa. Asiakaspalvelukokemus muuttuu pyynnön lähettämisestä siihen, että voidaan virtuaalisesti kävellä työntekijän luokse ja puhua hänen kanssaan. (Forbes 2020.)

Horizonin ominaisuuksiin kuuluu myös pelien pelaaminen kuten minigolf tai pakohuoneet. Facebook haluaa Horizonin olevan yhteistyöhön perustuva ja vuorovaikutteinen, mikä antaa brändeille mahdollisuuden päästä mukaan toimintaan. Virtuaalimaailmojen rakentaminen on myös mahdollista, joissa markkinointia voidaan toteuttaa uudella lähestymistavalla uudessa kehittyvässä tilassa. Yritykset rakentaisivat oman maailmansa käyttäjien tutkittavaksi ja piilottaisivat esineitä paikkoihin elokuvissa tai peleissä, joissa käyttäjät löytäisivät esimerkiksi alennuskoodeja. Horizonissa voidaan luoda tuotemerkeille virtuaalimaailma tai tuotemerkillä varustettuja virtuaalisia objekteja, joita käyttäjät voivat kierrättää omissa suunniteluissaan. Mainoksiakin voitaisiin kuvata Horizonissa tulevaisuudessa, johon käyttäjätkin voisivat ottaa osaa. Mainos ja sen teko voitaisiin suoratoistaa Facebookille ja jakaa alustojen välillä. (Forbes 2020.)

Nykyään monet ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa älypuhelinien ja tablettien kautta, mutta tulevaisuudessa tämä tapahtuu VR-kypärän kautta. Sillä on paljon tarjottavaa, koska se voi viedä paljon fyysistä läsnäoloa vaativia toimintoja ja siirtää sen VR:lle. Sosiaalinen virtuaalitodellisuus yhdistää ihmisiä sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti. Ihmisten päivittäisessä vuorovaikutuksessa voidaan oppia tuntemaan toisensa paljon henkilökohtaisemmalla tasolla ja nauttimaan kokonaisuudessaan mukaansatempaavammasta kokemuksesta. VR:stä on tulossa niin suosittu, että VR:n mahdollistavia tuotteita tarjoavien alustojen määrä lisääntyy. Koko kokemuksesta on tulossa paljon henkilökohtaisempi ja lumoavampi. Se myös antaa käyttäjille paljon enemmän vapauttaa päättää, miten he haluavat kuvata itseään muille verkossa. (Skywell Software 2019.)

Virtuaalisen todellisuuden ratkaisuja voivat olla VR-ohjelmistot, -sovellukset ja verkkopohjaiset VR-ratkaisut. Räättälöityjen ohjelmistojen kehitysyritys Skywell Software on tehnyt eräälle yritykselle esimerkiksi kustomoituja Facebook ja Instagram AR-filttereitä edistääkseen brändin sosiaalista aktiivisuutta sitouttamalla kohdeyleisöä, nuorta Z-sukupolvea. AR:n avulla suunniteltiin myös eräälle toiselle yritykselle meikkisovellus, joka auttaa asiakkaita välttämään ostamasta kosmetiikkaa, joka ei ole oikea heille. Asiakkaat voivat kokeilla tuotteita virtuaalisesti reaaliajassa ja näkemällä miltä ne näyttävät kasvoilla. (Skywell Software s.a.)

Lisätty todellisuus (Augmented Reality, AR) on tekniikka, joka yhdistää digitaaliset elementit todelliseen näköyhteyteen. Sillä pyritään parantamaan todellisuutta digitaalisesti tuotettujen kuvien ja ominaisuuksien avulla. Lisätty todellisuus ei kuitenkaan korvaa itse todellisuutta digitaalisella tai virtuaalilalla, toisin kuin virtuaalinen todellisuus. Lisätyllä todellisuudella voi muuttaa nykyisen ympäristön tarjoamaan stimuloidumpaa ja parannettua kokemusta. Esimerkiksi vuonna 2016 suosittu Pokemon Go -peli integroi digitaaliselle alustalle lisätyn todellisuuden ominaisuudet käyttäjäkokemukseensa. Pokemon Go tarjoaa 3D kokemuksen, jossa pelin näyttö toimii kuin kameranäyttö, johon pelihahmot on asemoitu (Unbox Social s.a.)

Lisätty todellisuus on kasvamassa ja yleistymässä sosiaalisessa mediassa. Snapchat oli edelläkävijä lisätyn todellisuuden käytössä, minkä jälkeen Facebook, Instagram, Pinterest ja TikTok ovat lanseeranneet omat linssit, filtrit ja tehosteet. AR osoittaa arvoa tuotemerkille, viihteelle sekä kaupalle. Pandemian myötä monien vähittäismyymälöiden sulkeminen kannusti joitain markkinoijia investoimaan enemmän AR:ään. Se tarjosi asiakkaille virtuaalista kokeilua ja muita kokemuksia, jotka ovat tyypillisesti saatavana vain myymälöissä. Useat sosiaalisen median ominaisuudet mahdollistavat nyt kokeilun sovelluksissaan. (eMarketer 2020.)

Sosiaalisen median alustoilla saatavilla oleviin nouseviin AR-ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi Snapchatin koneoppimismallit ja paikalliset linssit, Facebookin AR-mainonta ja Instagramin kokeiluominaisuuksien lisääminen. TikTok ja Pinterest ovat varhaisessa vaiheessa AR-kehityksessään, mutta niitä ei pitäisi sulkea pois mahdollisista kilpailijoista. (eMarketer 2020.)

Lisätyn todellisuuden näkymään kuuluu keinotekoisesti tietokoneelta tuotettuja elementtejä, joita voi tarkastella läpikatseltavien näyttöjen kautta. Elementit voivat olla esimerkiksi kuvaa, videota tai GPS-informaatiota. Virtuaalisia objekteja yhdistetään osaksi fyysistä,

todellista näkymää. Esimerkiksi peleissä voidaan hyödyntää lisättyä todellisuutta. (FiCom 2020.) Sosiaalisessa mediassa AR ja VR ovat esimerkkejä teknologisista edistysaskelista, jotka kehittävät asiakaskokemuksen seuraavalle tasolle. Erityisesti lisätyllä todellisuudella on potentiaalia tähän. (Unbox Social s.a.)

Lisätty todellisuus tarjoaa asiakkaille vuorovaikutteisen, monipuolisen ja luovan kokemuksen. Lisätyn todellisuuden käyttäminen voi antaa edun sosiaalisen median kampanjoille. Lisätty todellisuus ominaisuuksineen tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia ainutlaatuisen ja kiinnostavan sisällön luomiseen. (Unbox Social s.a.)

Interaktiivisia sisältöformaatteja käytetään sitouttamisen kasvattamisessa ja räätälöityjen asiakaskokemusten aikaansaannissa. Ensisijaista interaktiivisissa sisällöissä on käyttäjien oleminen aktiivisessa roolissa. Osallistaminen kasvattaa kiinnostusta, mieleenpainuvuutta ja brändin puoleensavetävyyttä. Interaktiivisia sisältöformaatteja ovat esimerkiksi laskurit, kyselyt, interaktiivinen infografiikka ja 360-videot. On siis tärkeää muistaa vuorovaikutus ja nostaa kuluttajaa yhä aktiivisempaan rooliin. (Barabra 2020.)

AR voi muuttaa markkinoinnin kasvoja eri sosiaalisen median alustoilla ja viedä kuluttajakokemuksen kokonaan eri tasolle. AR on sosiaalisen median markkinoinnin mahdollinen tulevaisuus ja tulee todennäköisesti valloittamaan sosiaalisen median alustat. (Unbox Social s.a.)

### **3.5 Kuluttajien osallistaminen tuotekehitykseen**

Sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa viestittely, rekrytoiminen ja saatu palaute tuotekehitystä varten ovat mahdollisia. Some mahdollistaa tehokkaamman markkinoinnin ja luo parempaa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden kesken. Sosiaalinen media avaa ovet yrittäjän ja asiakkaan välillä kenties paremmin kuin mikään muu yksittäinen tekijä tai markkinointikikka ja se onkin tärkeä osa yrityskuvan muodostumista. (Yrittäjät 2018.)

Somea voidaan hyödyntää apuna tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Sekä nykyisten että uusien potentiaalisten asiakkaiden kuunteleminen auttaa heidän tarpeidensa, ongelmien ja mieltymystensä tunnistamisessa. Aina ei ole kannattavaa kysyä suoraan ihmisiltä mitä he haluavat, vaan sen sijaan selvittää kuuntelemalla mitä he oikeasti tarvitsevat. Sosiaalisessa mediassa on myös hyvä tilaisuus seurata, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotekokeiluista ja minkälainen on suhtautuminen uusiin innovaatioihin. Kilpailijoiden tuotteiden ympärillä käytyä keskustelua seuraamalla voi vuorostaan välttää samat mahdolliset sudenkuopat, joita kilpailijat ovat kohdanneet. (Liana Technologies 2015.)

Innovointi ja tuotekehitys verkostojen avulla edellyttävät sitä, että yritys tavoittaa motivoituneet ihmiset, mikä on tärkeää. Yrityksen tulee selvittää, mistä ja miten löydetään ja houkutteellaan sopivia henkilöitä. On hyvä ottaa mukaan esimerkiksi motivoituneita ja aktiivisia avainasiakkaita. Jotta kuluttajat saadaan antamaan aikaa yritykselle, yrityksen täytyy antaa myös jotain kuluttajalle. Se voi olla näkyvyyttä kuluttajalle mielekkäässä tai merkityksellisessä ympäristössä. Oppiminen, hauskuus, haastavuus tai mielenkiintoiset asiat voivat myös motivoida. Olennaista on, että osallistujat kokevat olevansa konkreettisesti mukana yrityksen toiminnassa. Ihmiset myös haluavat saavuttaa merkittävän aseman itselleen merkityksellisessä yhteydessä. Suuri osa ihmisistä haluaa tulla huomatuksi tekemisensä ansiosta ja näyttää muille aikaansaannoksiaan. Yrityksen kannattaa korostaa sitä, kuinka tärkeä asiakkaiden kehittämistä ja tuottama sisältö on yritykselle. Osallistumaan voi kannustaa myös se, että kuluttaja voi saada haluamansa tekemällä sen itse. Esimerkiksi kuluttajat voivat saada tarpeitaan vastaavia tuotteita olemalla mukana suunnitteluprosessissa. (Nyman & Salmenkivi 2007, 244–246.)

Tuotekehityksen tavoitteena on vastata markkina- ja asiakaskysyntään, kasvattaa myyntiä ja säilyttää yrityksen kilpailukyky tuotemarkkinoilla. Tuotekehitystä varten tarvitaan tuotekehitysstrategia ja vastuulliset tiimit tai henkilöt toimimaan prosessin eri vaiheissa. Uuden tuotteen tulee olla kilpailukykyinen, houkutteleva ja vastata kuluttajien tarpeisiin, jotta kuluttaja haluaa sen. (Savonia 2017, 5.)

Tuotemarkkinoiden kiristynyt kilpailu vaatii tehokkaan taustatyön ja erilaisten tutkimustietojen seuraamisen. Tämän lisäksi kuluttajien käyttäytymistä ja sen muutosta tulee seurata. Tuotteen elinkaaren lyheneminen tulee myös huomioida tuotekehitysprosessin kannattavuudessa. Digitalisaation hyödyntäminen ja kuluttajien mukaan ottaminen on tärkeää, sillä tuotteen arvo voi muodostua jo ennen markkinoiden läpimurtoa. Kuluttajat arvostavat myös yritysten avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Oli kyseessä sitten uuden innovatiivisen tuotteen kehitys tai jo olemassa olevien tuotteiden parantaminen tai uudistaminen, on kuluttajamarkkinoiden huomioiminen ensiarvoisen tärkeää. (Savonia 2017, 6–7.)

Tuotekehitysstrategian suunnittelussa voi hyödyntää esimerkiksi kilpailija- ja markkina-analyysijä, innovatiivista tuoteideointia sekä kuluttajat ja asiantuntijat voivat testata valmista ja pakattua tuotetta. Verkostoja on hyvä hyödyntää sekä hakea nopeasti palautetta ja selvittää kuluttajien ja kohderyhmän mielipiteitä prosessin eri vaiheissa. (Savonia 2017, 7–8.)

Kuluttajaa voi osallistaa jo tuotekehityksen alkuvaiheesta tuoteideoinnista lähtien. Kuluttajille voidaan tehdä erilaisia kyselyitä, joista selviää mitä he kokevat puuttuvan tai mitä he

haluavat parannettavan olemassa olevista tuotteista. Prosessin alkupäässä tuoteideointia ja tuotteita voidaan myös tarkastella asiantuntijaraatia hyödyntäen, mutta kuluttajaraatia hyödynnetään yleensä miettiessä tuotteistamista ja tuotteen kaupallistamista. Kuluttajaraadilla testataan usein tuotteen miellyttävyyttä, hyväksyttävyyttä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Savonia 2017, 10.)

Tuotekehityksen alussa kuluttajien ideoita ja tarpeita kannattaa kuunnella ja ottaa heidät konkreettisesti mukaan työstämään tuotteita. Esimerkiksi reseptiikkatestauksessa kuluttajia voi pyytää kotikeittiössä suunnittelemaan uutta reseptiikkaa yrityksen käyttöön, jolloin uusia tuotteita voidaan saada markkinoille kuluttajien toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Kuluttajia voidaan myös pyytää ideoiden arviointiin sekä jatkojalostamaan niitä. Kuluttajia voidaan hyödyntää myös tuotteiden testauksessa, lanseerauksen loppuvaiheessa, tiedustella tuotteen kuvausta ja mielikuvia sekä pakkausten toimivuutta ja tuotteiden käytön helppoutta. Mitä enemmän yritys osallistaa kuluttajia tuotekehitykseen, sitä parempi ja todennäköisempi on, että tuote lunastaa asiakkaat puolelleen ja pärjää markkinoilla. (Savonia 2017, 10–11.)

Näitä edellä mainittuja tapoja voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Instagramissa käyttämällä Instagramissa Stories-toimintoa, jonka avulla voidaan tehdä kuluttajille kyselyitä tuotekehitykseen liittyen. Instagramissa yritys voisi myös kehittää haasteen esimerkiksi liittyen aiemmin mainittuun reseptiikkatestaukseen. Haasteessa kuluttajia voidaan pyytää kehittämään ja leipomaan uusi tuote, jonka kuvan postaamisella Instagramissa hän voi osallistua kilpailuun tai arvontaan käyttämällä esimerkiksi haasteeseen kuuluvaa hashtagia postauksen yhteydessä. Osallistumisessa motivaationa voisi olla esimerkiksi tuotepalkinto, oman luomuksen myyntiin tulo tai sen jatkokehittäminen.

Käyttäjiä osallistettaessa usein käytetään myös menetelmiä, joissa kuluttajat tutustuvat uusiin ratkaisuihin ja käyttävät aikaa ideoiden pohdintaan. Kokemusta saadaan myös muun muassa käyttäjien tuotekokeiluilla. Lisäksi käyttäjien edustavuus on keskeistä käyttäjätietämyksen hankinnassa sekä osallistamisessa. Kokemukset osoittavat, että käyttäjätuntemuksen systemaattinen kehittäminen ja vuorovaikutuksen lisääminen käyttäjien ja tuotekehityksen välillä tuottavat uutta tietoa kehittämiseen. (Heiskanen ym. 2007, 34–35.)

Kuluttajilla testattu tuote voi tuoda merkittäviä kustannussäästöjä yritykselle. Näin vältetään sellaisilta tuotelanseerauksilta, joissa huomataan, ettei tuote lähdekään vetämään markkinoilla. (Savonia 2017, 11–12.)

### 3.6 Osallistamisen haasteet

Osallistamisen haasteisiin kuuluu sosiaalisen median alustan valinta, jossa on tärkeää ottaa huomioon sosiaalinen media sellaisenaan ja tietyn sosiaalisen median alustan yhteisön luonne. (Ståhlbröst 2012.)

Haasteena on käyttäjän sitouttamistoiminnan ajoitus. Käyttäjiä voi olla vaikea osallistaa, vaikka yritettäisiin saada mukaan ihmisiä, jotka ovat yleensä mukana tietyssä toiminnassa ja heidän voidaan odottaa olevan kiinnostuneita antamaan palautetta tietylle asialle. Asia voi saada paljon näkyvyyttä yhteisössä, vaikka kukaan käyttäjistä ei välttämättä kommentoi sitä. Syynä voi olla ajoitus, esimerkiksi juuri ennen joulua. Haasteisiin kuuluu myös aihe, jota ei välttämättä koeta kiinnostavana käyttäjien keskuudessa. Aihe voi olla vaikea osallistamisen ja sitoutumisen luontiin yhteisössä. (Ståhlbröst 2012.)

Vilkas viestintä käyttäjien keskuudessa nähdään myös haasteena. On tärkeää, että käyttäjien keskuudessa käydään avoimia keskusteluja ja sitoutumista viestinnän stimuloimiseksi. Elävän ryhmäkeskustelun luomiseksi on tärkeää, että käyttäjien väliset keskustelut sekä käyttäjien ja kehittäjien väliset keskustelut näytetään julkisesti. (Ståhlbröst 2012.)

On haastavaa ennustaa, mitä asiakkaat tarvitsevat tai haluavat sekä viestiä oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jotta asiakkaat löytävät viestin. Yleinen haaste kaikenkokoisille yrityksille on luoda oikeanlainen strategia asiakkaiden sitouttamiseksi, sillä se vie aikaa ja resursseja. Monet kamppailevatkin yhteyden muodostamisessa asiakkaisiin. Yrittäessä osallistamista ilman tarvittavaa suunnitelmaa tai resursseja, se usein epäonnistuu. Haasteena voi myös olla, että yrityksellä ei ole tarvittavia asiantuntijoita. (Theorem 2019.)

Monet kamppailevat järjestelmien integroinnissa ja prosessien virtaviivaistamisessa. Globaaleille markkinoille lähteminen voi olla haasteellista, sekä tietämättömyys GDPR-vaatimuksista voi aiheuttaa merkittäviä ongelmia. Haasteisiin liittyy myös vähentynyt brändiuskollisuus, jonka luomisessa on hankalaa vastata nykyaikaisen asiakaskunnan korkeisiin vaatimuksiin. On tärkeää mukauttaa asiakkaan sitouttamisstrategiat vastaamaan myös nuorempia sukupolvia heidän toiveidensa ja tarpeidensa mukaan. Kolmasosa 23–28-vuotiaista jättää nopeasti tuotemerkin, joka ei vastaa heidän odotuksiaan. (Theorem 2019.)

