

Sanna Neuvonen

# SOKOS MIKKELIN SOME-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö  
Liiketalous

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Sanna Neuvonen	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Sokos Mikkelin some-markkinoinnin kehittäminen		54 sivua 10 liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Sokos Mikkelin		
<b>Ohjaaja</b>		
Marja-Leena Koskinen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön aiheena on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Somemarkkinointia käytetään yhä useammin yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, missä sosiaalisen median kanavissa Sokos Mikkelin kannattaisi olla ja millaista sisältöä niissä kannattaisi julkaista. Toimeksiantajalla on tällä hetkellä Facebook-sivut, joiden sisältöjä on tavoitteena kehittää.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia sisältöjä muut tavaratalot julkaisevat sivullaan sekä miten seuraajat niihin reagoivat. Lisäksi kartoitettiin Sokos Mikkelin asiakkaiden toiveita kanaville, joissa haluaisivat Sokos Mikkelin seurata, sekä sisällöille, joita haluaisivat Sokos Mikkeliltä nähdä.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sosiaalista mediaa sekä sisältömarkkinointia. Viitekehyksen ensimmäinen osa käy läpi sosiaalisen median käsitteen, sen vyöhykkeitä ja kanavia sekä maksettua mainontaa ja sen mittaamista. Toinen osa käsittelee sisältömarkkinointia sekä sen tavoitteita, hyötyjä ja mittaamista. Lisäksi käydään läpi sisältömarkkinoinnin muotoja ja sen jakelukanavia.</p> <p>Tutkimus koostui laadullisesta ja määrällisestä tutkimuksesta. Laadullinen tutkimus suoritettiin havainnoimalla kolmen muun suomalaisen ja ulkomaalaisen tavaratalon sosiaalisen median tilejä. Havainnointi suoritettiin huhtikuussa 2019. Määrällinen tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Sokos Mikkelin asiakkaille Aitiopaikka-kyselyohjelmaa käyttäen huhtikuussa 2019.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaat käyttävät eniten Facebookia ja Instagramia, ja näissä toivoisivat näkevän myös Sokos Mikkelin sisältöjä. Havainnoilla selvisi, että eniten reagoiteja keräävät julkaisut, joissa on ihmisiä. Kyselytutkimuksen mukaan asiakkaita kiinnostaa eniten tarjoukset ja edut sekä kilpailut ja arvonnat. Tutkimuksen avulla saatiin laadittua kehittämis ehdotuksia, joiden avulla Sokos Mikkelin pystyisi kehittämään markkinointiaan sosiaalisessa mediassa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Sanna Neuvonen	Bachelor of Business Administration	May 2019
<b>Thesis title</b>		
Developing Sokos Mikkeli's social media marketing		54 pages 10 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Sokos Mikkeli		
<b>Supervisor</b>		
Marja-Leena Koskinen		
<b>Abstract</b>		
<p>The subject of this thesis was marketing in social media. Social media marketing is used more and more often in companies' marketing plans. The objective of the thesis was to examine how Sokos Mikkeli could develop their social media marketing, in which channels they should be and what kind of content they should share. Commissioner already has a Facebook-page and the objective was to provide developing ideas about that page as well.</p> <p>The research consisted of both qualitative and quantitative research. The qualitative research was conducted by observing three other department stores' social media accounts and contents in April 2019. The quantitative research was conducted by means of a survey for Sokos Mikkeli's customers in April 2019.</p> <p>The theoretical framework consisted of two main subjects. The first part covers marketing in social media, its zones, channels and advertising. The second part of the framework covers content marketing and its targets, benefits and measurements.</p> <p>The results of the research indicated that customers of Sokos Mikkeli use most of all Facebook and Instagram. These are also the channels where they hope to see content of the commissioning company. The results of the qualitative research indicated that the publications where there are people are the ones attracting most interest. The survey indicated that customers are most interested in offers and benefits as well as competitions and raffles. With the help of the research, development proposals were prepared to help Sokos Mikkeli develop its marketing activities in social media.</p>		
<b>Keywords</b>		
Content marketing, social media, Facebook		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	6
2.1	Sosiaalisen median käsite .....	6
2.2	Sosiaalisen median vyöhykkeet .....	7
2.3	Sosiaalisen median kanavat.....	9
2.4	Maksettu mainonta .....	14
2.5	Sosiaalisen median mittarit.....	15
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	19
3.1	Sisältömarkkinoinnin käsite .....	19
3.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt.....	20
3.3	Sisältömarkkinoinnin muodot.....	21
3.4	Sisällön jakelukanavat.....	22
3.5	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen .....	24
4	TOIMEKSIANTAJA SOKOS MIKKELI.....	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO .....	26
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	26
5.2	Aineiston hankinta .....	28
5.3	Aineiston analyysi.....	33
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	36
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	44
8	LOPUKSI .....	50
	LÄHTEET.....	52

## LIITTEET

Liite 1. Havainnointilomake

Liite 2. Kysely

Liite 3. Jakaumataulukot

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihealueena on some-markkinoinnin kehittäminen. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yhä tärkeämpää yrityksille. Toimeksiantaja Sokos Mikkeli haluaa ideoita, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää nykyistä paremmin. Lisäksi toimeksiantaja haluaisi sosiaalisen median avulla tavoittaa nuorempaa asiakaskuntaa. Tällä hetkellä Sokos Mikkelillä on omat Facebook-sivut, joiden sisältöjä haluttaisiin kehittää. Lisäksi sisällöillä haluttaisiin tavoittaa entistä enemmän ihmisiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa ideoita ja ehdotuksia Sokos Mikkelille markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö rajataan käsittelemään kuluttaja-asiakkaita. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat:

- Millaista sisältöä Sokos Mikkelin kannattaisi luoda somessa?
- Missä kanavissa Sokos Mikkelin kannattaisi näkyä?

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä käytetään muiden yritysten sosiaalisen median tilien havainnointia. Tutkimuksessa havainnoidaan kolmen eri tavaratalon sosiaalisen median tilejä. Määrällinen tutkimus pohjautuu teoriaan ja havainnoinnin tuloksiin, ja se toteutetaan sähköisenä kyselytutkimuksena Sokos Mikkelin asiakkaille.

Keskeisinä käsitteinä opinnäytetyössä ovat sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Opinnäytetyön alussa käydään läpi teorian viitekehys, joka koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa, sen vyöhykkeitä, kanavia ja maksettua mainontaa. Toinen pääluke käsittelee sisältömarkkinointia ja sen tavoitteita, hyötyjä ja muotoja. Teoriaosuuden jälkeen esitellään toimeksiantaja ja opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät. Lopuksi käydään läpi tutkimustulokset sekä niistä tehdyt johtopäätökset ja kehittämisideat.

## 2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista viestiä asiakkailleen nopeasti ja vuorovaikutteisesti. Markkinoinnin tulee kuitenkin olla suunniteltua, ja sisällön aidosti mielenkiintoista. Lisäksi sille täytyy olla asetettu tavoitteet. Tuosta saa aikaan pitkäjänteisellä ja suunnitelmallisella sosiaalisen median markkinoinnilla. (Komulainen 2018.)

