



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median suunnitelma:

Case K-rauta Lohja

Ruotsala, Heidi
Tolonen, Laura

2016 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median suunnitelma:
Case K-rauta Lohja

Ruotsala, Heidi
Tolonen, Laura
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2016

Ruotsala, Heidi & Tolonen, Laura

Sosiaalisen median suunnitelma: Case K-rauta Lohja

Vuosi 2016 Sivumäärä 54

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on sosiaalisen median suunnitelma K-rauta Lohjalle. Tarkoituksena on luoda suunnitelma, josta ilmenee käyttöön suositeltavat sosiaalisen median kanavat ja se, millaista sisältöä kanaviin tulisi tehdä. Suunnitelman on tarkoitus olla sellainen, josta kauppias saa hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita yrityksensä some-kanaviin. Luodun sisällön tavoitteena on parantaa K-rauta Lohjan näkyvyyttä valituissa kanavissa ja kasvattaa kanavien seuraajamääriä.

Opinnäytetyö koostuu sosiaalisen median tietoperustasta, tehdystä kyselyselvityksestä ja sosiaalisen median suunnitelmasta. Tietoperustassa selvitetään mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan, kuinka sosiaalinen media on kehittynyt 2000-luvulla, mitä kanavia on olemassa ja miten some on tänä päivänä yhä suurempi osa yrityksiensä markkinointia. Työssä on selvitetty kuluttajakäyttäytymistä ja ostoprosessia ja näiden lisäksi tietoperustan tukena on käytetty myös Tilastokeskuksen tekemiä tutkimuksia.

Tietoperustan tueksi tehtiin selvitys lohjalaisten ja lähialueilla asuvien mielipiteistä koskien K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavia. Selvitys tehtiin kyselylomakkeen muodossa ja se pohjautuu osittain määrälliseen tutkimukseen. Tämä selvitys ei ole kuitenkaan konkreettinen tutkimus eivätkä saadut vastaukset ole yleistettävissä.

Kyselyn vastauksien perusteella sosiaalisen median kanaviksi suositellaan Facebookia ja Instagramia. Näitä valittuja kanavia tukivat myös kirjalähteet sekä opinnäytetyön tekijöiden omat oletukset. Kanavien ja kohderyhmien pohjalta tehtiin K-rauta Lohjalle sosiaalisen median suunnitelma, joka sisältää ideat kanavien sisältöön ja some-markkinoinnin vuosikellon. Vuosikellossa käydään läpi kalenterivuosi kuukausittain, josta selviää myös sesonkivaihtelut. Vuosikello pitää sisällään sisältöideat sosiaalisen median kanaviin jokaiselle kuukaudelle.

Asiasanat: sosiaalisen median suunnitelma, vuosikello, ostoprosessi, rautakauppa

Ruotsala, Heidi & Tolonen, Laura

Social media plan: Case K-rauta Lohja

Year	2016	Pages	54
------	------	-------	----

This is a functional thesis and the subject is to create a social media plan to hardware store K-rauta Lohja. The aim of this thesis is to create a plan that demonstrates the recommended social media channels to the company and what kind of content they should publish in the chosen channels. The idea of this plan is that the storekeeper receives good and viable ideas for his company's social media channels. The purpose of the created content is to improve K-rauta Lohja's coverage in selected channels and gain more followers for their social media channels.

This thesis consists of literature based on social media knowledge, a survey that was carried out on the Internet and the actual social media plan for the company. In the literature part the aim is to explain what does social media mean, how social media has evolved in the 2000s, what kind of channels can be used in social media and how social media is nowadays even a bigger part in companies' marketing strategy. This study also examines consumer behavior and buying process. In addition, studies from Statistics Finland have been used.

To support the knowledge base a survey was carried out which examines the residents' of Lohja and surrounding areas residents' opinions regarding the social media channels of K-rauta Lohja. This study was executed in the form of a questionnaire and it was partly based on quantitative research. However, this study is not a real research and that is why the received responses cannot be generalized.

Based on the responses of the survey the recommended social media channels are Facebook and Instagram. These selected channels were also supported by the used literature and personal assumptions of the writers of this thesis. The social media plan was realized on the basis of the selected channels and target groups. This plan includes content ideas for the selected social media channels and a yearly schedule of social media marketing. The yearly schedule shows the calendar year on a monthly basis including the seasonal variations. The yearly schedule includes content ideas for the social media channels for every month.

Keywords: social media plan, yearly schedule, buying decision, hardware store

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn tavoitteet ja aiheen rajausta.....	6
3	Sosiaalisen median tietoperusta.....	7
3.1	Sosiaalinen media.....	7
3.2	Sosiaalisen median kehitys 2000-luvulla.....	7
3.3	Sosiaalisen median palvelut.....	8
3.3.1	Yhteisöpalvelut.....	10
3.3.2	Mikroblogit.....	12
3.3.3	Kuvanjakopalvelut.....	13
3.3.4	Videopalvelut.....	13
3.3.5	Pikaviestipalvelut.....	14
3.3.6	Sosiaaliset kirjanmerkit.....	14
3.4	Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia.....	15
3.4.1	Sosiaalinen media yrityksissä.....	17
3.4.2	Kohderyhmät ja segmentointi.....	19
3.4.3	Sosiaalisen median mittarit ja analytiikka.....	21
3.5	Kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi.....	21
3.5.1	AIDAsta FIGAan.....	23
3.5.2	Consumer decision journey - Kuluttajan päätöksenteko.....	25
3.5.3	Uusi markkinointimix.....	26
3.5.4	4C-malli.....	27
3.6	Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake.....	27
4	Toiminnallinen viitekehys.....	29
4.1	Toimialan esittely.....	29
4.2	Toimeksiantajan esittely.....	29
4.3	Selvitys.....	30
4.4	Selvityksen tulokset.....	30
4.5	Sosiaalisen median suunnitelma K-rauta Lohjalle.....	37
4.5.1	Suosittelut sosiaalisen median kanavat perusteluineen.....	37
4.5.2	Kanavien sisältö.....	39
4.5.3	Some-markkinoinnin vuosikello.....	44
5	Yhteenveto.....	48
	Lähteet.....	49
	Kuvat.....	51
	Taulukot.....	52
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on sosiaalisen median suunnitelma K-rauta Lohjalle. Tarkoituksena on luoda suunnitelma, joka käsittelee K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä. Työelämän edustajana opinnäytetyössä toimii K-rauta Lohjan kauppias, Jyri Metsälä. Tämä kyseinen Lohjalla sijaitseva myymälä valikoitui kohdeyritykseksi sen vuoksi, että kauppialla ja opinnäytetyön tekijöillä oli sama mielenkiinnon kohde; sosiaalinen media. Kauppiaan toiveena on saada kasvatettua K-rauta Lohjan Facebook-sivujen tykkääjämäärää sekä kasvattaa ihmisten tietoisuutta K-rauta Lohjasta.

Opinnäytetyössä lukija perehdytetään sosiaalisen median tietoperustaan kertomalla mitä sosiaalinen media tarkoittaa, kuinka se on kehittynyt erityisesti 2000-luvulla, mitä mahdollisia sosiaalisen median palveluita on olemassa ja miten sosiaalinen media on kasvavissa määrin osa yritysten markkinointia. Tietoperustan tukena on käytetty myös Tilastokeskuksen tekemiä tutkimuksia sosiaalisesta mediasta yrityksissä ja ihmisten tieto- ja viestintäteknikan käytöstä vuonna 2015. Lisäksi työssä on tutkittu kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostoprosessia.

Sosiaalisen median suunnitelman tueksi tehtiin kysely, jossa selvitettiin vastaajien mielipidetä K-rauta Lohjan mahdollisiin sosiaalisen median kanaviin, niiden sisältöön ja sisällön päivitystiheyteen. Kysely tehtiin internetissä ja linkki kyselyyn jaettiin Facebookin Lohjalaiset-ryhmässä. Kaikkien vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti K-rauta Lohjaan. Tällä ratkaisulla haluttiin maksimoida vastaajien määrä.

2 Työn tavoitteet ja aiheen rajaaminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda K-rauta Lohjalle sosiaalisen median suunnitelma. Tällä pyritään siihen, että K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista ja Instagramista saataisiin kaupallisia välineitä. Tarkoituksena on tehdä suunnitelmasta sellainen, että se ei kata vain vuotta 2016, vaan kanavien käytön tulevaisuudessa. Tarkoituksena on luoda suunnitelma, josta kauppias saa hyviä ja toteuttamiskelpoisia ideoita yrityksensä sosiaalisen median kanaviin. Näiden ideoiden kautta tavoitteena on parantaa K-rauta Lohjan näkyvyyttä valituissa sosiaalisen median kanavissa, sekä kasvattaa mahdollisia tykkääjien ja seuraajien määriä.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan sosiaaliseen mediaan, sen kehitykseen, eri sosiaalisen median palveluihin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Sosiaalinen media rajautui aiheeksi sen ajankohtaisuuden ja selkeän rajauksen vuoksi, sillä digimarkkinointi olisi ollut aiheena liian laaja, kun tarkoituksena on luoda sosiaalisen median suunnitelma kohdeyritykselle. Sosiaalisen median suunnitelma luotiin opinnäytetyön tekijöiden omien ideoiden sekä in-

ternetissä julkaistun kyselyselvityksen pohjalta. Kyselyllä pyrittiin selvittämään sitä, mitä lohjalaiset ja lähiseuduilla asuvat henkilöt olisivat kiinnostuneita näkemään Lohjan K-raudan sosiaalisen median eri kanavissa.

3 Sosiaalisen median tietoperusta

Tämän opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan mitä sosiaalinen media on, kuinka se on kehittynyt Suomessa ja maailmalla, mitkä ovat tällä hetkellä (v. 2016) tärkeimpiä sosiaalisen median palveluita kohdeyrityksen näkökulmasta sekä sitä, miten yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Lisäksi tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä ja ostoprosessia, ja sitä, miten ne ovat muuttuneet sosiaalisen median aikakaudella.

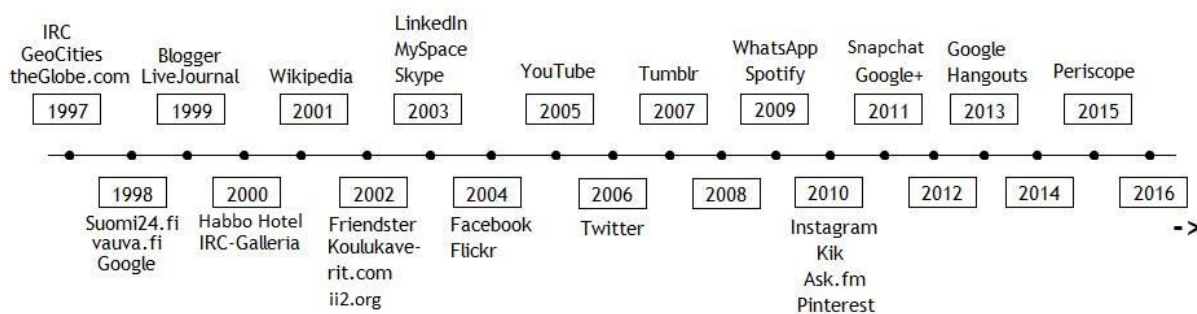
3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käsitteen määrittely ei ole vielä täysin yksiselitteistä. Ajallisesti sen voidaan katsoa sijoittuvan vuosien 2004–2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin suurin osa suosituimmista sosiaalisen median kanavista perustettiin ja samalla ne yleistyivät nopeasti käyttöön. Toisaalta sosiaalisella medialla tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotakin sosiaalisesti miellettyä. Lisäksi sosiaalinen media pitää sisällään verkossa jaettuja sisältöjä, some-palveluiden liitännäisiä muilla verkkosivustoilla (esim. Facebookin tykkäuspainike), kommenttipalstoja ja artikkelien arvostelutoimintoja. (Pönkä 2014, 11.)

Pöngän (2014, 34) mukaan sosiaalisen median käsite voidaan myös nähdä jatkona Web 2.0:n käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005. Käsitteenä Web 2.0 oli hallitseva vuosina 2005–2010. Web 2.0:aa ja sosiaalista mediaa ei voi kuitenkaan pitää täysin verrannollisina, vaan Web 2.0:n on nähty sosiaalista mediaa teknisempänä vaiheena. Siinä viitataan web-tekniikoihin, jotka mahdollistavat entistä toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen tekemisen. Sosiaalisen median käsite sen sijaan viittaa käyttäjiensä väliseen vuorovaikutukseen ja sisältöjen tuottamiseen sekä jakamiseen.

3.2 Sosiaalisen median kehitys 2000-luvulla

Nettikeskustelupalstat olivat Saarikosken, Suomisen, Turtiaisen ja Östmanin (2013, 41) mukaan vielä vuonna 2003 eräänlaista esisosiaalista mediaa. Keskustelupalstoilla sisällön jakaminen ja verkostoituminen olivat luonteeltaan tietysti erilaista verrattuna myöhempisiin varsinaisiin sosiaalisiin verkkopalveluihin. Nettikeskustelupalstojen sosiaalisuus perustui käyttäjien keskinäiseen vuorovaikutukseen ja keskusteluihin. Yleisimpien aiheiden rinnalla näillä palstoilla käytiin läpi myös yksittäisiä, keskustelijoiden arkielämään liittyviä kysymyksiä. Keskustelupalstojen lisäksi muun muassa chatit ja IRC-kanavat olivat osa esisosiaalista mediaa.



Kuva 1: Suosituimpien some-kanavien perustamisvuodet.

Pönkä (2014, 18) puolestaan toteaa, että itse sosiaalisen median yleistymisen tapahtui Yhdysvalloissa vuosina 2005–2010, pääasiassa Facebookin ja Youtuben ansiosta. Niiden käyttö levisi nopeasti Pohjois-Amerikasta kaikkiin muihinkin maanosiin. Yleisesti ottaen sosiaaliselle medialle on alusta asti ollut tyypillistä nopea muutos: joka vuosi perustetaan useita sosiaalisen median palveluita, joista aina osa saavuttaa suosion.

Kun sosiaalinen media 2000-luvun puolivälissä muuttui maailmanlaajuisesti ilmiöksi, se vaikutti myös Suomeen. Jo 1990-luvun lopulla Suomella olisi ollut hyvät lähtökohdat sosiaalisen median edelläkävijäksi, sillä Suomi oli internetin ja matkapuhelinten käytön kärkimaa. Suomessa syntyikin niihin aikoihin lupaavia some-palveluita, joista tunnetuimpana voitaneen pitää vuonna 2000 alkunsa saanutta Habbo Hotelia. (Pönkä 2014, 20.)

Suomessa on perustettu kuvanjako- ja yhteisöpalveluja, joita voidaan jo pitää varsinaisena sosiaalisena medianana. Näistä suosituimpia olivat IRC-Galleria (perustettu 2000), ii2.org (2002), sekä Koulukaverit.com (2002). Viimeisimmästä tuli nopeasti hyvin suosittu ja vuonna 2009 sillä olikin jo yli 900 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Suosio kuitenkin kääntyi laskuun Facebookin tullessa myös Suomeen. (Pönkä 2014, 22–23.)

Vuosien 2006–2007 aikana suomalaiset löysivät videopalvelu Youtuben sekä yhteisöpalvelu Facebookin. Palveluista tuli erittäin suosittuja vuonna 2009, kun Youtube nousi Suomen toiseksi ja Facebook kolmanneksi suosituimmaksi internet-sivustoksi heti Googlen hakupalvelun jälkeen. Varsinkin Facebookista on tullut Suomessa koko kansan suosikki, sillä sitä käytti vuonna 2014 jo 2,3 miljoonaa suomalaista ja sen jälkeen määrä on vain kasvanut. (Pönkä 2014, 24.)

3.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita on vuonna 2016 jo erittäin suuri määrä ja se voi tuntua aloittelevasta sosiaalisen median käyttäjästä suurelta. Kokeneempi käyttäjä voi taas olla eri mieltä,

jos hänellä on useamman vuoden kokemus ja tiedot eri sosiaalisen median palveluista. Miten sitten valita itselleen tai yritykselleen sopivimmat sosiaalisen median palvelut tai ylipäättään ne, joiden tutustumiseen kannattaa käyttää aikaa? Pöngän (2014, 81) mukaan ensimmäinen päätettävä asia sosiaalisen median käyttämisessä on se, että mihin tarkoitukseen yritys aikoo sosiaalista mediaa käyttää. Jokaisella verkkopalvelulla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jonka vuoksi oikeiden kanavien löytämiseen kannattaa käyttää aikaa.

Media on aina tarjonnut yrityksille mitä erilaisimpia tapoja vaikuttaa asiakkaidensa käyttäytymiseen. Vuonna 2016 yrityksiä yksi tärkeimmistä viestintätavoista tulee olemaan omistettu media, mutta Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010, 100) mukaan vuonna 2010 yrityksiä pääasiallinen viestintätapa on ollut ostettu mediatila.

Mediatyyppi	Määrittely	Esimerkit	Hyödyt
Ostettu	kanavat, joista yritys ostaa mediatilaa	- näkyvyys eri medioissa - maksetut hakutulokset - sponsorointi	- nopea reagointi - skaalautuvuus - kontrolli
Omistettu	kanavat, joita yritys hallinnoi itse	- www-palvelu - mobiilipalvelu - blogi - Facebook-tili	- kustannustehokkuus - jatkuvuus - muokattavuus - tarkka kohdistettavuus - asiakkaiden tunnistaminen - palvelukokemuksen räätälöinti
Ansaittu	asiakkaat itse ovat kanava	- viraali - puskaradio	- kaikkein uskottavin media - avainasemassa useimmissa ostopäätöksissä - läpinäkyvyys

Taulukko 1: Eri mediatyyppien hyödyt yrityksille (Soininen ym. 2010, 101).

Soininen ym. (2010, 100–101) kertovat, että ostetun median avulla kuluttajat ja asiakkaat on voitu tavoittaa hankkimalla mediatilaa esimerkiksi lehdistä ja televisiosta tai sponsoroimalla erilaisia tapahtumia. Tällaista mediaa kutsutaan usein myös perinteiseksi mediaksi. Ostettu media ei ole kovinkaan vuorovaikutteinen ja kuluttajilla on siihen miltei olematon vaikutusvalta.