Haasteisiin liittyy se, että usein käyttäjien luoma sisältö on määrä- ja laatusuhteeltaan melko heikkoa. Esimerkiksi kuluttajille järjestetyt mainoskilpailut synnyttävät harvoin ikimuistoisia tuotoksia. Kilpailuja järjestäessä unohdetaan usein se, mikä saa ihmiset liikkumaan ja toimimaan. Kilpailuun osallistuminen ei ole vielä syy jakaa jotain asiaa eteenpäin.

Jos esimerkiksi Facebookin fanisivuilla jaetaan palkinto joka viikko, kuluttajat eivät välttämättä kerro siitä eteenpäin, koska se vähentäisi heidän voittomahdollisuuksiaan. Täytyy siis löytää muita keinoja, joilla innostetaan kuluttajat levittämään viestiä. (Isokangas & Vassinen 2010, 101–102.)

Yritysten haasteena on myös se, että kilpailuihin voi osallistua kuka tahansa, jolla ei ole aietta harkita yrityksen asiakkuutta. Ilman kilpailujen oikeaa suunnittelua mahdolliset palkinnot valuvat hukkaan ilman, että kilpailu näkyisi liiketoiminnan tuloksessa tai sitoutuneiden määrässä. (Kananen 2018a, 107–108.)

Osallistettaessa tuotekehitykseen, ei ole itsestään selvää, että käyttäjiltä kerättyä tietoa hyödynnetään tai että kaikki palaute on hyödyllistä yrityksille. Käyttäjien osallistamisen menetelmät eivät välttämättä tuota käyttäjien riittävää edustusta tuotekehitykseen. Empiirisissä tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat eivät osaa kovin luotettavasti ennustaa omia valintojaan ja preferenssejään. Lisäksi aivan uusia ajatuksia kohtaan saatetaan olla ylikriittisiä, ja tuttuja ratkaisuja suositaan mieluummin. Toisaalta välillä käyttäjien kehittämät tuoteideat saattavat olla liiankin omintakeisia. Haasteisiin kuuluu myös se, että käyttäjä ei aina ole yrityksen asiakas ja etäisyys loppukäyttäjään voi olla suuri. Muun muassa tiedon tarjoama apu voi tällöin valua hukkaan. (Heiskanen ym. 2007, 32, 34, 41–42.)

### **3.7 Sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa**

Jakaminen on nyt akuuttia, koska verkossa jakamisesta on tullut yksi tärkeimmistä näkyvyyden mittareista, joilla arvioidaan yksittäisen yrityksen tai kirjoittajan verkkosivujen hyvyttä. Jakajan huomio tulee saada, ja luotu sisältö olla lukijaa miellyttävää, jotta hän jakaisi sisällön edelleen. Lukijan huomio vangitaan esimerkiksi ytimekkäällä, odottamattomalla, uskottavalla tai tarinallisella viestillä tai idealla. (Kananen 2018a, 189, 192–193.)

Jakaminen on osa sosiaalisen median sitoutumista, sillä sitoutuminen on kommenttien, tykkäysten ja jakamisten mittaamista. Pohjimmiltaan suurin sosiaalisen median menestyksen mittari on sitoutunut yleisö eikä vain iso yleisö. Yritysten on pyrittävä laatuun, ei pelkästään määrään. (Hootsuite 2020.)

Jakaminen on keino laajentaa kohderyhmää, etenkin siinä tapauksessa, mikäli sisältö viraalistuu (Kananen 2018b, 100). Viraali-ilmiön täytyy koskettaa jollain lailla erittäin suurta yleisöä, jotta sen saa leviämään suuressa mittakaavassa. Esimerkiksi uutisten joukossa on viraali-ilmiöitä käytännössä päivittäin, sillä tekemällä jonkin sisällön ensimmäisenä, sisältö lähtee todennäköisemmin viraaliksi. (Seoseon s.a.)



Viraalimarkkinoinnissa voidaan käyttää myös muina keinoina esimerkiksi erittäin hyödyllisen tiedon jakamista tai ihmisten tunteisiin vetoamista, joka on tehokas keino saada henkilön huomio, lähes jokaisessa mainoksessakin. Aina ei ole merkitystä sillä herättääkö sisältö lukijassa esimerkiksi kunnioitusta, vihaa, pelkoa, iloa tai yllätystä, vaan aina kun lukija tuntee jotakin, myös jakamisen mahdollisuus kasvaa. (Seoseon s.a.)

Esimerkiksi Facebookissa jakaminen on arvokkaampaa kuin tykkääminen. Jakaminen rakentaa kuvaa siitä millaiseksi haluamme tulla tai jollainen haluamme olla muiden silmissä. Yrityksen tulee osata jakaa sellaista sisältöä, jota jaetaan eteenpäin. Jaetun jakamisella on suuri voima ja jakamisen syvintä olemusta voidaan ajatella eräänlaisena itsensä toteuttamisena. Esimerkiksi videoilla saavutetaan parempi sitoutumisaste ja korkeammat konversioluvut kuin perinteisillä tekstisisällöillä pitäen mielessä myös alustan luonne ja sen toimintaperiaatteet, jotta ei synny ristiriitaa. (Kananen 2018a, 310–311.)

Jakamisen psykologian ymmärtäminen on kaiken onnistumisen a ja o hakukonenäkyvyyden vuoksi. Jakaminen vaikuttaa siihen, miten verkkosivut sijoitetaan hakukoneiden pisteytyksessä. Jakaminen tulee osata ajoittaa oikein ja jaettavan viestin tulee täyttää tietyt ominaisuudet sekä ydinviestin oltava ratkaiseva. Jakamisen taustalla on monia syitä, ja sitä on pyritty selvittämään motivaatioteorioilla. Perinteinen näistä on Maslow'n tarvehierarkiateoria. Jakamista selitetään itsensä toteuttamisella tai suhteiden luomisella. Syyt voivat vaihdella yksilöittäin, ja ihmiset eivät jaa kaikkea. Jakaminen onkin valikoivaa ja yksilökohtaista. (Kananen 2018a, 190–191.)

Jakaminen on vaikuttamisen keino, ja se mahdollistaa tunnesiteen luomisen. Sisällöillä tulee olla lukijalle arvoa, hyötyä tai merkitystä. Lisäksi sisällön loppuun kannattaa laittaa toimintakehote (*call to action*), jossa lukijaa kehoitetaan jakamaan ratkaisua myös muille. Kuvalliset sisällöt jaetaan helpommin kuin pelkät tekstisisällöt, ja niissä voi olla uutuudenviehätystä. Jakamisella osoitetaan muille, keitä me olemme, mitä ajattelemme ja miten toimimme tai mitä haluamme olla. Usein lukijan omaa näkemystä vastaavat sisällöt jaetaan, koska se on välillinen keino tukea omaa kantaa muiden samaa kantaa edustavien näkemyksissä. Usein ihmiset myös hakevat ulkopuolisia auktoriteetteja tukemaan omaa kantansa, koska oma auktoriteettiasema ei ole riittävä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa erilaiset ryhmät ja kanavat rakentuvat yhteiselle aatteelle tai idealle, jossa jäsenten yhteisiä näkemyksiä ”ruokitaan” sisällöillä, jotka ylläpitävät suhdetta. Jakamisella voidaan haluta vaikuttaa muihin, ja antamisen kautta luodaan tunneside kohteeseen. Jakaminen on siis myös keino sitouttaa. (Kananen 2018b, 100–101.)

Psykologian suhteen on olemassa monia erilaisia koulukuntia siitä, miksi ihmiset jakavat asioita sosiaalisessa mediassa. Kenties kiehtovimman tutkimuksen suoritti The New York Times Customer Insight Group, jonka mukaan ihmiset jakavat asioita viidestä yleisestä syystä. Syitä ovat arvokkaan ja viihdyttävän sisällön paljastaminen muille, itsensä määrittely muille, suhteiden kasvattaminen ja ravitseminen, itsensä toteuttaminen ja sanan levittäminen brändeistä ja syistä, joista jakajat pitävät tai tukevat. Toisin sanoen, ihmiset jakavat sisältöä, koska he arvostavat ympärillensä olevia ihmisiä ja haluavat joko nostaa omaa asemaansa tai auttaa ystäviään ja vertaisiansa parantamaan omaa elämäänsä. (Socialnomics 2016.)

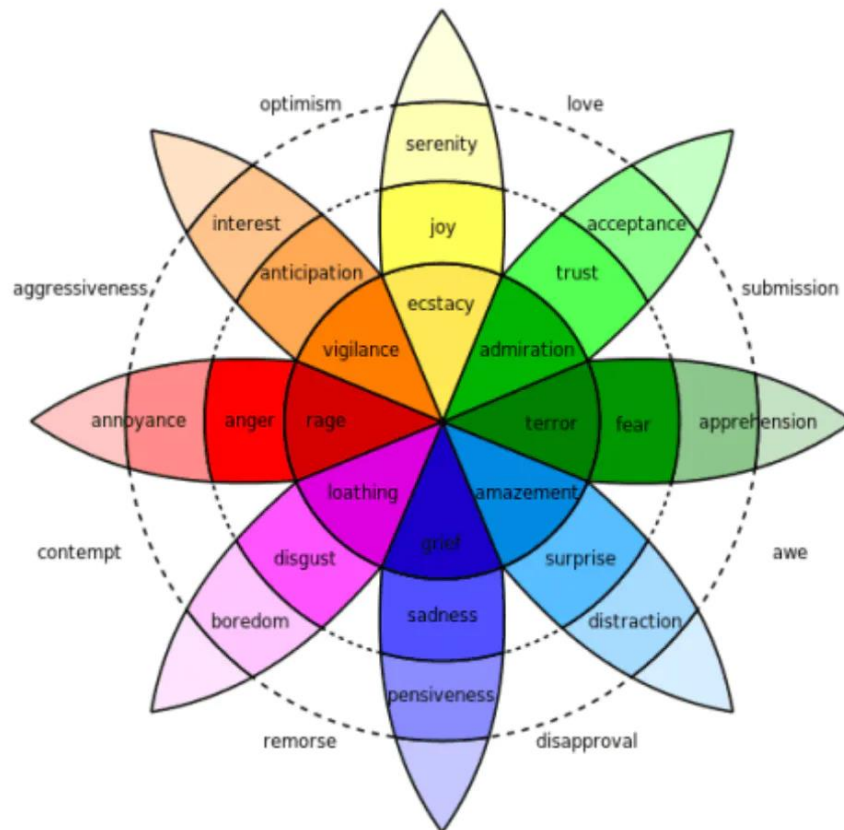
On tärkeää myös tarkastella, minkälaista sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Chadwick Martin Baileyn ja iModerate Research Technologiesin mukaan ihmiset jakavat ylivoimaisesti sisältöä liittyen perheenjäseneen tai ystävään, perhekuviin tai -videoihin, hauskoihin videoihin, kuponkeihin ja alennuksiin sekä uutisartikkeleihin ja blogipostauksiin. Osa arvokkaimmasta sisällöstä on opetuksellista sisältöä kuten webinaarit, oppaat ja ohjeartikkelit. Yksi parhaista tavoista hyödyntää opetussisältöä tehokkaasti, on luoda omalle verkkosivustolle osio, joka on omistettu opetukselle. (Socialnomics 2016.)

Aiheesta riippumatta ihmiset pitävät kovasti numeroitujen luetteloartikkeleiden lukemisesta ja jakamisesta ja ne ovat helpompia sulattaa. Infografiikat toimivat myös todella hyvin sosiaalisen jakamisen kannalta. Syynä on se, että ihmiset nauttivat kyvystä kuluttaa tietoja yksinkertaisessa muodossa, jonka avulla he voivat ymmärtää aiheita perusteellisesti. Menestykseen auttaa oman yleisön tutkiminen ja vetoaminen heidän tarpeisiinsa, eikä pakottaa heitä vastaamaan yrityksen odotuksia. (Socialnomics 2016.)

Sosiaalisen median psykologian ymmärtäminen ja miksi ihmiset jakavat verkossa, on ensimmäinen askel parempien kokemusten, vahvempien suhteiden ja eksponentiaalisesti suuremman markkinointisisällön luomisessa. UCLA:n psykologian ja psykiatrian professori ja kirjan *Social: Why Our Brains are Wired to Connect*, kirjoittaja Matthew Lieberman huomautti, että ihmiset sopeutuvat säännöllisesti siihen, kuinka näkemistään asioista on hyötyä ja mielenkiintoa paitsi itselleen myös muille. Aivotiedot osoittavat, että etsimme aina sitä, kenelle muulle asia on hyödyllinen, huvittava tai mielenkiintoinen. (Meltwater 2018.)

Omaa yleisöä voi motivoida jakamaan tunteiden avulla, jotka ovat tehokas työkalu verkossa jakamiseen. Kirjailija ja Whartonin kauppakorkeakoulun markkinoinnin apulaisprofessori Jonah Berger sekä kirjailija Katy Milkman tarkastelivat 7000:tta New York Times -lehdessä julkaistua artikkelia saadakseen selville, mitkä saivat eniten näyttöjä sekä sosi-

aalisia jakoja ja miksi. Berger ja Milkman havaitsivat, että mitä enemmän sisältö sai aikaan suurta herättävää tunnetta kuten kunnioitusta, vihaa, ahdistusta, pelkoa, surua, huumoria tai ihmeitä, sitä paremmat mahdollisuudet olivat sen jakamiseen toistuvasti ja jopa viraalisuus. Ihmiset ovat täynnä tunteita, joita hyödyntämällä brändeillä ja yrityksillä on mahdollisuus olla yhteydessä asiakkaisiinsa vaikuttavalla tasolla sekä kasvattaa jakoja verkossa. Alla olevassa kuvassa Robert Plutchikin kuuluisa ”tunteiden pyörä” osoittaa, kuinka monta tunnekerrosta ihmiset pystyvät tuntemaan. (Meltwater 2018.)



Kuva 1. Robert Plutchikin ”tunteiden pyörä” (Meltwater 2018)

Tutkijat ovat havainneet, että onnellisuus on sosiaalisen median jakamisen voimakkain tunne ja tärkein ajuri. Onnelliseen kerrostuneet ja siihen liittyvät tunteet muodostavat suurimman osan menestyksekkäimmistä ja viraalista sisällöstä verkossa. Googlen Abigail Posner kuvailee onnen jakamista ”energianvaihdoksi”. Kun nähdään tai luodaan kuva, joka elävöittää meitä, lähetämme sen muille antamaan heille energiaa ja kuohuntaa. (Meltwater 2018.)

## 4 Esimerkkitapauksia

Tässä luvussa esitellään erilaisia toteutettuja kuluttajien osallistamistapauksia sosiaalisessa mediassa sekä Suomesta että ulkomailta.

### 4.1 Case Tupla

Ensimmäisessä esimerkissä Suomen suklaapatukkamarkkinoiden johtaja Tupla on käyttänyt onnistuneesti osallistavaa markkinointia. Parcero toteutti Tuplalle osallistavan markkinoinnin keinoin kolmen viikon Instagram kampanjan. Tavoitteena oli lisätä brändin tavoitavuutta ja sitoutuneisuutta Instagramissa sekä tuoda seikkailullisuutta brändin seuraajille.

Luotiin Tupla Stash -kampanja, jossa seuraajat pääsivät seikkailemaan ja etsimään ympäri Suomen maastoon piilotettuja Tupla Stash -kätköjä. Vihjeet ja koordinaatit jaettiin Tuplan Instagram-tilillä vuorokauden ajan, mikä edellytti aktiivista seuraamista. Stories -julkaisuilla hypetettiin myös aktiivisesti piilotettuja kätköjä. Kampanjassa nopeus oli valttia, sillä piilotetun tuotepalkinnon sai lunastettua sen ensimmäisenä löytänyt henkilö. Löytäjän lähettämä kuva Tupla Stashista julkaistiin Tuplan Storiesissa sekä Instagram-tilin feed-julkaisuissa, mikä merkitsi sen löytymistä. (Parcero s.a.)

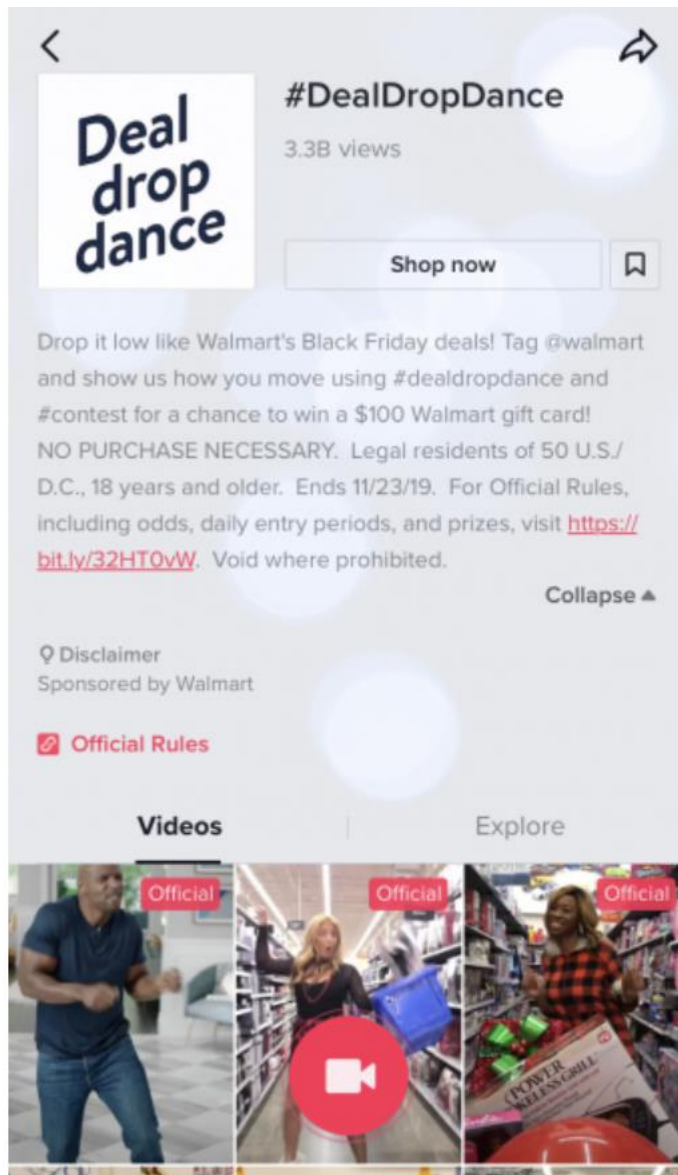
Tuloksena Tupla tavoitti Instagramissa yli 400 000 ihmistä, Instagram feed -julkaisut saivat noin 11 000 näyttökertaa (aiemmilla sisällöillä vastaava luku on ollut noin 3000) ja Stories -julkaisujen näyttökerrat nousivat 500 % verrattuna vuoden aikaisempiin sisältöihin. (Parcero s.a.)