### 2.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalinen media tarkoittaa monimuotoista ja vuorovaikutteista verkkoympäristöä (Matikainen 2008, 24). Sosiaalisen median määritelmä on melko monimutkainen, koska se sijaitsee mutkikkaassa ja nopeasti kehittyvässä ympäristössä (Tuten & Solomon 2018, 4).

Sosiaalinen media on alussa määritelty kolmioksi, jossa yhdistyy teknologia, yhteisöt sekä sisällöt. Tämä määritelmä on kuitenkin Kortesuon (2018, 16) mukaan jo vanhentunut. Kortesuo (2018, 16) määrittelee sosiaalisen media uudestaan näin:

*”Sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä.”*

Oleellista sosiaalisessa mediassa on, että kellä tahansa on pääsy sivulle tai seinälle, jossa aloitukset ja sisällöt ovat. Tällainen on siis esimerkiksi Facebook-seinä tai blogin etusivu. Sosiaalisessa mediassa on oltava myös jako- ja kommentointimahdollisuus, jotta se on sosiaalista. Kommentointi voi olla rajoitettu vain tietylle joukolle, mutta se on silti mahdollista. (Kortesuo 2018, 17.)

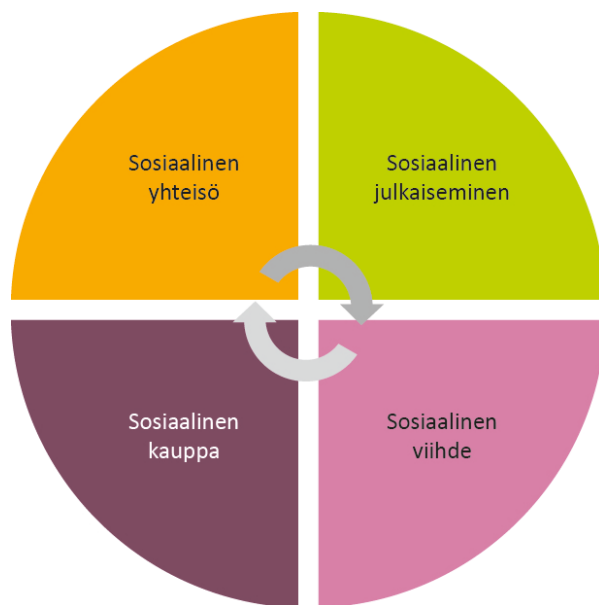
Sosiaalista mediaa voidaan yleisemmin ajatella tapana, jolla diginatiivit elävät sosiaalista elämää. Kyse on osallistumisen kulttuurista; uskomus demokratiin: kyky olla vapaasti vuorovaikutuksessa muiden ihmisten, yritysten ja organisaatioiden kanssa; avoin pääsy paikkoihin, joissa käyttäjät voivat jakaa sisältöä yksinkertaisista kommenteista arvosteluihin, kuviin, tarinoihin; sekä valta

rakentaa muiden sisällöistä oma ainutlaatuinen näkökulma. (Tuten & Solomon 2018, 6–7.)

Sosiaalisen median myötä aikaisempi yksipuoleinen viestintä on muuttunut yrityksen ja asiakkaan väliseksi vuoropuheluksi. Nykyisin kuluttajat käyvät keskustelua niin toistensa kanssa kuin myös yritysten kanssa heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Sosiaalinen media on myös tärkeä asiakaspalvelukanava. (Niininen 2018, 16–17.)

## 2.2 Sosiaalisen median vyöhykkeet

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin. Sosiaalisen median voikin jakaa neljään eri vyöhykkeeseen. (Tuten & Solomon 2018, 12.)



Kuva 1. Sosiaalisen median vyöhykkeet (Tuten & Solomon 2018, 12)

Kuten kuvasta 1 nähdään, sosiaalinen media voidaan jakaa sosiaaliseen yhteisöön, sosiaaliseen julkaisemiseen, sosiaaliseen kauppaan ja sosiaaliseen viihteeseen. Vyöhykkeet eivät kuitenkaan ole kiveen hakattuja, vaan vyöhykkeet sekoittuvat myös toistensa kanssa. (Tuten & Solomon 2018, 12–13.)

### *Sosiaalinen yhteisö*

Sosiaaliset yhteisöt ovat sosiaalisen median kanavia, jotka keskittyvät suhteisiin ja yhteiseen toimintaan samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kesken. Kaikki sosiaalisen median kanavat ovat rakentuneet verkostoituneiden suhteiden ympärille, mutta vuorovaikutus ja yhteistyö suhteiden rakentamisessa ja ylläpidossa ovat ensisijainen syy siihen, miksi ihmiset osallistuvat sosiaalisen yhteisön kanaviin. Sosiaaliseen yhteisöön kuuluvat sosiaalisen verkoston sivustot, keskustelupalstat ja foorumit sekä wikit. Sosiaaliseen yhteisöön kuuluvat esimerkiksi Facebook ja Twitter. (Tuten & Solomon 2018, 13.)

### *Sosiaalinen julkaiseminen*

Sosiaalinen julkaiseminen on sisällön tuottamista ja julkaisemista jakeluun sosiaalisten julkaisusivujen kautta. Sosiaaliseen julkaisemiseen kuuluu yleisön osallistuminen ja jakaminen. Sosiaalisen julkaisemisen kanavat ovat blogit, mikroblogit, median jakamisen sivustot sekä sosiaaliset kirjanmerkit. Sosiaalisen julkaisemisen kanavat mahdollistavat osallistumisen ja jakamisen, kuten sosiaalisen yhteisön kanavatkin. Ero näillä on kuitenkin ensisijainen suuntautuminen. Sosiaaliset yhteisöt suuntautuvat verkostoitumiseen, kun taas sosiaalinen julkaisu painottuu osaamisen jakamiseen. Sosiaaliseen julkaisemiseen kuuluvat esimerkiksi blogialustat Blogger ja WordPress. (Tuten & Solomon 2018, 14.)

### *Sosiaalinen viihde*

Sosiaaliseen viihteeseen kuuluu tapahtumat, esitykset ja toiminnot, joiden tarkoituksena on tarjota yleisölle iloa ja nautintoa sosiaalisen median avulla koettuna ja jaettuna. Sosiaalisen julkaisemisen ja sosiaalisen viihteen erona on jälleen suuntautuminen. Sosiaalisen julkaisu perustuu tiedon jakamiselle, kun taas sosiaalinen viihteen suuntana on viihteen jakaminen. Sosiaaliseen viihteeseen kuuluu sosiaaliset pelit, sosiaalinen musiikki, videot ja sosiaalinen televisio. YouTube ja Spotify ovat esimerkkejä sosiaalisen viihteen kanavista. (Tuten & Solomon 2018, 15.)

## *Sosiaalinen kauppa*

Sosiaalinen kauppa tarkoittaa sosiaalisen median käyttöä verkko-ostoksissa: tuotteiden ja palvelujen ostamista ja myyntiä. Sosiaalinen kaupankäynti kattaa sosiaaliset ostosmahdollisuudet, sosiaaliset markkinapaikat ja hybridikanavat ja -välineet, jotka mahdollistavat jaetun osallistumisen ostopäätökseen. Siten sosiaalinen kaupankäynti mahdollistaa sekä ostajien että myyjien verkostojen aktiivisen osallistumisen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin ja myyntiin verkkomarkkinoilla ja yhteisöissä. Sosiaaliseen kauppaan kuuluvat esimerkiksi Groupon ja Etsy. (Tuten & Solomon 2018, 15.)