Omistettu media, eli esimerkiksi sosiaalinen media, on useimmiten yrityksen hallinnoima oma viestintäkanava. Kuluttajilla on erittäin suuri vaikutus omistetussa mediassa toisin kuin ostetussa mediassa. Ansaittu media on taas ollut tulosta maksetun ja omistetun mediatilan aiemmasta käytöstä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi lehden tekemää artikkelia yrityksestä. (Soininen ym. 2010, 101.)

Sosiaalisen median näkökulmasta ansaittu media on sen ydinsisältöä. Yrityksen omien tai ulkopuolisten henkilöiden toimesta tehty blogikirjoitus tai Facebook-viesti leviää ilman, että yritys voi niitä täysin hallita. Ansaitun median malli on sosiaalisen median palveluiden ominaisin viestintämuoto. Se korostaa yhteisön jäsenten keskinäistä kommunikointia ja tällöin viesti ei ole sidoksissa keskustelun kohteena oleviin yrityksiin. Ansaitun median muodostavat kuluttajat, joten heidän roolinsa on kaikkein tärkein tässä kyseisessä mediakanavassa. (Soininen ym. 2010, 101.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi muutamia sosiaalisen median suosituimpia palveluita, jotta lukija ymmärtää millaisia palveluita on tarjolla. Nämä palvelut on valittu esiteltäviksi myös sen vuoksi, että niitä pidetään käytännöllisimpinä opinnäytetyön tekijöiden näkökulmasta kohdeyrityksen käyttöön. Opinnäytetyön tekijöiden olettamuksena on, että Facebook ja Instagram ovat käytännöllisimmät sosiaalisen median kanavat K-rauta Lohjan käyttöön.

3.3.1 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median jättiläisiä. Niille on ominaista, että käyttäjä luo henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja siihen liittyvän profiilin liittyessään palveluun. Käyttäjä voi halutessaan verkostoitua muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi seuraamalla heitä tai pyytämällä heitä kaveriksi. Näistä kaverisuhteista muodostuu sosiaalinen verkosto, jonka kautta lähetetyt viestit ja muu sisältö välittyy käyttäjältä toiselle. Yleispiirre yhteisöpalveluissa on se, että käyttäjä saa omaan kaveriverkostoonsa kuuluvien käyttäjien viestit ja kuvat luettavakseen. (Pönkä 2014, 83.)



Kuva 2: Facebook-logo (Google Play 2015a).

Facebook on yksi tämän hetken tärkeimpiä sosiaalisen median yhteisöpalveluita. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää yli puoli miljardia ihmistä ja Suomessakin sillä on jo yli kaksi miljoonaa käyttäjää. Facebook-tilin puuttuminen tänä päivänä on yritysbrändäysmielessä melkein pä vahvempi ele kuin mukana oleminen - niin voimakas osa verkkopalvelun kenttää tämä kyseinen palvelu tällä hetkellä on. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 88.)

Facebookissa voi perustaa joko henkilökohtaisen profiilin tai ammatillisemman, julkisen sivun. Yritys tai yhteisö voi perustaa julkisen sivun, josta voi tykätä, mutta joka ei voi kerätä kave-

reita. Ero on merkittävä siinä mielessä, että Facebook-profiilin toiminta on ystäväverkoston kesken avointa, mutta Facebook-sivun omistaja ei pääse näkemään tykkääjiensä tai seuraajiensa henkilökohtaista materiaalia. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 88.)

Facebook-sivu kannattaa ehdottomasti perustaa esimerkiksi yritykselle tai yhdistykselle. Facebookin avulla tavoittaa lähes kaikki, jolloin yleisö on todella suuri. Ja lisäksi Facebookissa on helppo jakaa kiinnostavaa sisältöä. Kun esimerkiksi yrityksen nimellä tehdään hakuja, on Facebook-sivulla hyvät mahdollisuudet ylittää hakukoneiden tulosten kärkeen. (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 88.)

Mainoskanavana Facebook on mielenkiintoinen lähes jokaiselle yritykselle laajan kattavuutensa, tarkan kohdennuksensa sekä edullisen hinnoittelunsa vuoksi. Suurin osa suomalaisista ja myös ulkomaalaisista internetin käyttäjistä ovat tavoitettavissa Facebook-mainonnan kautta. Mikään muu mainoskanava ei tarjoa samanlaisia kohdistuskeinoja kuin Facebook, sillä Facebook-mainonnan kohdentamiseen on tarjolla kaikki mahdollinen tieto, jonka ihmiset itsestään jakavat. Lisäksi myös mainonta on edullista verrattuna moniin muihin mainoskanaviin. (Toimiiko Facebook-mainonta 2016.)

Facebook-mainonnalla voi hakea suoria myyntiin johtavia tuloksia, esimerkiksi verkkokauppa-myyntiä tai tarjouspyyntöjä, tai sitten mainonnan tavoitteena voi olla sähköpostiosoitteiden ja Facebook-tykkäysten hakeminen. Keskittymällä valittuihin tavoitteisiin markkinointi-investoinnille saadaan usein erittäin positiivinen tuotto. (Toimiiko Facebook-mainonta 2016.)

Facebookissa on erittäin tarkka kohdennettavuus ja mainosten kohdennusta kannattaakin miettiä kohderyhmien kannalta. Yrittäjän kannattaa miettiä esimerkiksi sitä, minkälaiset asiakkaat ovat hänelle sillä hetkellä kaikista tärkeimpiä. Jos yrittäjä myy tuotteita tai palveluita sekä miehille että naisille (esimerkiksi parturi-kampaamo), mutta hänen asiakkaistaan 85 % on naisia, on yrittäjän potentiaalisimmat asiakkaat naispuolisia henkilöitä. Tällaisessa tapauksessa mainosten kohdentaminen kannattaa aloittaa naisista ja laajentaa kohderyhmää myöhemmin myös miehiin. (Toimiiko Facebook-mainonta 2016.)

Kohderyhmien valinnan ei tarvitse rajoittua vain sukupuoleen, vaan kohdentamiseen on muitakin mahdollisuuksia. Näitä mahdollisuuksia ovat muun muassa seuraavat vaihtoehdot:

- Ikä
- Sukupuoli
- Sijainti
- Kielet
- Parisuhdetilanne

- Koulutusalat ja -taso
- Koulut
- Työnantajat
- Elämäntapahtumat
- Kiinnostuksen kohteet

(Toimiiko Facebook-mainonta 2016.)

Erilaisia kohderyhmiä yrittäjän kannattaa testata esimerkiksi tekemällä samat mainokset kahdelle eri kohderyhmälle ja määrittämällä niille yhtäsuuret budjetit. Tällä tavoin on helpompi seurata sitä, miten kukin kohderyhmä reagoi tehtyihin mainoksiin. Budjetti voidaan määrittellä päivä- tai kokonaisbudjettina koko kampanjan ajaksi ja nämä asetukset ovat muutettavissa missä vaiheessa tahansa. (Toimiiko Facebook-mainonta 2016.)

3.3.2 Mikroblogit

Esimerkkinä mikroblogeista voidaan käyttää Twitteriä. Twitterissä on mahdollista kirjoittaa ainoastaan 140 merkkiä pitkiä viestejä, jotka tunnetaan twiitteinä. Twitterissä voi seurata ketä tahansa muuta käyttäjää ja tulla itse seuratuksi. Useimmiten Twitterin käyttäjäprofiilit ovat avoimia ja vain harva pitää profiilinsa suojattuna. Tämä avoimuus yhdistettynä matalaan verkostoitumiskynnykseen on synnyttänyt palveluun vilkkaan maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Jokainen käyttäjä näkee Twitterin feedissä, eli uutisvirrassa, seuraamiensa käyttäjien tuoreimmat viestit. (Pönkä 2014, 97.)

Twitterin ydintoimintojen vähäisyys tekee siitä teknisesti yksinkertaisen ja samalla myös erittäin tehokkaan viestintävälineen, ja juurikin yksinkertaisuutensa ansiosta se sopii hyvin mobiililaitteilla käytettäväksi. Kyselyiden mukaan Twitter on nimenomaan mobiilikäyttäjien suosiossa. Twitterin käyttäjät kirjoittavat pääsääntöisesti kolmen tyyppisiä viestejä. He kirjoittavat twiittejä, jotka eivät ole kenellekään suunnattuja, mutta jotka näkyvät heidän seuraajilleen. Viesti voi olla myös vastaus toiselle käyttäjälle, jolloin viestin alkuun tulee @-merkki ja käyttäjätunnus, jolle viesti on suunnattu. Lisäksi käyttäjät voivat välittää eli retwiitata muiden lähettämiä viestejä omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 97.)



Kuva 3: Twitter-logo (Twitter 2016).

3.3.3 Kuvanjakopalvelut

Kuvanjakopalvelut ovat olleet erittäin näkyvä osa sosiaalista mediaa alusta lähtien. Kuvien jakamisesta on tullut yksi suurimmista sosiaalisen median trendeistä älypuhelimien yleistyessä.

Instagram on muun muassa älypuheliin ja tabletteihin saatavana oleva kuvanjakopalvelu sekä yhteisöpalvelu. Instagramin käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan kyseisellä sovelluksella, muokata, ja lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista kuvat sitten omassa profiilissaan. Vuodesta 2013 eteenpäin palvelussa on voinut myös julkaista videoita, enintään kuitenkin 15 sekunnin mittaisia. Instagramin oletusasetuksena on, että käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat kaikkien muidenkin käyttäjien nähtävissä, mutta halutessaan profiilinsa voi muuttaa yksityiseksi. (Pönkä 2014, 122.)



Kuva 4: Instagram-logo (Google Play 2015b).

3.3.4 Videopalvelut

Videopalvelut ovat yhteisöpalvelujen jälkeen toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä. Tästä pitää huolen varsinkin YouTube, joka on kolmanneksi suosituin verkkopalvelu Googlen ja Facebookin jälkeen. Sen lisäksi videonjakopalvelu Vimeo (erityisesti yritysten ja muiden organisaatioiden suosima videopalvelu) on nostanut suosiotaan viime vuosien aikana. (Pönkä 2014, 115.)

Pönkä (2014, 115) toteaa YouTube'n olevan internetin suosituin videopalvelu, joka on muuttanut luultavasti eniten verkon mediasisältöä siitä asti, kun se on toimintansa aloittanut. Tämä videopalvelu tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden lisätä omia videoita internetiin, olivat ne sitten hiottua ammattilaistuotantoa tai tavallisten ihmisten kuvaamia lomavideoita. YouTube'n suosio on nostanut sen toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen - videopalvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua.



Kuva 5: YouTube-logo (Google Play 2015c).

3.3.5 Pikaviestipalvelut

Viime vuosina suositaan ovat kasvattaneet älypuheliin tarkoitettujen pikaviestijä keskustelusovellukset. Ne keskittyvät sosiaalisen median ytimeen eli ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Menestysresepti näyttäisi olevan sovellusten yksinkertaisuus, käyttönopeus ja se, ettei käyttäjää häiritä mainoksilla tai muilla keskeytyksillä. (Pönkä 2014, 135.)

Snapchat on pikaviestisovellus älypuhelimille. Sovelluksen kautta voi käydä muiden sovellusten tapaan chat-keskusteluja. Snapchatin erikoisuutena ovat kuitenkin niin sanotut ”snapit” eli kuva- ja videoviestit, jotka näkyvät viestin vastaanottajalle vain 1–10 sekunnin ajan. Kun viesti on avattu, katoaa sen sisältö saman tien - paitsi jos vastaanottaja ehtii ottamaan viestistä kuvakaappauksen. Viestit eivät siis tallennu pysyvästi Snapchatin palvelimille. Tämä sovellus on erittäin suosittu nuorten keskuudessa. (Pönkä 2014, 139.)



Kuva 6: Snapchat-logo (Tamba Bay Buccaneers 2015).

3.3.6 Sosiaaliset kirjanmerkit

Sosiaalisilla kirjanmerkeillä tarkoitetaan sosiaalisen median palvelujen kautta tallennettuja tai jaettuja linkkejä. Näitä kirjanmerkkejä jaetaan jatkuvasti monissa sosiaalisen median palveluissa, mutta lisäksi tätä tarkoitusta varten on tehty sosiaalisia kirjanmerkkipalveluja. Nämä ovat palveluita, joihin käyttäjät voivat tallentaa omat linkkikokoelmansa, ja jossa he voivat seurata muiden käyttäjien linkkikokoelmia. Yleensä linkit ryhmitellään eri aiheiden mukaan tai niihin merkitään tageja eli aiheanoja, jotka helpottavat niiden löytämistä hakutoiminnoilla. (Pönkä 2014, 153.)

Pinterest on sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, johon käyttäjät voivat tallentaa linkkikokoelmansa. Sitä käytetään asentamalla omaan nettiseläimeen Pin it -painike, jota painamalla

käyttäjää voi tallentaa häntä kiinnostavia www-sivuja eri aiheiden mukaisiin Pinterest-kokoelmiinsa eli tauluihin. Jokaisesta tallennettavasta sivustosta valitaan kuva, joka näytetään Pinterestissä kyseisen linkin kohdalla. Pinterestiin tallennetut linkkikokoelmat näytetään kuvina rinnakkaisissa palstoissa. (Pönkä 2014, 153.)



Kuva 7: Pinterest-logo (Google Play 2015d).

3.4 Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Yrityksen menestyminen riippuu siitä, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan muuttuvan toimintaympäristönsä haasteisiin. Kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, ne pyritään tutkimaan ja toiminta suunnataan uudelleen. Yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuden suunnittelu lähtee strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen suunnitteluun. Markkinointiviestintä ei ole vain toisistaan irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole minkäänlaista yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Yrityksen koko viestinnän tulisi tukea yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Suunnittelun eri tasoja kuvataan kuvassa kahdeksan. (Isohookana 2007, 92.)



Kuva 8: Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92).

Sosiaalisen median suunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaa tai ainakin sen täytyy pohjautua siihen. Parhaimmassa tapauksessa sosiaalinen media ei ole vain oma alueensa, vaan toiminta sosiaalisessa mediassa lisätään luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon sekä

suunnitelmassa että käytännössä. Sosiaalisen median ulottuvuus tulisi huomioida kaikessa tekemisessä: suunnitelmissa, resursseissa, budjeteissa ja arjessa. (Siniaalto 2014, 25.)

Jotta tekijät saisivat kokonaisvaltaisemman kuvan K-raudan sosiaalisesta mediasta ja siitä, miten kauppiaita ohjeistetaan toimimaan sosiaalisen median kanavissa, päätettiin suorittaa sähköpostihaastattelu Rautakeskon viestintään. Haastateltavaksi saatiin Rautakeskon Digital Marketing Manager, Susanna Silvander.

Ensimmäinen kysymys oli se, kuinka K-raudan valtakunnallisia Facebook-sivuja päivitetään ja kuka päivityksistä vastaa. K-raudan Facebook-sivujen ylläpidosta huolehtii markkinointiosasto. Lisäksi asiakaspalvelusta käydään useamman kerran päivässä vastaamassa Facebook-sivulle tulleisiin asiakaskysymyksiin. Viestinnältä tulee myös postauspyyntöjä markkinoinnin vastuullisille tarpeen mukaan. (S. Silvander, henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2016.)

Toinen kysymys oli, että onko sosiaalinen media osa Keskon tai K-raudan markkinointisuunnitelmaa, ja jos on, niin millä tavoin sosiaalinen media on otettu suunnitelmassa huomioon (esimerkiksi ajankäyttö ja budjetti)? Vastaukseksi saatiin, että sosiaalinen media on hyvin olennainen osa K-rauta-ketjun markkinointia ja mukana markkinointisuunnitelmassa. Käytännössä Facebook-mainonnasta merkitään kustakin kampanjabudjetista tietty osa, jonka lisäksi tehdään jatkuvaa mainontaa (esim. palveluiden, ajanvarauksen, artikkeli- ja videosisältöihin ohjaavan mainonnan muodossa). Ajankäytöllisesti markkinoinnissa on yksi henkilö, jonka työnkuvaan kuuluu muiden tehtävien ohessa Facebook-kanavan ylläpito, seuranta ja kehittäminen. Lisäksi asiakaspalvelutiimistä yksi henkilö käy vastaamassa asiakaskysymyksiin Facebook-sivulla. Sisäisten resurssien lisäksi Rautakesko hyödyntää mediatoimiston palveluja erityisesti kampanjamarkkinoinnin osalta. (S. Silvander, henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2016.)

Seuraavaksi tekijöitä kiinnosti hoidetaanko esimerkiksi Facebookin kohdennettua mainontaa K-raudan yleisen Facebook-tilin kautta, vai saavatko kauppiaat mainostaa oman myymälänsä tarjouksia tekemällä itse omat bannerimainoksensa? Vastaukseksi saimme, että sekä K-rauta-ketjun Facebook-tililtä että kauppojen omilta tileiltä toteutetaan kohdennettua mainontaa. Rautakeskon markkinoinnin toimesta ohjeistetaan ja kannustetaan kauppiaita kohdennettuun Facebook-mainontaan. (S. Silvander, henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2016.)

Viimeisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, että millaisia ohjeita K-raudan kauppiaille on annettu oman myymälän Facebook-tilin ylläpitämisestä tai yleensäkin sosiaalisen median käytöstä. Lisäksi pohdittiin onko kauppiaille vapaat kädet (hyvän maun rajoissa) vai onko myymälän Facebook-tilillä tapahtuva viestintä ja mainonta määrätty jollain tavalla valmiiksi? Silvander (henkilökohtainen tiedonanto, 17.2.2016) osasi kertoa, että kaupat noudat-

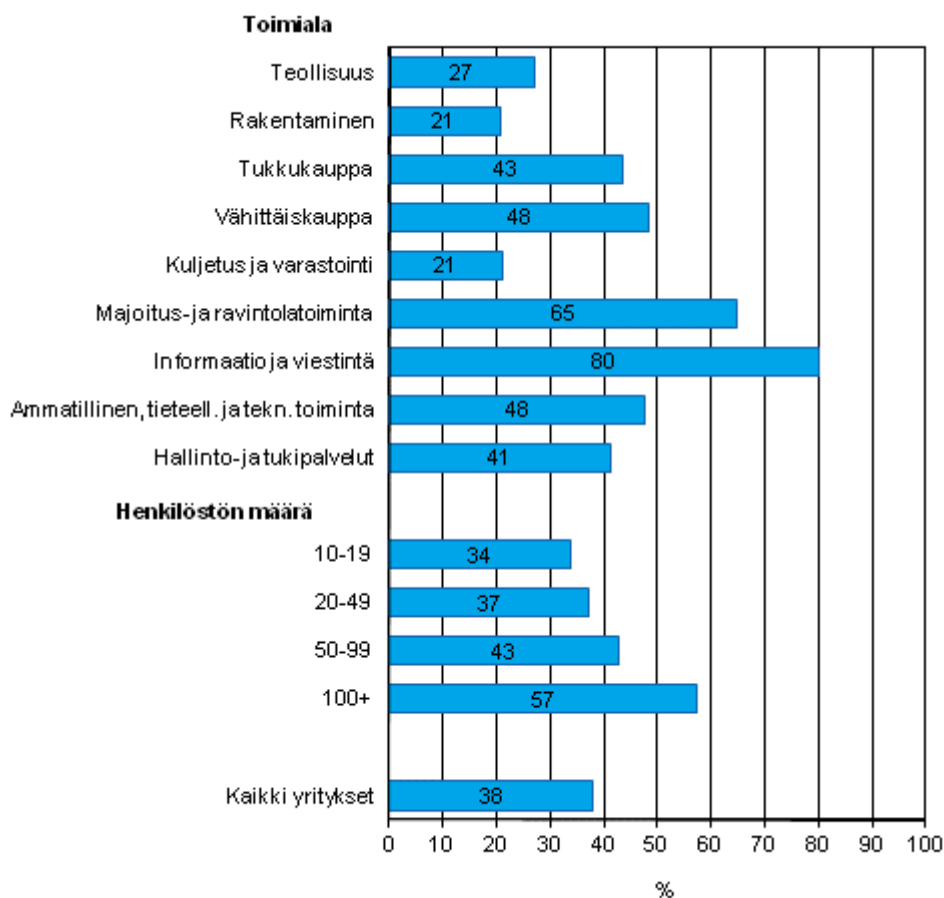
tavat Rautakeskon markkinoinnin ylläpitämää some-ohjeistusta, joka sisältää Facebook-viestinnän, -mainonnan ja -asiakaspalvelun ohjeet.

3.4.1 Sosiaalinen media yrityksissä

Vaikka sosiaalinen media ei ole enää uusi ja ihmeellinen toimintaympäristö, puuttuu siitä osin vielä fyysisen maailman järjestys ja vakiintuneet toimintamallit. Vaikka järjestyksen ja toimintamallien voidaan katsoa ainakin osittain uupuvan, on jo nyt kuitenkin nähtävissä merkkejä siitä, miten yritykset oppivat osallistumaan ja hyödyntämään sosiaalista mediaa. Voidaan ajatella, että sosiaalinen media muistuttaa yhä enemmän fyysistä maailmaa - siellä kohdataan paitsi toisia yksityishenkilöitä, myös yrityksiä ja organisaatioita. (Juslén 2011, 218.)

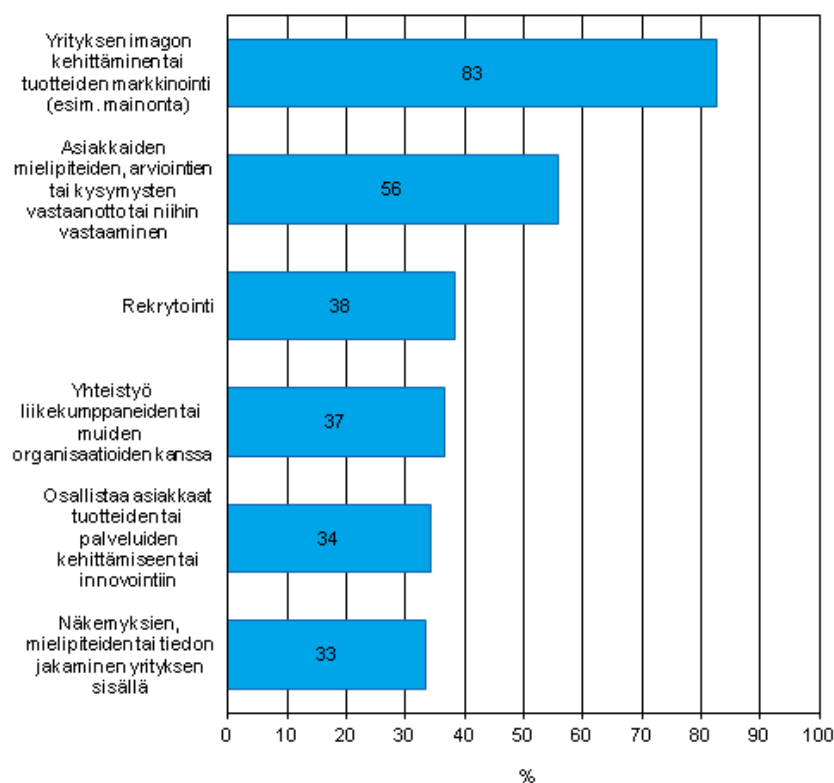
Sosiaalisen median kaupallistuminen ja yritysten kasvava osallistuminen vakiinnuttavat sekä markkinoijien että asiakkaiden asemaa. Yritykset ja muut markkinoijat oppivat olemaan mukana jatkuvasti ja hyödyntämään erilaisia vaikutuskeinoja edistääkseen omien tavoitteidensa saavuttamista. Asiakkaat puolestaan tottuvat asioimaan tunteimiensa yritysten kanssa perinteiseksi ajateltujen keinojen lisäksi myös sosiaalisen median avulla. (Juslén 2011, 218.)

Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemästä tutkimuksesta ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013” (2013, 14) käy ilmi, että 38 prosenttia suomalaisista, vähintään 10 henkeä työllistävistä yrityksistä, käyttää sosiaalista mediaa (kuva 9). Yleisimmin sosiaalinen media on käytössä informaation ja viestinnän toimialalla ja harvimminkin puolestaan rakentamisen sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla. Pienimmistä yrityksistä 34 prosenttia ja suurimmista yrityksistä 57 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Tutkimuksesta selvisi myös, että yleisimmin yritykset käyttävät yhteisöpalveluita, joita käyttää 34 prosenttia yrityksistä. Lisäksi kuvanjakopalveluita käyttää 14 prosenttia, blogeja tai mikroblogeja 8 prosenttia ja wiki-palveluita 6 prosenttia yrityksistä.



Kuva 9: Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset keväällä 2013 (Tilastokeskus 2013, 14).

Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on varsin monipuolista. Yleisin käyttötarkoitus on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, sillä 83 prosenttia yrityksistä ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa tähän tarkoitukseen (kuva 10). Edellä mainittujen seikkojen lisäksi asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanottaminen sosiaalisessa mediassa on hyvin yleistä. Sosiaalista mediaa käytetään rekrytoinnissa, yhteistyössä liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamisessa, kehittämisessä tai innovoinnissa tai näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakamisessa yrityksen sisällä. (Tilastokeskus 2013, 15.)



Kuva 10: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä (Tilastokeskus 2013, 16).

3.4.2 Kohderyhmät ja segmentointi

Segmentointi, eli kohdentaminen, on välttämätöntä, jotta yrityksen markkinointi voisi onnistua. Ilman kohderyhmän määrittämistä yrityksen on miltei mahdotonta suunnitella markkinointiviestintää, joka todella uppoaa mahdollisiin asiakkaisiin. Käytännössä segmentoinnin voidaan katsoa olevan koko liiketoiminnan ydin. Segmentoinnin suurin ongelma voi olla niin sanottu ”luopumisen tuska”, mutta samalla se täytyy myös nähdä mahdollisuutena. Kun yrityksellä on valittuna jokin tietty kohderyhmä, se helpottaa myyntiä huomattavasti. Yrityksen segmentointi voi lähteä liikkeelle esimerkiksi siitä, että pyritään palvelemaan lähialuetta. Kivijalkaliikkeelle tämä on tietysti luonnollinen valinta, mutta myös monessa paikkaan sitoutumattomassakin bisneksessä se voi olla hyvä lähtökohta. (Ansaharju 2011.)

Isohookanan (2007, 102) mukaan kohderyhmät täytyy määritellä ja tuntea mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään millainen vastaanottaja on, millainen hänen maailmansa on ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Se, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja kuinka se on segmentoinut markkinat, on ehdoton lähtökohta kohderyhmien valinnalle.

	Käyttänyt internetiä viimeisten 3 kk aikana	Käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä	Käyttänyt tablettitietokoneella internetiä muualla kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Käyttänyt matkapuhelimella internetiä muualla kuin kotona tai työpaikalla viimeisten 3 kk aikana	Ostanut tai tilannut jotain verkon kautta viimeisten 3 kk aikana	Seurannut yhteisöpalvelua viimeisten 3 kk aikana
	% -osuus väestöstä					
16-24	100	89	34	96	59	93
25-34	100	92	37	89	68	87
35-44	99	90	43	87	69	70
45-54	97	76	37	70	54	51
55-64	90	61	27	50	32	35
65-74	69	36	12	23	19	19
75-89	31	13	4	4	5	5
Miehet	88	69	31	65	47	51
Naiset	86	67	27	60	44	55
Yhteensä 16-89	87	68	29	62	46	53
Yhteensä 16-74	93	74	32	69	50	58

Taulukko 2: Internetin käyttötapojen yleisyys 2015 (Tilastokeskus 2015, 1).

Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemä tutkimus ”Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015” osoittaa, että internetin käyttö on entistä mobiilimpaa ja laitteiden olevan henkilökohtaisia. Henkilökohtaiset ja mobiilit laitteet ovat yleistyneet viime vuosien aikana Suomessa nopeaan tahtiin. Keväällä 2015 tablettitietokone oli käytössä 42 prosentissa suomalaisissa kotitalouksissa, kun vuotta aiemmin vastaava osuus oli vielä 32 prosenttia. Älypuhelinia vuonna 2015 käytti jo 69 prosenttia suomalaisista ja vuonna 2014 sellainen oli käytössä 63 prosentilla. Tämän laitekannan muutoksen myötä yhä useammassa suomalaisessa taloudessa on käytössä monta internetliittymää. (Tilastokeskus 2015, 1–2.)

Internetin käyttäjien osuus kasvaa enää vanhimmissa ikäryhmissä. Vuonna 2015 netin käyttäjien osuus 16–89-vuotiaasta väestöstä nousi 87 prosenttiin edellisestä vuodesta. Kun henkilökohtaiset ja mobiilit laitteet yleistyivät, alkoivat suomalaiset käyttää internetiä entistä useammin. Nettiä monta kertaa päivässä käyttävien osuus nousi 68 prosenttiin verrattuna edelliseen vuoteen, ja lisäksi alle 45-vuotiaista peräti yhdeksän kymmenestä käyttää nettiä useasti päivän aikana. Uusilla laitteilla internetiä käytetään entistä enemmän myös liikkeellä ollessa. 29 prosenttia suomalaisista oli käyttänyt tablettitietokoneella internetiä kodin ja työpaikan ulkopuolella viimeisten kolmen kuukauden aikana, ja matkapuhelimella samoin oli tehnyt 62 prosenttia. (Tilastokeskus 2015, 2.)

Yleisimmät syyt internetin käyttämiseen olivat viestintä, asioiden hoitaminen ja erinäisten medioiden seuraaminen. Vuoden 2015 väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksessa kysytyistä käyttötarkoituksista yleisin vastaus oli sähköposti, jota oli käyttänyt

81 prosenttia suomalaisista. Lähes yhtä yleistä oli myös pankkiasioiden hoitaminen (80 %). (Tilastokeskus 2015, 2.)

3.4.3 Sosiaalisen median mittarit ja analytiikka

Tavoitteet sosiaalisen median tekemiselle voivat olla esimerkiksi brändimielikuvaan keskittyviä tai nopeaan myynnin kasvuun tähtääviä, sekä kaikkea siltä väliltä. Tärkeintä on, että tavoitteet on selkeästi määritetty ja että toimenpiteet eivät kulkisi erillään muusta toiminnasta. Sosiaalisen median mittauksen tyypit on jaettu karkeasti neljään pääalueeseen: näkyvyys, osallistaminen, levittäminen ja toiminta. (Miettinen 2012.)

Näkyvyys on pääalueista yksisuuntaisin ja se mittaa viestin levinneisyyttä, eli yksinkertaisimmillaan näyttöjä. Osallistaminen on taas kaksisuuntaista viestintää, jossa ihmiset voivat muun muassa keskustella ja osallistua erilaisiin kilpailuihin. Tähän alueeseen kuuluvat myös esimerkiksi Facebook-tykkäykset tai Twitter-seuraajat. Levittämällä tai jakamisella tarkoitetaan kuluttajien toisilleen tekemiä suositteluja esimerkiksi jonkin yrityksen brändistä. Tämä voi olla positiivista tai negatiivista, molempia on kuitenkin yhtä tärkeä seurata. (Miettinen 2012.)

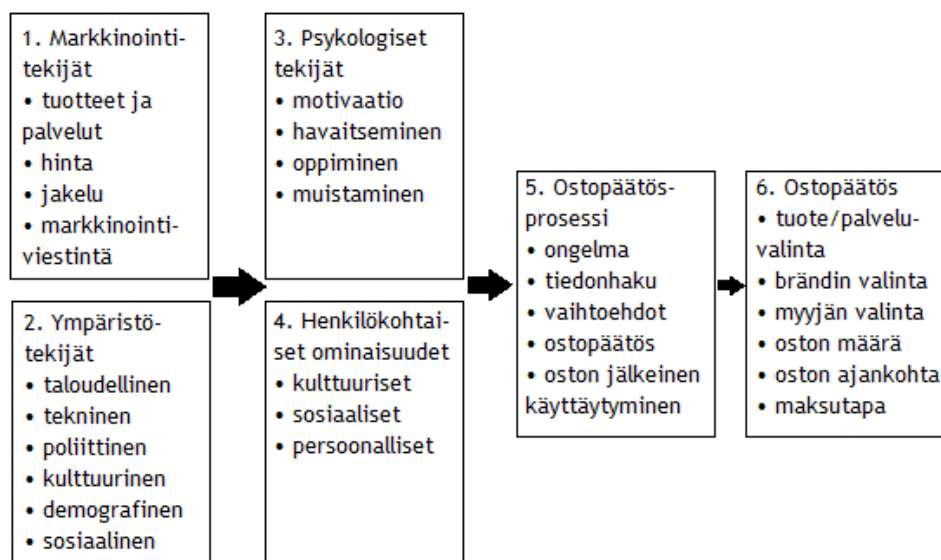
Kun seurataan jakojen määrää, saadaan myös selville, minkä tyyppinen sisältö seuraajia kiinnostaa ja näin ollen millaista sisältöä halutaan jakaa eteenpäin myös Facebook-kavereille. Kannattaa katsoa, minkä tyyppiset sisällöt saavat eniten jakoja, ja panostaa tämäntyyppisiin sisältöihin ja aihepiireihin. Viimeisenä pääalueena on Miettisen (2012) mukaan toiminta, joka on tiiviisti yhteydessä myyntiin/kauppaan tai muuhun toimintaan, kuten esimerkiksi rekisteröitymiseen. Tämä osuus tapahtuu usein sosiaalisten medioiden ulkopuolella.

Näiden lisäksi mittaamiseen voidaan käyttää myös erillisiä työkaluja, jotka löytyvät yleensä sosiaalisen median palveluista jo valmiiksi. Esimerkiksi Facebookilla ja Twitterillä on omat kävijäseuranta-analytiikkatyökalut, joista pystyy seuraamaan muun muassa sivutykkäyksien, mainintojen sekä paikkamerkintöjen määrää. Instagramin analytiikkatyökaluna toimii erillinen Iconosquare-sovellus ja lisäksi mainitsemisen arvoinen on myös Google Analytics, jonka avulla voidaan seurata verkkosivukäyntien kehittymistä kohdeyritykseen liittyvillä sivuilla, sivuilla viipymisen määrää sekä ihmisten verkkosivuilta omille sosiaalisen median kanavilleen jakaman tiedon määrän kehittymistä. (Seppälä 2015.)

3.5 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostoprosessi

Kuluttajakäyttäytyminen on yksi kuluttajamarkkinoinnin keskeisistä kysymyksistä ja samaan aikaan myös niistä arvaamattomin. Mitkä tekijät vaikuttavat siihen mitä palveluja ja tuotteita ihmiset ostavat tai kuluttavat? Tai miksi toiset tuotteet ja palvelut ovat kiinnostavampia kuin

toiset? Miksi toiset pysyvät markkinoilla pitkään ja toiset vain lyhyen aikaa? Kuluttajakäyttäytyminen eroaa suuresti eri ihmisten välillä. Seuraavassa kuviossa pyritään havainnollistamaan niitä mahdollisia tekijöitä, jotka ovat vaikuttamassa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Isohookana 2007, 72–73.)



Kuva 11: Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler & Keller 2006 184).

Yrityksen on onnistuttava tämän prosessin kaikissa eri vaiheissa oston ajankohtaan ja maksutavan valintaan saakka, saadakseen omat tuotteensa tai palvelunsa myydyksi. Ei siis missään nimessä riitä, että yrityksen palvelu tai tuote on olemassa, vaan sen on tultava huomatuksi, valituksi ja sitä kautta ostetuksi. Viestintä on erittäin tärkeä tekijä, jolla pystytään vaikuttamaan ostoprosessin etenemiseen. (Isohookana 2007, 73.)

Edellä kuvattiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ennen varsinaista ostoprosessia. Seuraava vaihe on luonnollisesti varsinainen ostoprosessi ja sen viisi porrasta ovat seuraavat:

1. Ongelman tai tarpeen määrittäminen
2. Tiedon hankinta
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Ostopäätös
5. Ostopäätöksen jälkeinen käyttäytyminen

(Kotler & Keller 2006, 191.)

Markkinoijan on siis selvitettävä mahdollisimman hyvin mitä tietoja kuluttaja tulee tarvitsemaan ostoprosessin eri vaiheissa, jotta on helpompi tehdä päätöksiä siitä, miten tuotteista ja palveluista viestitään. Kuluttaja käy läpi prosessin, joka alkaa yleensä tarpeesta ja ongelman havaitsemisesta, tehdessään lopullista ostopäätöstä. Sen jälkeen kuluttaja useimmiten etsii

tietoa erilaisista hyödykkeistä, jotka voisivat ratkaista hänen ongelmansa. Tietoa voi hakea itsenäisesti esimerkiksi internetistä, kysyä ideoita tuttavilta tai huomioida mainoksia. Markkinoilla on kuitenkin monia eri kilpailijoita, joten kuluttaja voi verrata eri tuotteita keskenään, esimerkiksi hinnan ja laadun suhteen. Vasta näiden arviointien jälkeen tapahtuu varsinainen ostopäätös. (Isohookana 2007, 80.)