### 4.2 Case Walmart

Amerikkalainen yritys Walmart, joka on maailman suurin yritys tulojen mukaan, markkinoi TikTokin kautta tuotteitaan vuonna 2019 Black Friday kampanjalla #DealDropDance. Walmart loi ensimmäisen TikTok-kampanjansa, jossa kannusti käyttäjiä lähettämään videoita itsestään, joissa he kertovat, kuinka Black Friday -säästöt saavat heidät tuntemaan ilmaisten itseään tanssiliikkein videolla. Kampanjassa käytettiin hashtagia #DealDropDance, joka tuotti 3,6 miljardia katselukertaa videoihin, jotka sisältävät hashtagin. Tästä johtuen Walmart otti kampanjaan mukaan vielä kuusi vaikuttajaa, jotka tavoittivat yli 17 miljoonaa seuraajaa. (Mediakix s.a.)

OurFire-promootio, jossa pari tanssii ennakoitavasti myymälässä, sai yli 57 000 tykkäystä, 488 kommenttia ja 739 jakoa 5,5 miljoonalta seuraajalta. Walmartin osallistuminen osoitti

jälleen merkin siitä, että suurimmat brändit ottavat TikTokin vakavasti markkinointityökaluna. (Mediakix s.a.)



Kuva 2. Walmartin Deal drop dance -kampanja (Mediakix s.a.)

### 4.3 Case Cotopax

Kolmas esimerkki kertoo amerikkalaisesta ulkoiluvaatteiden tuotemerkkiyrityksestä Cotopaxista. Heidän tuotteissaan korostuu visuaalisuus, mikä auttaa heitä markkinoinnissa. Cotopaxilla korostuu tehokas brändiviestintä, koska he edistävät positiivista vaikutusta luontoon käyttämällä kierrätettyä materiaalia vaatteissaan ja osoittamalla 2 % tuotoistaan köyhyyden lievittämiseen sekä työskentelemällä terveys- ja koulutussäätiöiden kanssa Etelä-Amerikassa. (Brafton. 2019.)

Cotopaxin kampanja #gearforgood ottaa Instagram käyttäjät mukaansa siten, että käyttäjät pääsevät esittelemään Cotopaxin tuotteita useissa ulkoilmaympäristöissä. Tapa on koettu toimivaksi, koska yhteys sosiaalisen median seuraajiin perustuu ihmisten omiin kokemuksiin äärimmäisissä olosuhteissa kuten rajoja koettelevassa kiipeilyssä, jossa Cotopax on mukana. Cotopaxin tuotteiden kirkkaat värit korostuvat kuvissa sosiaalisen median alustalla, ja näin käyttäjät pääsevät samalla jakamaan seikkailujaan. (Brafton. 2019.)

#### 4.4 Case Netflix

Netflixin tuodessa takaisin Gilmore Girls -sarjan palveluun vuonna 2016, he käyttivät paljon hyödyksi sosiaalista mediaa ja kampanja kulki nimellä "Gilmore Girls Revival Campaign". Yksi Netflixin strategioista oli Snapchat Sponsored Filter -kampanja, joka suunniteltiin houkuttelevaksi ja sitouttavaksi Gilmore Girls -faneille sekä mainostamaan tulevaa minisarjaa. Snapchatin käyttäjien innostamiseen ja suullisen sanan luomiseen Netflix jakoi 10 000 paperista kahvikuppia skannattavalla Snapcode-koodilla kahviloissa ympäri Yhdysvaltoja. Käyttäjät pystyivät avaamaan koodin ja saamaan sen myötä yksinoikeudella pääsyn Gilmore Girls -Snapchat filteriin. Fanit, jotka saapuivat aikaisin paikalle valittuihin lokaatioihin, saivat erityispromotut kupit ja valokuvasivat ne ja jakoivat verkossa saaden yhä useammat käyttäjät tietoiseksi uudelleenlanseerauksesta ja herättämään valtavaa kiinnostusta Netflixiin. (Digital Marketing Institute 2017.)



Kuva 3. Gilmore Girls -Snapchat filteri (Digital Marketing Institute 2017)

Kampanja oli toimiva useista syistä. Se oli interaktiivinen ja Snapchat käyttäjät sekä sarjan fanit, jotka asuivat lähellä 200 kahvilapaikkaa, pystyivät osallistua tosielämässä jonottamalla aikaisin ja noutamaan erityisen Luke's Diner kupin. Kampanja myös rakennettiin arvon ympärille. Sen sijaan että pyydetäisiin jotain kohderyhmältä, Netflix antoi faneilleen ilmaisen Gilmore Girls -filterin ja ilmaisen sarjan mukaisen tuotteen. Antamalla eikä pyytämällä, faneista tuli halukkaita tuotemerkin edustajia sarjalle, jonka kattavuutta lisättiin jakamalla Snapcode. Mikäli Snapchatin haluaa osaksi markkinointityökaluja, tulee keskittyä *antamiseen* kohdeyleisölle, mikä luo positiivisen tunteen ja kannustaa jakamiseen. Tällä tavoin pääsee pidemmälle kuin sitoutumisen ja kiinnostuksen pyytämisellä. (Digital Marketing Institute.)

#### 4.5 Case Marimekko

Suomalainen yritys Marimekko toteutti syksyllä 2020 kuluttajien osallistamista hieman eri tavalla kuin tavallisesti sosiaalisessa mediassa. Marimekon Unikko-kuosiin maalattu raitiovaunu on näkynyt Helsingin kaduilla, jonka takana on mainoskampanja. Raitiovaunun nähneet ihmiset voivat ottaa siitä kuvan, jonka näyttäessä yhdessä Marimekon liikkeessä saa 15 % alennusta ostettaessa yli 50 eurolla Marimekon tuotteista. Marimekko hyödynsi tässä kampanjassa sekä Instagramin stories-osiota että Instagramin feed-ominaisuutta. Kampanja oli sponsoroitu, jolloin käytettiin maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.



Kuva 4. ja 5. Marimekon Unikko-raitiovaunu (Instagram 2020)

Ihmiset pääsivät osallistumaan jalkautumalla Helsingin kaduille. Raitiovaunun Marimekko kuosi on näyttävä ja erilainen, jolloin se erottuu muista raitiovaunuista jäädessä ihmisten mieleen ja voi herättää keskustelua. Kampanjassa kuluttajat eivät niinkään ole aktiivisena sosiaalisessa mediassa, mutta näkevät mainoksen Instagramissa ja mahdollisesti osallistuvat motiivinaan alennus liikkeessä. Monet ohikulkijat voivat myös ottaa kuvan raitiovaunusta ja julkaista sen omalla tilillään, jolloin Marimekko onnistuu toteuttamaan mainontaa kuluttajien kautta.



## 5 Tutkimusmenetelmä

Valitsin kvalitatiivisen menetelmän, koska sen avulla sain parhaiten vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Kvalitatiivisella menetelmällä keräsin työn tietoperustan käyttäen monipuolisesti eri lähteitä sekä haastattelujen kautta keräsin aineistoa opinnäytetyöhön. Kerätyt aineistot toimivat apuna eri alojen yrityksille ja erilaisille brändeille kehittäessään omaa osallistavaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa, mikä osaltaan kasvattaa heidän liiketoimintaansa.

Tutkimushaastattelun tavoite on tuottaa tietoa ja aineistoa tutkimusongelmaan vastaamiseksi. Haastattelut jaetaan yleensä strukturoituihin ja puolistrukturoituihin. Haastattelun tyyppejä ovat muun muassa teemahaastattelu, asiantuntijahaastattelu, ryhmähaastattelu, kertomushaastattelu ja puhelinhaastattelu. (Hyvärinen, Suoninen, & Vuori s.a.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata todellista arkielämää sen eri muodoissa kuten kuvata aiheeseen liittyviä ilmiöitä ja tulkita ilmiön esiintymisen merkityksiä. Tässä tutkimustavassa haastateltavien ”äänet” ja näkökulmat pääsevät esille. Aineistoa kerätään muun muassa haastattelujen kautta. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset eivät ole aina yleistettävissä, sillä tutkimusotos ei ole välttämättä riittävä. Tavoitteena on kuvata jotain käsitteellistä ilmiötä ja saada siitä lisää teoreettista ymmärrystä. (Drake & Salmi 2018)

Tietoperustassa käytetty aineisto kerättiin kirjallisuudesta ja erilaisista verkkolähteistä kuten blogeista ja eri yritysten verkkosivuilta. Haastattelujen kautta kerätty aineisto käsitellään työn tuloksissa luvussa 6. Analysoinnissa tutkin ja vertasin työn tietoperustaa suhteessa löydettyihin tuloksiin ja katsoin, onko niissä jotain samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia. Tähän perustui työn pohdinta ja suositukset luvussa 7.

### 5.1 Puolistrukturoitu teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu, koska työn tietoperustasta nousseet teemat olivat tiedossa ja niihin haluttiin lisätietoa. Tällöin heräsi alakysymyksiä eri teemojen alle. Valittu haastattelumuoto mahdollisti esimerkiksi vapaamman keskustelun ja lisäkysymysten esittämisen haastateltavien kanssa, mikä mahdollisti haastateltavien tuoda vapaasti esiin omia näkemyksiään kuluttajien osallistamisesta. Puolistrukturoitu teemahaastattelu myös mahdollisti sellaistenkin asioiden esiin tuomisen, joita ei välttämättä oltu esitetty kysymyksissä tai toi työlleni uutta näkökulmaa. Muun muassa algoritmit nousivat esiin, vaikka niistä ei ollut etukäteen laadittua kysymystä. Haastateltavien oli mahdollista tuoda vapaasti esiin erilaisia näkökulmia teemoista ja antaa erilaisia esimerkkejä.

Puolistrukturoidussa haastattelussa on ideana, että kysymykset laaditaan ennakkoon ja esitetään enemmän tai vähemmän samassa muodossa, mutta vastaamisen tapa on vapaa. (Hyvärinen, Suoninen, & Vuori s.a.) Puolistrukturoidussa haastattelussa pyritään saamaan tietoa nimenomaan tietyistä ennalta ajatelluista asioista. Kysymykset voivat olla avoimia, jolloin niiden järjestys voi vaihdella eri haastateltavilla. (Drake & Salmi 2018)

Teemahaastattelussa tutkija perehtyy ensin tutkimusaihettaan koskevaan kirjallisuuteen, valitsee oman näkökulmansa ja kysymyksensä ja päättää sitten, mitkä ovat tutkimuksen kannalta keskeiset teemat. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori s.a.) Teemahaastattelussa kysymykset järjestetään teemoihin. Teemoja voivat olla esimerkiksi järjestetyn tapahtuman viestinnän onnistuminen tapahtuman eri vaiheissa. Tällöin teemojen alla on useita alakysymyksiä. Vastaaajien ei tarvitse välttämättä vastata kaikkiin kysymyksiin ja kysymysten järjestys voi vaihdella haastateltavan vastauksien mukaan. Puolistrukturoitu- ja teemahaastattelu mahdollistavat myös sen, että haastateltaville voi tarvittaessa esittää myös lisä- ja täsmentäviä kysymyksiä. (Drake & Salmi 2018)

Opinnäytetyöni haastatteluosio koostuu puolistrukturoidun- ja teemahaastattelun yhdistelmästä. Valitsin siis puolistrukturoidun teemahaastattelun, sillä kysyin opinnäytetyön aiheen ympäriltä etukäteen mietittyjä avoimia kysymyksiä asiantuntijoilta. Ryhmittelin kysymykset aiheeseen liittyviin teemoihin, jotka nousivat työn tietoperustasta.

#### Osallistamisen tärkeys/merkitys

- Miksi on tärkeää, että asiakkaita/kuluttajia osallistetaan sosiaalisen median eri kanavissa?
- Mitä hyötyä yritykselle voi olla osallistavan some-markkinoinnin käytöstä?

#### Kanavat

- Mitkä sosiaalisen median eri kanavat sopisivat teistä parhaiten osallistavan markkinoinnin tarkoituksiin?
- Miten uskotte TikTokin ja Snapchatin mahdollisuuksiin?
- Tarvitseeko yrityksellä olla mielestänne jokin vähimmäismäärä seuraajia tai faneja, jotta osallistava markkinointi olisi mahdollista toteuttaa?

#### Keinot

- Millaisia eri keinoja yritykset voivat käyttää asiakkaidensa osallistamiseen?
- Mitkä keinot sopivat mihinkin kanavaan?
- Minkälainen sisältö on toimivaa osallistavassa markkinoinnissa?
- Mitä on tärkeää teidän mielestänne ottaa huomioon osallistavassa kampanjassa?
- Kuinka vuorovaikutusta ja sitouttamista voi mielestänne lisätä sosiaalisessa mediassa osallistavasti?

VR:n ja AR:n mahdollisuudet

- Pystyisittekö näkemään, että virtuaalista todellisuutta tai lisättyä todellisuutta pystyttäisiin hyödyntämään osallistavassa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa? Jos niin, millä tavoin?

Haasteet

- Millaisia haasteita kuluttajien osallistamiseen voi liittyä?
- Olisiko mielestänne olemassa jotain sellaisia tilanteita, joissa osallistava markkinointi ei ole kannattavaa tai siitä voisi koitua jotain negatiivista sitä hyödyntäville yrityksille?

## 5.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Keräsin aineistoa etsimällä haastateltavia, joilla on tietoa ja kokemusta opinnäytetyön aiheesta. Löysin työhöni sopivat asiantuntijat ja lähetin heille sähköpostitse haastattelupyynnöt. Haastattelut toteutettiin yksittäisinä ja etänä käyttäen Teams-sovellusta, samalla nauhoittaen haastattelut. Esitin haastateltaville etukäteen laatimani kysymykset, joista kaikkiin he mielellään vastasivat. Kysyin myös muutamia lisä- ja täsmentäviä kysymyksiä riippuen vastauksista.

Haastatteluiden jälkeen litteroin vastaukset, kokosin ne yhteen ja ryhmittelin niitä teema-alueiden alle. Tiivistin myös vastauksia pitäen niissä oleelliset asiat. Vertasin tämän jälkeen opinnäytetyöni tietoperustan teoriaa haastattelutuloksiin. Etsin niissä esiintyviä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia sekä koetaanko jokin asia eri tavalla riippuen vastaajasta. Näin pystyin tuomaan esiin myös ristiriitaisuuksia ja erilaisia näkökantoja aiheeseen. Pyrin löytämään punaisen langan haastatteluvastausten ja tietoperustan välille sekä uusia oivalluksia haastattelutuloksista. Näin tietoperusta ja haastattelutulokset ikään kuin keskustelivat keskenään. Tällä tavalla löysin opinnäytetyöni keskeisimmät asiat ja ratkaisut työni alussa esitettyihin kysymyksiin.

Haastatteluista sai hyviä käytännön vinkkejä, suosituksia ja jaettuja kokemuksia. Ne toimivat inspiraationa lukijalle kokeilla osallistavaa markkinointia tai kehittää jo käyttöönotettuja omia sosiaalisen median kanavien markkinointistrategioita osallistavampaan suuntaan. Haastateltavat antoivat muun muassa neuvoja siitä, kuinka paljon on tarpeellista varata resursseja sosiaalisen median osallistavaan markkinointiin ja avasivat eri kanavien toimintoja. Tuloksista voi myös nähdä, että esimerkiksi erilaisten trendien ja kilpailijoiden mukana pysymiseksi voi kokeilla suunnitella oman yrityksen kohdalla jotain uutta tai kehittää olemassa olevia tekniikoita.

## 6 Tulokset

Halusin haastatteluiden avulla saada tietoa eri teemoista, jotka määräytyivät opinnäytetyön teorian pohjalta. Kukin teema pitää sisällään alakysymyksiä. Esitin myös muutamia lisäkysymyksiä haastattelun aikana. Molemmat haastattelut toteutettiin Teams-sovelluksella, ja aikaa haastatteluihin kului noin tunti. Molemmissa haastatteluissa vastattiin kaikkiin esitettyihin kysymyksiin.

Haastattelin ensimmäiseksi Dagmar-markkinointitoimiston Content Manageria Samuel Tastulaa. Tastulalla on monipuolista kokemusta markkinoinnin eri saroilta, esimerkiksi B2B-markkinoinnista, koulutusten markkinoinnista ja järjestökentästä. Hän on työskennellyt viimeiset 4 vuotta mediatoimisto Dagmarissa Content Managerina, sisältömarkkinoinnin parissa. Tastula on aiemmin tutkinut gradussaan sitoutumista.

Toisessa haastattelussa haastattelin Lotta Kinnusta, joka toimii markkinointitoimisto LM Somecolla luovana konsulttina. Kinnunen on tehnyt paljon digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, verkkosivukehitystä, kampanjoita ja *always on* -sisältöä. Hän on lisäksi tehnyt paljon perinteistä mediaa, televisiota, radiota, bussipysäkkimainontaa ja myymälöihin aktivointia. Kinnusen vastuulla on erityisesti sosiaalisen median markkinointi nimenomaan kuluttajapuolella. Kinnunen suunnittelee asiakkaille erilaisia tapoja päästä heidän liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa sosiaalisen median avulla, mutta myöskin perinteisiäkin medioita voi olla mukana. Hän myös valmentaa suomalaisia yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa paremmin sosiaalisen median avulla.

Haastatteluissa kävi ilmi muun muassa, että osallistaminen ei sinänsä ole ydin-/itseisarvo, vaan yritysten tulisi ennemmin keskittyä kuluttajille merkitykselliseen ja kiinnostavaan sisältöön eri keinojen avulla. Eri keinoilla osallistetaan ja sitä kautta sitoutetaan kuluttajia yritykseen, mikä on tavoitteena. Yrityksen tulisi valita kohderyhmäänsä parhaiten sopiva kanava, ja kaikkiin uusiin kanaviin ei välttämättä tarvitse lähteä mukaan. Niiden käyttäjäryhmää ei aina tiedetä tarpeeksi hyvin, jos uusi sovellus on juuri rantautunut Suomeen. Jos yritys on kuitenkin kokeilunhaluinen ja sovellus on kohderyhmän suosiossa, niin silloin kannattaa kokeilla ja lähteä mukaan.