### **2.3 Sosiaalisen median kanavat**

Sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä käytetyin on Facebook, jossa on noin 2 miljardia käyttäjää. YouTubessa käyttäjiä on noin yksi miljardi. (Kananen 2018c, 106.) Instagram rikkoi miljardin käyttäjän rajan kesäkuussa 2018 (Statista 2018). Vaikka käyttäjämäärissä on eroja, se ei tarkoita sitä, että yrityksen tulisi olla siellä, missä käyttäjiä on eniten. Valinnan tulisi perustua yrityksen asiakaskuntaan. (Kananen 2018c, 106.)

Yrityksen kannattaa ensin valita yksi kanava, johon perehdytään ja panostetaan. Jo yhteenkin kanavaan panostaminen vie aikaa. Pelkkä läsnäolo sosiaalisen median kanavassa ei riitä, vaan somessa täytyy olla aktiivinen ja sosiaalinen. (Kananen 2018c, 116.)

#### *Facebook*

Facebookia käytetään tällä hetkellä eniten massamarkkinointiin sosiaalisen median kanavista (Kananen 2018c, 110). Facebookiin luodulla yrityssivulla voi julkaista omia kuvia, tekstejä, kuvakaruselleja, videoita ja tehdä livelähetyksiä. Facebookissa pystyy kohdentamaan mainontaa erittäin laajasti esimerkiksi iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Niininen 2018, 26.)

Yrityksen Facebook-toiminnan taustalla on aina tavoite. Tavoitteisiin pyritään yrityksen toiminta-ajatukselta johdetuilla strategioilla. Yrityksen tavoitteena on saada potentiaaliset kuluttajat yrityksen Facebook-sivuille ja saada heidät

muutettua maksaviksi asiakkaiksi. Facebookilla on tärkeä rooli myös asiakas-suhteiden ylläpitäjänä. (Kananen 2018c, 117.)

Yrityksen tulee olla Facebookissa yhteisöllinen sekä jakaa jotain lukijoille merkityksellistä. Pelkkänä markkinoijana toimiminen ei Facebookissa riitä. Yritys voi luoda yhteisöllisyyttä erilaisten tapahtumien ja oikeanlaisen sisällön avulla. Tapahtumia ovat esimerkiksi alennusmyynnit, kutsut, tapaamiset sekä kilpailut. (Kananen 2018c, 129.)

Oikeanlainen sisältö on kaikkein tärkeintä Facebookissa viestimisessä. Sisältö tulee suunnitella: mitä ja miten jäsenille viestitään. (Kananen 2018c, 129.) Tätä varten tulisikin laatia viestintästrategia. Strategia helpottaa olemaan aktiivinen somessa päivittäin. Sisältö tulee olla pitkäjänteisesti suunniteltua sekä johdonmukaista. Facebookissa korkeimman huomioarvon saavat kuvat sekä infograafit, joten sisällön visuaalisuus on tärkeää. (Kananen 2018c, 134–135.)

Vaikka yrityksen tuleekin viestiä Facebookissa oman liiketoimintasuunnitelman mukaisista asioista, sisällön ei tule olla pelkkää myyntiä. Facebookin toimintaperiaatteisiin kuuluu viihdyttäminen, jakaminen, opastaminen ja tiedonhaku. Myymisen tulee olla vain osa yrityksen somesisällöstä. (Kananen 2018c, 135.)

Williamsin (2017, 110) laatiman suosituksen mukaan sisällön tulisi olla 1/3 puhtaasti omaan liiketoimintaan liittyvää, 1/3 omaan alaan liittyvän viestin jakamista ja 1/3 henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja brändin rakentamista. Näin viestinnän sisältö on tasapainossa. (Kananen 2018c, 136.) Sisältöjen toimivuuteen vaikuttavat eniten ajoitus, sisältötyyppi, sisällön idea ja koukuttavuus sekä se, miten usein sivulla julkaistaan (Someco 2019, 13).

### *Instagram*

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja se perustuu kuvien jakeluun. Nykyään Facebook omistaa Instagramin ostettuaan sen miljardilla dollarilla vuonna 2012. Palvelussa käyttäjät jakavat kuviaan ja videoitaan sekä kommentoivat ja tykkäävät toisten käyttäjien jakamasta sisällöstä. Instagramin käyttö on melko

yksinkertaista, mutta se on yksi tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. (Kananen 2018c, 190.) Instagram luonne onkin olla ennen kaikkea kanavana inspiroiva ja aktivoiva (Someco 2019, 15).

Instagram kuuluu suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Käyttäjien määrä on kasvanut huimasti: vuosina 2012–2015 kasvu oli 1400 %. Instagramin suosio kertoo myös se, että sen pörssi-arvo on noussut lähes 50-kertaiseksi. Pääosa käyttäjistä on nuoria. (Kananen 2018c, 190–191.) Suomessakin Instagramin suosio on räjähtänyt viime vuosina ja Instagramilla onkin käyttäjiä Suomessa jo 2,1 miljoonaa (Someco 2019, 15).

Yritysten kannattaa hyödyntää Instagramin visuaalisuutta jakamalla kuvia tuotteistaan ja siitä, mitä tuotteilla voidaan tehdä. Pelkkä tuotokuva ei siis vielä ole riittävä. Sisällön tulisi olla helposti samaistuttava, jotta saadaan aikaan parhaat tulokset ja kohderyhmän sitoutuminen. Myös uusien tuotteiden lanseerauksen voi tehdä Instagramissa ja kysyä samalla seuraajien mielipiteitä tuotteesta. (Kananen 2018c, 192.)

Kanasen (2018c, 192) mukaan Instagramissa on tärkeää, että sisältö ja kuvavirta ovat johdonmukaisia ja yhteneväisiä. Kuvien tulisi rakentua jonkin teeman tai tarinan ympärille. Julkaisuihin lisätään myös aiheeseen sopivat hashtagit, ja niiden avulla käyttäjät voivat myös etsiä ja löytää heitä kiinnostavia kuvia. (Kananen 2018c, 192.) Instagramissa sisällön tulee olla tekijänsä näköistä. Niin isolla kuin pienellä yrityksellä sisällöksi ei riitä kuvapankkikuvat, vaan sisällöstä tulee tunnistaa, kenestä on kyse. (Someco 2019, 18.)

Instagramin vahvuuksia muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna ovat sen helppokäyttöisyys, toistaiseksi vahva kasvunopeus, vähäinen markkinointikäyttö, käyttäjien vahva sitoutumisaste sekä mobiilinäyttö. Sovelluksen käytön oppii yhtä helposti kuin esimerkiksi älypuhelimien käytön. Kasvu on nopeinta kaikista some-kanavista, mutta markkinointi kuitenkin vielä pientä verrattuna esimerkiksi Facebookiin. (Kananen 2018c, 193.)