Ostopäätöksessä valitaan tietty merkki, valitaan tuotteen tai palvelun myyjä, päätetään oston määrä, ajankohta ja lisäksi vielä maksutapa. Ostopäätöksen jälkeen kuluttajalla on mahdollisuus hakea päätökselleen tukea esimerkiksi keskustelemalla saman tuotteen käyttäjän kanssa. Lisäksi ostopäätöstä voi myös vahvistaa lukemalla tuotteen esitteen tai internetsivut vielä kerran läpi. Mikäli kuluttaja on tyytymätön, voi hän tietysti vaihtaa tai palauttaa ostamansa tuotteen. (Isohookana 2007, 81.)

Ostoprosessi voi olla pitkä tai lyhyt, se riippuu täysin tuotteesta tai palvelusta. Rutiiniluonteisten kertakulutustuotteiden (esimerkiksi saippua) ostopäätös voidaan tehdä erittäin nopeastikin vanhasta tottumuksesta, mutta sen sijaan kestokulutushyödykkeiden (esimerkiksi pyykinpesukone) ja asuntojen ostoprosessi voi olla monivaiheinen. Näissä tapauksissa tiedon etsimiseen ja arviointiin käytetään paljon aikaa ja vaivaa. Yleensä tietoa myös etsitään useista eri lähteistä ja ostoprosessi voi kestää huomattavankin kauan. (Isohookana 2007, 81.)

3.5.1 AIDasta FIGAan

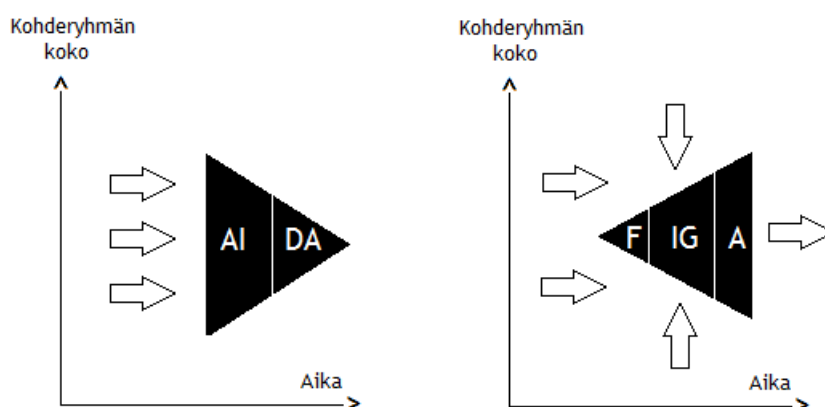
Yksi markkinointiviestinnän toimivuuden perusajatuksista on hyvin yksinkertainen ja se juontaa juurensa psykologian tutkimuksista. Viestinnän vaikutuksia on kuvattu kolmitasoisien hierarkian avulla, jossa viestintä ensin vaikuttaa vastaanottajan tiedolliseen (kognitiiviseen) asenteeseen, sen jälkeen tunteelliseen (affektiiviseen) ja lopuksi johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla. Tätä vaikutusten hierarkiaa on kuvattu AIDA-mallissa, jossa kognitiivisena osana on huomiointi (attention), affektiivisena osana mielenkiinnon (interest) ja halun (desire) herääminen ja konatiivisena, eli aikomuksena käyttäytyminen (action). (Karjaluoto 2010, 28.)

Tanni ja Keronen (2013, 116) kertovat, että AIDA-mallin syntyaikoina 1800-luvun lopulla ei ollut tärkeää erotella kohderyhmiä tai erilaistaa omaa viestiään - esille nousi se, joka huusi äänekkäimmin. Palveluntarjoajia oli paljon vähemmän ja lisäksi asiakkaiden tiedontaso oli paljon alempi. Tänä päivänä verkkomarkkinoinnin taktiikat toistavat edelleen AIDA-mallia, mikä näkyy keskittymisenä pelkkään tavoittamiseen. Verkossa onnistuakseen tarvitaan nykyään uudenlaista ajattelutapaa: kaikille huutamisen sijaan tulisi houkutella strategisesti tärkeimmät asiakasryhmät oman sisällön ääreen. Tällä tekemisellä on positiivisia heijastusvaikutuksia, sillä on erittäin todennäköistä, että seuraajat tuovat mukanaan uusia seuraajia.

Sisältöstrategian aikakaudella palveluista ja tuotteista on pikemminkin runsaudenpulaa ja verkkosisältöjen määrä kasvaa yhdessä päivässä jo hurjaa tahtia. Suurinkaan markkinointibudjetti ei takaa onnistumista verkossa, jos ei ole sisäistetty, että verkossa kohdataan nimenomaan tiedonhakijoita. He arvottavat päivittäin näkemäänsä ja kuulemaansa oman kokemusmaailmansa ja omien sosiaalisten verkkojensa kautta. Sosiaalisuuden voimaa ei siis missään nimessä kannata vähätellä, mutta tämä ei myöskään tarkoita sitä, että yrityksen tulisi perustaa oma kanava jokaiseen sosiaalisen median ympäristöön. Sanansaattajat, eli seuraajat ja tykkääjät, tekevät tämän valinnan yrityksen puolesta silloin, kun yritys onnistuu tuottamaan sisältöä, johon tiedonhakijoiden on helppo samastua. (Tanni & Keronen 2013, 116.)

Tannin ja Kerosen (2013, 118) mukaan AIDA-mallissa tavoitellaan suurta kohderyhmää, jonka koko pienenee jatkuvasti, mitä lähemmäs aktiivista myyntiä päästään. Nykyään, sisältöstrategian aikakaudella, toimii FIGA-malli. Siinä tavoitellaan terävän kärjen kautta tarkkaa kohderyhmää, joka löytää (find) yrityksen sisällöt verkon eri kanavista. Mitä paremmin ihmiset voivat sisältöön samaistua (identify), sitä suurempi joukko sisällön löytää. Samastuminen saa tiedonhakijan taas sitoutumaan (enGagement) sisältöön, ja useimmiten sitoutuneet henkilöt ovat myös kiinnostuneita ostomahdollisuudesta (action).

FIGA-mallissa kohderyhmä kasvaa jatkuvasti ja muodostaa yritykselle sanansaattajien joukon, joka tuo mukanaan uusia seuraajia. Heistä taas puolestaan kasvaa sitoutumisen myötä potentiaalisia asiakkaita. Tässä ajattelumallissa jokainen tiedonhakija ei ole potentiaalinen asiakas, vaan potentiaaliset asiakkaat löytyvät vasta sitoutuneiden tiedonhakijoiden joukosta. (Tanni & Keronen 2013, 118.)

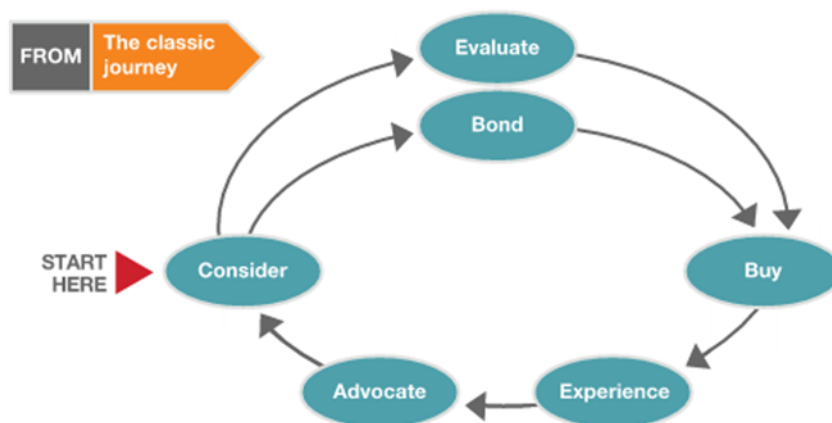


Kuva 12: Verkkosisällön täyskäännös AIDAsta FIGAan (Tanni & Keronen 2013, 118).

3.5.2 Consumer decision journey - Kuluttajan päätöksenteko

Mobiililaitteet ja sosiaalinen media ovat antaneet kuluttajille ennennäkemättömän vallan vertailla hintoja, arvostella tuotteita sekä löytää parhaimmat tarjoukset. Muun muassa juuri lisääntyneen vallan vuoksi niin sanottu ”kuluttajan päätöksenteko” (consumer decision journey) on vuosien saatossa muuttanut muotoaan. (Edelman & Singer 2015.)

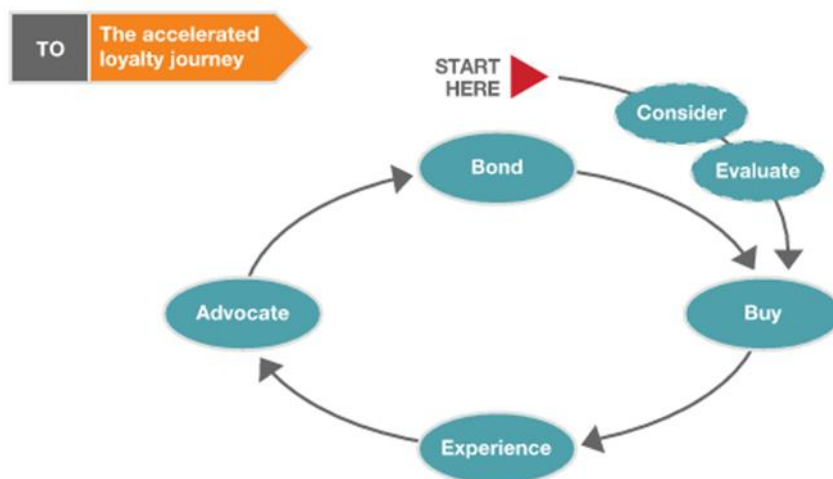
Vuonna 2009 konsulttiyritys McKinsey & Company (Edelman & Singer 2015) esitteli kuluttajan päätöksenteko -mallin, jonka katsottiin korvaavaan perinteisenä pidetyn suppilomallin (”funnel” model). Perinteisessä suppilomallissa kuluttajilla on aluksi mielessään monia mahdollisia tuotemerkkejä, joiden määrä vähenee järjestelmällisesti ajan myötä, kunnes jäljelle jää se, minkä kuluttaja päättää ostaa. McKinsey & Companyn vuonna 2009 esittelemän mallin (kuva 13) mukaan ostajat hyödyntävät aktiivisesti teknologiaa harkitessaan (consider) ja arvioidesaan (evaluate) tuotteita ja palveluita. Harkinnan ja arvioimisen jälkeen on vuorossa itse ostotapahtuma (buy), jolloin kuluttaja päättää muun muassa sen mitä ostetaan ja mistä. Ostoksen tehtyään kuluttaja käyttää tuotetta tai brändiä (experience) ja käyttökokemuksen jälkeen kuluttaja päättää, kannattaako samaa tuotetta tai brändiä valita uudelleen (advocate). Koska ”kuluttajan päätöksenteko” on näin monisyinen, täytyy yritysten jatkuvasti taata se, että tuotteet ovat moitteettomia ja brändi ensiluokkainen sekä asiantunteva.



Kuva 13: Alkuperäinen ”kuluttajan päätöksentekoprosessi” (Edelman & Singer 2015).

McKinsey & Company päätti vuonna 2015 päivittää ja uudistaa aiemmin tehtyä kuluttajan päätöksenteko -mallia. Syynä tähän on se, että brändit ovat investoineet muun muassa uuteen teknologiaan, jonka avulla voidaan entistä voimakkaammin vaikuttaa siihen, miten kuluttaja tekee ostopäätöksen. McKinsey & Companyn tekemät selvitykset ja tutkimukset ovat tehneet selväksi sen, että nykyajan brändit eivät voi reagoida ainoastaan silloin kun asiakas tekee ostopäätöksen, vaan brändin täytyy aktiivisesti vaikuttaa myös päätöksentekoprosessiin. Uudet teknologiset mahdollisuudet ohjaavat tätä muutosta antamalla yrityksille mahdollisuuden jat-

kuvasti suunnitella ja optimoida kuluttajien päätöksentekoa. Mikä tärkeintä, yritykset voivat nykyään hyödyntää näitä päätöksentekoa tuottamalla lisäarvoa sekä asiakkaalle että brändille. Yritykset, jotka tekevät tämän hyvin, voivat mahdollisesti lyhentää kuluttajien harkinta- ja arviointiaikaa tai jopa poistaa sen kokonaan (kuva 14). Näin ollen kuluttaja saadaan saman tien ostamaan tuote ilman pitkää harkinta- ja miettimisaikaa (consider ja evaluate). (Edelman & Singer 2015.)



Kuva 14: Uusi ”kuluttajan päätöksentekoprosessi” (Edelman & Singer 2015).

3.5.3 Uusi markkinointimix

Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille ja yrityksille paljon mahdollisuuksia saavuttaa kuluttajat ja mahdolliset asiakkaat riippumatta siitä, missä he asuvat tai työskentelevät. Sosiaalinen media on luonut uuden, tärkeän elementin, joka on osallistuminen. Osallistumisellaan kuluttajilla on entistä enemmän sananvaltaa tuotteista ja palveluista, ja tämän myötä yritykset pystyvät entistä paremmin vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Markkinoinnillahan tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys tai organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Perinteiset, lähinnä tavaroiden, markkinoinnin perusteella löydetyt kilpailukeinot ovat kuvattu 4P-mallin mukaan: tuote (product), hinta (price), myynninedistäminen (promotion) ja jakelu (place). (Tuten & Solomon 2014, 14.)

Samaan aikaan kun sosiaalisen median markkinointitekniikat kehittyvät ympärillämme, joudumme lisäämään viidennen P-kirjaimen tähän markkinointimalliin. Viides P on osallistuminen (participation). Sosiaalinen media muuttaa jatkuvasti kuluttajien päivittäistä tapaa elää ja kuluttaa, joten samalla myös perinteisten markkinointimallien on muututtava, jotta yritykset pystyvät muuntamaan omaa markkinointiaan ajankohtaisemmaksi. Oli yrityksen tavoitteena sitten parantaa asiakaspalveluaan, ylläpitää asiakassuhteita, informoida kuluttajia tuotteista

ja palveluista, mainostaa brändiä tai erikoistarjousta, tulevat uudet sosiaalisen median vaihtoehdot esittämään suurta roolia yrityksen markkinointitavoissa. (Tuten & Solomon 2014, 14.)

3.5.4 4C-malli

4P- ja 5P-mallien ohella on jo jonkin aikaa puhuttu myös niin sanotusta 4C-mallista. Neljä C:tä tulevat englannin kielen sanoista customer solution (asiakkaan ratkaisu), customer cost (asiakkaan kustannus), convenience (mukavuus) ja communication (viestintä). Toisin kuin 4P-malli, 4C-malli tarkastelee markkinointia ostajan näkökulmasta korostaen markkinoinnin roolia. Ensimmäisellä kohdalla eli asiakkaan ratkaisulla tarkoitetaan yrityksen kykyä ratkaista asiakkaan ongelmia. Asiakkaan kustannuksilla tarkoitetaan puolestaan kaikkia asiakkaan kokemia kustannuksia eli toisin sanoen esteitä ostamiselle. Aiemmin painotettiin hintastrategioita, mutta nykyajan onnistunut markkinointi on juurikin edellä mainittua ostopäätösten esteiden poistamista. Kolmannella C:llä eli mukavuudella tarkoitetaan ostamisen helppoutta eli sitä, millä keinoin ostamisesta saadaan tehtyä mahdollisimman helppoa. Neljäs ”C” on asiakassuhteessa tapahtuvaa viestintää ja viestinnän suunnittelua asiakkaan näkökulmasta. (Karjalainen 2016, 13–14.)

3.6 Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomake

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa kohteen kuvaamiseen käytetään laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Useimmiten kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita muun muassa erikaltaisista luokitteluista, vertailusta sekä syy- ja seuraussuhteista. (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015.) Perinteisinä kvantitatiivisina tutkimustyyppinä pidetään kokeellista tutkimusta eri lajeineen, tapaustutkimusta sekä kyselytutkimusta (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013, 191).

Hanna Vilkan (2015, 94) mukaan tavallisin aineiston keräämisen tapa määrällisessä tutkimuksessa on kyselylomake. Kyselylomaketta käytetään myös tämän opinnäytetyön sisältämän selvityksen aineistonkeruumenetelmänä. Kyselystä voidaan Hirsjärven ym. (2013, 193) mukaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus. Tämä viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Standardoiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastanneilta kysytään samat asiat täsmälleen samalla tavalla.

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja myös vastaa siihen kirjallisesti. Tämän kaltainen aineistonkeruumenetelmä sopii hyvin, kun tutkimusta tehdään suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Kyselylomakkeen etuna voidaan pitää sitä, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi ja sitä voidaan näin ollen käyttää tutkimuksissa,

joissa käsitellään esimerkiksi arkaluontoisia kysymyksiä. Toisaalta kyselylomakkeen tyypillisimpänä riskinä on, että vastausprosentti jää alhaiseksi. (Vilkkä 2015, 94.)

Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa muun muassa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä mielipiteistä. Lomakkeissa voidaan lisäksi pyytää arviointeja tai perusteluja mielipiteille tai vakaumuksille. Edellä mainittujen lisäksi useimpiin lomakkeisiin sisältyy vastaajia itseään koskevia, taustoittavia, kysymyksiä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja niin edelleen. (Hirsjärvi ym. 2013, 197.)

Kyselylomakkeen kysymyksiä voidaan Hirsjärven ym. (2013, 198–200) mukaan muotoilla monin eri tavoin. Useimmiten käytetään kolmea seuraavaa muotoa:

- Avoimet kysymykset
- Monivalintakysymykset
- Asteikkoihin eli skaaloihin perustuva kysymystyyppi

Avoimessa kysymyksessä esitetään vain kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja joko rastittaa tai rengastaa lomakkeesta yhden tai useamman vaihtoehdon (riippuen ohjeistuksesta). On myös mahdollista tehdä vastausvaihtoehdoksi niin sanottu strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto. Tällöin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi on mahdollista vastata omin sanoin (esim. jokin muu, mikä -vastausvaihtoehto). Avoimen vaihtoehdon avulla on mahdollista saada esiin näkökulmia, joita tutkija ei ole tullut ajatelleeksi. Kolmas yleinen kysymystyyppi on asteikkoihin perustuvat kysymykset. Tällöin esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee, miten voimakkaasti hän on joko samaa mieltä tai eri mieltä. (Hirsjärvi ym. 2013, 198–200.)

Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta, nousee esiin kaksi tärkeää käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen tai mittauksen reliaabelius eli toistettavuus tarkoittaa sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta monella tavalla, kuten esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erityyppisiä tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla on mahdollista arvioida mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2013, 231.)

Validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata nimenomaan sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Aina mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Tästä esimerkkinä kyselylomakkeisiin saadut vastaukset: vastaajat ovat voineet käsittää osan kysymyksistä täysin erilailla kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saadut tulokset alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää kovinkaan pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2013, 232.)

4 Toiminnallinen viitekehys

Toiminnallisessa viitekehyksessä esitellään yrityksen toimiala sekä toimeksiantaja. Lisäksi käydään yksityiskohtaisesti läpi tehdyn selvityksen tulokset ja analysoidaan ne. Selvityksessä saatujen tuloksien pohjalta tehdään sosiaalisen median suunnitelma K-rauta Lohjalle.

4.1 Toimialan esittely

Rautakauppa on merkittävin erikoiskaupan ala, kun poisluetetaan apteekit ja huoltamot. Vuonna 2012 rautakauppojen myynnin osuus erikoiskaupoista oli 28 prosenttia, kun toiseksi suurin myyntiala oli kodintekniikan vähittäiskauppa 17 prosentin osuudella. 2013 rautakauppojen myynti laski noin 2 prosenttia, mutta samansuuntaista kehitystä tapahtui muillakin erikoiskaupan aloilla. Vuoden 2014 tammi-kesäkuussa myynti rautakaupoissa ei kuitenkaan enää laskenut. (Tilastokeskus 2015b.)

Suurimmat toimijat rautakauppa-alalla Suomessa ovat K-ryhmä (K-rauta ja Rautia) ja S-ryhmä (Kodin Terra ja Agrimarket,). Kahden suurimman lisäksi rautakauppa-alalla toimii muun muassa DT Finland Oy (Starkki ja Puukeskus), Värisilmä, RTV sekä Bauhaus. (Rautakauppa-ala Suomessa 2014.)

4.2 Toimeksiantajan esittely

K-rauta on rautakauppa-alan markkinajohtaja Suomessa. Suomessa on 43 kauppiasyrittäjän vetämää K-rautaa ja lisäksi myös yksi K-rauta Express. Yhteensä nämä työllistävät noin 1 700 rautakaupan ammattilaista. K-rauta on Kescoon kuuluvan Rautakeskon kansainvälinen rautakauppaketju. Rautakesko on Euroopan viidenneksi suurin rautakauppa-alan toimija, jolla on kahdeksassa maassa yli 400 kauppa. K-rauta-ketju toimii viidessä eri maassa: Suomessa, Ruotsissa, Venäjällä, Virossa ja Latviassa. Yhteensä K-raudalla on 91 kauppa kansainvälisesti. (K-rauta 2016.)

K-rauta Lohja sijaitsee Lohjan Tynninharjulla osoitteessa Ojamonharjuntie 86. K-rauta Lohjan kauppiana toimii Jyri Metsälä. Lohjan K-raudasta löytyy monia eri osastoja laidasta laitaan: sisustus, kylpyhuone ja sauna, valaistus ja sähkö, takat ja uunit, säilytys, sauna, työkalut, piha ja vapaa-aika, ulkomyymälä sekä rakentaminen ja lvi. (K-rauta Lohja 2016.)

K-raudalla on omat valtakunnalliset Facebook- ja Instagram-sivut, joiden päivityksestä vastaa markkinointiosasto ja asiakaspalvelu. Jokaisella kauppialla on lisäksi oikeus luoda omalle myymälälleen Facebook- tai Instagram-tili, jonka päivityksestä he itse vastaavat. Tällä hetkel-

lä (kevät 2016) K-rauta Lohjalla on omat Facebook-sivunsa, mutta heillä ei ole käytössä Instagramia tai muita sosiaalisen median kanavia.

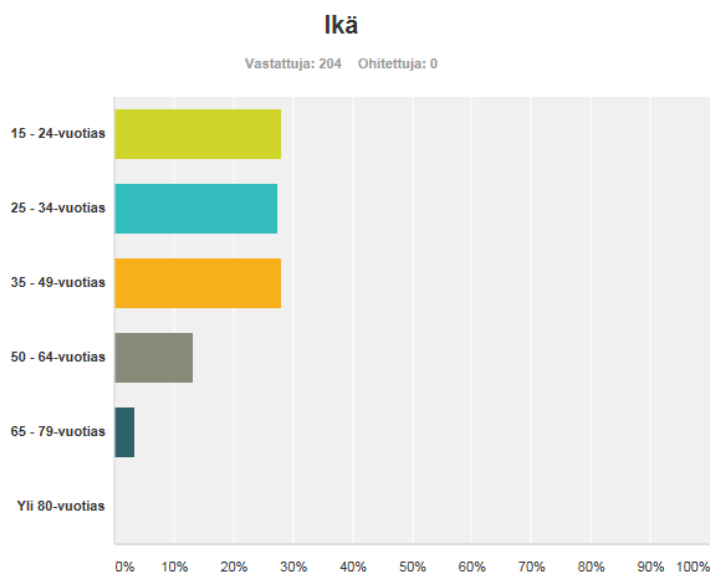
4.3 Selvitys

Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median suunnitelman tueksi tehtiin tietoperustan lisäksi kvantitatiiviseen eli määrälliseen kyselytutkimukseen pohjautuva selvitys (Liite 1). Koska kyseessä on selvitys, eikä oikea kvantitatiivinen tutkimus, ei työssä myöskään perehdytä selvityksen otantamenetelmiin, reliabiliteettiin, validiteettiin tai muihin tutkimuksellisiin seikkoihin. Työssä tuodaan kuitenkin esille se, minkä vuoksi tätä selvitystä ei ole välttämättä mahdollista toistaa.

Kyselyn avulla haluttiin saada tietoa eri kohderyhmistä ja heidän mielenkiinnostaan K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavia kohtaan. Lisäksi kyselyssä selvitettiin muun muassa se, millaisesta sisällöstä mikäkin kohderyhmä on kiinnostunut. Selvitys tehtiin verkossa SurveyMonkey.comissa ja siitä kerrottiin muun muassa Facebookin Lohjalaiset-ryhmässä, jossa on jäsenenä (helmikuu 2016) yli 13 200 Facebook-käyttäjää. Tähän kohderyhmään päädyttiin sen vuoksi, että kohdeyritys on Lohjalla ja asiakkaatkin sen myötä suurimmaksi osaksi Lohjalta tai lähiseudulta. Vastausaikaa oli noin viikko eli 15.2.–23.2.2016. Mahdollisimman korkean vastausmäärän saavuttamiseksi kaikkien vastaajien kesken arvottiin 50 euron arvoinen lahjakortti K-rauta Lohjaan. Kauppias Jyri Metsälä lähti mielellään mukaan selvitykseen sponsoroimalla voittajalle arvottavan lahjakortin.

4.4 Selvityksen tulokset

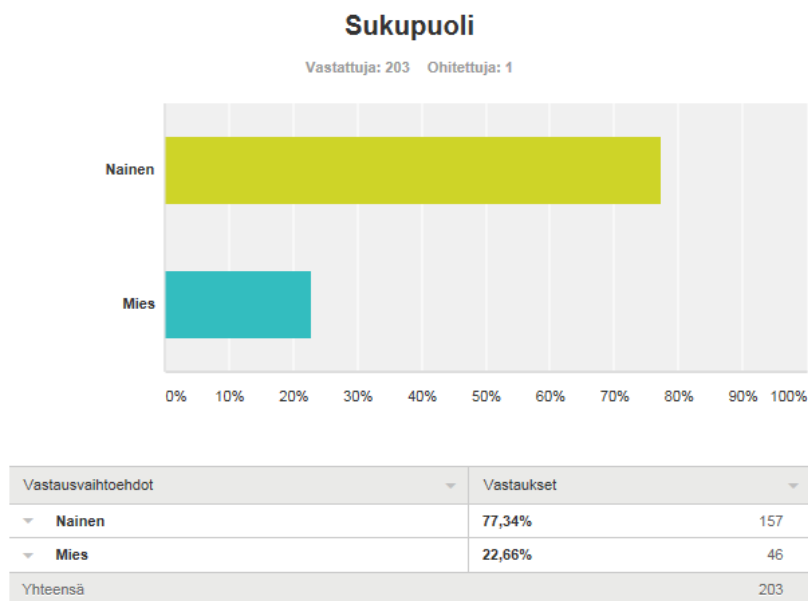
Kyselyselvityksessä jaoteltiin ihmiset ikäryhmittäin seuraavanlaisesti: 15–24-vuotias, 25–34-vuotias, 35–49-vuotias, 50–64-vuotias, 65–79-vuotias ja yli 80-vuotias. Tämä ikäjaottelu koettiin sopivimmaksi tämän kyselyn kannalta, sillä nämä ikäryhmät ovat helposti jaoteltavissa tiettyyn elämänvaiheeseen. Vastaaajia kyselyssä oli yhteensä 204 kappaletta.



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
15 - 24-vuotias	27,94% 57
25 - 34-vuotias	27,45% 56
35 - 49-vuotias	27,94% 57
50 - 64-vuotias	13,24% 27
65 - 79-vuotias	3,43% 7
Yli 80-vuotias	0,00% 0
Yhteensä	204

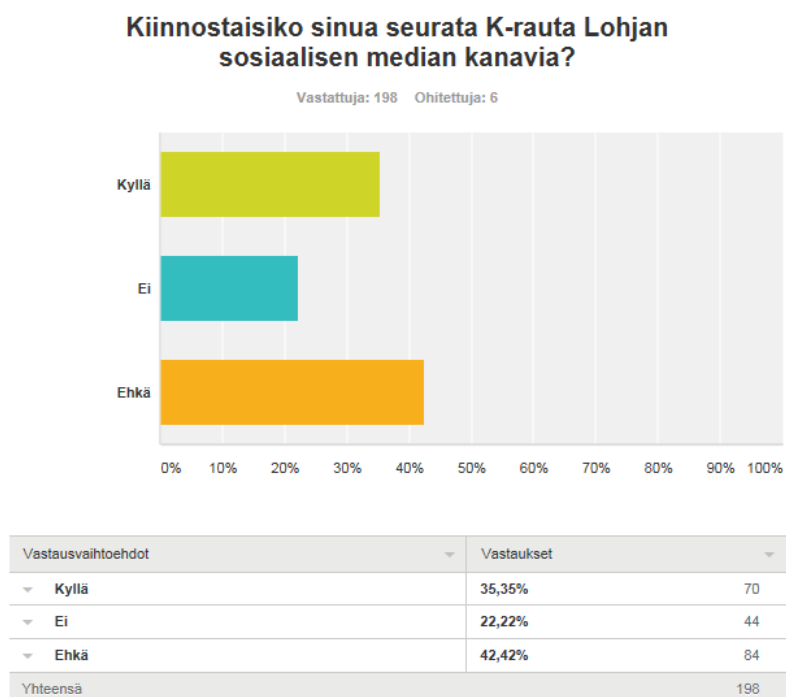
Kuva 15: Vastaajien ikäjakauma

Kuvassa 15 nähdään kyselyn ikäluokat ja vastanneiden määrät. 15–24-vuotiaita vastaajia oli 57 kappaletta, 25–34-vuotiaita 56 kappaletta, 35–49-vuotiaita 57 kappaletta, 50–64-vuotiaita 27 kappaletta ja 65–79-vuotiaita seitsemän kappaletta. Ennakoidusti yli 80-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan.



Kuva 16: Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvassa 16 nähdään, että vastaajista 157 oli naisia ja 46 miehiä. Yksi vastaajista oli ohittanut kyseisen kysymyksen. Asuinpaikkaa kysyessä vastaajista 178 ilmoitti asuinpaikakseen Lohjan. 21 vastaajaa ilmoitti asuvansa muualla kuin Lohjalla. Näitä paikkakuntia olivat Vihti, Espoo, Hyvinkää, Siuntio, Turku, Helsinki, Nummela, Vantaa, Nousiainen, Joensuu, Rauma ja Salo. Vastaajista viisi ohitti asuinpaikkaa koskevan kysymyksen.



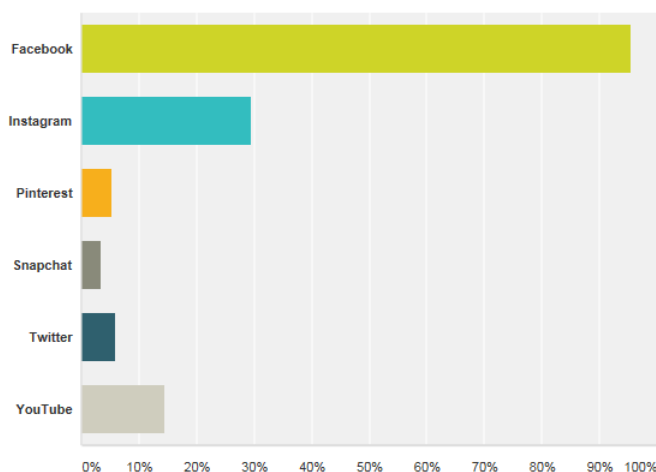
Kuva 17: Vastaajien kiinnostus seurata K-rauta Lohjan kanavia

Kuvasta 17 selviää, että 70 vastaajaa olisi kiinnostuneita seuraamaan K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavia, kun taas 44 vastaajaa ilmoitti saman tien ettei ole kiinnostunut seuraamaan. Vastaajista 84 saattaisi puolestaan olla kiinnostuneita seuraamaan K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavia. Ei-vastauksen jälkeen ei kuitenkaan vaadittu selvitystä siitä, miksi vastaaja ei halunnut seurata K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavia.

Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen kyllä tai ehkä, pääsi hän etenemään kyselyssä seuraavaan kysymykseen. Ei-vastauksesta vastaaja siirtyi saman tien kyselyn loppuun, jossa hän halutessaan sai jättää yhteystietonsa lahjakortin arvontaa varten.

Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä?

Vastattu: 153 Ohitettu: 51



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Facebook	95,42% 146
Instagram	29,41% 45
Pinterest	5,23% 8
Snapchat	3,27% 5
Twitter	5,88% 9
YouTube	14,38% 22

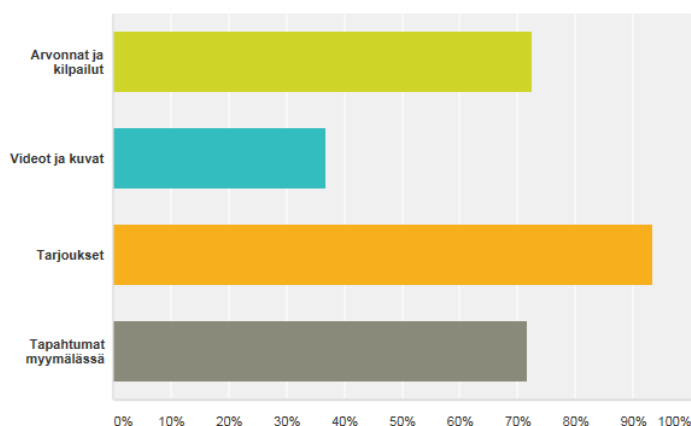
Vastaajat yhteensä: 153

Kuva 18: Missä kanavissa vastaajat haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä

Kuvassa 18 selvitetään vastaajilta missä sosiaalisen median kanavissa he haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä. Tässä kysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon ja tästä johtuu Facebookin ylivoimainen suosio. Facebookista oli kiinnostunut 146 vastaajaa, Instagramista 45 vastaajaa, YouTubesta 22 vastaajaa, Twitteristä 9 vastaajaa, Pinterestistä 8 vastaajaa ja Snapchatistä 5 vastaajaa. Kysymyksen ohitti 51 vastaajaa.

Millaista sisältöä haluaisit nähdä K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavissa?

Vastattu: 152 Ohitettu: 52



Vastausvaihtoehdot	Vastaukset
Arvonnat ja kilpailut	72,37% 110
Videot ja kuvat	36,84% 56
Tarjoukset	93,42% 142
Tapahtumat myymälässä	71,71% 109
Vastaajat yhteensä: 152	

Kuva 19: Millaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan kanavissa

Kuvassa 19 selvitetään millaista sisältöä vastaajat haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavissa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä ja vastauksia sai valita useamman. 142 vastaajaa olisi kiinnostunut K-rauta Lohjan tarjouksista, 110 vastaajaa haluaisi nähdä arvontoja ja kilpailuja, 109 vastaajaa olisi kiinnostunut myymälän tapahtumista ja 56 vastaajaa haluaisi nähdä videoita ja kuvia. Lisäksi tähän kysymykseen annettiin viides vastausvaihtoehto avoimen kysymyksen muodossa, johon vastaaja sai itse kertoa mitä haluaisi nähdä. Vastaajista 13 kertoi oman näkemyksensä.