Haastateltavien vastauksissa oli melko paljon samoja ajatuksia, mutta eroavaisuuksiakin löytyi. Molempien näkemysten mukaan esimerkiksi pintapuolisesta osallistamisesta ja liian yksinkertaisista kysymyksistä postauksissa ei ole hyötyä ja niistä kannattaisi opetella eroon, koska se vaikuttaa vahvasti ROI:hin. Lisäksi osallistamisesta saatava hyöty pitäisi

olla kaksisuuntaista. Molemmat myös uskoivat virtuaalisen- ja lisätyn todellisuuden käyttöön ja, että se tulee todennäköisesti tarjoamaan yhä enemmän varteenotettavia mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Ristiriitoja näkyi esimerkiksi haasteet-teeman alla. Toisen näkemysten mukaan yrityksille ei juurikaan voisi koitua mitään negatiivista tai epäkannattavia tilanteita osallistavan markkinoinnin käytössä. Toisaalta taas nähtiin, että tällainen on ehdottomasti mahdollista. Alla on tarkemmin kerrottu haastatteluiden löydöksistä teemoittain.

## **6.1 Osallistamisen tärkeys/merkitys**

Kuluttajien osallistamisessa ei välttämättä olekaan itseisarvo, että juuri somessa pitäisi erityisesti osallistaa, vaan osallistaminen tulisi olla kanavariippumatonta. Voi olla, että jokin yritys tekee heidän arvoihinsa sopivan mainoksen, joka on julkaistu esimerkiksi jonkin lehden etusivulla ja se luo keskustelua. Tai kyseessä voi olla joku tapahtuma. Se ei ole pelkästään some, jossa kannattaisi osallistaa kuluttajia ja asiakkaita, mutta osallistaminen on ehdottomasti hyvin tärkeää. Sosiaalinen media totta kai korostuu osallistamisessa, koska kyseessä on sosiaalinen media, jossa fasiliteetit ovat kunnossa osallistaa kuluttajia.

On hyvin kanavariippuvaista aina, mitä voi tehdä käytännössä. Eri kanavien osallistamismahdollisuudet hieman poikkeavat toisistaan. Periaatteellisella tasolla osallistamista ei pidä jättää pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan jos koetaan, että se on tärkeä brändille ja halutaan luoda keskustelua kuluttajien kanssa, olisi ehkä hyvä viedä keskustelu myös sosiaalisen median ulkopuolelle. Se on joka tapauksessa erittäin tehokasta eri syistä johtuen, joihin mennään myöhemmin tarkemmin.

Kuluttajien motivoiminen osallistamiseen on tärkeää, ja osallistaminen olisi ehdottomasti tärkeää myös verkkosivuilla, blogeissa ja vastaavissa. Tässä tullaan siihen, mikä on sellaista organisaatiolähtöistä osallistamista, jossa tietysti organisaatio haluaa aina toiminnal- laan hyötyjä itselleen. Tulisi huomioida myös se, miten kuluttajaa osallistetaan siten, että hän saisi siitä myös mahdollisimman paljon itselleen. Puhuttaessa ostosta, jonkun palvelun kulutuksesta tai mistä hyvänsä, kuluttaja on ilman muuta se, joka punnitsee oman vai- vansa suhteessa siihen mitä hän saa vaivannäöstään. Se ei tule koskaan toteutumaan, jos kuluttaja ei koe, että hän saisi mitään arvoa lähtiessään keskustelemaan brändin kanssa tai osallistuessaan johonkin kilpailuun tai muuhun osallistamiseen kehottavaan toi- menpiteeseen.

Aina tulisi tarkastella sitä, mitä kuluttaja haluaa, mitkä hänen ongelmansa ovat, mitä motii- veja hänellä on ja miten osallistaminenkin voisi aidosti tuottaa molemminpuolisia hyötyjä. Osallistamisen tuottaessa enemmän ja enemmän hyötyjä asiakkaalle, osallistamisen tai

kuluttajan osallistumisen määrä nousee. On paljon esimerkkejä, joissa on lähdetty tekemään esimerkiksi UGC (*user generated content*) -kokonaisuutta, jossa on haluttu, että asiakas tai kuluttajat postailevat sisältöjä tietyllä hashtagilla. Tällaisissa tapauksissa on päädytty huomaamaan, ettei se mennytkään suunnitellusti, toteutus on maksanut paljon ja kuluttajilta on tullut vain kourallinen postauksia kanavissa.

Pohjimmiltaan on kyse vain siitä, että kuluttaja ei ole saanut tarpeeksi arvoa tai hyötyä itselleen osallistamisesta, mistä toimenpiteen onnistuvuus on kiinni. Ja jos asiakkaat eivät koe sitä itselleen hyödylliseksi, siinä on menty ensimmäisen kerran vikaan. Sitä on hankala muilla keinoin kompensoida, vaikka mainosrahaa olisi laitettu kuinka paljon kampanjaan ja halutaan ihmisten osallistuvan siihen tai tiedotettu monikanavaisesti mennä kokeilemaan uutta Snapchat-linssiä.

Esimerkiksi nettisivuilla on ilman muuta myös erittäin tärkeää tunnistaa, miksi ihmiset pyörivät sivuilla ja mitä he haluaisivat löytää tullessansa sivuille. Varsinkin jos puhutaan monimutkaisemmasta tuotteesta, tulee pohtia, onko sivuilla jotain lisäinfoa, joka siellä tulisi olla. Jälleen asiakkaan ymmärryksen kautta ymmärretään asiakkaan tarpeita. Täten päästään ratkaisuihin, jotka hyödyttävät kuluttajaa myös osallistamisessa eikä pelkästään sisällöissä, on kanava mikä hyvänsä.

Sosiaalisen median alustoilla algoritmi on myös tärkeä. Erityisesti Facebookin omistamissa kanavissa kuten Instagramissa on kehitetty siihen suuntaan, että jokin algoritmi voimakkaasti muokkaa sisällön arvojärjestystä sen mukaan, mihin vuorovaikutetaan ja mihin ei. Eli algoritmi pisteyttää sisältöjä sen mukaan, kuinka paljon niihin kommentoidaan ja kuinka paljon niissä on vuorovaikutusta. Se voi olla jakamista, tykkäämistä ja tallentamista. Algoritmi on päivittymässä siihen suuntaan, että tallennukset ja eteenpäin jakamiset olisivat kaikkein tärkeimmät, kun taas aikaisemmin kommentoinnit ja tykkäämiset olivat kaikkein tärkeimpiä.

Digipinnoilla eletessä ei ole periaatteessa valmiita sääntöjä siihen, kuka näkyy. Tällöin algoritmit kehitetään siihen suuntaan, että ne jollakin tavalla määrittelevät, kuka näkee ja mitä näkee. Algoritmien ollessa vain koneälyä, ne tarvitsevat jotain inhimillisiä vihjeitä siitä, mikä on hyvää sisältöä, mikä on kiinnostavaa ja mikä ei. Tällöin osallistaminen on erittäin tärkeää, että ihmiset saataisiin vuorovaikuttamaan ja näyttämään koneälylle kyseisen materiaalin olevan sellaista, jota kannattaa jakaa eteenpäin.

Voidaan ajatella myös toiselta puolelta, jolloin ei olla teknisessä ajatuksessa kiinni, vaan mennään brändilliselle puolelle. On tutkittua, että mitä pidempään asiakas viettää sisällön

X parissa aikaa, sitä vahvempi muistijälki hänelle jää. Esimerkiksi jos videoita katsoo noin 8 sekuntia, se alkaa jäädä mieleen ja muistijälki vahvistuu merkittävästi. Verrattuna siihen, jos asiakas katsoisi videota 4 sekuntia. Osallistamisen keinoihin kuuluu tällaiset asiat, että on esimerkiksi videosisältö, jossa on vihjeitä, joita täytyy kerätä itselleen ja vastata kysymykseen. Tai katsoa kuvaa ja laskea laskutoimitus, minkä jälkeen tulee kommentoida oikea vastaus.

Muistijälki voi realisoitua, kun asiakas on tekemässä ostopäätöstä myymälässä tai verkkokaupassa, jolloin brändi on jäänyt mieleen. Osallistaminen auttaa saamaan kuluttajan viettämään aikaa sisällön parissa enemmän. Kun on ylitetty vaihe, jossa saadaan kuluttaja valitsemaan yritys ensimmäisen kerran, päästään seuraavaan vaiheeseen, jossa hän on jo yrityksen asiakas. Tällöin osallistamista käytetään asiakassuhteen vahvistamiseen, jossa yritys on yhä ensisijainen valinta ja asiakas sitoutuu yritykseen ja hän on brändiuskollinen. Silloin osallistamista käytetään brändiuskollisuuden vahvistamiseen. Tässä on periaatteessa todella monta tasoa. On pelkästään tekninen taso, että pystytään vain näkemään. Seuraavaan vaiheeseen mentäessä halutaan saada asiakas valitsemaan juuri oma yritys ensimmäiseen kokeiluun. Osallistaminen taas toimii siihenkin, että halutaan sitouttaa nykyistä asiakasta. Osallistamista voi käyttää todella moneen asiaan, mutta se riippuu todella paljon siitä, mikä yrityksen tilanne on käyttötarkoitukselle.

Nykyään ei puhuta sitoutumisesta (*engagement*), vaan monesti se tänä päivänä ymmärretään sometyökkäyksinä. Sitoutuminen on kuitenkin vanha markkinoinnin psykologiastakin tuleva termi, mikä pitäisi ymmärtää paljon laajempaan kokonaisuutena. Nimenomaan osallistava tekeminen asiakkaan kanssa luo sitoutumista tai sillä on ainakin potentiaalia luoda sitoutumista. Tämä taas itsestään johtaa luottamuksen ja asiakastyytyväisyyden kasvuun, uusintaostoihin ja vastaaviin. Asiakkaasta voi siis saada luotua itselleen tyytyväisen suosittelijan, sitoutuneen asiakkaan tai vakioasiakkaan. Osallistavuus ei tietenkään ole itseisarvo, mutta siitä on tutkittua hyötyä juuri sitoutumisen kautta.

Ilman muuta kaikki asiat vaikuttavat aina puhuttaessa asiakaskokemuksesta, mutta todistetusti osallistaminen on reitti sitoutumiseen. Sillä saadaan ainakin edesautettua asiakkaan tyytyväisyyden nostamista eteenpäin, mikä taas näkyy rahakirstussa loppujen lopuksi markkinoijallakin. Jos osataan mennä pidemmälle siitä, että kommentoijat saavat esimerkiksi jonkin palkinnon, niin kommentit voivat olla erittäin hyödyllisiä sitoutumisessa, muistijäljessä tai tuotekehityksenkin apuna. Kuluttajilta saadaan tietoa siitä, mikä heitä kiinnostaa ja mikä ei. Tällöin voidaan säätää liiketoimintaa siihen suuntaan, että niistä olisi oikeasti hyötyä. Algoritmillisesti on kyllä hyötyä siitä, että kommentoidaan ja saadaan siitä palkinto, muttei välttämättä muuten.

## 6.2 Kanavat

Sosiaalisen median kanavavalinnoissa on hyvä ymmärtää se, mitä kanavia yrityksen kohderyhmät kuluttavat. On elintärkeää ymmärtää tehdessä osallistavien toimenpiteiden markkinointia jossain kanavassa, ettei sillä ei ole mitään tehoa, ellei voida tavoittaa omia kohderyhmiä kanavan kautta. Esimerkiksi TikTokissa on nuori käyttäjädemografia ja se lähtökohtaisesti tavoittaa nuorempia ihmisiä. Jos esimerkiksi markkinoidaan jonkun päivittäistavarakaupan tuotetta tavoitellen kohderyhmää päivittäisostopäätäjissä vanhemmassa ikäpolvessa, ja tehdään TikTok-mainontaa, silloin siinä on jo menty vikaan.

Jos mennään kanavien ominaisuuksiin, niin tämäkin voidaan jakaa. Monet markkinoijat kokevat olevansa osallistavia laittamalla kysymyksen esimerkiksi Facebook-postaukseen luomaan keskustelua. Ilmiön takana tulisi juuri ymmärtää asiakasta niin hyvin, että tiedettäisiin mistä loppuasiakas haluaa keskustella ja luotaisiin sitä keskustelua laajemminkin kuin kysymyslauseiden kautta.

Esimerkiksi Facebook-kanavat tai Stories-mainosmuodot ovat hyvä paikka luoda tällaista keskustelua. Käytännössä niin kauan, kun asiakkaalla on mahdollisuus vastata yritykselle kanavassa, ollaan jo melko hyvässä asetelmassa. Eli sosiaalisessa mediassa on helppo käydä tätä keskustelua. Kun pohditaan median valintaa, silloin kannattaa katsoa ketä halutaan tavoittaa markkinoinnilla ja mitä kanavia he käyttävät. Vaikka Instagram olisi todella kätevä kanava keskustelun luomiseen, mutta kohderyhmä ei syystä tai toisesta siellä olisi, silloin se on kuitenkin väärä valinta. Lisäksi tulee pyrkiä aina hyödyntämään mahdollisimman paljon eri kanavien erilaisia mahdollisuuksia.

Oikeastaan koko sosiaalisen median kanavat ovat kaikki rakennettu siten, että niissä on vuorovaikutus vahvasti läsnä. Mikään kanava ei ole mitenkään poissuljettu, koska riippuu siitä, miten vuorovaikutus halutaan rakentaa. Jos ollaan esimerkiksi pizzabrändi ja annetaan tilaisuus suunnitella oma pizza, silloin on järkevää mennä Instagramiin ja TikTokiin osallistamisessa, koska niissä on paljon ihmisiä. Erityisesti TikTokissa ja Instagramissa käytetään paljon hashtageja ja niissä on hyvä leviämislogiikka. Facebook ei ole ehkä yhtä loistava, koska siellä asiat eivät välttämättä leviä yhtä hyvin profiilien ollessa suljetumpia. Twitter voi olla todella loistava, koska se on valtavan avoin rakenteeltaan. Eli kuka tahansa voi periaatteessa löytää kaikenlaista sisältöä siellä. Ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä lähde mukaan perinteisiin mainoslauluihin, mutta jos taas puhutaan esimerkiksi kuntapolitiikasta tai vastaavasta, se voi olla todella hyvä. LinkedInissä voidaan puhua työstä, urasta tai kertoa omasta kesätyöstä. On paljon vaihtoehtoja, mutta mahdollisesti selkeimpiä, joita tällä hetkellä eniten käytetään ovat Instagram ja pikkuhiljaa TikTok.



Snapchatissa on linssien luomismahdollisuus, filterit ja vastaavia toimenpiteitä kanavaan. Kuluttajien snappäillessä käyttäen brändin linssettä, brändi tulee sen mukana. On hyvä pohtia, onko se kuitenkaan vuorovaikutuksellista keskustelua brändin kanssa. Pelkästään se, että joku käyttää brändin linssiä Snapchatissa, ei luo itsessään keskusteluyhteyttä. Se ei siis vielä ole keskustelu brändin ja kuluttajan kanssa. Keskustelua pystyy silti herättämään, ja keskustelu voidaan tarvittaessa käydä ihan eri kanavassa. Ei ole sinänsä niin merkityksellistä, pystyykö käymään joka kanavassa kahdenvälistä keskustelua kuluttajan kanssa, vaan että pystyy herättämään esimerkiksi printti-ilmoituksen kautta keskustelua kahvipöydissä ja muualla somessa, vaikka itse postaus ei olisi somessa ollutkaan.

Viestin/osallistavan kutsun ei tarvitse välttämättä olla kanavassa, jossa pystyy käymään keskustelua. Keskusteluahan ei käydä lehden palstoilla, ja mennessä pois digitaalisesta ympäristöstä, keskustelun mittaaminen on hankalampaa. Toisaalta niin se on ryhmissä ja direct-viesteissäkin. Vaikka sosiaalisessa mediassa voitaisiin tehdä toimenpiteitä, niin brändistä käydään paljon keskustelua siten, ettei brändi itse näe näitä keskusteluja. Esimerkiksi lehtimainoksen taustalla voi olla kohderyhmän tavoittaminen digitaalisuuden ulkopuolelta, mutta mainos voi lehdessä herättää suurempaa keskustelua ja olla kantaaottavampi sekä olla oman maailmankuvan mukainen viesti postauksissa. Esimerkiksi bussipysäkeillä oleva mainonta voi herättää myös keskustelua somessa.

Keskusteleva ja osallistava sisältö voidaan jakaa kahteen eri tasoon, mitkä voivat olla kannanottoa ja keskustelun luomista. Tämän jälkeen keskustelu käydään jossain muissa kanavissa. Kuitenkin yritys voi kysyä kuluttajilta esimerkiksi Instagram-postauksessa kolmen eri prototyypin jatkoon äänestämisestä, joita tullaan näkemään mallistoissa. Tästä syntyvä kannanotto ja keskustelun luominen voi johtaa keskustelun käymiseen muissa kanavissa. Keskustelua on niin ikään suoraan asiakkailta somessa kysyminen, mikä on suoraviivaisempi keskustelu seuraajien kanssa, missä he pääsevät ehkä vaikuttamaan siihen mitä nähdään jatkossa mallistoissa. Molemmat ovat keskustelua brändin kanssa ja sinänsä todella arvokasta.

Snapchat on yrityskäytössä valtavasti vähentynyt, mikä johtuu siitä, että Snapchatissa on ollut paljon vaikeampaa levittää viesteillä. TikTokissa se voi olla mahdollista, jos saadaan asia muokattua sellaiseksi, että se on oikeasti kiinnostavaa. TikTokissa on helppo lähteä tekemään, mutta ei ole helppo saada ihmisiä mukaan siihen. TikTokissa melko harva lähtee mukaan tekemään perässä esimerkiksi hauskoja tansseja ja mainostamaan tuotetta samalla. Mikäli TikTokiin saadaan tehtyä hyvä kampanja, niin siellä on aivan erinomaiset osallistamis- ja leviämismahdollisuudet, koska se on todella yhteisöllinen kanava.

TikTokin algoritmi levittää todella ahkerasti sisältöä toisin kuin muissa kanavissa. TikTok on erittäin hyvä varsinkin haasteisiin sopivana alustana. Esimerkiksi LinkedInissä osallistaminen on erilaista. LinkedInissä kuvakilpailu tai videohaaste ei ole se juttu. Yritys voi hyvinkin osallistaa esimerkiksi yrittäjiä kertomaan haasteitaan tai tarinoitaan. Täytyy aina miettiä ketkä ihmiset ovat kanavissa ja miten kanavaa käytetään. Tavat ovat hyvin erilaisia eri kanavissa, mutta kaikissa kanavissa se on mahdollista. Toisissa paremmin kuin toisissa.