## *YouTube*

YouTubea käytti suomalaisista noin puolet vuonna 2016. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli miljardi. (Kananen 2018c, 180.) YouTubeen ladataan yli 300 tuntia videota joka minuutti jokaisena päivänä. YouTubeella on paikalliset versiot 88 maassa ja 76 eri kielellä. YouTubeen käyttäjät katsovat videoita yli 3 miljardia tuntia joka kuukausi, joista yli puolet katsotaan mobiililaitteella. (Tuten & Solomon 2018, 5.)

YouTubea kannattaa hyödyntää aloilla, joilla tuotteiden tai palveluiden esittely kuluttajille on tärkeää. Hyvä esimerkki tästä on autot, joiden esittely videolla tuo esiin ominaisuuksia ja käyttöä. Käyttöohjeet videomuodossa on erittäin tehokas keino, koska ihminen oppii parhaiten nähdessään asian toiminnassa. (Kananen 2018c, 181.)

Videon avulla pystytään lisäämään yrityksen tai sen tuotteiden tunnettua. Videoiden kautta kuluttaja voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Videon avulla pystytään tehokkaasti myös opastamaan, opettamaan ja oppimaan. Ratkaisukeskeisten videoiden avulla yritys pystyy kasvattamaan näkyvyyttään. Hyödyllisiä ja humoristisia videoita myös jaetaan mielellään ystäville, joten yritysten tulisi hyödyntää tunteita videota suunnitellessaan. (Kananen 2018c, 181–183.)

Varsinkin asiantuntijavideoiden tulisi olla tiiviitä ja rajattu tietyille kohderyhmälle. Liian yleispätevä video ei jaksaa kiinnostaa ihmisiä. Lisäksi videoissa tulisi olla tekstitys, koska monet katsovat videoita ilman ääniä. Tekstityksen avulla voit saada videolle lisää katsojia. (Kortesuo 2018, 78–79.)

Videoita voidaan tuottaa joko isolla rahalla tai edullisesti. Kaupallista mainontaa lähestyvät videot ovat yleensä korkeatasoisia, mutta tällaisia videoita suurin osa käyttäjistä yleensä vieroksuu. Käyttäjät haluavat nähdä aitoja tarinoita ja aitoja ihmisiä. Liian kaupallinen sisältö etäännyttää kuluttajia. Opastusvideot tulee olla loogisia ja laadukkaita. Yritysesittelyvideon tulee myös olla laadukas, koska muuten se voi kääntyä yritystä vastaan. (Kananen 2018c, 183.)

*Twitter*

Twitter on perustettu maaliskuussa 2006. Twitterissä on käyttäjiä vajaa 400 miljoonaa ja näistä noin 80 % käyttää Twitteriä mobiililaitteella. (Kananen 2018c, 225–226.) Kortesuon (2018, 88) mukaan Twitter on Facebookin jälkeen hyödyllisin yhteisöpalvelu. Twitteriä käyttävät Suomessa varsinkin toimittajat, poliitikot, it-ammattilaiset sekä mediaväki. Twitterissä lähetetään maksimissaan 280 merkin mittaisia viestejä eli tviittejä seuraajille. Tviittejä voidaan myös retweetata eli jakaa eteenpäin, jolloin kiinnostavat sisällöt saavuttavat suuremman joukon. (Kortesuo 2018, 88.)

Twitter sopii parhaiten yrityksille, jotka haluavat viestittää nopeasti ja lyhyesti. Twitterissä on helppo viestiä juuri nyt tapahtuvista ilmiöistä, kuten tapahtumista, uutisista ja kokemuksista. Varsinkin erilaisista kampanjoista on nopea jakaa tietoa Twitterissä, esimerkiksi erikoistarjouksista tai kampaamon vapaista ajoista. (Kananen 2018c, 227.)

Twitter eroaa muista sosiaalisen median kanavista sen yksinkertaisen käytön ja epämuodollisuuden vuoksi. Viesteillä saavutetaan kohdeyleisö nopeasti. Tviitteihin sitoutuminen tapahtuu yleensä ensimmäisen tunnin aikana. Tviittejä olisikin hyvä tehdä päivittäin tai jopa tunneittain. Vaikka Twitterin käyttö on helppoa sen yksinkertaisuuden vuoksi, asettaa se myös onnistumiselle haasteita. Tviittauksilla voidaan saavuttaa tehokkaasti markkinointitavoitteet tai se voi olla hukkaan heitettyä aikaa. (Kananen 2018c, 228.) Kortesuon (2018, 93) mukaan Twitterissä tulisikin jakaa vain sisältöä, joka tuo aitoa lisäarvoa seuraajille.

Vuonna 2007 Twitter otti käyttöön hashtagit (Kananen 2018c, 231). Hashtaageilla merkitään aihepiirejä: esimerkiksi hashtagilla #turku merkityt tviitit kertovat Turusta. Hashtageja voi luoda myös itse esimerkiksi tapahtumaa varten. On kuitenkin tärkeä muistaa kertoa käytettävä hashtag jo tapahtuman markkinointivaiheessa, jotta tapahtumaan liittyvät sisällöt on helpompi myöhemmin löytää yhden hashtagin alta. (Kortesuo 2018, 92.)

## 2.4 Maksettu mainonta

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on kasvussa. Mainostajat ovat käyttäneet yli 32 miljardia dollaria vuodessa maksettuun mainontaan sosiaalisen median kanavissa. Tästä melkein 70 % tapahtuu Facebookissa. (Tuten & Solomon 2018, 196.)

Vaikka orgaaninen näkyvyys on kuluttajien mielestä luotettavampaa, käyttävät yritykset silti rahaa maksettuun mainontaa. Tämä johtuu algoritmista. Sosiaalisen median kanavat rupesivat käyttämään algoritmeja sisältöjen kohdentamiseen ja räätälöimiseen jokaiselle käyttäjälle. Käyttäjä näkee siis itselleen relevanttia sisältöä perustuen aiemmin tykättyyn sisältöön eri ihmisiltä ja yrityksiltä. Keskimäärin Facebook-käyttäjä näkee vuorokaudessa 100 postausta, vaikka yli 1000 postausta jaetaan tuona aikana. (Tuten & Solomon 2018, 196.)

Yritysten orgaaninen näkyvyys on vain noin 2–16 %. Eli yritys, jolla on miljoona fania tavoittaa orgaanisesti vain noin 20 000 fania. Kun kattavuus on pienempi, myös sitoutuneisuus pienenee. Yritysten orgaaninen näkyvyys vain huononee tulevaisuudessa, joten yritykset ovat pakotetut käyttämään maksullista mainontaa. (Tuten & Solomon 2018, 197.)

Maksulliset mainokset voivat olla tavallisia näyttö- tai videomainoksia, mainoksia mobiilisovelluksissa tai ne voivat olla natiivimainonnan muodossa. Maksettu mainonta voidaan kohdentaa sosiaalisessa mediassa maantieteellisesti, demograafisesti, psykograafisesti tai käyttäytymisen perusteella. Sosiaalisen median kanavat keräävät ja omistavat niiden käyttäjistään laajan määrän dataa, jota hyödynnetään mainosten kohdentamiseen. Facebookin kohdennuskriteerit ovat parantuneet huomasti viime vuosien aikana. Yritykset voivat yhdistää Facebookiin sähköpostiosoitteet asiakastietojärjestelmästä ja verkkosivun kävijätiedoista, jotta he voivat kohdistaa mainonnan käyttäjille suoraan. (Tuten & Solomon 2018, 197.) Facebook-mainonnan hyvä puoli on myös se, että mainonnan tuloksia voidaan seurata reaaliajassa (Kananen 2018c, 137).