”Ohjeita erilaisiin remontteihin”

”Uusia ideoita”

”Vaikka henkilökunnasta jotain hauskaa”

”Remontti- ja sisustusvinkkejä”

”Sisustusuutuudet”

”Sisustusvinkkejä työkaluineen ja tarvikkeineen”

”Tuote-esittelyt”

”Vinkkejä/ideoita”

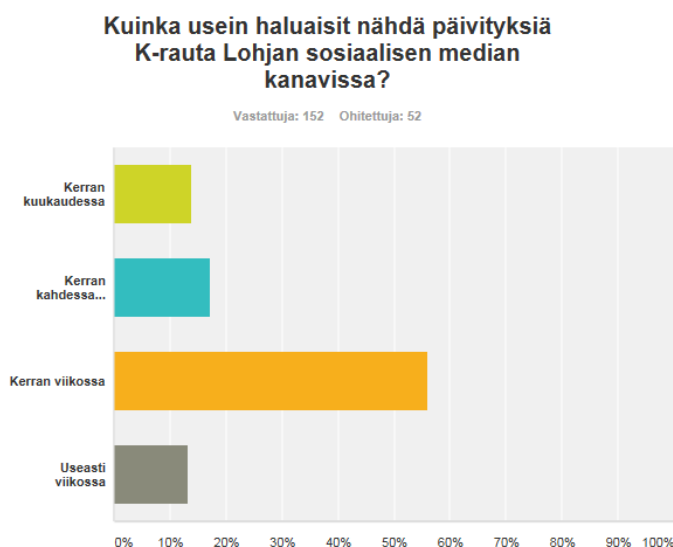
”Uutuustuotteet”

”Vinkit sisustukseen ja rakentamiseen”

”Sisustus/remontointi-ideat”

”Sisustusideoita, rakennus- ja remontointi-ideoita. Esim. sisustuskuva lastenhuoneesta ja kuteksteihin maininnat tuotteista (ja hinnoista)”

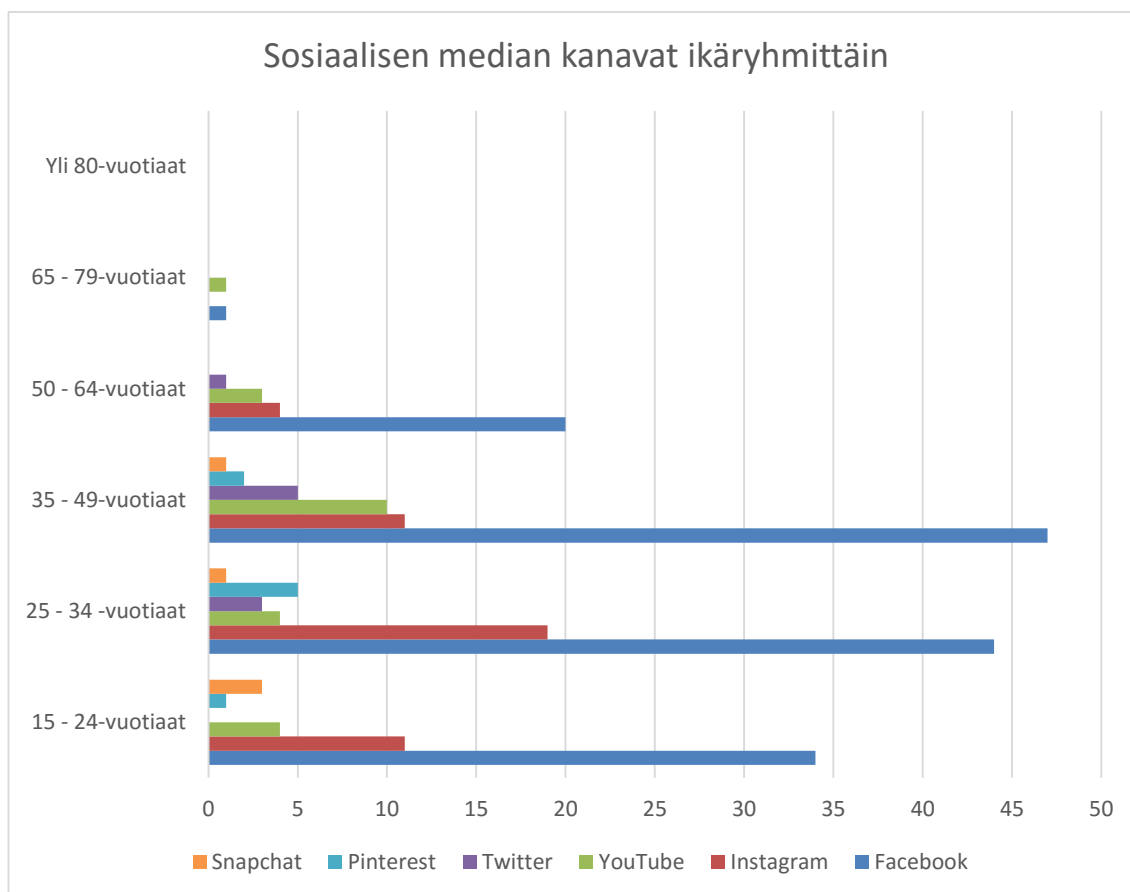
”Vinkkejä sisustamiseen ja remontointiin”



Kuva 20: Kuinka usein vastaajat haluaisivat nähdä päivityksiä

Kuvassa 20 selvitettiin vastaajien mielenkiintoa sosiaalisen median kanavien päivitystiheyteen. Kaikista suosituin päivitystiheys oli kerran viikossa, sitä kannatti 85 vastaajaa. 26 vastaajaa haluaisi nähdä päivityksiä kerran kahdessa viikossa, 21 vastaajaa haluaisi nähdä päivityksiä kerran kuukaudessa ja 20 vastaajaa haluaisi nähdä päivityksiä useasti viikossa.

Tämän selvityksen tärkein kysymys lienee se, että missä kanavissa vastaajat haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä. Seurauksena tästä, vastauksista koottiin vielä yksi oma kuvio, jossa näkyy ikäryhmittäin se, mistä kanavista vastaajat ovat kiinnostuneita.



Kuva 21: Sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin

Kuvasta 21 nähdään, että sosiaalisen median kanavista Facebook sekä Instagram olivat suosituimpia vastausvaihtoehtoja. Tämän työn alussa hypoteesina oli, että Facebook ja Instagram olisivat ne kanavat, joihin sosiaalisen median suunnitelmassa tulisi keskittyä. Kyselystä saadut vastaukset osoittivat tämän todeksi. Kuvassa 21 tulokset ovat ilmoitettu kappaleina.

15–24-vuotiaista vastaajista hieman yli yhdeksän kymmenestä haluaisi nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä Facebookissa. Seuraavaksi eniten nuoret haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä Instagramissa, YouTubessa ja Snapchatissä. Pinterestissä päivityksiä haluaisi nähdä vain yksi vastaaja ja Twitterissä ei yksikään nuorista vastaajista.

Kuten nuoret, myös nuoret aikuiset eli 25–34-vuotiaat olisivat ylivoimaisesti eniten kiinnostuneita näkemään K-rauta Lohjan päivityksiä Facebookissa. Toiseksi eniten päivityksiä haluttaisiin nähdä Instagramissa. Pinterestissä päivityksiä haluaisi nähdä viisi, YouTubessa neljä ja Twitterissä kolme vastaajaa. Vain yksi 25–34-vuotiaista ilmoitti haluavansa nähdä päivityksiä Snapchatissä.

35–49-vuotiaita kiinnosti myös ylivoimaisesti eniten seurata K-rauta Lohjaa Facebookissa. Toiseksi eniten ääniä tässä ikäluokassa keräsi Instagram ja kolmanneksi eniten ääniä sai You-

Tube. Twitterissä K-rauta Lohjaa haluaisi seurata viisi 35–49-vuotiasta vastaajaa, Pinterestissä kaksi vastaajaa ja Snapchatissä yksi vastaaja.

50–64-vuotiaita vastaajia kiinnostaisi kaikkein eniten nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä Facebookissa. Toiseksi eniten vastaajia kiinnostaisi nähdä päivityksiä Instagramissa, kolmanneksi eniten YouTubessa ja Twitteristä olisi kiinnostunut vain yksi vastaajista. Tässäkin ikäluokassa Facebook oli kaikista suosituin vastausvaihtoehto.

65–79-vuotiaita vastaajia oli kaiken kaikkiaan kuusi, joista yksi oli kiinnostunut seuraamaan K-rauta Lohjan sosiaalista mediaa. Kyseinen vastaaja haluaisi nähdä päivityksiä Facebookissa ja YouTubessa.

Selvityksen toistettavuus

Tätä opinnäytetyötä varten tehty selvitys on tekijöiden mielestä mahdollista toistaa saamalla samankaltaisia tuloksia, mutta toiston tulisi luultavasti tapahtua seuraavan vuoden sisällä. Sosiaalisen median maailma muuttuu jatkuvasti ja elää tällä hetkellä kultakauttaan. Sen vuoksi on myös lähes mahdotonta ennustaa, mikä sosiaalisen median tilanne on esimerkiksi kahden tai kolmen vuoden päästä. Se on varmaa, että sosiaalisen median maailma tulee muuttumaan ja sen vuoksi voi olla erittäin mahdollista, että selvitys ei ole enää silloin toistettavissa lukuisten uusien kanavien vuoksi.

4.5 Sosiaalisen median suunnitelma K-rauta Lohjalle

K-rauta Lohjalle tehtävä sosiaalisen median suunnitelma perustuu kirjallisuuteen eli tehtyyn sosiaalisen median tietoperustaan, internetissä tehtyyn selvitykseen sekä opinnäytetyön tekijöiden omiin ideoihin. Suunnitelma pitää sisällään suositeltavat sosiaalisen median kanavat perusteluineen, millaiselle kohderyhmälle sisältöä tulisi tehdä ja millä aikavälillä, some-markkinoinnin vuosikellon, joka ottaa sesonkivaihtelut huomioon sekä konkreettiset ideat, mitä sisältöä missäkin kanavassa voisi tulevaisuudessa julkaista.

4.5.1 Suositeltavat sosiaalisen median kanavat perusteluineen

Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, jonka seurauksena Facebook ja Instagram integroituivat toisiinsa entistä enemmän. Nykyään Instagramissa on mahdollista jakaa kuva suoraan Facebookiin ilman suurempaa päänvaivaa. Tämän vuoksi Facebook ja Instagram toimivat markkinointikanavina yhdessä erittäin hyvin. Käyttäjän jakaessa kuvan Instagramiin, on kuva helppo jakaa heti myös Facebookiin. Käyttäjän ei siis tarvitse erikseen hyppiä ohjelmien välil-

lä, vaan päivitys molempiin kanaviin hoituu samanaikaisesti. Tämä säästää myös käyttäjältään aikaa ja yksinkertaistaa sosiaalisen median kanavien mahdollistaa tulvaa. (Miles 2014, 42.)

Näiden kahden sosiaalisen median jätin välillä on kuitenkin mahdollista tehdä vertailua. Instagram ei ole niin aikaa ja energiaa kuluttava kanava kuten Facebook. Facebook on kuitenkin keskustelupohjainen ja väistämättäkin vaatii kommunikaatiota käyttäjiensä välillä, kun taas Instagram on täysin kuvapohjainen sovellus, eikä oletta käyttäjien käyvän runsassanaista keskustelua toistensa kanssa. Mikäli olisi kuitenkin valittava vain yksi ainut sosiaalisen median kanava käytettäväksi, suositellaan siihen valittavaksi Facebookia. Facebook taipuu moneen eri tarkoitukseen: keskusteluun, asiakaspalveluun, kuviin sekä videoihin. (Miles 2014, 42.)

Instagramissa seuraajat odottavat kuvia julkaistavan päivän aikana yhdestä kahteen kappaleeseen. Seuraajat myös arvostavat suuresti sitä, jos heidän kuvistaan käy tykkäämässä mutta ovat vielä yllättyneempiä jos heidän kuviinsa jätetään kommentti. Seuraajat Facebookissa sen sijaan olettavat, että olisit lähes aina saavutettavissa ja pystyisit keskustelemaan heidän kanssaan rakentavasti ja asiallisesti. He odottavat sinulta reaaliaikaista osallistumista sosiaalisessa mediassa. (Miles 2014, 42.)

Instagramissa kuvilla on odotettavissa paljon pidempi elinkaari kuin päivityksillä Facebookissa. Instagramista haetaan useimmiten inspiraatiota esimerkiksi sisustukseen tai muihin ”tee se itse” -projekteihin. Kauniilla ja hyvin suunnitelluilla kuvilla on mahdollisuus kerätä enemmän myös seuraajia Instagramissa, kun taas Facebookissa kuvat eivät houkuttele sivulle seuraajia samaan tyyliin. Sekä Facebook että Instagram ovat molemmat kuitenkin erittäin viraalisia kanavia, sillä molemmat pohjautuvat nopeaan toimintaan. Kun käyttäjä julkaisee sisältöä jommassakummassa kanavassa, ihmiset tykkäävät siitä, kommentoivat sisältöä tai jakavat sen. Tätä tapahtuu siis yhtä paljon molemmissa kanavissa. (Miles 2014, 42.)

Koska Facebook ja Instagram ovat toisissaan erittäin kiinni, suositellaan niiden käyttöönottoa. K-rauta Lohjalta löytyy jo oma Facebook-sivunsa, mutta tulevaisuudessa, esimerkiksi vuoden sisällä, tulisi ottaa myös Instagram-tili käyttöön. Sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti ja uusia kanavia luodaan nopealla tahdilla, joten myös niiden nopea omaksuminen osaksi yrityksen markkinointia on tärkeää. Se, miksi muita kanavia ei suositella tällä hetkellä otettavaksi käyttöön, johtuu yksinkertaisesti siitä, että yrityksen nykyiset Facebook-sivut kaipaavat lisää tykkääjiä ja niiden saavuttamiseksi voimavarat täytyisi keskittää nimenomaan Facebook-sivujen sisällön parantamiseen.

Myös Tanni ja Keronen (2013, 116) tukevat ajatusta muutamasta valitusta sosiaalisen median kanavasta. Sosiaalisuuden voimaa ei kannata vähätellä, mutta tämä ei myöskään tarkoita sitä, että yrityksen tulisi olla jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Seuraajat tekevät valinnan

kanavien suhteen yrityksen puolesta silloin, kun yritys onnistuu tekemään kanaviin sisältöä, johon tiedonhakijoiden on helppo samaistua. Vaikka yrityksellä olisi alussa käytössään Facebook, Instagram, Snapchat ja lisäksi vielä YouTube, ratkaisee näiden kanavien sisältö sanansaattajien määrän. Ennemmin tai myöhemmin seuraajat keskittyvät seuraamaan vain muutamaa hyväksi havaitsemiaan yrityksen sosiaalisen median kanavia.

Lisäksi niin opinnäytetyön tekijöiden kuin selvitykseen vastanneiden näkökulmasta Twitter, YouTube, Pinterest tai Snapchat eivät ole parhaita mahdollisia markkinointikanavia yritykselle tällä hetkellä. Oikein käytettyinä nämä edellä mainitut kanavat voisivatkin toimia erittäin hyvin markkinointikanavina, mutta Facebook ja Instagram video- ja kuvaominaisuuksiensa vuoksi toimivat markkinointikanavina erinomaisesti. Niiden kautta asiakkaisiin on myös helppo olla yhteydessä. Koska rauta-, puutarha- ja sisustuskauppa ovat visuaalisia aloja ja perustuvat siihen, mitä yrityksen tuotteilla on saatu aikaan, sopivat kuva- ja videopohjaiset kanavat sitä varten. Samoissa kanavissa täytyy myös ehdottomasti taata asiakaspalvelun saatavuus.

Tulevien vuosien aikana saattaisi olla myös mahdollista ottaa Snapchat yrityksen markkinointikanavaksi. Tämä kuitenkin edellyttäisi sitä, että Facebook ja Instagram olisivat erittäin hyvin käyttäjänsä hallussa. Snapchat on kuitenkin kanavana sellainen, että sinne on tehtävä päivityksiä useasti päivän aikana. Lisäksi Snapchatin ongelmana kohdeyritystä ajatellen voidaan pitää sitä, että sinne laitettut päivitykset katoavat jo vuorokaudessa. Niistä ei siis ole markkinoinnillista ja myynnillistä hyötyä enää tämän ajan jälkeen. Tällä hetkellä suosituksena onkin pitäytyä Facebookissa ja avata yritykselle myöhemmin Instagram-tili.

Kuten Tuten ja Solomon (2014, 14) toteavat, sosiaalinen media muuttaa jatkuvasti kuluttajien tapaa elää ja kuluttaa, joten samalla perinteisten markkinointimallienkin on muututtava. Näin yrityksetkin joutuvat muuntamaan omaa markkinointiaan ajankohtaisemmaksi eikä enää pelkkä lehtimainos riitä markkinointireittinä. Tämän vuoksi yrityksen on valittava käyttöönsä kanavia, jossa asiakkaat ovat jo valmiiksi ja jossa heihin saa parhaiten yhteyden. Kun kuluttajat pystyvät osallistumaan yrityksen kommunikaatioon, on heillä entistä enemmän sananvaltaa tuotteista ja saadusta palvelusta. Tämän myötä myös yritykset pystyvät entistä paremmin vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin ja luomaan heille merkityksellistä sisältöä. Näidenkin seikkojen myötä Snapchatiä ei kannata ottaa käyttöön ainakaan vielä, sillä kohderyhmät ovat tavoitettavissa muiden kanavien kautta paremmin.

4.5.2 Kanavien sisältö

Kohderyhmä ja sisältö

Tehdyssä selvityksessä vastaajat olivat kaikista eniten kiinnostuneita näkemään sisältöä Facebookissa sekä Instagramissa. Kyselyn perusteella kohderyhmänä olisivat nuoret, nuoret aikuis-

set, aikuiset sekä keski-ikäiset. Vastajamäärä kyselyssä oli kuitenkin suhteellisen alhainen, joten nämä kohderyhmät eivät ole yleistettävissä sellaisenaan. Suosittelemme on kuitenkin se, että sisältöä tehtäisiin pääpainoisesti näiden kohderyhmien perusteella, sillä nämä ikäluokat viettävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi vanhempi ikäluokka. Vanhempi ikäluokka etsii tarvitsemansa tiedon yrityksen kotisivuilta tai tulee paikan päälle kysymään neuvoa tai ideoita. He eivät välttämättä kuulu mihinkään sosiaalisen median kanaavaan, eivätkä sen vuoksi ole tietoisia siellä mainituista mahdollisista tarjouksista tai remontti-ideoista.

Kyselyssä selvitettiin sitä, millaisesta sisällöstä vastaajat ovat kiinnostuneita. Eniten vastaajia kiinnostivat K-rauta Lohjan tarjoukset sekä arvonnat ja kilpailut. Vastaajat olivat myös kiinnostuneita kuulemaan myymälän tapahtumista sekä näkemään erilaisia videoita ja kuvia. Lisäksi osa vastaajista kertoi avoimesti millaista sisältöä haluaisi nähdä. He olivat kiinnostuneita muun muassa remonttiohjeista, sisustusvinkeistä ja -ideoista, tuote-esittelyistä, yleisistä vinkeistä (esimerkiksi miten kunnostat helposti vanhan huonekalun) ja henkilökunnasta. Vastaajat toivoivat päivityksiä kerran viikossa, mutta on suositeltavaa julkaista sisältöä esimerkiksi kolmesti viikossa, jotta mielenkiinto yrityksen kanavia kohtaan pysyisi yllä.