Lisäksi YouTubeessa ja LinkedInissä pääsee kommentoimaan ja viestimään kuluttajien suuntaan keskustelun luonnin kannalta. Siellä voidaan mainonnalla kohdistaa tarkasti esimerkiksi vannoutuneille faneille, joiden kanssa haluaa käydä tiiviimpää keskustelua. Se olisi mainonnan kautta mahdollista, vaikka kylläkin hieman jäykkää, että se käytäisiin sitten. Kun alusta mahdollistaa takaisinpäin keskustelun päästään siihen, että keskustelua voidaan käydä siinä kanavassa. Esimerkiksi YouTubeessa joku vaikuttaja saattaa kysyä, minkälaista postausta haluttaisiin seuraavaksi nähdä. Tällöin vaikuttajatkin ohjaavat paljon keskustelua YouTubeen omakohtaiseen keskustelupalstaan. Videossa annetaan ensin kysymyksiä ja pyydetään ehdotuksia, jonne voi käydä kommentoimassa. Samanlailla se toimii myös brändien kohdalla, mutta sitä ei ole hyödynnetty kovin hyvin vielä Suomessa.

Yritykset usein laittavat rahaa kanavaan, jonne lisätään mainos, joka näkyy ihmisille. Jotta se olisi taloudellisesti kannattavaa, ihan pieniin kanaviin ei kannata lähteä mainostamaan, vaikka käyttäjänä voi olla mielenkiintoista löytää uusia kanavia ja testata niitä. Mainostajana kannattaa olla selkeä kuva siitä, että mainonta tavoittaa kanavassa riittävän määrän niitä ihmisiä, joita haluaa tavoittaa. Eli mainonnan toimenpiteitä ei kannata kovin pieniin kanaviin suunnata. Voidaan tietysti tehdä testejä, mutta silloin on tärkeää ymmärtää ketkä kanavaa käyttävät. Suomeen jalkautumattomien kovin pienten kanavien ja kasvavien kanavien käyttäjien kuva ei hieman yleistäen ole kanavillakaan kovin vahvana vielä tiedossa. Toiminnan edellytysten noustessa, ja markkinoijien alkaessa enemmän kiinnostumaan niistä, kanavat alkavat myös kehittämään palveluja markkinoijan suuntaan.

Ei ole pitkäkään aika, kun vielä Jodeliin tai TikTokiin ei saanut ostaa mainontaa tai se oli hankalaa tehdä. Jotta kanava on mainostajan kannalta järkevä, se vaatii, että kanava on jo pitkällä ja siinä on työkalut mainostamiseen. Yleisesti ottaen ei hypätä kiireellä uusiin kanaviin. Poikkeuksena voi olla kuitenkin esimerkiksi normeja särkevä yritys, joka haluaa tehdä kaikki asiat eri lailla ja jolle on tärkeää, että se on kaikessa uudessa mukana. Voi olla järkevää lähteä testaamaan uusia sosiaalisia kanavia tai nuorille suunnattua tuotetta

siellä. Kuitenkin yleisesti ottaen valtaosalla brändeistä tilanne ei ole tämä. Sen sijaan kannattaa katsoa missä kuluttajat aidosti viettävät aikaa, eikä vain ottaa jotakin kanavaa haltuun vain siksi, että joku muukin tekee niin tai se on nousemassa.

Yrityksellä ei tarvitse olla tiettyä vähimmäismäärää seuraajia tai faneja, jotta osallistava markkinointi olisi mahdollista toteuttaa. Ajatellen esimerkiksi start-up yritystä tai yrityksiä, jotka eivät ole kovin suuria ja ovat tehneet mielenkiintoisia asioita. Kuluttaja voi kokea, että heitä on vain muutama tuhat seuraamassa yritystä X, joka haluaa kuulla kuluttajan mielipiteen. Siitä tulee enemmän sitoutunut olo, että brändiä kiinnostaa ja voi oikeasti omalla mielipiteellään vaikuttaa brändin toimintaan. Tällöin ei ole yksi 200 000:sta vaan yksi esimerkiksi 2000:sta. Voi olla vain hyvä asia, että tehdään osallistavia juttuja, vaikka tilillä ei olisi vielä kovin paljon seuraajia.

Tällä hetkellä ollaan menossa siihen suuntaan, että ihmiset eivät välttämättä enää huvin vuoksi ala seuraamaan brändejä, elleivät ne oikeasti ole todella hyviä ja puhuttelevia. Sosiaalisen median arkistuesssa seuraajamäärien kasvattaminen on mennyt vaikeammaksi, jolloin mahdollisesti isot brändit päättävät, etteivät edes pyri seuraajamäärien aktiiviseen nostamiseen. Sen sijaan kaikille sisällöille aina ostetaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jolloin yritys joka tapauksessa näkyy somessa, vaikka heillä ei olisi siellä tavattomasti seuraajakuntaa.

Toisaalta on tietysti helpompaa alkaa virittämään keskustelua, jos keskustelijoita on paljon. Eli on todennäköisempää, että jollekin iskee jokin juttu tai on sanottavaa, jos yleisöä on jo valmiiksi paljon. Toisaalta voi olla brändejä, joilla on todella tiivis tai intohimoinen seuraajakunta, vaikka heitä olisikin 1500. Sieltä voi saada todella paljon hedelmällisempää keskustelua ja enemmän osallistumista sitoutumisasteen ollessa korkeampi, vaikka seuraajia olisikin vähän. Missään nimessä ei kannata lähteä ajattelemaan, että pienet rakastetut brändit, joilla on vähemmän seuraajia, olisivat jotenkin huonommassa asemassa kuin isot brändit, joilla on paljon näennäisiä seuraajia.

### **6.3 Keinot**

Monet yritykset käyttävät keinoina esimerkiksi kysymyksiä postauksissaan kuluttajia osallistaakseen. Kysymysten täytyy kuitenkin olla kiinnostavia ja sellaisia joihin kuluttajat kokevat halua vastata, jotta kommentteja saataisiin paljon. Esimerkiksi tuotekehitys on hyvä idea, koska kuluttajat saavat konkreettisesti vaikuttaa asioihin ja esittää toiveitaan tai kehitysideoitaan.

Kuten aiemminkin todettua, osallistaminen voi olla keskusteluja, arvontoja ja kilpailuja. Periaatteessa osallistaminen voi olla vain vaikka jokin kysymys postauksessa kuten: ”Mitä jouluruokia sinä tykkäät syödä joulupöydässäsi?”, mutta sillä ei vielä kovin pitkälle päästä. Tai jos aina kysytään esimerkiksi: ”Tykkäätkö sinäkin kesästä?”, on tällöin erittäin tärkeää pohtia kysymyksissä sitä, että ne ovat hieman aliarvioivia ja yhdentekeviä kysymyksiä, joiden vastaamiseen kuluttajat eivät jaksakaan nähdä vaivaa. Kysymyksen pitäisi olla sellainen, että se olisi oikeasti merkityksellinen kuluttajalle, jolloin hän haluaisi puhua asiasta ja jontekin hänen elämäänsä auttaisi sen selvittäminen. Kysymys voi liittyä esimerkiksi siihen minkälaisia ainesosia juoman tai ruoan halutaan sisältävän seuraavassa tuotteessa. Kuluttajat olisivat innostuneita kertomaan, koska ovat innostuneita aiheesta ja kiinnostuneita brändistä. He kokisivat, että siihen pääsee vaikuttamaan. Se on eri asia kuin kertoa jollekin päivittäistavaratoimijalle mitä syö joulupöydässä. Se voi olla myös joku äänestysominaisuus Instagramissa, kuten Instagram Poll tai Facebookissa päästä vaikuttamaan tuotekehitykseen.

Vahvasti suositeltaisiin sitä, että lopetetaan yleisön aliarvioiminen, koska harva aikuinen jaksaa osallistua sellaiseen keskusteluun. Osallistumisen taustalle kannattaa miettiä motivoivia, ajankohtaisia ja merkityksellisiä asioita, joista ihmiset haluavat lähtökohtaisesti puhua. Voidaan osallistaa kertomaan oma tarina tai kokemus esimerkiksi koulukiusaamisesta tai rintasyövästä. Ne voivat olla todella rankkojakin asioita. Osallistava markkinointi on hyvää silloin, kun mistä tahansa kirjoituksesta ei saa palkintoa. Totta kai sekin on välillä pakollista, mutta parhaimmillaan osallistaminen toimii siten, että ihmiset oikeasti haluavat puhua brändille.

Olisi myös hienoa saada oikeasti mielenkiintoinen etu. Esimerkiksi brändi voi ikään kuin valjastaa brändilähteläiksi jonkun pienen porukan, joka voi jossain ryhmässä saada etuja, heidän sanomisiaan voidaan käyttää brändin markkinoinnissa tai he pääsevät tuotantolaitokselle kierrokselle tai mitä ikinä brändi tekeekään. Kaikki tämä on keskustelua brändin ja kuluttajan välillä, mikä ei sinänsä vaadi mitään muuta kuin tekstikentän.

Teknisistä ominaisuuksista brändi voi esimerkiksi Instagramissa lähettää kysymyksiä tai pitää Q&A-session, jossa vastaa kuluttajien kysymyksiin ja vastaavia. Kommunikatiiviset toiminnot ovat pitkälti live- tai story-muotoisia. Pohjimmiltaan se voi olla postaus, jossa on kysymys. On kyseessä sitten joku hieno AR-sovellus tai tekstipostaus, tärkeintä on kysymyksen tai aiheen olla sellainen, joka ihmisiä oikeasti kiinnostaa. Keskustelua ei muuten saa aikaan. Instagramin tarinoinhin kytkettävillä erilaisilla tarroilla voi esimerkiksi äänestää, kysyä asiakkailta tai vastata kysymyksiin.

Brändien pitäisi yhä enemmän hyödyntää ryhmiä, testitiimejä tai -paneeleja, jonne kootaan sosiaalisesta mediasta oikeasti brändeistä kiinnostuneita. Muodostetussa ryhmässä he saavat esimerkiksi testata tuotteita tai pääsevät kulissien taakse mukaan tuotekehitykseen. Brändin tulee antaa heille jotain näkymää, jota normaalit ihmiset eivät saa kuten alennuksia tai tehdaskierroksia. Fanit voivat myös antaa brändille jotain, jossa voidaan hyödyntää esimerkiksi Facebook-ryhmää. Vannoutuneiden fanien suhteen taso on eri, koska keskustelua voidaan käydä kaikkien muidenkin ihmisten kanssa. Keskustellessa tuotteen fanien kanssa, yleensä saadaan omalla tavallaan arvokkaampaa tietoa ainakin tiettyyn tarkoitukseen kuten tuotekehitykseen. Toisaalta on ihan yhtä arvokasta myös saada haukkuja tai palautetta asiakkailta, esimerkiksi tuotteisiin liittyen. Voi olla, että vannoutuneet fanit eivät ehkä osaa tarkastella asiaa tarpeeksi objektiivisesti kehittävän palautteen suhteen, jolloin keskustelu on hyvä käydä laajemmankin yleisön kanssa.

Voidaan myös tehdä kommentointiin liittyviä asioita, joita on paljon. Sellaisessa kuluttaja voi kertoa itsestään tarinansa tai ongelmansa. Voidaan myös pyytää kertomaan läheisistä jotakin asioita tai suunnittelemaan itse esimerkiksi oma pizza tai loma. Vuosia sitten eräs matkanjärjestäjä käytti ”kirjoita terveiset rantahiekkaan” -generaattoria. Eli tämänkaltaisetkin ovat mahdollisia, joissa rakennetaan verkkosivuille alusta, jonne viedään sosiaalisesta mediasta ihmisiä. Verkkosivuilla voi olla joku peli, lähetä terveiset tai muuta vastaavaa. Lisäksi on monenlaisia haasteita kuten näytä oma taito, kirjoita runo, keksi tuotteelle tai pat-salle nimi. Skaala on valtavan iso. Joskus on sellaisiakin osallistamiskeinoja, joissa yritys pitää vaikka Instagram liveä. Satunnaiset katselijat voivat päästä mukaan liveen, eli he voivat laittaa osallistumispyynnön ja päästä mukaan. Osallistuja voi hengaila omassa kodissaan, mikä näkyy livessä kaikille. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan eteenpäin. Perinteisten arvontojen, kuvakilpailujen ja muiden lisäksi on kaikki sellaiset, joissa ihmiset oikeasti pääsevät esille tai saavat kertoa omia tarinoitaan tai mitä vaan.

Markkinoija voi myös tehdä itse emojeita tai giffejä, joita kuluttajat pääsevät käyttämään. LinkedInissä ja YouTubessa ei ole ehkä yhtä paljon toiminnallisia ominaisuuksia keskusteluun, mutta silti esimerkiksi YouTube on vahvasti brändikohtainen. Tai jos katsotaan vaikuttajien tekemistä, jossain käydään enemmän keskustelua ja jossain vähemmän, mutta se perustuu sisältöön. Sisällössä esitetään jotain kysymyksiä ja halutaan käydä keskustelua. Teoreettisesti tätä voidaan tehdä, vaikka LinkedInissäkin. Harvemmin sellaista kuitenkin näkee, mutta samanlailla se voi olla postaus, johon ihmiset kommentoivat. Periaatteessa kaikissa somekanavissa keskustelu on mahdollista, mutta se tuo pientä twistiä asiaan, jos kyselyn voi tehdä esimerkiksi Instagram tarinoihin gifin tai tarran kautta.

Kanava, yleisö ja brändipositio ovat kolme isointa asiaa. Se missä kanavassa tekee, minkälainen yleisö on ja millainen brändipositio on markkinassa määrittää todella paljon sitä, mitä kannattaa tehdä, mikä on uskottavaa ja kiinnostavaa siltä toimijalta. Jokainen brändi ei voi tehdä tanssivideoita tai vakavia keskustelunaloituksia, koska se tuntuisi vain oudolta vastaanottajille. Pitää siis tuntea kanava ja tietää oma rooli, mitä yritys merkitsee juuri tietyille kuluttajille. Esimerkiksi tilitoimistoa ei suositeltaisi tekemään Instagramiin kuvakilpailua, koska se olisi turha. Sen sijaan jollekin maalibrändille voitaisiin hyvinkin suositella kuvakilpailua, jossa ihmiset saisivat itse nimetä maaleja tai muuta vastaavaa. LinkedInissä maalibrändiä ei kuitenkaan suositella tekemään kuvakilpailua, vaan esimerkiksi gallupin sisäilmaongelmista. LinkedInissä voisi lähteä keskustelemaan sävyyn, olemalla kiinnostunut ihmisten kokemuksista, osaamisesta ja tarinoista. Tällainen voi olla LinkedInissä erittäin hyvä, jos brändi on sen tyylinen, että haluaa mennä sinne.

Sisältöjen toimivuudesta osallistavassa markkinoinnissa on hyvä huomioida, että jokaisessa kanavassa on omia lainalaisuuksia, mitä sisällön kannattaa olla. Täytyy ottaa huomioon, ettei lähdetä tekemään tanssivideota LinkedIniin, koska se olisi liian poikkeuksellista kyseiseen kanavaan. Instagram ja TikTok voivat olla hyvinkin aktivoivia, joissa kuluttajat voivat esimerkiksi rakentaa karkeista tornin, kutoa villasukat tai tanssia. Rennoissa ja hauskoissa kanavissa on ehkä hyväkin vähän revitellä kuin kanavissa, jotka ovat asiantuntemuspainotteisia. YouTubessa on ominaisempaa pitkät sisällöt, kun taas Instagramissa ja TikTokissa on erittäin nopeita. Pohjimmiltaan sanomaa ei voi mitenkään yleistää. Teknisiä rajoitteita voidaan antaa, että jokin sisältö toimii. Esimerkiksi Instagram Storyssa voi brändin tuoda ensin esiin ja tehdä sen tietyillä kuvasuhteilla.

Itse sanoma on tavallaan luova toteutus tai oivallus, mutta pohjimmiltaan keskustelun käymiseksi ja aikaansaamiseksi olisi todella tärkeää, että kohderyhmää on tutkittu. Voidaan tehdä erilaisia segmentointitutkimuksia, joilla luodaan kohderyhmiä sen mukaan, minkälaiset asiat ihmisiä kiinnostavat eli motiivien perusteella. Voidaan myös tutkia tarkemmin sisällönkulutusta.

Mikäli tiedetään, että brändin X kohderyhmä olisi 25–44-vuotiaat naiset Suomessa, voidaan silti tutkia tarkemmin löytyneitä motiiveja sille, mitä sisältöä he kuluttavat. Tällä tiedolla voidaan paremmin suunnitella postauksia ja kysellä mielipiteitä asioista. Asiakasymmärrys on elinarvoista. Eli tiedetään, minkälainen sisältö toimii ja sama on osallistavan markkinoinnin kanssa. Esimerkiksi voidaan pitää live, jossa vastataan kuluttajilta brändille tulleisiin kysymyksiin. Lisäksi jonkinlainen data on elintärkeää, että päästään toimivaan sisältöön, on se sitten osallistavaa tai mitä hyvänsä sisältöä.

Osallistavassa kampanjassa on tärkeää huomioida, että brändi on todella läpinäkyvä siinä. Mielellään myös esimerkiksi, jos se on UGC-kampanja (*user generated content*), jossa kuluttajia pyydetään postaamaan johonkin tiettyyn aiheeseen liittyen ja sitten he ovat mukana, vaikka kilpailussa. Jos sitä moderoidaan liikaa ja brändi ehkä poistelee ei-toivottuja asioita sieltä, niin se heikentää läpinäkyvyyttä ja menee sitten konservoiduksi brändimateriaaliksi. Sosiaalisen median ulkopuolella keskustelua herättävän mainoksen lisäksi olisi brändiltä ehkä hyvä avata aiheesta keskustelu tarkoituksella jossakin kanavassa. Tällöin brändikin pääsee mukaan keskusteluun. Keskustelua silti käydään esimerkiksi kahvipöydissä ja internetin keskustelupalstoilla ja missä vaan, mutta on ainakin pyritty myös käymään hallitummin keskustelua. Eli brändi saa olla mukana, jotta pystyy paremmin osallistumaan keskusteluun.

Tärkein asia, jota kannattaa miettiä on se, että ei ole vain joku hauska kysymyslause postauksessa. Sen sijaan tiedetään oikeasti mitä kuluttaja haluaa, mistä hän haluaa keskustella ja käydään sitä keskustelua vähän laajemmin. Ei siis valehdella itsensä olevan vuorovaikutteisia, kun on Facebook-tili, jonne tulee harvakseltaan kommentteja ja tykätään niistä. Tai kysytään postauksissa aina, että "Nimeä sinun lempituotteesi meidän tuotekategoriostamme". Tavoitteena olisi päästä syvemmälle siitä, eikä valehdella itselleen, että tämä on sitä keskustelua. Otettaisiin se keskustelu myös tietynlaiseksi brändin arvoksi ja sitä tehtäisiin monikanavaisesti. Pyrittäisiin herättämään keskustelua ihan joka paikassa, ja käydä sitä avoimesti.