Mainonnan suunnittelu tulee aloittaa määrittelemällä oikea kohderyhmä sekä mitä mainoksella halutaan saavuttaa. Kohderyhmä määritellään Facebookin

mainonnanhallinnan työkalulla valitsemalla ne kohdennuskriteerit, joiden mukaan haluaa mainoksensa kohdennettavan. (Kananen 2018c, 138.) Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on se hyvä puoli, että mainoksia voi testata melko helposti ja kustannustehokkaasti. Tällaista testausta kutsutaan A/B-testaukseksi. A/B-testauksessa tehdään kaksi vähän erilaista mainosta ja katsotaan, kummalla saadaan paremmat tulokset. Huonommin pärjäävän mainoksen voi poistaa käytöstä, jonka jälkeen sitä kehitetään paremmaksi ja verrataan aluksi paremmin menestyneeseen mainokseen. Näin saadaan selville melko helposti, millainen sisältö toimii kohderyhmään. (Mitä on A/B-testaus s.a.)

## **2.5 Sosiaalisen median mittarit**

Sosiaaliselle medialle tulee asettaa mitattavat tavoitteet, jotta näemme markkinoinnin toimivuuden sosiaalisessa mediassa (Niininen 2018, 74). Mainostajan tulisi pystyä arvioimaan, kannattaako sosiaalisen median markkinointi liiketoiminnallisesti (Räsänen 2017, 182).

Tässä luvussa käsitellään sekä orgaanista että maksettua näkyvyyttä sekä niiden mittaamista. Orgaaninen näkyvyys on näkyvyyttä, johon mainostaja ei ole käyttänyt rahaa. Maksetusta näkyvyydestä mainostaja on puolestaan maksanut medialle. (Räsänen 2017, 182.)

### **Orgaanisen näkyvyyden mittarit**

Kuten jo edellä todettiin, sosiaalisessa mediassa on mahdollista saada näkyvyyttä myös ilman rahaa – orgaanisesti. Keskeisimmät orgaanisen näkyvyyden mittarit on kerrottu taulukossa 1. Orgaaninen näkyvyys tosin kattaa vain mainostajan somekanavaa seuraavat käyttäjät, ja näistäkin vain pieni osa koko seuraajamäärästä näkee orgaanisen mainoksen. Jos seuraaja esimerkiksi kommentoi julkaisua, saattaa julkaisu näkyä myös hänen seuraajiensa uutisvirroissa. Tätä julkaisun tavoittamaa käyttäjämäärää seurataan somessa mittarilla *kattavuus*. (Räsänen 2017, 184–185.)

Taulukko 1. Orgaanisen näkyvyyden keskeiset mittarit (Räsänen 2017, 187)

Mittari	Selvennys
<b>Näyttökertojen ja kattavuuden mittarit</b>	
Kattavuus (reach)	Kuinka monta yksittäistä käyttäjää tavoitettiin.
<b>Klikkiliikenteen mittarit</b>	
Klikki (click)	Kaikki julkaisun saamat klikit (sisältää mm. Kuvan avaamiset koko näytölle yms).
<b>Sitoutumisen/vuorovaikutuksen mittarit</b>	
Sitoutuminen, vuorovaikutus (engagement)	Käyttäjien vuorovaikutus julkaisijan sivun tai julkaisun kanssa (tyypillisesti sisältää tykkäykset, kommentit ja jaot).
Sitoutumisaste (engagement rate, ER)	Julkaisun vuorovaikutuskerrat jaettuna näyttökerroilla.
<b>Videon mittarit</b>	
Videon näyttökerrat (video views)	Kuinka monta kertaa videojulkaisu näytettiin yhteensä.
Videon katseluprosentti (view through rate, VTR)	Videon katselukerrat jaettuna näyttökerroilla.

Toinen orgaanisen mainonnan mittari on *engagement rate*, josta suomenkielissä puhutaan usein sitoutumisasteena. Engagement rate mittaa julkaisun kanssa vuorovaikutuksessa olleiden (kommentit, jaot ja tykkäykset) käyttäjien määrän suhdetta kaikkiin julkaisun nähneiden käyttäjien määrään. Mitä suurempi engagement rate, sitä enemmän kiinnostuvuutta ja reaktioita julkaisu herätti. Tulee kuitenkin pitää mielessä se, että nämä reaktiot eivät välttämättä ole positiivisia eli korkea engagement rate voi tarkoittaa myös kielteistä reaktiota seuraajissa. (Räsänen 2017, 185.)

Sivujen seuraajamäärä ei ole kovin hyvä mittari, vaikka monet sitä tavoittelevatkin. Facebookissa yrityssivujen tekemät julkaisut näkyvät vain noin 5 % sivujen seuraajista orgaanisesti, koska Facebook suosii enemmän käyttäjien ystävien julkaisuja. Orgaaninen kattavuus myös pienenee sitä mukaan, kun sivuston seuraajamäärä kasvaa. Seuraajamäärän kasvatus onkin huono tavoite some-markkinoinnille. Varsinkin, jos sivustolle haalitaan seuraajia, joita sisältösi ei kiinnosta, Facebook laskee sivuston julkaisujen orgaanista näkyvyyttä. (Räsänen 2017, 189–190.)

### Maksetun mainonnan mittarit

Maksetun somemainonnan mittarit voidaan jakaa kahteen kategoriaan: mainonnan tunnuslukuihin ja myynnillisiin tunnuslukuihin. Mainonnan tunnusluvut

tarchoittavat median sisällä tapahtuneiden toimintojen tunnuslukuja. Myynnilliset tunnusluvut tarkoittavat puolestaan sosiaalisen median ulkopuolella tapahtuneiden toimintojen tunnuslukuja eli liiketoiminnallisia tuloksia, joita on saatu mainonnalla aikaan. Mainonnan tunnusluvut ovat toissijaisia, kun mietitään liiketoiminnallista merkittävyyttä, mutta ne ovat kuitenkin tärkeää tuntea ja ymmärtää. (Räsänen 2017, 190–191.)

### *Mainonnan tunnusluvut*

Sosiaalisen median yleisimmät maksetun mainonnan tunnusluvut on esitelty taulukossa 2. Osa näistä on samoja, kuin orgaanisen näkyvyyden tunnusluvut. Tulee kuitenkin muistaa, että kanavien mainonnanhallinnan raportit koskevat aina vain maksetun mainonnan tunnuslukuja. (Räsänen 2017, 192.)