Kirjoitustyyli

Jotta K-rauta Lohjan päivitykset Facebookissa ja Instagramissa huomattaisiin, täytyy päivitysten olla hyvin suunniteltuja sisällön puolesta. Yleiset ohjeet sisältöä varten koskevat erityisesti kieliasua ja kirjoitustyyliä. Kirjoitustyylin täytyy päivityksissä pysyä yhtenäisenä, jotta seuraajat tunnistavat kirjoittajan. Tuttu kirjoitustyyli luo myös luotettavuutta ja uskottavuutta päivityksille. Kirjoitustyylin vuoksi olisi suositeltavaa, että päivityksistä vastaisi tietyt henkilöt, sillä tämän avulla kirjoitustyylin pysyvyys voidaan taata. Lisäksi kannattaa myös miettiä millaisella kielellä päivityksiä tehdään: puhekielellä vai kirjakielellä. Tekstin täytyy olla selkeää, joka kiinnittää seuraajien huomion ja tekee henkilökunnasta helposti lähestyttävän. Ennen kaikkea tekstin tulee kuulostaa omalta myymälältäään ja sen henkilökunnalta.

Kuvat ja videot

K-rauta Lohjan Facebook-sivujen päivityksissä kuvat ovat tähän mennessä olleet tekstin lisäksi suuressa roolissa. Kuvia on julkaistu muun muassa tarjousten ja kilpailujen yhteydessä, jotka ovat parempia kuin pelkän tekstin muodossa olevat tarjoukset ja kilpailut. Kuviin tulisi kuitenkin kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota, sillä tähän mennessä julkaistuja kuvia ei ehkä ole mietitty niin tarkkaan. Kuvien rajausta tulisi miettiä tarkemmin eikä vain ottaa kuvaa jonkin hyllyn tai tuotteen edessä. Erityisesti huomiota kuviin tulisi kiinnittää silloin, kun kuvat menevät Instagramiin.

Tänä päivänä hyvin kuviin ei enää tarvita ammattilaiskameraa kun älypuhelimien kamerat ovat kehittyneet erittäin päteviksi kuvausvälineiksi monipuolisine kuvausominaisuuksineen. Otettaessa kuvaa tuotteesta esittelyä tai tarjousta varten, voisi yhtenä toteutusideana olla ”kuvauslaatikko”. Kuvauslaatikko on helppo luoda vaikka tyhjistä valkoisista laatikosta tai pahlilaatikosta, jonka voisi vuorata valkoisella paperilla. Tätä kuvauslaatikkoa voisi käyttää uudestaan myös seuraavissa kuvissa ja kuvauslaatikko olisi kaikkien käytettävissä. Jos tällainen kuvauslaatikko ei ole mahdollista toteuttaa, eikä sille ole esimerkiksi tilaa, niin sekin riittäisi, että yksittäiset tuotteet kuvattaisiin samaa taustaa vasten. Tällä taataan se, että tekstien lisäksi kuvatkin ovat yhtenäisiä ja vaikuttavat astetta ammattimaisemmilta.

Videoille sen sijaan suositellaan hieman vapaampaa ohjeistusta, sillä ne voivat olla niin tuote-esittelyjä, rakennus- ja remonttivinkkejä tai videoita myymälän kuluneesta päivästä. Videoissa saa ehdottomasti näkyä myymälän oma ääni ja hyvän tekemisen ”meininki”. Samoin kuin kuvissa ja teksteissä, videoissa täytyy myös olla jokin juju, jolla seuraajat saadaan katsomaan video. Mielenkiintoa jakavat klikkiotsikot voisivat toimia videoiden esittelyssä, esimerkiksi näin: ”Mitä ihmettä Marja oikein tänään teki remonttiosastolla?” tai ”Arvaatko mikä on arvannon palkintona? Katso videolta vinkit!”. Videoihinkaan ei tänä päivänä tarvitse sen kummempaa välineistöä, vaan älypuhelimella pärjätään jo pitkälle.

Yhteistyö

Yksi idea sisältöä varten olisi yhteistyö jonkin lohjalaisen bloggaajan kanssa. Bloggeissa mainostetaan entistä enemmän yhteistyökumppaneiden tuotteita ja palveluita pientä palkkiota vastaan, ja sitä kautta monet yritykset ovat saaneet hyvin tuulta alleen ja lisää näkyvyyttä. K-rauta Lohjalta voitaisiin ottaa yhteyttä johonkin bloggaajaan, jolla voisi olla tarve esimerkiksi lastenhuoneen tapetointiin. K-raudalta voitaisiin tarjota tarvikkeet ja neuvot tapetointiin, bloggaaja raportoisi prosessista blogiinsa ja tarjoaisi lukijoilleen sitä kautta neuvoja sekä mahdollisesti alennuksen tapetointituotteista. Alennus tuotteista voisi kuulua seuraavanlaisesti: ”K-rauta Lohja haluaa tarjota kaikille lukijoilleni myymälän kaikki tapetointimateriaalit 20 % alennuksella elokuun loppuun asti! Alennuksen saat kassalla sanomalla blogini nimen.”. Vastapainoksi K-rauta Lohjan Facebook-sivulla voitaisiin julkaista linkki myös blogin kyseiseen postaukseen. Tämä kattaisi tarjouksen ja sisustusidean niin Facebook-sivun kuin bloginkin seuraajille. Vastaavia tarjouksia on helppo luoda myös eri sesonkien mukaan ja eri blogien kanssa.

Arvonnat ja kilpailut

Mikäli Facebook- tai Instagram-tileillä päädytään suorittamaan arvontoja, olisi niihin hyvä muistaa muutama perussääntö. Facebookilla on myös ohjeita kilpailuita varten, joihin jokaisen Facebook-sivun ylläpitäjän kannattaisi ehdottomasti tutustua. Kun yrityksen sivulla järjestetään kilpailu, jonka palkintona on esim. tuotepaketti, voi seuraajia kehottaa osallistumaan

eri tavoilla. Yksi tapa on pyytää heitä tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta, toinen tapa on kehottaa heitä tykkäämään kuvasta tai tilapäivityksestä ja kolmas tapa on pyytää heitä kommentoimaan kuvaa tai tilapäivitystä. Ehdottoman kiellettyä on kuitenkin pyytää seuraajia jakamaan kuva tai tilapäivitys heidän henkilökohtaisella Facebook-sivullaan. Kiellettyä on myös pyytää seuraajia merkitsemään kavereitaan arvontajulkaisuun. Lisäksi Facebookissa järjestettävissä kilpailuissa on mainittava, että jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta. On myös mainittava, että Facebook ei sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla. (Facebook-sivujen käyttöehdot 2015.)

Instagramista löytyy myös säännöt kilpailuihin, ja niihin kannattaakin tutustua ennen kilpailun järjestämistä. Instagramissa voi joutua lähettämään kuvan, jotta voi voittaa jonkin kilpailun. Tällaisissa tapauksissa kilpailulle on yleensä annettu brändätty hashtag, jonka alta kaikki kilpailuun osallistuvat kuvat löytyvät. Voittava kuva voidaan valita raadin kesken tai eniten tykkäyksiä saaneen kuvan perusteella. Lisäksi kilpailun järjestäjän kuvasta voi joutua tykkäämään kilpailun voittamiseksi tai sitten järjestäjä voi pyytää seuraamaan tiliään kilpailun voittamiseksi. Kiellettyä on kehottaa käyttäjiä merkitsemään itseään kuviin, joissa he eivät ole. Instagram-kilpailussa järjestäjän kannattaa ehdottomasti panostaa kuvaan, jonka yhteydessä kilpailusta mainitaan. Samassa yhteydessä tulisi tuoda esille kilpailuun liittyvä hashtag, etenkin silloin jos voittaakseen kilpailun Instagramiin täytyy ladata kuva. Instagram-kilpailuja koskevat säännökset ovat hyvin samankaltaisia kuin Facebook-kilpailuja koskevat säännökset. Instagram-kampanjassa on mainittava, että jokaisen osallistujan on vapautettava Instagram kaikesta vastuusta. On myös mainittava, että Instagram ei sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla. (Instagramin markkinointisäännöt 2016.)

Jotta sosiaalisen median kanavissa järjestettävistä kilpailuista olisi yritykselle mahdollisimman paljon hyötyä, olisi kilpailuiden tavoitteena hyvä olla tykkääjä- tai seuraajamäärien kasvattaminen. Tähän tavoitteeseen päästään sillä, että kilpailujen yhteydessä mainittaisiin että yrityksen Facebook- tai Instagram-sivuilla täytyy olla tiettyyn päivämäärään mennessä tietty määrä tykkääjiä, jotta kilpailun arvonta suoritetaan. Arvonta voidaan suorittaa loppujen lopuksi kaikkien yrityksen Facebook- tai Instagram-sivuista tykkänneiden kesken. Toisena vaihtoehtona olisi pyytää seuraajia kommentoimaan kilpailun yhteyteen liitettyä kuvaa tai vaihtoehtoisesti tykkäämään kuvasta.

Instagramissa tärkeässä osassa ovat hashtagit eli aihetunnisteet, jonka kautta käyttäjät löytävät saman aihepiirin kuvat yhdellä kertaa. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että yrityksellä olisi muutama oma hashtag, joista he jäisivät käyttäjien mieleen. Tällaisia voisivat olla muun muassa #krautalohja, #lohjankrauta, #lohjanparaspuutarhamyymälä ja mitä ikinä mielikuvitus keksiikään. Yrityksellä kannattaisi olla muutama hashtag, jotka ovat heillä jatkuvassa käytössä ja tulevat jokaisen Instagramissa julkaistun kuvan yhteyteen.

Yhteys tietoperustaan

Kun halutaan selvittää kuinka paljon uuden sisällön avulla on saatu näkyvyyttä, tulee tällöin tarkastella Miettisen (2012) mukaan neljää pääaluetta eli näkyvyyttä, osallistamista, levittämistä ja toimintaa. Kun halutaan mitata näkyvyyttä, tarkastellaan tällöin esimerkiksi näyttökertoja. Osallistamisella taas tarkoitetaan kaksisuuntaista viestintää eli muun muassa kilpailuihin osallistumista ja keskustelua. Myös tykkäykset ja seuraajat ovat osa osallistamista. Levittämällä tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka paljon käyttäjät ovat jakaneet sisältöä ja esimerkiksi suositelleet tuotteita muille. Viimeinen pääalue, jota kannattaa Miettisen mukaan tarkastella, on toiminta. Toiminta on usein sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuvaa ja sillä voidaan tarkoittaa toimintaa, joka on tiiviisti yhteydessä myyntiin. Tästä voidaan antaa esimerkkinä jokin tuote, jonka myynti on selvästi kasvanut sosiaaliseen mediaan tehdyn päivityksen jälkeen.

Mittaamisessa kannattaa Seppälän (2015) mukaan hyödyntää neljän pääalueen tarkastelun lisäksi työkaluja, jotka löytyvät sosiaalisen median palveluista jo valmiiksi. Esimerkiksi Facebookilla on oma kävijäseurantatyökalu, josta pystyy seuraamaan muun muassa sivutykkäyksien ja mainintojen määrää. Instagramin analytiikkatyökaluna toimii erillinen Iconosquare-sovellus, josta käyttäjän on mahdollista seurata samoja asioita kuin Facebookissakin.

Kuten Isohookana (2007, 73) toteaaakin, ei missään nimessä riitä että yrityksen tuote tai palvelu on olemassa. Tuotteen on tultava huomatuksi asiakkaiden keskuudessa, valituksi ja sitä kautta loppujen lopuksi myös ostetuksi. Viestintä asiakkaiden kanssa on siis erittäin tärkeä tekijä ja sillä pystytäänkin vaikuttamaan ostoprosessin etenemiseen. Kun sisältö on tarkkaan mietitty ja yrityksessä on käytetty hieman enemmän aikaa eri sosiaalisen median kanavien sisältöön, voidaan parhaimmillaan nopeuttaa kestokulutushyödykkeiden ostoprosessia entisestään. Esimerkiksi uuden takan ostoprosessi voi olla erittäin monivaiheinen, mutta selkeällä ja vakuuttavalla sisällöllä normaalisti hidasta ostopäätöstä voidaan vauhdittaa.

Tannin ja Kerosen (2013, 118) mainitsemassa FIGA-mallissa viestinnän sisällöllä on suuri merkitys. Mitä helpommin ihmiset voivat samaistua sisältöön, sitä suurempi joukko sisällön myös löytää. Sisältöön samaistuminen taas sitouttaa kuluttajan ja useimmiten sitoutunut kuluttaja on kiinnostunut ostomahdollisuudesta. FIGA-mallissa yrityksen kohderyhmä kasvaa siis jatkuvasti ja muodostaa yrityksille sanansaattajien joukon. Tämä joukko taas tuo mukanaan uusia seuraajia, joista ajan myötä kasvaa potentiaalisia asiakkaita. Tämän vuoksi sisällöllä on erittäin suuri merkitys yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Ennen kaikkea mielenkiintoisella ja vaikuttavalla sisällöllä pystytään vaikuttamaan kuluttajan ostoprosessiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Otetaan esimerkiksi K-rauta Lohjan tuleva In-

stagram-sivu. Instagram-sivulle ladataan bloggarin kanssa yhteistyössä toteutettu lastenhuoneen tapettien uudistus. Oletetaan, että kahden pienen lapsen äiti selailee illalla Instagramissa kuvia hashtagilla #lastenhuone tai #tapetointi (tarpeen määrittäminen). Samoja hashtageja on käytetty K-rauta Lohjan Instagram-sivulle ladatussa kuvassa ja kuva kiinnittää äidin huomion (tiedon hankinta). Äiti etsii uutta inspiraatiota remontointiin ja tämän kuvan nähtyään hänelle iskee sisustusinto: lastenhuoneeseen täytyy saada ehdottomasti sama ilme kuin kuvassakin.

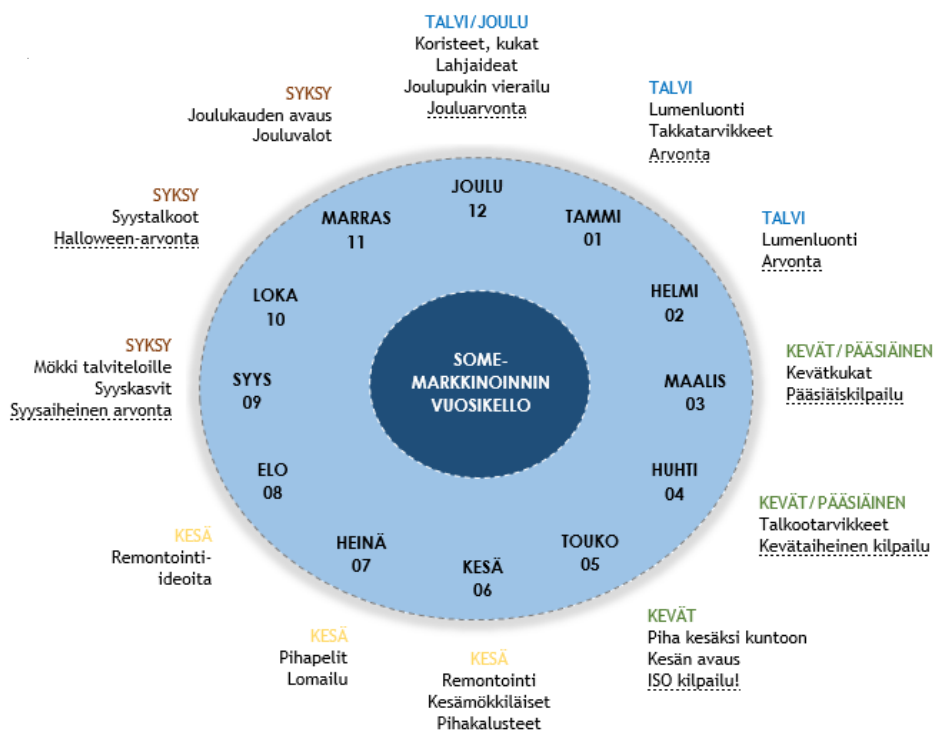
Tässä vaiheessa, poiketen Kotlerin ja Kellerin (2006, 191) viisi portaisesta ostoprosessista, äiti ei enää tarvitse tapeteista muita vaihtoehtoja. Instagramissa nähty kuva synnyttää välittömästi ostopäätöksen tapettihankinnasta. Kuvasta ilmenee myös materiaalien kustannukset ja samasta kohtaa löytyy linkki blogiin, jonka kanssa yhteistyössä tämä lastenhuoneen tapetointi oli toteutettu. Blogista löytyy ohjeet tapetointiin ja kaiken lisäksi vielä alennusprosentti K-rauta Lohjan tapetointimateriaaleihin. Näiden vaiheiden myötä äidin ei tarvitse vertailla muiden vaihtoehtojen välillä, vaan ostoprosessi saadaan päätökseen seuraavana aamuna äidin suunnatessa kohti Lohjan K-rautaa.

Näiden seikkojen vuoksi sisältöön kannattaa ehdottomasti kiinnittää huomiota. Parhaimmillaan sosiaalisen median kanavien sisällöllä yritys voi vaikuttaa jatkuvalla syötöllä kuluttajien ostoprosessiin ja kuluttajakäyttäytymiseen.

4.5.3 Some-markkinoinnin vuosikello

Sosiaalisen median suunnitelman tueksi on luotu vuosikello, josta ilmenee yrityksen markkinointivuosi kalenterikuukausittain. Vuosikellon tehtävänä on luoda selkeyttä sesonkivaihteluihin ja auttaa some-kanavien ylläpitäjiä ymmärtämään millaista sisältöä missäkin vaiheessa vuotta olisi hyvä luoda. Vuosikellon sisältö on kerrottu tarkemmin auki ja tekijät ovat pyrkineet ideoimaan mahdollisia arvontoja sekä postausideoita kanavien ylläpitäjille valmiiksi. Arvonnat ja tarjoukset tulevat postausideoissa moneenkiin kertaan esille, mutta tehdyssä selvityksessä vastaajat halusivat nähdä niitä eniten.

Vuosikellon sisältöideat ovat opinnäytetyön tekijöiden ideoimia, eivätkä postausideoiden sisällöt perustu minkäänlaiseen teoreettiseen tietoon siitä, minä kuukautena istutetaan eniten kukkia tai myydään eniten jouluvaloja. Tätä vuosikelloa yritys voi käyttää pohjana myös tulevina vuosina. Kanavien sisältöä ja arvontojen aiheita on helppo vaihdella tulevaisuudessa.