Aina kannattaa miettiä, mikä on asian hyöty ja, miksi halutaan tehdä kyseinen asia. Sellainen ajatus ei riitä, että halutaan kommentteja somessa vaan, miksi halutaan kommentteja somessa, on se ydin. Se voi jo paljon ajaa ajatusta siihen suuntaan pitäisikö lähteä tekemään sellaista asiaa, joka leviää mahdollisimman laajalle. Vai sellaista, joka kertoo esimerkiksi yritystoiminnan muuttumisesta jollain tavalla. Tavallaan osallistavuus kiedottaisiin huntuun, että siinä tulisi jotain järkeväkin tai joku asian ydin mukana. Useimmiten kommentointi ja siitä palkinnon saaminen ei ole välttämättä yritystoiminnalle järkevää. Näiden asioiden lisäksi täytyy miettiä esimerkiksi kanavavalintoja, missä kohderyhmä on, mikä on yritykselle sopivaa, tarvitaanko osallistavuuteen rahaa ja kuinka paljon. Lisäksi on mietittävä viestin pituus eli mikä tahtotila taustalla on. Onko se sellainen, että osallistavuudesta pystyttäisiin rakentamaan, vaikka puolen vuoden mittainen kokonaisuus. Vai onko se yksi julkaisu, jota lähdetään mainostamaan.

On myös huomioitava kanavien säännöt. Sosiaalisessa mediassa on todella olennaista, että tiedetään mitä saa pyytää tekemään. Missä kanavassa esimerkiksi saa ja ei saa pyytää merkitsemään ihmisiä tai saako pyytää jakamaan. Niissä on paljon tällaisia sääntöjä, joita pitää tarkistaa, kun suunnittelua tehdään.

Vuorovaikutuksesta ja sitoutumisesta sosiaalisessa mediassa, kannattaa ottaa vuorovaikutuksellisuus tekemisen kivijalaksi. Se on jonkinlainen arvo, jota noudatetaan tekemisessä. Brändin sisältöstrategia tai joku laajempi sisältökonsepti myös ohjaa tekemistä. Sillä tasolla pitäisi ottaa huomioon vuorovaikutuksellisuus. Konseptuaalista toteutusta tehdessä ei mietitä yksittäisten postausten toimintatapoja tai, mikä kysymys postaukseen laitetaan. Sen sijaan koko lähestymistapa on vuorovaikutuksellinen, mikä voi liittyä siihen, että omalla sivulla on vannoutuneille faneille jokin portaali tai muu vastaava, jolla alleviivataan vuorovaikutuksellisuutta. Strategisesti sen pitäisi lähteä korkealta tasolta hierarkiassa, eikä se saisi olla vain sellaisella tasolla, jossa on unohdettu keskustella kuluttajien kanssa ja tehdään postaus, jossa kysytään jotakin triviaalia. Sen sijaan strategisella tasolla sitoudutaan siihen, että kaikki tekeminen tästä eteenpäin pyrkii olemaan vuorovaikutuksellista. Sitten se on vain kampanja tai sisältökohtaista, miten vuorovaikutuksellisuus ilmenee missäkin kohtaa.

Asiakas voi olla todella sitoutunut osallistumatta tai vaikka yritys ei osallistaisi, niin asiakas voi olla todella sitoutunut. Esimerkiksi Oatly on valtavan sitouttava brändi, vaikka he eivät välttämättä hirveästi osallista yleisöä. Osallistava ei oikeastaan voi olla ilman sitouttamista, koska sosiaalisessa mediassa osallistaminen tarkoittaa, että ihmiset sitoutuvat, kommentoivat, jakavat, käyttävät aikaansa ja perehtyvät. Osallistua ei voi ikään kuin ilman jonkinlaista sitoutumista. Vuorovaikutusta ja sitoutumista voi tavallaan olla, jolloin kuluttaja voi tykkäillä jostakin ikinä kommentoimatta tai mitenkään osallistumatta mihinkään.

Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon tekijänoikeudet ja GDPR, jotka ovat isoja juttuja teknisessä toteutuksessa. Jos esimerkiksi haluaa kuluttajien lähettävän ideoita, luonnoksia, tai keksivän runon. Mitä tahansa sellaista, jossa kuluttajat tuottavat jotakin itse, on todella tärkeää olla tarkka tekijänoikeusasiassa. Jos esimerkiksi päätetään, että ihmiset saavat somessa kirjoittaa runon, jotka painetaan vessapaperiin, on todella olennaista ja oltava selvä se, että kuluttaja luovuttaa tekijänoikeutensa yritykselle.

Mikäli osallistaminen toimii esimerkiksi siten, että somesta viedään verkkosivuille johonkin lomakkeelle tai vastaavaan kerättyjä kuluttajien tietoja, GDPR näkyy siinäkin. Se on melko iso juttu siinä vaiheessa, kun yhteystietoja alkaa olla runsaasti koossa. On melko vaikeaa, jos ne ovat jossakin serverillä tallella, ja kuluttajilla on oikeus pyytää halutessaan tietonsa



pois yrityksen serveriltä. Kuka siitä vastaa, miten se toimii ja millainen on se ohjelmisto, joka lajittelee tietoja. Ne ovat asioita, jotka pitää miettiä oikeassa toteutusvaiheessa kuntoon. Tekijänoikeus voi olla hieman hämärän peitossa, ja tekijänoikeutta tulisi painottaa. Brändi ei esimerkiksi saa käyttää markkinoinnissansa kuluttajien lähettämiä kuvia brändin tuotteista, ellei brändillä ole selvästi asia sovittu kyseisten kuluttajien kanssa.

#### **6.4 VR:n ja AR:n mahdollisuudet**

Virtuaalista todellisuutta tai lisättyä todellisuutta pystyy hyödyntämään osallistavassa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, ja nämä kehittyvät jatkuvasti. Tietyiltä kanavilta on tullut tiettyjä beetaversioita erilaisista AR- ja VR-toteutuksista, jotka eivät ole vielä nähneet päivänvaloa. On itsestään selvää, että tähän suuntaan ollaan menossa. Sitoutumisesta puhuttaessa siinä puhutaan myös brändin parissa vietetystä ajasta. On jo erittäin arvokasta, että brändi onnistuu tekemään sellaisen VR- tai AR-sovelluksen, jonka parissa halutaan viettää aikaa ja brändi myös itse hyötyy siitä. Huolimatta, että kyseessä ei olisi kysymys, johon vastataan tai käydään suoraan keskustelua brändin kanssa. Siellä voi olla myös kytkettynä jotain vuorovaikutuksellista tai pelillistä elementtiä, jossa ei ole esimerkiksi pelkkä AR-kuva skannattuna maitopurkin kyljestä. Sitten siinä olisi joku vuorovaikutuksellinen elementti myös brändin kanssa. Suoraa ratkaisua ei ole siihen, voisiko VR- tai AR-sovelluksen kautta vielä jotenkin kommunikoida brändin kanssa, mutta mahdollisuuksia on ehdottomasti paljon.

Sisällön kanssa saatu ajanvietto on joka tapauksessa jo itsessään voitto. Tässä mennään jo melko konseptuaaliseen suuntaan, jossa mainostoimisto voi tehdä kampanjan, joka perustuu alemman tason toimenpidelinjauksien asioihin. Miten kuluttajat kommunikoisivat vaikka hahmon tai maskotin kanssa VR-sovelluksessa tulevaisuudessa, eli mikä on konseptuaalinen toteutus. Kuitenkin se on itsessään jo kannatettavaa, ja sillä on varmasti paljon mahdollisuuksia.

VR- ja AR-filttereitä on jo esimerkiksi Instagramissa kuluttajien käytettävänä. Haaste onkin, miten se saadaan kommunikatiiviseksi myös brändille päin, ettei se ole pelkkä filteri, jota käytetään. Se, miten sen kautta pystyttäisiin käymään keskustelua, olisi myös todella tärkeää.

Filtterit ovat ehdottomasti oivallisia tunnettuuden luomisessa, kun kuluttajien kautta tapahtuu yrityksen mainontaa ja yritys alkaa puhututtaa tai saa ainakin näkyvyyttä. On kuitenkin mahdollisuuksia käyttää AR:ää laajemminkin, esimerkiksi AR-sovelluksilla. Näihin kuluttajat voisivat esimerkiksi postata kuvan jostakin havaitsemastaan ongelmakohtasta ja lisätä

hashtagin, jonka yritys vastaanottaa. Tällöin se ei olisi pelkästään ilonpitoa kuluttajalle esimerkiksi Snapchat-filttereillä, vaan se olisi kaksisuuntaista. Silloin olisi potentiaalia saada myös hyötyä brändille päin, mitä toivottavasti hyödynnettäisiin enemmän. Sen ei pelkästään tarvitse olla tunnettuutta luova tai uutuustuotteisiin liittyvä kampanja, vaan se voi olla myös keskustelua.

Esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa on nähty 360-videoita, mutta sellaisten hyödyntämisessä osallistavasti on ongelmana juuri se, ettei se jää ikään kuin hauskaksi tai kivaksi. On 10 pisteen kysymys, miten brändi saa jonkun uuden teknologisen kyvykkyyden valjastettua keskusteluun, mikä on oma haasteensa. Varmasti jokseenkin samanlailla kuten mainittu AR:stä ja VR:stä. Mitä hyvänsä teknologista kehitystä nähdään tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa, niin ainakin mediat itse pyrkivät lisäämään keskustelua kuluttajan ja brändin välillä. Sellaisia työkaluja tulee kyllä vielä lisää.

VR:ää voi käyttää osallistavassa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, mutta osallistamisen pitäisi silloin olla mahdollisimman helppoa. Eli mikä on asiakkaan polku siihen, että hän siirtyy somesta VR-alustalle. On hyvä huomioida, mitä hänen tulee siellä tehdä, miten se tapahtuu tai mitä mahdollisuuksia on. Tällaista kampanjointia näkyy välillä, ja siellä voi olla todella loistavia tapauksia.

Esimerkiksi joulun aikaan Plantagenilta tuli mainio oivallus, jossa puhelimen kameralla pystyi sovittamaan joulukuusia kotiin ja katsomaan mihin kohtaan kuusi tulisi. Pystyi tarkistamaan, mikä koko sopisi ja miltä se näyttäisi. Se on loistava myynnin työkalu ja myös auttaa kuluttajia todella paljon. Toisaalta se ei välttämättä ole osallistavaa muuten kuin siten, että kuluttaja pääsee itse tekemään, mutta hän ei välttämättä anna sen yhteydessä palautetta tai omaa panostusta. Sen sijaan hän on ikään kuin asian vastaanottaja.

On tärkeää huomioida käytettäessä laajennettua teknistä tekemistä, että se voi olla todella kiinnostavaa, mutta sen pitää olla mahdollisimman yksioikoista. Yritys voi tehdä itsekkin filtereitä asiakkailleensa, ja brändin omat filterit esimerkiksi Snapchatissa tai Instagramissa ovat myös AR:ää. Niitä voi käyttää kuvakilpailuissa tai vastaavissa, mutta niiltä kaivattaisiin vielä enemmän jotain lisäelementtiä.

## **6.5 Haasteet**

Haasteena kuluttajien osallistamisessa on se, ettei saa sitä osallistamista aikaan mitä on haluttu. Eli ei saada kuluttajia kommentoimaan tai muuten osallistumaan brändin tekemiseen. Tällöin asiakkaat eivät saa tarpeeksi itselleen osallistumisesta. Osallistaminen on välillä vaikeaa ja joskus osallistamisen keinotkin voivat olla niin vaikeita tai raskaita, että

kuluttajaa vaaditaan tekemään liikaa tai hänen pitää itse tuottaa jotakin sisältöä. Usein haaste on, ettei se ole kiinnostavaa tai se on liian monimutkaista toteuttaa, jolloin se on liian vaikeaa ja ihmisiä ei saada osallistumaan. Aina voi olla joku palkinto taustalla, mutta monesti myös palkinto voi riippua tapauksesta. Jos palkinto on esimerkiksi lahjakortti, ei välttämättä saada sellaisia vastauksia mitä halutaan. Tai ne eivät ole tarpeeksi kattavia, sillä kuluttajat keskittyvät ehkä enemmän palkintoon. Hyöty pitäisi olla niin konkreettinen kuluttajalle itselleen, että hän haluaisi osallistua keskusteluun ja saadut vastaukset olisivat oikeanlaisia. On haasteellista löytää sellainen keskustelunaihe ja tuntea asiakkaat tarpeeksi hyvin, vaikka sinänsä se vaatii tutkimista kuluineen.

Keskustelua kuluttajan kanssa on esimerkiksi se, että kysytään kuluttajien suosikkeja ja pyydetään merkitsemään kaveri, mistä voi voittaa palkinnon. On kuitenkin hyvä miettiä, onko se sellaista keskustelua mitä halutaan. Sellainen keskustelu, jossa käydään sivuilla kommentoimassa palkinnon saamiseksi ei välttämättä tuota haluttuja hyötyjä. Se voi vähän lisätä brändin tunnettuutta ja muistettavuutta, mutta se ei ole oikeasti sitouttavaa keskustelua brändin kanssa.

Ylipäänsä kilpailut ovat hieman ongelmallisia, koska niitä tehdään melko paljon vain, että saadaan tykkäyksiä ja kommentteja. Niillä ei ole kuitenkaan tutkitusti yhteyttä esimerkiksi oston todennäköisyyteen tai mihinkään muuhunkaan. Usein tiettyjen henkilöiden tykkäilemät postaukset myös kohdentuvat somekanavien algoritmien kautta yleensä kilpailupostauksiin kohdentuville, jotka mielellään osallistuvat niihin, koska some on oppinut sen. Tulee pohtia, saadaanko niillä niitä hyötyjä, joita kampanjalta tai postaukselta on haluttu. Se voi olla esimerkiksi lisätä ostoaietta tai nostaa brändiä harkintakorissa, joka tarkoittaa sitä, mitä brändejä asiakkaalla on mielessään astuessaan kauppaan sekä mitä brändejä on ylipäätään mielessä siltä toimialalta. Tavoiteltu hyöty voi olla myös nostaa tunnettuutta. Ne eivät kuitenkaan lisää sellaista. Kilpailuja tehdessä kannattaa olla tarkka siitä, onko se sellainen millä päästään haluttuun tavoitteeseen.

Algoritmi on iso asia, joka voi vaikuttaa siihen, ettei osallistamiskampanja lähde lentoon. Algoritmi hankaloittaa tekemistä joissakin kanavissa todella paljon. Tällöin asioita ei saada leviämään, vaikka toisinaan saatetaan laskea sen varaan, että kampanja leviää Instagram-filtterin kautta. Jos asia ei leviä, sitä käyttää liian harva ihminen tai sitä käyttävät tilit ovat niin pieniä, ettei tieto leviä mihinkään.

Lisäksi on kanavien erilaiset sääntöasiat, eli mitä missäkin kanavassa saa tehdä ja mitä ei. Varsinkin räikeistä sääntörikkomuksista voi tulla seuraamuksia. Mahdollisesti isoin asia on osallistamisen ROI, sillä markkinoinnissa on erittäin tärkeää, että jokainen tehty asia

edistää jollakin tavalla liiketoimintaa. Se voi edistää tunnettuutta tai mielikuvaa tietynlaisena toimijana. Välillä kuitenkin käy niin, että osallistaminen ei liity liiketoimintaan tai ihmisen huomio kiinnittyy johonkin toiseen asiaan. Jos osallistamisessa esimerkiksi pyydetään tekemään video, josta voi voittaa jopon, se voi kääntyä siihen suuntaan, etteivät ihmiset muista, mikä yritys teki kyseistä arvontaa. He saattavat vain muistaa, että jopoa on jossakin jaettu. Silloin ROI on äärimmäisen heikko, jolloin siihen on vain käytetty rahaa, mutta ei saada siitä mitään takaisin. Kaikissa muissakin osallistamisen muodoissa on sama ilmiö, eli ei pelkästään arvunnoissa. Jos niissä pyydetään esimerkiksi suunnittelemaan oma tuote tai muuta vastaavaa, sen pitää olla tarpeeksi lähellä omaa liiketoimintaa, jotta sekin on hyödyllistä. Tällaiseen osallistamiseen menee kuitenkin muun muassa resursseja, työtunteja ja mainosrahoja. Pitäisi olla kiinnostava, mutta ei liian järjetön, jotta ei jäädä tappi-olle.

Suoraan katsottuna ei nähdä, miten osallistaminen voisi olla negatiivista. Kysymys tai keskustelu itsessään voi tietenkin olla sellainen, että se jotenkin kääntyy negatiiviseksi tai jos yritys jotenkin arvostelee asiakkaan julkisesti tai vastaavaa. Kuitenkin on melko hankala uskoa itsessään keskustelun asiakkaiden kanssa olevan mitenkään negatiivista. Keskustelun aihe voi tietysti olla negatiivinen, mikä voi olla sitä kautta negatiivista. Lähtökohtaisesti ei ole mitään huonoa siinä, että pyritään keskusteluun asiakkaiden kanssa. Tietysti jos sitä ei ole miettinyt tarpeeksi hyvin, silloin sitä ei ehkä kannata tehdä. Osallistavuus pitäisi olla jotenkin kirjattu brändin selkäyttimeen. Halutaan aidosti käydä keskustelua kuluttajien kanssa monissa paikoissa, eikä kysellä mitään typerää tai turhaa. Pyritään löytämään sellaiset aiheet, jotka kiinnostaisivat kuluttajia ja asiakkaita, ja käydään keskustelu niiden aiheiden tiimoilta.

Jos tätä ei tehdä tällä tavoin eikä yritys itse hyödy keskustelusta mitään, silloin se on melko turhaa. Yrityksen pitäisi välttää kysymistä vain saadakseen kommentteja Facebook postaukseen, jotta se leviäisi paremmin. Se ei ole kovin kannattavaa, jos se tehdään harmitsemattomasti ja yksittäistapauksina yritetään muistaa tehdä asioita. Osallistava markkinointi ei ole negatiivinen asia, jos se on johdonmukaista toimintaa ja halutaan käydä keskustelua. Voi olla tietysti jotain poikkeuksia, mutta itse keskustelun käyminen lähentää asiakkaita brändiin sekä tuo aiemmin lueteltuja hyötyjä.

Toisenlainen näkemys on, että tällaisia tilanteita on varmasti paljonkin. Jos on pelkästään tavaroiden arvontoja, kuluttaja voi ajatella, että tavaroita voi hankkia ostamisen sijaan osallistamalla erilaisiin säännöllisesti järjestettäviin arvontoihin. Se voi kääntyä huonoon suuntaan, jos tuotetta arvotaan todella paljon. Tällöin ihmiset eivät näe tuotetta enää rahanarvoisena, koska niitä saa ilmaiseksi.