Taulukko 2. Yleisimmät sosiaalisen median mainonnan tunnusluvut (Räsänen 2017, 194–195)

Mittari	Selvennys
<b>Näyttökertojen ja kattavuuden mittarit</b>	
Näytöt, impressiot (impressions)	Kuinka monta kertaa mainos näytettiin yhteensä. Huomaa, että sama käyttäjä voi nähdä mainoksen useaan kertaan.
Kattavuus (reach)	Kuinka monta yksittäistä käyttäjää tavoitettiin. Raportoitavissa vain Facebookista (YouTubessa evästepohjainen).
Hinta per tuhat näyttökertaa (cost per mille, CPM)	Tuhannen mainosnäytön hinta.
Hinta per tuhat tavoitettua käyttäjää (cost per 1000 user reached)	Tuhannen yksittäisen käyttäjän tavoittamisen hinta. Raportoitavissa vain Facebookista ja Instagramista (YouTubessa evästepohjainen).
Näyttötiheys (frequency)	Kuinka monta kertaa yksittäinen käyttäjä keskimäärin tavoitettiin. Raportoitavissa vain Facebookista ja Instagramista (YouTubessa evästepohjainen).
<b>Klikkiliikenteen mittarit</b>	
Verkkosivun klikki (website click)	Niiden klikkien määrä, jotka ohjasivat sosiaalisen median kanavasta ulos julkaisussa olevan linkin kautta. Tyypillisesti klikit mainostajan verkkosivulle.
Klikki (click)	Kaikki mainoksen saamat klikit (sisältää mm. kuvan avaamiset koko näytölle yms).
Hinta per klikki (cost per click, CPC)	Hinta per mainoksen klikkaus.
Klikkiprosentti (click through rate, CTR)	Mainoksen saamat klikkaukset jaettuna näyttökertojen määrällä.
<b>Sitoutumisen/vuorovaikutuksen mittarit</b>	
Sitoutuminen, vuorovaikutus (engagement)	Käyttäjien vuorovaikutus mainostajan sivun tai julkaisun kanssa (tyypillisesti sisältää tykkäykset, kommentit ja jaot).
Hinta per sitoutuminen (cost per engagement, CPE)	Hinta per käyttäjän vuorovaikutus mainostajan julkaisun tai sivun kanssa.
Sitoutumisaste (engagement rate, ER)	Julkaisun vuorovaikutuskerrat jaettuna näyttökerroilla.

<b>Videon mittarit</b>	
Videon näyttökerrat (video views)	Kuinka monta kertaa videomainos näytettiin yhteensä.
Hinta per videon katselukerta (cost per view, CPV)	Hinta per toteutunut videon katselu. Huomaa, että kriteeri vaihtelee kanavittain.
Videon katseluprosentti (view through rate, VTR)	Videon katselukerrat jaettuna näyttökerroilla.
<b>Brändin tunnettuuden mittarit</b>	
Arvio mainoksen muistamisen muutoksesta (estimated ad recall lift)	Vain Facebook ja Instagram.
Arvio mainoksen muistamisen muutosprosentti (estimated ad recall lift rate)	Vain Facebook ja Instagram.
Kustannus mainoksen muistamisen muu- tosta kohden (cost per estimated ad recall lift)	Vain Facebook ja Instagram.

Maksetun mainonnan seuratuimmat mittarit ovat näyttökerrat ja kattavuus. Näillä mittareilla voidaan arvioida kohderyhmästä tavoitettujen määrää sekä mainoksen nähneiden määrää. Klikkiliikenteen mittarit kertovat, kuinka moni kohderyhmästä klikkasi itsensä ulkoiselle laskeutumissivulle, esimerkiksi mainostajan verkkosivulle. Tästä puhutaan verkkosivun klikkinä. Pelkkä klikki puolestaan tarkoittaa sisällön saamia klikkejä, esimerkiksi kuvasisällön klikkaamista. (Räsänen 2017, 192–193.)

Sitoutumisen ja vuorovaikutuksen mittarit kertovat mainoksen keräämät reaktiot. Näitä reaktioita ovat muun muassa tykkäykset, kommentit ja jaot. Videon mittarit kertovat videon katselukerroista. Haastavaa näissä mittareissa on se, että eri kanavilla on erilaiset kriteerit, milloin katselu on toteutunut. Eri kanavien vertailu on siis hankalaa. Brändin tunnettuuden mittarit kertovat siitä, kuinka moni mainoksen nähneistä muistaa sen vielä kahden päivän kuluttua. Tämä on kuitenkin vain Facebookin oma arvio, eikä perustu tutkimuksiin. (Räsänen 2017, 193.)

### *Myynnilliset tunnusluvut*

Myynnillisillä tunnusluvuilla seurataan mainontaa myyntiin saakka. Myynnilliset tunnusluvut pätevätkin kaikkeen digitaalisessa mediassa tehtyyn mainontaan. Taulukossa 3 on esitelty keskeisimmät myynnilliset tunnusluvut.

Taulukko 3. Keskeisimmät myynnilliset tunnusluvut (Räsänen 2017, 196)

Mittari	Selvennys
<i>Konversio</i>	Tavoitteena oleva toiminta. Tyypillisesti ostotapahtuma, mutta voi olla myös esim. uutiskirjeen tilaus, yhteydenottopyyntö tms.
<i>Cost per action, CPA</i>	Hinta per haluttu toiminto (konversio). Tyypillisesti ostotapahtuman hinta.
CVR	Konversioprosentti; kuinka suuri osuus verkkosivuvierailuista johti haluttuun konversioon.
<i>Return on investment, ROI</i>	Mainoskulojen tuotto. Sisältää sekä mediapanostuksen että esimerkiksi järjestelmä- ja työkulut.
<i>Return on ad spend, ROAS</i>	Mediapanostuksen tuotto (vrt. ROI).

Konversioon asti seuraaminen onnistuu pääsääntöisesti konversion tapahtuessa mainostajan omilla verkkosivuilla. Konversioita mitatakseen tulee verkkosivuille asentaa sosiaalisen median kanavan oma seurantapikseli. Konversiota voi seurata myös kolmannen osapuolen analytiikkajärjestelmällä (esimerkiksi Google Analytics). Ilman jompaakumpaa näistä, on konversioita yleensä mahdotonta mitata. (Räsänen 2017, 196.)

### 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, jossa keskitytään tuottamaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä. Oikeanlainen sisältö houkuttelee ja sitouttaa selkeästi määritellyn yleisön. (What is content marketing? s.a.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on, että sisältö puhuu puolestaan (Kortesuo 2018, 172).

#### 3.1 Sisältömarkkinoinnin käsite

Sisältömarkkinoinnin tulisi perustua tärkeimpiin kohderyhmiin ja niistä rakennettuihin persooniin ja heidän ostopolkuihinsa. Sisältöjen tulisi teemoittua kuhunkin ostopolun vaiheeseen. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Sisältömarkkinointi tarkoittaa siis sisällön luomista ja jakamista markkinointitarkoituksiin. Sisältömarkkinointi viittaa sisältöön digitaalisissa kanavissa, jotka sijaitsevat brändin omistamilla alustoilla, esimerkiksi nettisivuilla, tai jonka sisältöä yritys kontrolloi, esimerkiksi sosiaalinen media. (Lieb & Szymanski 2017, 17.) Sisältömarkkinointia ei ole kuitenkaan vain digitaalisissa kanavissa, vaan sitä on myös esimerkiksi asiakaslehdet (Keronen & Tanni 2017, 31).