Kuva 22: Some-markkinoinnin vuosikello

Talvi

Vuosikellon mukaan kun edetään, olisi ensimmäinen markkinointikuukausi tammikuu. Tammi-kuu on perinteisesti talvi-kuukausi ja kylmä sellainen, jonka vuoksi sosiaalisen median kanavien sisällönkin tulisi viitata siihen. Täten suositteluna olisi esitellä tuotteita, jotka liittyvät esimerkiksi lämmitykseen ja lumenluontiin. Uutuustuotteita olisi myös hyvä tuoda esille sosiaalisessa mediassa, kuten vaikka uusin malli suosituista lumilingosta. Lisäksi suositteluna olisi kertoa tarjouksia sesonkikohtaisista tuotteista. Vuoden ensimmäisen kuukauden voisi avata talviaiheisellä arvonnalla, esimerkiksi arpomalla lumikolan tai muita talviaiheisiä tuotteita.

Helmikuun sisältösuositus olisi käytännössä samanlainen. Helmikuu voi kuitenkin olla tammi-kuuta kylmempi kuukausi, jonka vuoksi lämmitystuotteita voisi tuoda enemmän esille, kuten esimerkiksi lämpöpattereita ja saunatarvikkeita. Yhtenä ideana voisi olla myös talvihaalarin, joka käy niin lumitöihin kuin pilkkimiseen, arvonta. Tämä arvonta kiinnostaisi varmasti miespuolisia seuraajia sekä vanhempaa ikäluokkaa. Arvontojen tuotteita vaihtelemalla kohderyhmät otetaan laaja-alaisemmin huomioon. Tammi- ja helmikuun aikana tulisi keskittyä talvi-kauden tuotteisiin eikä mainostaa enää esimerkiksi joulukauden valoja.

Kevät

Vuoden edetessä on vuosikellon seuraava kuukausi maaliskuu. Maaliskuuta voidaan pitää vielä osittain talvi-kuukautena, mutta tässä vuosikellossa maaliskuun ajatellaan olevan jo kevät-kuukausi. Vuodesta riippuen pääsiäinen on joko maaliskuussa tai huhtikuussa, joten pääsiäisval-

mistelut kannattaa aloittaa sen mukaan. Valituissa kanavissa kannattaa aloittaa pääsiäistuotteiden (esim. kukat ja koristeet) mainostaminen jo hyvissä ajoin tarjouksien ja ajankohtaisten tuotteiden muodossa. Pääsiäisaiheinen arvonta kannattaisi suorittaa sen kuukauden aikana, jolloin pääsiäinen on. Tuote-esittelyissä voitaisiin keskittyä myyntiin tuleviin kevätkukkiin, siemeniin sekä sipuleihin. Maaliskuussa on myös naistenpäivä ja tällöin hauska idea voisi olla kuva K-raudan miespuolisesta henkilökunnasta, jotka toivottaisivat naistenpäivää videon tai kuvan muodossa.

Huhtikuu on jo selkeästi kevätkuukausi, jolloin lumet ovat sulaneet ja ilmat ovat lämmenneet. Huhtikuuta voitaisiin pitää ikään kuin talkookuukautena. Mökkiläiset sekä paikalliset haluavat varmasti pihat kuntoon, jonka vuoksi kanavissa tulisi tuoda esille erilaisia talkoo- ja pihankunnostustarvikkeita (pihahanskoja, multaa, kukkia, kottikärryt, lapiot yms.). Näistä voisi tehdä myös ajankohtaisen arvannon, mutta suosituksena olisi valita suoritetaanko kevätaiheinen arvonta maaliskuussa vai huhtikuussa. Palkinnon ei tarvitse olla mitään kovin suurta.

Toukokuu on yksi vuosikellon tärkeimmistä kuukausista. Silloin avataan kesäkausi ja valmistaudutaan erilaisiin juhliin, kuten esimerkiksi valmistujaisiin, sukujuhliin ja konfirmaatioihin. Toukokuussa vietetään äitienpäivää, joten se kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi äitienpäivätoivotuksen muodossa. Myös äitienpäivän lahjavinkeistä saisi tehtyä hyvän päivytyksen. Toukokuun voitaisiin ajatella olevan se kuukausi, jolloin pihaa laitetaan kesäksi kuntoon. Huhtikuussa valmistauduttiin pihatöihin hankkimalla erilaisia tarvikkeita, jotta toukokuussa päästäisiin töihin. Kanavissa tulisi tuoda esille ohjeita ja ideoita esimerkiksi kukkaistutuksista, aitojen maalaamisesta sekä pihakivetyksien uusimisesta.

Toukokuun lopussa lanseerataan vuoden suurin kilpailu Facebookissa, olettaen, että yrityksellä ei ole vielä Instagram-sivua käytössään. Jatkossa vastaavan kilpailun voi ehdottomasti tuoda myös Instagramin puolelle. Arvannon palkintona voisi olla jotain suurta, kuten kylpytynnyri, joka arvottaisiin heinäkuun lopussa. Arvannon ehtona olisi kuitenkin se, että K-rauta Lohjan Facebook-sivuilla täytyisi arvannon viimeiseen päivään mennessä olla jokin tietty määrä tykkääjiä, esim. 5 000.

Kesä

Kesäkuussa kesä on jo virallisesti alkanut. Silloin avataan grillikausi ja sosiaalisen median kanavissa tulisikin tuoda esille grillejä ja grillaustarvikkeita. Mökkiläiset ovat myös saapuneet ja heillä riittää remontoitavaa, joten kannattaisi mainostaa remontointitarvikkeita, kuten malleja ja aitatavaraa. Aikuisten lisäksi lapset lomailevat kesäkuussa ja mikä olisikaan parempaa, kuin leikkimökin rakentaminen tai valmiina ostaminen joko oman kodin tai mökin pihalle! Kesäkuussa kanavissa kannattaa myös tuoda esille pihakalusteita ja muita pihaan ja puutarhaan liittyviä tuotteita. Myös hyönteisten karkotus ja torjunta-aineet ovat ajankohtaisia.

Heinäkuussa monet lomailevat ja heinäkuun voidaankin ajatella olevan myös sosiaalisen median kanavissa rento kuukausi. Erilaiset pihapelit ja muut koko perheen suosikit, kuten uimaltaat ja kylpytynnyrit ovat niitä asioita, joita voitaisiin mainostaa. Heinäkuun lopussa suoritetaan myös toukokuussa aloitettu arvonta, mikäli tavoitettu tykkäysmäärä on saavutettu.

Elokuu on vielä kesäkuukausi, mutta pikkuhiljaa syksy alkaa saapumaan. Enää ei tuoda esille kesäisiä ideoita, vaan katseet suunnataan jo tulevaan syksyyn. Monet muuttavat kesäisin ja syksyisin ja elokuussa olisikin hyvä sauma jakaa remontointi- ja sisustusideoita esimerkiksi tulevan ekaluokkalaisen huoneeseen. Elokuun loppupuolella osa mökkiläisistä alkaa jo laittamaan mökkiä talvikuntoon, joten siihen liittyviä tuotteita ja ideoita kannattaisi tuoda ilmi.

Syksy ja alkutalvi

Syyskuussa aletaan jo huolella valmistautua syksyyn. Kesäkukat vaihdetaan syyskukkiin ja pihaille ja parvekkeille alkaa ilmestymään lyhtyjä ja kynttilöitä. Myös erilaisia pihavaloja voisi alkaa esitellä sosiaalisen median kanavissa. Koska syksyyn kuuluu olennaisesti pihojen kuntoon laittaminen ja talkoot, olisi hyvä idea järjestää jokin syksyinen arvonta, joka liittyisi vaikka pihanlaittoon. Palkintona voisi olla esimerkiksi kottikärryt, jossa on pihatarvikkeita.

Lokakuu on jo selkeä syyskuukausi ja nyt viimeistään on aika laittaa piha ja terassi talvikuntoon. Syystalkoisiin tarvitaan tietysti muun muassa haravoita, kottikärryjä ja pensassaksia, joten nämä ovat senkaltaisia tuotteita, joita lokakuussa kannattaa tuoda esille. Myös lyhtyjä ja erilaisia pihavaloja kannattaisi mainostaa viimeistään tässä vaiheessa. Oleellinen osa lokakuuta on myös Halloween ja tähän liittyen saisikin lokakuulle oivan arvannon. Palkintona voisi olla Halloween-aiheinen tuotepaketti.

Kun Halloweenista on selvitty, onkin marraskuussa jo aika siirtyä jouluaiheisten tuotteiden pariin. Näitä ovat jouluvalot ja kyntteliköt sekä erilaiset koriste-esineet. Marraskuun puolenvälin jälkeen voisi olla niin sanotusti joulukauden avajaiset. Myös isänpäivä on syytä ottaa marraskuun aikana huomioon. Tällöin voisi tehdä isänpäiväntoivotuksen lisäksi pari päivitystä liittyen isänpäivän lahjavinkkeihin.

Joulukuu on jo alkutalvea, joten syksyiset tuotteet voidaan jo unohtaa. Joulukuussa tuodaan tietysti vahvasti esille jouluaiheisia tuotteita ja joulu saa näkyä sosiaalisen median sisällössä. Tuotteita ja ideoita, joista kannattaa tehdä postauksia ovatkin joulukoristeet, joulukuuset, joulukukat jne. Jouluna annetaan tietenkin lahjoja, joten lahjaideoita kannattaakin tuoda esille. Hyvä joululahjaidea voisi olla K-raudan lahjakortti. Joulukuun arvannon tulisi liittyä jollain tapaa jouluun. Yksi hyvä idea voisi olla arvonta teemalla ”Voita joulukuusi koristeineen!”.

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön loppusanat ovat yhteenvedon muodossa. Koska opinnäytetyössä ei tehty varsinaista kvantitatiivista tutkimusta, ei tuloksista voida tehdä konkreettisia johtopäätöksiä. Lisäksi kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö eikä niinkään tutkimuksellinen, jonka vuoksi yhteenvedossa käydään vielä läpi sosiaalisen median suunnitelman tärkeimmiksi nousseet asiat.

Työn alussa hypoteesina oli, että K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanaviksi tulisi valita Facebook ja Instagram. Opinnäytetyön tueksi tehtiin osittain kvantitatiiviseen tutkimukseen pohjautuva selvitys lohjalaisten ja lähikunnissa asuvien henkilöiden mielenkiinnosta kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavia kohtaan. Kyselylomakkeessa kysyttiin taustatiedot (ikä, sukupuoli ja paikkakunta), olisiko vastaaja kiinnostunut seuraamaan kohdeyrityksen somekanavia, ja jos oli kiinnostunut, niin missä kanavissa. Lisäksi kysyttiin millaista sisältöä kanavissa haluaisi nähdä ja kuinka usein. Selvityksen lopussa vastaaja sai jättää yhteystietonsa 50 euron arvoisen lahjakortin arvontaan.

Selvityksen vastauksien perusteella sosiaalisen median kanaviksi suositellaan Facebookia ja Instagramia. Näitä valittuja kanavia tukivat myös kirjallähteet sekä opinnäytetyön tekijöiden omat oletukset. Kanavien ja kohderyhmien pohjalta tehtiin K-rauta Lohjalle sosiaalisen median suunnitelma, joka sisältää ideat kanavien sisältöön ja some-markkinoinnin vuosikellon. Vuosikellossa käydään läpi kalenterivuosi kuukausittain, josta selviää myös sesonkivaihtelut. Vuosikello on rakennettu vuodenaikojen mukaan ja kuukausittain, ja jokaiselle kuukaudelle on suunniteltu sisältö sosiaalisen median kanaviin.

Suunnitelmassa olevat sisällöt pohjautuvat opinnäytetyön tekijöiden omiin kokemuksiin somekanavissa ja heidän keksimiinsä sisältöihin. Koska tämän sosiaalisen median suunnitelman on tarkoitus kattaa kanavien sisältö useammaksi vuodeksi, päädyttiin tekemään vuosikello. Vuosikelloa on helppo seurata tulevina vuosina ja siinä esitettyjä ideoita esim. arvontoihin on helppo muokata ylläpitäjien omien ajatusten mukaan.

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa uusia ideoita K-rauta Lohjan kauppiaille ja henkilökunnalle sosiaalisen median kanavien sisältöä varten. Sisältöideoilla pyritään luomaan yrityksen somekanavista kaupallisia markkinointivälineitä. Lisäksi uusien ideoiden myötä tavoitteena on kasvattaa kanavien seuraajamääriä. Suunnitelmassa esitetyillä ideoilla on pyritty tukemaan tätä tavoitetta.

Lähteet

Kirjat

- Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2010. Löydy. Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestinä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Py/Docendo.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Miles, J.G. 2014. Instagram Power. USA. McGraw-Hill Education.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Helsinki: Gaudeamus.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.
- Tuten, T. & Solomon, M. 2014. Social media marketing. Essex: Pearson Education Limited.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 18.12.2015.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>.
- Edelman, D. & Singer, M. 2015. The new consumer decision journey. Viitattu 17.12.2015.
http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_new_consumer_decision_journey.
- Facebook-sivujen käyttöehdot. 2015. Viitattu 14.4.2016.
https://fi-fi.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines
- Google Play. 2015a. Viitattu 15.12.2015.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=fi>.
- Google Play. 2015b. Viitattu 15.12.2015.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi>.
- Google Play. 2015c. Viitattu 15.12.2015.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.youtube&hl=fi>.

- Google Play. 2015d. Viitattu 15.12.2015.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinterest>.
- Instagramin markkinointisäännöt. 2016. Viitattu 14.4.2016.
<https://help.instagram.com/179379842258600>
- Jyväskylän yliopiston Koppa. 2015. Viitattu 1.2.2016.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.
- Karjaluoato, H. 2016. 4P → 4C - markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 24.2.2016.
<http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- K-rauta. 2016. Viitattu 2.2.2016. <https://www.k-rauta.fi/tietoa-meista/>.
- K-rauta Lohja. 2016. Viitattu 2.2.2016. <https://www.k-rauta.fi/kaupat/lohja/yhteystiedot/>.
- Miettinen, L. 2012. Sosiaalisen median mittaaminen. Viitattu 7.1.2016.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/sosiaalisen-median-mittaaminen-yes-we-should-could-can>.
- Rautakauppa-ala Suomessa 2014. 2016. Viitattu 2.2.2016.
<http://www.rasi.fi/files/Kauppan%20rakennetilasto%202014.xlsx>
- Seppälä, P. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata?. Viitattu 7.1.2016.
<http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>.
- Tampa Bay Buccaneers launch Snapchat account. 2015. Viitattu 15.12.2015.
<http://www.buccaneers.com/news/article-1/Buccaneers-Launch-Snapchat-Account/c91be531-c09d-48b6-92bf-fa71284d24f4>.
- Tilastokeskus. 2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013. Viitattu 15.12.2015.
http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_fi.pdf.
- Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätieteiden käyttö. Viitattu 21.12. 2015.
http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf.
- Tilastokeskus. 2015b. Heikko taloustilanne heijastuu vähittäiskauppaan. Viitattu 2.2.2016.
http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_009.html?s=3
- Toimiiko Facebook-mainonta. 2016. Viitattu 9.3.2016. <http://www.mediashake.fi/facebook-mainonta/>
- Twitter. 2016. Viitattu 1.2.2016. <https://twitter.com/twitter>.
- Muut lähteet
- Silvander, S. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 17.2.2016. Rautakesko.

Kuvat

Kuva 1: Suosituimpien some-kanavien perustamisvuodet.	8
Kuva 2: Facebook-logo (Google Play 2015a).	10
Kuva 3: Twitter-logo (Twitter 2016).....	12
Kuva 4: Instagram-logo (Google Play 2015b).	13
Kuva 5: YouTube-logo (Google Play 2015c).	14
Kuva 6: Snapchat-logo (Tamba Bay Buccaneers 2015).	14
Kuva 7: Pinterest-logo (Google Play 2015d).....	15
Kuva 8: Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92).	15
Kuva 9: Sosiaalista mediaa käyttävät yritykset keväällä 2013 (Tilastokeskus 2013, 14). ...	18
Kuva 10: Sosiaalisen median käyttötarkoitukset yrityksissä (Tilastokeskus 2013, 16).	19
Kuva 11: Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler & Keller 2006 184).....	22
Kuva 12: Verkkosisällön täyskäännös AIDAsta FIGAan (Tanni & Keronen 2013, 118).....	24
Kuva 13: Alkuperäinen ”kuluttajan päätöksentekoprosessi” (Edelman & Singer 2015). ...	25
Kuva 14: Uusi ”kuluttajan päätöksentekoprosessi” (Edelman & Singer 2015).	26
Kuva 15: Vastaaajien ikäjakauma	31
Kuva 16: Vastaaajien sukupuolijakauma	32
Kuva 17: Vastaaajien kiinnostus seurata K-rauta Lohjan kanavia	32
Kuva 18: Missä kanavissa vastaaajat haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä	33
Kuva 19: Millaista sisältöä vastaaajat haluaisivat nähdä K-rauta Lohjan kanavissa	34
Kuva 20: Kuinka usein vastaaajat haluaisivat nähdä päivityksiä.....	35
Kuva 21: Sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin	36
Kuva 22: Some-markkinoinnin vuosikello	45

Taulukot

Taulukko 1: Eri mediatyyppien hyödyt yrityksille (Soininen ym. 2010, 101).	9
Taulukko 2: Internetin käyttötapojen yleisyys 2015 (Tilastokeskus 2015, 1).	20

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake	54
----------------------------	----

Liite 1 Kyselylomake



K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavat

*** 1. Ikä**

- 15 - 24-vuotias
 25 - 34-vuotias
 35 - 49-vuotias
 50 - 64-vuotias
 65 - 79-vuotias
 Yli 80-vuotias

*** 2. Sukupuoli**

- Nainen
 Mies

*** 3. Asuinpaikkasi**

*** 4. Kiinnostaisiko sinua seurata K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavia?**

- Kyllä
 Ei
 Ehkä

*** 5. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä K-rauta Lohjan päivityksiä?**

- Facebook
 Instagram
 Pinterest
 Snapchat
 Twitter
 YouTube

*** 6. Millaista sisältöä haluaisit nähdä K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavissa?**

- Arvonnat ja kilpailut
 Videot ja kuvat
 Tarjoukset
 Tapahtumat myymälässä

Jokin muu, mikä?

*** 7. Kuinka usein haluaisit nähdä päivityksiä K-rauta Lohjan sosiaalisen median kanavissa?**

- Kerran kuukaudessa
 Kerran kahdessa viikossa
 Kerran viikossa
 Useasti viikossa

8. Kiitos vastauksistasi!

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti K-rauta Lohjaan! Muistathan siis jättää nimesi ja sähköpostiosoitteesi. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Voittajan nimi julkaistaan lisäksi K-rauta Lohjan Facebook-sivuilla, joten muista käydä tykkäämässä sivusta!

Etu- ja sukunimi

Sähköpostiosoite