On sellaisiakin tilanteita, että ihmisiä osallistetaan sosiaalisesta mediasta tuotekehityssessiin ja he saavat nimetä brändin uusia tuotteita, suunnitella tuotteen ulkoasun tai vaikuttaa ainesosiin, väreihin tai ulkonäköön. Yritys lupaa, että eniten ääniä saanut vaihtoehto tulee tuotantoon tai eniten ääniä saanut nimiehdotus valitaan. Kuitenkin toisinaan saattaa tulla pilailumielessä tehtyjä ehdotuksia. Tällöin yritys joutuu miettimään, pidetäänkö lupaus siitä, että tehdään luvattu tuote. Vai sensuroidaanko asia ja valitaan joku asiallisempi vaihtoehto, jota ei äänestetty voittoon. Silloin alkuperäinen suunnitelma ei toteutuisi, mutta on kuitenkin ymmärrettävää, ettei pilailuehdotusta haluta välttämättä toteuttaa. Kaikessa yleensä suurin huoli brändin osallistamisessa on se, tuottaako osallistaminen toivottua tulosta. Harvoin on tilanteita, joissa osallistaminen menisi aivan pieleen, mutta välillä voi käydä niin, ettei se menesty. Silloin pitää aina miettiä, että brändin osallistamiskampanjalla olisi jotain pientä hyötyä, vaikka kukaan ei osallistuisikaan siihen.

## 7 Pohdinta ja suositukset

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Miksi kuluttajien osallistaminen on tärkeää?

Millaisin eri keinoin osallistamista voi tehdä?

Mitkä kanavat ovat hyviä osallistamiseen?

Miten kuluttajia voi innostaa/motivoida osallistumaan?

Työn tietoperustasta ja tuloksista käy ilmi, että osallistaminen on tärkeää ja sitä tehdään, jotta kuluttajat saataisiin sitoutumaan yritykseen ja kiinnostumaan yrityksestä sekä sen toiminnasta. Tällöin yrityksestä tulee merkityksellinen ja kiinnostava kuluttajalle, jolloin hän haluaa mielellään palata uudelleen yrityksen sisältöjen pariin. Kananen (2018a, 307) toteaa, että visuaaliset elementit ja ryhmät lisäävät sitoutumista paremmin kuin tekstisisällöt. Armstrongin ja Kotlerin (2021, 505) mukaan sitoutumistasoon vaikuttaa kanavavalinta, jolloin sama postaus voi saada korkeamman sitoutumistason Instagramissa kuin Facebookissa. Tämä osoittaa visuaalisen sisällön olevan tehokkaampaa kuin tekstipainotteisen sisällön. Haastatteluissa todettiin kuluttajien aktiivisuuden ja kiinnostuksen yritystä kohtaan perustuvan sisällöille, ja esiin nousivat visuaaliset elementit ja ryhmien merkitys sitouttamisessa. Haastatteluvastauksissa kävi ilmi, että yrityksen pitäisi tarjota kuluttajille jotain arvoa vastineeksi osallistumisesta. Usein arvon tuottaminen motivoi kuluttajia osallistumaan, jolloin he aktivoituvat. Aktivoituminen näkyy esimerkiksi kommentteina, tykkäyksinä tai näyttökertoina. Kuitenkin pelkkä kommentointi ja siitä palkinnon saaminen ei ole useimmiten yritystoiminnalle järkevää, vaan siinä tulisi olla joku asian ydin mukana.

Osallistamisessa yritykset pyrkivät aktivoimaan kuluttajia. Kanasen (2018a, 440) mukaan aktivointikeinoilla on tarkoitus vahvistaa kuluttajan muistia yrityksen olemassaolosta. Aktiivinen huomio tai toiminta vahvistaa kuluttajan muistia ja sitoutumisastetta. Yritys voi aktivoita kuluttajia esimerkiksi esittämällä heille kysymyksiä toivotuista sisällöistä verkossa. Haastatteluissakin kävi ilmi, että kuluttajan muistijälki yrityksestä vahvistuu, kun sisällön parissa on vietetty aikaa. Kuluttajista tulee sitoutuneempia yritykseen, mikä edesauttaa yritystä uusien asiakkaiden saamisessa ja aiempien asiakassuhteiden vahvistamisessa.

Kananen (2018a, 28–29) kertoo sosiaalisen median olevan yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Näihin liittyy aina vuorovaikutus, joka syntyy viestin lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Vuorovaikutuksessa myös ylläpitäjän on vastattava palautteeseen, jotta kuluttajat eivät pyrkisi vastaamaan ylläpitäjän puolesta. Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaa-

lisessä mediassa kannattaa ottaa vuorovaikutuksellisuus tekemisen kivijalaksi sitouttamista ajatellen. Se on jonkinlainen arvo, jota noudatetaan tekemisessä. Esimerkiksi brändin sisältöstrategiassa pitäisi ottaa strategisella tasolla huomioon vuorovaikutuksellisuus, joka ohjaa tekemistä ja yritys sitoutuu siihen. Keronen ja Tanni (2017, 33–34) myös toteavat, että lyhyen tähtäimen onnistumisia voidaan saavuttaa oivaltavilla kampanjoilla, mutta kestävä perusta kauaskantoiselle menestykselle rakennetaan sisältöstrategialla, joka on määrätietoista työtä. Tärkeintä on oppia argumentoimaan ja konkretisoimaan arvo, jonka oman organisaation osaaminen tuottaa. Keronen ja Tanni (2017, 31) huomauttavat, että sisältöstrategian tavoitteet ovat aina samat kuin organisaation strategiset tavoitteet.

Markkinoinnin ja mainonnan (2019) julkaisusta käy ilmi, että esimerkiksi pelit, kilpailut ja arvonnat ovat kasvussa. Osallistamisen yleistymisen vaatii yrityksiltä kaksisuuntaista kommunikaatiota, joka luo paremman suhteen asiakkaisiin. Osallistaminen mahdollistaa asiakkaiden odotusten kuuntelun. Haastatteluissa nousi myös ilmi, että pelit, kilpailut ja arvonnat ovat toimivia, ja erityisen tärkeää on kaksisuuntainen kommunikaatio. Järjestettäessä paljon tuotteiden arvontoja, olisi kuitenkin huomioitava, että ihmiset eivät välttämättä näe tuotetta enää rahanarvoisena, mikä voi kääntyä huonoon suuntaan yrityksessä. Kananen (2018a, 107–108) myös näkee haasteena sen, että kilpailuihin voi osallistua kuka tahansa, jolla ei ole aietta harkita yrityksen asiakkuutta. Palkinnot valuvat hukkaan ilman, että kilpailu näkyisi liiketoiminnan tuloksessa tai sitoutuneiden määrässä.

Boinodiris ja Fingar (2014, 23) korostavat pelimenetelmiä ja -tekniikoita. Niistä voi seurata lojaalisuutta ja oppimista. Haastatteluissa kävi ilmi, että yrityksen verkkosivuille voidaan rakentaa alusta, jonne viedään ihmisiä sosiaalisesta mediasta. Lisäksi haastatteluissa pohdittiin, että VR- tai AR-sovelluksiin voidaan mahdollisesti kehittää pelillistävä ja vuorovaikutuksellista elementtiä tulevaisuudessa. Esimerkiksi Pokemon Go -peli vuonna 2016 toimi omalla digitaalisella alustallaan ja hyödynsi AR:ää (Unbox Social s.a). Haastatteluissa uskottiin, että VR:llä ja AR:llä on paljon mahdollisuuksia kehittyä kommunikatiivisemmiksi. Esimerkiksi VR-sovelluksen konseptuaalisessa toteutuksessa voisi hyödyntää jotakin hahmoa tai maskottia kommunikoinnissa kuluttajien kanssa. On tärkeää, että sovelluksen parissa halutaan viettää aikaa, ja sen tulisi olla helppokäyttöinen ja hyödyttää jollain tavalla sekä yritystä että kuluttajaa. Voi olla haaste löytää jokin vuorovaikutuksellinen tai pelillistävä elementti. Se olisi kuitenkin tarpeen ja tärkeää keskustelun kannalta.

Barabra (2020) kertoo yrityksen voivan luoda brändätyn filterin ja jakaa sitä sosiaalisessa mediassa. Haastatteluissa nousi myös ilmi erilaisten brändättyjen filttareiden hyödyntäminen, mutta haastateltavat kaipaavat niiltä vielä jotain enemmän. Filttareiden tulisi olla kommunikatiivisia brändin ja kuluttajan välillä, jotta pelkkää filteriä ei ainoastaan käytetä.

Osallistamista voi siis tehdä usealla eri tavalla ja eri tapojen hyödyntäminen riippuu käytössä olevasta kanavasta. Haastatteluvastauksista kävi ilmi, minkä tahansa kanavan sopivan, kunhan sisältö on kyseiseen kanavaan sopivaa ja oma kohderyhmä käyttää kanavaa. Keronen ja Tanni (2017, 84) myös kertovat, että kanavat tulee valita sen mukaan, mistä oletetaan tai tiedetään löytävän tavoitellut henkilöt. Ei siis aloiteta sisällön suunnittelua valitsemalla kanava ensin. Sisältö myös tuotetaan muodossa, jossa se parhaiten toimii suhteessa valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan. Parceron (2021) julkaisussa myös todetaan, että esimerkiksi TikTokissa menestys vaatii kanavaan sopivaa sisältöä. Sisältöjen tulee sulautua kanavaan ja olla uskottavaa. Indieplace (2019) lisäksi toteaa, että TikTokilla on mahdollisuus kasvaa Z-sukupolven saavuttamisen kanavaksi, jossa sisältönä vetoavat muun muassa haaste-, tanssi- ja duettovideot. Haastatteluissakin todettiin TikTokissa olevan nuori käyttäjädemografia, jossa lähtökohtaisesti tavoitellaan nuoria ihmisiä.

Mielityisen (2011, 36) mukaan yrityksen tulee pohtia, miten passiivisista katsojista saadaan aktiivisia jakajia ja mitä kuluttajat haluavat sosiaalisessa mediassa. Näiden pohjalta osallistumisen mahdollisuudet kasvavat. Näitä korostettiin myös haastatteluissa ja muistutettiin, että pitää miettiä, mikä on yritykselle sopivaa ja mikä osallistamisen budjetti on.

Rauhala ja Vikström (2014, 30–31, 78) toteavat erilaisten tarinallistamiskeinojen olevan tehokkaita, koska ne jäävät asiakkaiden mieleen ja ne voivat auttaa ymmärtämään viestin paremmin. Tarinat herättävät kiinnostusta ja luottamusta. Niihin voi samaistua ja niillä on voimakas vaikutus ihmisiin. Haastatteluissa tarinallisuus nousi esiin kuluttajien kertomien tarinoiden näkökulmasta. Yritys voi osallistaa kuluttajia siten, että he pääsevät kertomaan oman tarinansa tai kokemuksensa. On tärkeää, että aiheet ovat merkityksellisiä ja löydetään syy sille, miksi siitä halutaan puhua. Tämä toimii motivaationa kuluttajien halukkuudelle kertoa asioista, sillä kuluttajat eivät jaksakaan nähdä vaivaa yhdentekevien kysymysten parissa. Tarinoiden ei siis tarvitse aina olla yrityksen itsensä kertomia, vaan kuluttajat voivat myös osallistua tarinankerrontaan.

Kanasen (2018b, 102) mukaan sisältöjen markkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi Facebookin live-videota tai Facebook-ryhmiä, jos yrityksen yleisö on jo Facebookissa. Haastatteluissa live-lähettykset nousivat myös esiin sekä kuluttajia kiinnostavien sisältöjen tuomat uusintaostot ja suositukset yritykselle onnistuneen sitouttamisen tuloksena. Haastatteluissa osallistamiskeinoina nostettiin esille myös mielenkiintoiset ja merkitykselliset kysymykset, Q&A-sessiot, erilaiset ryhmät, testitiimit ja -paneelit. Haastatteluissa todettiin olevan tärkeää, että esitetyt kysymykset motivoivat kuluttajia kiinnostavalla ja merkityksellisellä tavalla, jotta kuluttajat kokisivat haluavansa vastata niihin.



Haastatteluissa keuhuttiin tuotekehitystä hyväksi osallistamistavaksi, koska kuluttajat saavat konkreettisesti vaikuttaa asioihin ja esittää toiveitaan tai kehitysideoitaan. Savonianskin (2017, 7) mukaan toimintaan kannattaa sisällyttää kuluttajia osallistava tuotekehitys. Nyman ja Salmenkivi (2007, 244–246) toteavat, että tuotekehityksessä yrityksen on tärkeää tavoittaa motivoituneet ihmiset ja ottaa mukaan esimerkiksi motivoituneita ja aktiivisia avainasiakkaita. Jotta kuluttajat saadaan antamaan aikaa yritykselle, yrityksen täytyy antaa myös jotain kuluttajalle. Motivoinnissa voidaan tarjota esimerkiksi näkyvyyttä, oppimista tai mielenkiintoisia asioita. Yrityksen kannattaa korostaa sitä, kuinka tärkeää asiakkaiden kehittämä ja tuottama sisältö on yritykselle. Kuluttajat voivat myös saada tarpeitaan vastaavia tuotteita olemalla mukana suunnitteluprosessissa.

On tutkittu, että kuluttajat ovat yrityksen tai brändin tykkääjiä saadakseen alennuksia ja kuponkeja tai lukeakseen tuotearvosteluja. Sosiaalisen mediaan tarjotessa kuluttajien etsimää hyötyä, ovat kuluttajat yhteydessä yrityksiin siellä. (Mielityinen 2011, 36.) Bisneskoulun (2016) mukaan kuluttajia voi myös motivoida ja innostaa osallistumaan ja kommunikoidaan esimerkiksi tapahtumissa. Haastatteluissakin todettiin kuluttajien motivoimisen osallistamiseen olevan tärkeää. Kuluttajille tulisi tarjota jokin oikeasti mielenkiintoinen etu. Organisaatiolähtöisessä osallistamisessa yritys haluaa toiminnallaan hyötyä itselleen, mutta samalla pitäisi huomioida, ettei osallistaminen toteudu, jos kuluttaja ei koe saavansa tarpeeksi arvoa tai hyötyä itselleen osallistumisestaan kehottavaan toimenpiteeseen. Juslén (2011, 210) toteaa, että suhteiden luominen ei onnistu pelkästään ostamalla asiakkaan huomio, vaan olemalla mielenkiintoinen ja luottamuksen arvoinen. Lisäksi Nyman ja Salmenkivi (2007, 222) toteavat olevan oleellista, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja yritykselle lisäarvoa. Haastatteluissakin korostettiin molemminpuolista arvontuottoa.

Työni löydösten pohjalta suosittelen yrityksiä kokeilemaan rohkeasti osallistavaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kaikenlaiset yritykset voivat osallistaa kuluttajia ja seuraajamäärillä ei ole väliä. Kannattaa miettiä, millaiset asiat kiinnostavat juuri omaa kohde-ryhmää ja mitä kanavia he käyttävät, jotta kohdistaminen onnistuisi. Motivointi, tarinallisuus, mielenkiintoiset aiheet ja palkinnot ovat keskeisiä osallistamisessa, sillä kuluttajia voi olla toisinaan haastavaa saada aktivoitumaan ja sitoutumaan. Toiminnan eettisyys on muistettava sekä erilaiset säännöt. Lisäksi on huolehdittava sijoitetun pääoman tuotosta, joka on tärkeä osa osallistamista ja korostuu etenkin palkintojen arvonnoissa. Osallistamisen molemminpuolisesta hyödystä huolehtiminen on siis tärkeää. Erilaisista osallistamisen keinoista kannattaa pohtia, mitkä sopivat juuri omalle yritykselle parhaiten ja, mikä on niiden käyttötarkoitus.

## 8 Arviointi

Tässä luvussa arvioin ensin tutkimuksen ja valitun menetelmän luotettavuutta. Arvioin myös käytettyjen lähteiden luotettavuutta ja avaan tutkimuksen aihevalintaa. Luvun lopussa arvioin opinnäytetyöprosessia ja ammatillista kasvua.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on hyvä muistaa tutkimuksen kohde ja tarkoitus, tutkijan oma sitoumus tutkimuksessa, aineiston keruu ja analyysi sekä tutkimuksen tiedonantajat. Laadullisen tutkimuksen perusvaatimus on, että tutkijalla on riittävästi aikaa tehdä tutkimuksensa. Tutkijan tekemän raportoinnin lisäksi esimerkiksi tutkijakollegat voivat arvioida prosessia. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 140–142.)

Tutkimuksen löydökset vastaavat mielestäni hyvin siihen, miten kuluttajia voidaan osallistaa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Esittelin erilaisia keinoja ja kuluttajien osallistamiseen liittyviä keskeisiä asioita monipuolisesti eri näkökulmista. Keräsin paljon aineistoa siihen, miten yritysten kannattaa lähestyä osallistamista ja mitä asioita siinä täytyy ottaa huomioon. Tutkimuksessa tarkasteltiin myös kuluttajan näkökulmaa ja motiiveja osallistumisen taustalla, jotta sitä voidaan myös ymmärtää. Tutkimus on hyödyttävä ja kehittävä sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä se auttaa kehittämään yritystoimintaa osallistavampaan suuntaan, mikä tutkitusti sitouttaa kuluttajia brändiin ja tuo erilaisia hyötyjä.

Aineistolähtöisen tutkimuksen pääpaino on aineistossa, mikä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi analyysiyksiköt eivät ole ennalta määrättyjä ja teoria rakennetaan aineisto lähtökohdaksi. Aineistolähtöisyys vaatii tutkijalta itsekuria aineistossa pysyttelemisessä, ennakkokäsitysten ja teorioiden poissulkemisessa ja systemaattisuudessa. Tutkijan on tarkoitus reflektoida tekojaan, arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä siten, että lukijalle saa tietoa tutkimuksen taustoista ja tutkimusprosessin aikana tehdyistä valinnoista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Työn luotettavuutta paransi tutkimusprosessin kuvaaminen, haastattelujen nauhoitus ja haastatteluvastausten litterointi. Lisäksi luotettavuutta paransi eri näkökulmista kerätyt aineistot, ja työn tietoperustaan oli syvällisesti perehdytty ennen haastatteluja. Haastatteluja oli kaiken kaikkiaan kaksi, jotka pidettiin yksilöhaastatteluina. Haastateltavat olivat alan asiantuntijoita ja heillä oli riittävä kokemusta ja tietoa aiheen teemoista kertomiseen, minkä vuoksi kysyin heitä haastatteluun. Lähetin haastattelupyynnöt sähköpostitse ja molemmat haastateltavista antoivat luvan tietojensa julkaisuun. Päätin purkaa haastatteluvastaukset kuitenkin siten, että haastateltavien vastauksia ei erota toisistaan. Arvioin tietoperustassa käytettyjen lähteiden olleen riittävän monipuolisia ja relevantteja, sillä käytössä

oli useita tuoreita lähteitä, verkkoaineistoja, painettuja lähteitä sekä kotimaisia että kansainvälisiä lähteitä, mitkä lisäävät tutkimuksen luotettavuutta.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu oli sopiva valinta tämän opinnäytetyön toteuttamisessa, sillä kyseessä oli laadullinen tutkimus. Keskusteleva haastattelutapa antoi haastateltaville mahdollisuuden kertoa vapaasti kaikenlaisista ajatuksistaan ja näkemyksistään, sillä teemojen alla keskustelu ei ole liian rajattua ennalta pohdituista kysymyksistä huolimatta. Mielestäni haastateltavilta saatu tieto oli aiheeseen tarpeeksi kattavaa ja monipuolista.