Sisältömarkkinoinnin ideana on luoda kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmälle, jotta yritys löytäisi helpommin uusia asiakkaita ja saisi nykyiset asiakkaat sitoutumaan enemmän sekä suosittelemaan yritystä muille. Ilman sisältömarkkinointia yritys ei pysy pelissä mukana. Yritys erottuu parhaiten kilpailijoistaan, kun se tuo esille persoonaansa ja näkemyksiään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109.)

Hyvä sisältömarkkinointi on sitä, kun yritys antaa brändilleen kasvot. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on palvella kohderyhmäänsä: auttaa ongelmanratkaisussa, ymmärtää asiakastilanteita ja ostovaihteita sekä markkinointia. Markkinoinnissa tulisi panostaa asiakaskokemuksen johtamiseen ottamalla asiakas aidosti toiminnan keskiöön. (Kurvinen & Sipilä 2014, 109.)

Riippumatta siitä, mitä markkinointitaktiikkaa yritys käyttää, sisältömarkkinoinnin tulisi olla osa prosessia. Laadukas sisältö on osa kaikkia markkinointimuotoja. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sisältöstrategian tulee tulla ennen sosiaalisen median strategiaa. (What is content marketing? s.a.) Sisältömarkkinointiin tulee sitoutua pitkäksi ajaksi, se ei ole vain yksittäinen kampanja. Sisältömarkkinointi on yrityksen yksi toimintatavoista ja se on yhtä tärkeää kuin henkilöstön kouluttaminen tai tuotekehitys. (Kortesuo 2018, 171–172.)

### **3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja hyödyt**

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on jakaa asiakkaille arvokasta tietoa sen sijaan, että markkinoisi vain tuotteitaan ja palveluitaan. Tämän sisältöstrategian ydin on usko siihen, että jos yritys tuottaa johdonmukaista, jatkuvaa ja arvokasta tietoa asiakkaille, yritys voittaa lopulta asiakkaiden luottamuksen. (Getting started s.a.) Keskeisimmät hyödyt, jota sisältömarkkinointia käyttävät yritykset ovat saaneet, ovat lisääntynyt myynti, kustannussäästöt sekä paremmat ja uskollisemmat asiakkaat (What is content marketing? s.a.).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa juuri tiettyyn asiakkaaseen tarkkaan valituilla sisältölähdöillä juuri oikeassa kanavassa ja oikeanlaisella sisällöllä suhteessa asiakkaan matkaan. Sisältömarkkinoinnilla pystytään profiloitumaan tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi. Lisäksi sillä voidaan vahvistaa

työnantajamielikuvaa ja tavoittaa halutut työntekijät. Oikeanlaisilla sisällöillä pystytään myös parantamaan asiakaskokemusta, luomaan liidejä, avaamaan uusia markkinoita sekä rakentamaan sijoittajasuhteita. Tärkeää on myös herättää median kiinnostus ja vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaan. Parhaimmillaan sisältömarkkinoinnilla pystytään kääntämään strategisen tason mittarit oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisältömarkkinoinnin tyypillisiä tavoitteita kuluttajamarkkinoinnissa on kasvattaa asiakasuskollisuutta, hankkia asiakkaita ja kasvattaa tunnettuutta. Yritysmyyntissä tavoitteena on myös tunnettuuden kasvattaminen, mutta sisältömarkkinoinnilla pyritään myös hankkimaan uusia ja laadukkaita liidejä ja asiakkaita, vahvistamaan asiakasuskollisuutta sekä nostamaan asiantuntijuutta omalla toimialallaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58.)

Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan sivustolle enemmän sisältöä, joka tuo puolestaan enemmän kävijöitä. Laadukkaalla sisällöllä kävijät viiptyvät sivustolla pidempään. Lisäksi laadukas sisältö nostaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa, joka puolestaan tuo taas lisää kävijöitä sivuille. Sisältömarkkinointi on myös erittäin kustannustehokasta: se vie vain aikaa, mutta tulokset näkyvät nopeasti. (DeMers 2015.)

### **3.3 Sisältömarkkinoinnin muodot**

Sisältömarkkinointia on kolmea eri tyyppiä, ja pääsääntöisesti yksi niistä on klassisesti tarinankerrontaa. Kaksi muuta muotoa ovat yhtä tärkeitä ja noudatavat usein tarinan kaarta, mutta eivät noudata muita kertomuksen sääntöjä. (Lieb & Szymanski 2017, 30.)

#### *Viihdyttävä sisältö*

Yksi sisältömarkkinoinnin muodoista on tarinankerrontaa: sisältöä, joka viihdyttää. Viihteellisessä sisältömarkkinoinnissa jaetaan hovin avulla tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Kortesuo 2018, 173). Viihdyttävä sisältö herättää vahvoja tunteita yleisössä, mikä tekee siitä myös herkästi jaettavan (Briesies 2016). Yksi edistyneen tason esimerkki viihdyttävästä sisällöstä on

The Lego Movie, joka on saavuttanut yli 550 miljoonan dollarin lipputulot. Viihdyttävän, tarinankerrollisen sisällön ei välttämättä tarvitse olla video, myös muutkin sisältöformaatit käyvät. Tarinankerronta on kuitenkin mennyt visuaalisempaan ja audiovisuaalisempaan suuntaan, koska videomuotoinen sisältö on helppo katsoa pieneltä näytöltä. Videot ovat myös useimmin jaettuja sosiaalisessa mediassa. (Lieb & Szymanski 2017, 31.)

#### *Opettava ja/tai tiedottava sisältö*

Opettava ja tiedottava sisältö auttaa kuluttajia arvioimaan vaihtoehtoja, tuotteita ja palveluja, ja tekemään päätöksiä. Opettava/tiedottava sisältö voi myös parantaa asiakaskokemusta sekä johtaa ristiinmyyntiin. Esimerkiksi markkinoitiohjelmistojen valmistaja Hubspot julkaisee valtavia määriä erittäin hyödyllisiä sisältöjä digitaalisille markkinoijille sekä mainostajille. (Lieb & Szymanski 2017, 31–32.) Opettava sisältö mahdollistaa laajan ulottuvuuden erityisesti niille, jotka eivät ehkä vielä tiedä tuotteista tai palveluista. Opettavaa sisältöä on myös helppo jakaa. (Briesies 2016.)

#### *Hyödyttävä sisältö*

Hyödyttävä sisältö auttaa käyttäjiä suorittamaan tehtäviä. Hyödyttävää sisältöä on esimerkiksi pankkien asuntolainalaskurit. Hyödyttävän sisällön tarkoituksena on helpottaa kuluttajan päätöksentekoa. (Lieb & Szymanski 2017, 33.) Hyödyttävä sisältö on erityisen tärkeää mobiilikäyttäjille (Bailey s.a.).

### **3.4 Sisällön jakelukanavat**

Sisältömarkkinoinnissa sisällön lisäksi tärkeää on, missä sisältöä jaetaan. Oikeiden ihmisten tavoittaminen oikeissa kanavissa määrittelee, miten yritys menestyy. (Kurvinen & Sipilä 2014, 91.)