Sain innoituksen aiheidealle opintojen kautta suorittuani erään markkinoinnin kurssin, jossa aiheina käsiteltiin muun muassa kuluttajien aktivoimista markkinointiin AR:n kautta ja tutustuttiin Arilyn AR-palveluihin. Kuluttajat pystyivät esimerkiksi skannaamaan älypuhelimella QR-koodin maitopurkista, josta avautui video. Halusin tutkia asiaa syvällisemmin sekä selvittää millä muilla keinoilla aktivointia ja osallistamista voidaan tehdä. Koin aiheen itselleni kiinnostavana, mikä motivoi tekemään opinnäytetyötä. Aihe on myös ajankohtainen ja voi tarjota uutta näkökulmaa sekä hyötyjä eri yrityksille.

Koin, että opinnäytetyöprosessin alussa oli hieman haastavaa lähteä etsimään sopivia lähteitä, koska sosiaalisessa mediassa osallistamisesta ei löytynyt suoraan kovin paljon tietoa. Ymmärsin kuitenkin pian, että toisenlaiset hakusanat ovat osuvampia ja jatkoin lähteiden etsintää niillä. Tämän jälkeen lähteiden löytäminen oli sujuvampaa, ja löysin melko reilusti erilaisia lähteitä. Lisäksi koin, että opinnäytetyöni aiheen sisäistäminen tapahtui vähitellen ja aihe muokkautui tarkemmaksi matkan varrella, mikä saattoi myös vaikuttaa oikeiden lähteiden löytämisen haasteellisuuteen alussa. Tutkimusta aloittaessani en esimerkiksi tullut ajatelleeksi sitouttamisen brändiin olevan niin vahvasti läsnä osallistamisessa, mutta oppiessani aiheesta lisää, ymmärsin sen olevan perimmäinen syy osallistamiselle. Sen ymmärtäminen avasi aihetta yhä enemmän muiltakin saroilta.

Ammatillisesti koin kehittyneeni opinnäytetyöprosessin aikana todella paljon ja opin lisää markkinoinnista. Haastatteluja oli mukava tehdä ja oli mielenkiintoista kuulla haastateltavien näkemyksiä, jotka rikastuttivat ja syvensivät tutkimusta. Tiedonhankintataitoni kehittyivät ja sain harjoitusta isomman kokonaisuuden hallitsemisesta. Asiantuntijuuteni syveni aiheesta ja pääsin myös hyödyntämään omia opintojani. Opinnäytetyö on iso kokonaisuus, jossa oma vastuu sen tekemisessä korostuu valtavan paljon ja omalle vastuulle jää myös aikataulussa pysyminen. Opin pilkkomaan isomman kokonaisuuden pienempiin osiin ja työstämään pala kerrallaan, mikä auttoi opinnäytetyön tekemisessä. Tutkimuksen tekemiseen oli mielestäni riittävästi aikaa. Aloitin opinnäytetyöprosessin alkuvuodesta

2020 aiheen etsinnällä ja työn suunnitellulla, ja pysyin mielestäni hyvin aikataulussa loppuun asti. Kokonaisuus täytyi myös hahmottaa ja välillä muokata asioita tarpeen mukaan. Opinnäytetyön ohjaajalta saatu tuki ja kehittävä palaute prosessin aikana oli arvokasta, ja auttoi työn edistämässä. Sitouduin työn tekemiseen ja mielestäni opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan hyvin.

## Lähteet

Ahjo Communications. 2017. Älä roiski somessa. Luettavissa: <https://ahjocomms.fi/ala-roiski-somessa/>. Luettu: 26.10.2020.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2021. Principles of Marketing. Eighteenth edition. Pearson Education.

Auvinen, A. & Liikka, P. 2015. Osallistamisen käsikirja. Suomen eOppimiskeskus ry. Luettavissa: <https://eoppimiskeskus.fi/wp-content/uploads/2020/03/osallistamisenk%C3%A4sikirja.pdf>. Luettu: 10.5.2021.

Barabra 2020. Sometrendit 2020 – 10 + 1 vinkkiä somemarkkinointiin. Luettavissa: <https://barabra.fi/sometrendit-2020-10-1-vinkkia-somemarkkinointiin/>. Luettu: 17.12.2020.

Bisneskoulu. 2016. Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>. Luettu: 26.10.2020.

Brafton. 2019. 8 brands with the best social media campaigns of 2019. Luettavissa: <https://www.brafton.com/blog/social-media/3-brands-with-the-best-social-media-campaigns-in-2016/>. Luettu: 10.6.2020.

Boinodiris, P. & Fingar, P. 2014. Serious Games for Business. Using Gamification to Fully Engage Customers, Employees and Partners. Meghan-Kiffer Press. Tampa.

Buffer s.a. 30+ Ultimate Headline Formulas for Tweets, Posts, Articles, and Emails. Luettavissa: <https://buffer.com/library/headline-formulas/#the-ultimate-headline-formula>. Luettu: 21.11.2020.

Dagmar. 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>. Luettu: 22.10.2020.

Digital Marketing Institute 2017. 5 Creative Snapchat Campaigns to Learn From. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-snapchat-marketing-campaigns-to-learn-from>. Luettu: 28.11.2020.

Digital Marketing Institute 2017. Gilmore Girls -Snapchat filtti. Luettavissa: <https://digital-marketinginstitute.com/blog/5-snapchat-marketing-campaigns-to-learn-from>. Luettu: 28.11.2020.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

eMarketer. 2020. Insider Intelligence. Augmented Reality in Social Media. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/content/augmented-reality-in-social-media>. Luettu: 23.3.2021.

Facebook for Business. 2020. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Luettu: 29.12.2020.

FiCom 2020. ICT-ala. Lisätty todellisuus ja virtuaalitodellisuus. Luettavissa: <https://www.ficom.fi/ict-ala/tilastot/lis%C3%A4tty-todellisuus-ja-virtuaali-todellisuus>. Luettu: 21.4.2020.

Folcan s.a. Sosiaalisen median trendit 2021. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>. Luettu: 19.12.2020.

Forbes. 2020. Social VR, Facebook Horizon and The Future Of Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2020/08/30/social-vr-facebook-horizon--the-future-of-social-media-marketing/?sh=518d77135b19>. Luettu: 21.3.2021.

Heiskanen, E., Hyvönen, K., Repo, P. & Saastamoinen, M. 2007. Kuluttajat tuotekehittäjinä: haasteita ja mahdollisuuksia. Luettavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/03\\_Kuluttajat\\_tuotekehittajina\\_haasteita\\_ja\\_mahdollisuuksia.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/03_Kuluttajat_tuotekehittajina_haasteita_ja_mahdollisuuksia.pdf). Luettu: 5.11.2020.

Hootsuite 2020. 2021 Social Trends Will Light the Way. Luettavissa: <https://hootsuite.com/research/social-trends>. Luettu: 19.12.2020.

Hootsuite 2020. Strategy. How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/>. Luettu: 17.3.2021.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. s.a. Haastattelut. Teoksessa Jaana Vuori (toim.). Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Luettu: 18.5.2021.

Hämeen sanomat 2018. Tahdotko ymmärtää, miksi nuoret snäppäävät - Katso video kuinka Snapchat toimii. Luettavissa: <https://www.hameensanomat.fi/teema/nuoret-hengittavat-nyt-snappeina-katso-video-196542/>. Luettu: 28.11.2020.

Iltalehti. 2020. Digi ja tekniikka. Digiutiset. Tiktok on suosituampi kuin koskaan – pääsi 2 miljardin käyttäjän kerhoon Facebookin rinnalle. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/digiutiset/a/73b8977d-acf8-4150-86ef-74d675073ea1>. Luettu: 19.1.2021.

Indieplace 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>. Luettu: 31.10.2020.

Instagram for Business 2021. Luettavissa: <https://business.instagram.com/>. Luettu: 8.1.2021.

Instagram for Business 2021. Aloittaminen. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Luettu: 9.1.2021.

Instagram for Business 2021. Mainonta. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 9.1.2021.

Instagram for Business 2021. Ostokset. Ostokset Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/shopping/>. Luettu: 9.1.2021.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

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

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Jyväskylä.

Kauppalehti. 2020. TikTokin käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti koronakevään aikana Britanniassa – haastaa kasvullaan Facebookin. Luettavissa: [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-rajahdysmaisesti-koronakevaan-aikana-britanniassa-haastaa-kasvullaan-facebookin/7f678c20-2ece-4568-a3e9-dcf1fa49aa9b?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect&proxy=uutiset/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-rajahdysmaisesti-koronakevaan-aikana-britanniassa-haastaa-kasvullaan-facebookin/7f678c20-2ece-4568-a3e9-dcf1fa49aa9b](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-rajahdysmaisesti-koronakevaan-aikana-britanniassa-haastaa-kasvullaan-facebookin/7f678c20-2ece-4568-a3e9-dcf1fa49aa9b?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect&proxy=uutiset/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-rajahdysmaisesti-koronakevaan-aikana-britanniassa-haastaa-kasvullaan-facebookin/7f678c20-2ece-4568-a3e9-dcf1fa49aa9b). Luettu: 18.1.2021.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent Oy. Helsinki.

Kinnunen, L. 19.2.2021. Creative Consultant. LM Someco. Haastattelu. MS Teams.

Kurio 2019. Somemarkkinoinnin trendit 2019. Luettavissa: <https://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>. Luettu: 17.12.2020.

Kuulu s.a. Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>. Luettu: 9.1.2021.

LAMK pub 2019. Osallistava markkinointiviestintä ja brändiyhteisöt sosiaalisessa mediasa. Luettavissa: <http://www.lamkpub.fi/2019/05/31/osallistava-markkinointiviestinta-ja-brandiyhteisot-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 11.4.2020.

Liana Technologies 2015. Kaikki irti somesta – mihin kaikkeen sosiaalisen median kuunte-  
lua voikaan hyödyntää? Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/kaikki-irti-somesta-mihin-kaikkeen-sosiaalisen-median-kuuntelua-voikaan-hyodyntaa>. Luettu: 2.11.2020.

LM Someco 2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa>. Luettu: 29.11.2020.

Markkinointi & mainonta 2019. Trendit. Nämä viisi trendiä ovat juuri nyt tutkitusti pinnalla suomalaisyritysten markkinoinnissa: "Se on pieni yllätys". Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/nama-viisi-trendia-ovat-juuri-nyt-tutkitusti-pinnalla-suomalaisyritysten-markkinoinnissa-se-on-pieni-yllatys/1ca8b477-c2ad-3d32-80b2-04edfcf09c43>. Luettu: 11.4.2020.



Masalin, L., Heimonen, J., Kalin, R. Kvist, H., Lillkäll, L., Niutanen, K., Valpola, A. 2010. Strategia toimeksi – muutosvoimana ihmiset. Redfina. Espoo.

Mediakix s.a. 10 TikTok marketing campaigns: how brands are using TikTok influencers. Luettavissa: <https://mediakix.com/blog/tiktok-marketing-campaigns-case-studies/>. Luettu: 15.11.2020.

Mediakix s.a. Walmartin Deal drop dance -kampanja. Luettavissa: <https://mediakix.com/blog/tiktok-marketing-campaigns-case-studies/>. Luettu: 15.11.2020.

Meltwater 2018. Psychology of Social Media: The Science Behind Why People Share Online. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/psychology-of-social-media-the-science-behind-why-people-share-online>. Luettu: 7.4.2021.

Meltwater 2018. Robert Plutchikin ”tunteiden pyörä”. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/en/blog/psychology-of-social-media-the-science-behind-why-people-share-online>. Luettu: 7.4.2021.

Mielityinen, A. 2011. Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu. Markkinointi sosiaalisessa mediassa osana markkinoinnin tuottavuutta: Case Valio Facebook. Luettavissa: [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12723/hse\\_ethesis\\_12723.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12723/hse_ethesis_12723.pdf). Luettu: 13.11.2020.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Jyväskylä.

Parcero 2021. Valloita TikTok-mainonta ensimmäisten joukossa. Luettavissa: <https://parcero.fi/blogi/tiktok-mainonta-osaksi-parceron-palvelupalettia/>. Luettu: 6.5.2021.

Parcero s.a. Osallistavaa markkinointia Instagramissa: Case Tupla Stash. Luettavissa: <https://parcero.fi/osallistavaa-markkinointia-instagramissa-case-tupla-stash>. Luettu: 8.6.2020.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Viro.

Rouhiainen, L. 2018a. Social Media Marketing in Modern Business. Video 1.5 Best Sites – SnapChat. Haaga-Helia Moodle. Katsottavissa: <https://hmmoodle.haaga-helia.fi/mod/page/view.php?id=988887>. Katsottu: 30.11.2020.

Rouhiainen, L. 2018b. Social Media Marketing in Modern Business. Video 1.16 Social Media Strategy - How to Interact. Haaga-Helia Moodle. Katsottavissa:

<https://hmmoodle.haaga-helia.fi/mod/page/view.php?id=988898>. Katsottu: 30.11.2020.

Rouhiainen, L. 2018c. Digital Marketing in Modern Business. 2.11 Content Marketing Examples for B2C. Haaga-Helia Moodle. Katsottavissa: <https://hmmoodle.haaga-helia.fi/mod/page/view.php?id=1101426>. Katsottu: 30.11.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html). Luettu: 14.5.2021.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Vantaa.

Savonia 2017. Vinkkejä tuotekehitysprosessin hallintaan elintarvikealan toimijoille. Luettavissa: [http://www.savogrow.fi/files/430/VINKKEJA\\_TUOTEKEHITYSPROSESSIN\\_HALLINTAAN\\_ELINTARVIKEALAN\\_TOIMIJOILLE\\_Savonia-ammattikorkeakoulu\\_FutureFood\\_12\\_2017.pdf](http://www.savogrow.fi/files/430/VINKKEJA_TUOTEKEHITYSPROSESSIN_HALLINTAAN_ELINTARVIKEALAN_TOIMIJOILLE_Savonia-ammattikorkeakoulu_FutureFood_12_2017.pdf). Luettu: 2.11.2020.

Seoseon s.a. Viraalimarkkinointi: Mikä tekee sisällöstä viraalin? Luettavissa:

<https://seoseon.fi/viraalimarkkinointi-ja-viraalisialto/>. Luettu: 14.11.2020.

Skywell Software 2019. VR Social Media: Is It the Future of Social Interaction? Luettavissa:

<https://skywell.software/blog/vr-social-media-future/>. Luettu: 30.3.2021.

Skywell Software s.a. AR/VR development. Luettavissa: <https://skywell.software/virtual-reality-development/>. Luettu: 30.2.2021.

Snapchat for Business 2021. Advertising on Snapchat. Luettavissa: [https://forbusiness.snapchat.com/advertising?utm\\_source=GoogleSEM&utm\\_medium=PAIDB2B&utm\\_campaign=FI\\_G\\_Search\\_Brand\\_Alpha-snapchatbusiness&utm\\_term=FI&utm\\_content=Forbusiness](https://forbusiness.snapchat.com/advertising?utm_source=GoogleSEM&utm_medium=PAIDB2B&utm_campaign=FI_G_Search_Brand_Alpha-snapchatbusiness&utm_term=FI&utm_content=Forbusiness). Luettu: 15.2.2021.

Snapchat for Business 2021. Why advertise on Snapchat? Luettavissa: [https://forbusiness.snapchat.com/advertising/why-snapchat-ads?utm\\_source=GoogleSEM&utm\\_medium=PAIDB2B&utm\\_campaign=FI\\_G\\_Search\\_Brand\\_Alpha-snapchatbusiness&utm\\_term=FI&utm\\_content=Forbusiness](https://forbusiness.snapchat.com/advertising/why-snapchat-ads?utm_source=GoogleSEM&utm_medium=PAIDB2B&utm_campaign=FI_G_Search_Brand_Alpha-snapchatbusiness&utm_term=FI&utm_content=Forbusiness). Luettu: 17.3.2021.

Socialnomics 2016. Why Do People Share Content? A Look at the Psychology of Social Sharing. Luettavissa: <https://socialnomics.net/2016/08/23/why-do-people-share-content-a-look-at-the-psychology-of-social-sharing/>. Luettu: 7.4.2021.

Sproutsocial 2020. How to improve your social media engagement. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/>. Luettu: 12.5.2021.

Ståhlbröst, A. 2012. Luleå University of Technology. Challenges with Social Media for User Involvement. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Anna-Stahlbroest/publication/236841042\\_Challenges\\_with\\_social\\_media\\_for\\_user\\_involvement/links/00b495194f0c9d4b82000000/Challenges-with-social-media-for-user-involvement.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Anna-Stahlbroest/publication/236841042_Challenges_with_social_media_for_user_involvement/links/00b495194f0c9d4b82000000/Challenges-with-social-media-for-user-involvement.pdf). Luettu: 30.3.2021.

Tastula, S. 21.12.2020. Content Manager. Dagmar. Haastattelu. MS Teams.

Theorem 2019. 5 Customer Engagement Challenges & How to Fix Them. Luettavissa: <https://theoreminc.net/5-customer-engagement-challenges-how-to-fix-them/>. Luettu: 15.5.2021.

TikTok for Business 2021. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/business/en>. Luettu: 20.1.2021.

Unbox Social s.a. Future of Augmented Reality in Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.unboxsocial.com/blog/augmented-reality/>. Luettu: 18.03.2021.

Yle 2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>. Luettu: 28.11.2020.

Yrittäjät 2018. Somemarkkinointi on taitolaji – ”Sisällön merkityksellisyys on tärkeämpää kuin määrä”. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/uutiset/575363-somemarkkinointi-taitolaji-sisallon-merkityksellisyys-tarkeampaa-kuin-maara>. Luettu: 2.11.2020.