#### *Omistettu media*

Omistettu media tarkoittaa yrityksen omassa hallinnassa olevia kanavia. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkokauppa, blogit ja yrityksen sosiaalisen median kanavat. Omistetulla medialla yritys on asiakkaiden löydettävissä ja onkin

tärkeää panostaa riittävästi omistettuihin medioihin. Tärkein omistettu media on yrityksen verkkosivut, jossa yritys julkaisee kaikki sisällöt. Omilta verkkosivuilta sisällöt on helppo linkittää muihin kanaviin ja näin se on helposti saavutettavissa. Tämä kartuttaa myös yrityksen hakukonenäkyvyyttä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 91–92.)

Omistetun median avulla on helpompi julkaista, mitata tuloksia sekä kehittää toimintaansa. Omistetun median avulla pystytään myös testaamaan eri sisältöjä, ja kun saavutetaan kohderyhmään sopiva sisältö, voidaan hyödyntää myös ostettua ja ansaittua mediaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 92.)

### *Ostettu media*

Ostettu media on maksullisten julkaisukanavien käyttöä. Ostettu media on esimerkiksi printti-, tv- ja radiomainonta, verkkomarkkinointi ja sponsorointi. Verkkomarkkinointi voi pohjautua klikkeihin tai näyttömääriin. Ostetussa mediassa etuna on nopeus ja hyvä skaalautuvuus, mutta se ei ole kovin uskottavaa. Sen käyttö on kuitenkin kannattavaa, koska se vauhdittaa jo menestyviä sisältöjä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 92.)

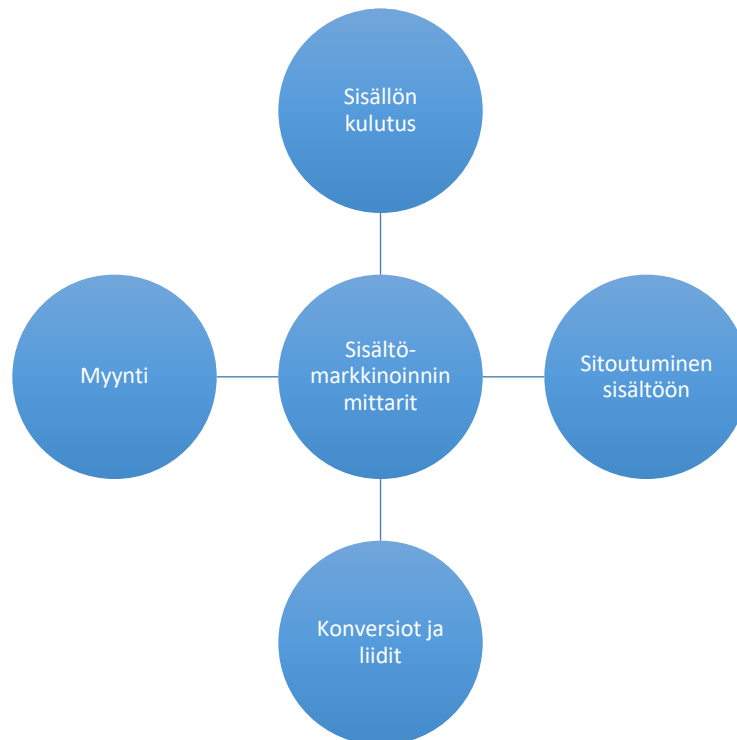
### *Ansaittu media*

Ansaittuun mediaan kuuluu media- ja bloginäkyvyys, yrityksestä käytävät keskustelut sekä viittaukset eri kanavissa. Ansaittu media on markkinoinnin tärkeä osa, koska kolmannen osapuolen suositukset koetaan luotettavimpina kuin yrityksen oma maksettu mainonta. Ansaitun median hallinta on kuitenkin vaikeaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Ansaittua mediaa voi hyödyntää esimerkiksi kirjoittamalla tärkeästä aiheesta blogikirjoituksen ja jakamalla sitä eri kanavissa. Postauksesta voi vinkata tärkeille vaikuttajille tai alan ihmisille, jotka voivat antaa palautetta kirjoituksesta. Sisällöstä kannattaa kertoa myös bloggaajille tai medialle, jotka voisivat nostaa kirjoituksesi esille. Ansaittua mediaa hyödyntämällä pysyt näkyvissä oikean kohderyhmän keskuudessa ja pystyt herättämään luottamusta. (Kurvinen & Sipilä 2014, 94.)

### 3.5 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Sisältöjen mittaamisen tulisi perustua sisältöstrategiaan. Kun organisaation tavoitteet on määritelty, saadaan määriteltyä myös mittarit, joiden avulla tavoitteiden toteutumista seurataan. Mittarit ovat siis erilaiset erilaisilla yrityksillä. (Keronen & Tanni 2017, 195–197.)



Kuva 2. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa (Rantamäki 2018)

Sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan luokitella neljään osaan (kuva 2). Sisällön kulutus kertoo, kuinka ihmiset löytävät sisällön ja mistä he tulevat. (Rantamäki 2018.) Sisällön kulutus on tyypillisesti vastaus kysymykseen: kuinka moni ihminen katsoi, latsi tai kuunteli sisältöä? Sisällön kulutuksen mittareilla pystytään helposti mittaamaan brändin tunnettuutta ja sivuston liikennettä. Mittareihin kuuluvat esimerkiksi sivuston katselut, videon katselut, tiedoston katselut sekä lataukset. (Linn 2012.)

Sitoutuminen sisältöön kertoo, miten hyvin kävijät pysyvät sivustolla ja jaetaanko sisältöä (Rantamäki 2018). Sitoutumisen mittarit vastaavat kysymykseen: miten merkityksellistä sisältö on ja miten usein sisältöä jaetaan? Sisältöjen jakamisen mittaaminen vaikuttaa kahteen merkittävään sisällön tavoitteeseen: brändin tunnettuuteen ja sitoutumiseen. Sitoutumisen mittareihin kuuluvat esimerkiksi tykkäykset, jaot ja twiitit. Sitoutumisen mittaaminen on tärkeää

jokaiselle yritykselle, mutta se on myös yliarvostettua, koska mittarit ovat julkisia. Sitoutumisen mittareille tulisikin määritellä sisäinen liiketoiminta-arvo, jottei ajaudu kilpailuun, jolla ei ole todellista merkitystä yritykselle. (Linn 2012.)

Konversiot ja liidit puolestaan mittaavat sitä, kuinka moni ottaa sivuston kautta yhteyttä sekä mistä sisällöstä saadaan parhaimmat liidit (Rantamäki 2018). Liidien luominen on yleensä tärkein tavoite sisältömarkkinoinnissa, varsinkin B2B-markkinoinnissa. Liidin mittarit vastaavat kysymykseen: miten usein sisällön kulutus johtaa liidiin? Tärkeimpiä mittareita tässä osiossa ovat lomakkeen täyttäminen sekä lataukset, sähköpostin tilaukset sekä konversioaste. (Linn 2012.)

Myynti-tasolla mitataan liideistä tulleita kauppoja sekä sisältöjen vaikutusta ostoprosessiin (Rantamäki 2018). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on aina kasvattaa liiketoimintaa. Myynnin mittaaminen vastaakin kysymykseen: Tuottiko tämä sisältö meille rahaa? Myynnin mittaamisella nähdään, miten sisältö vaikuttaa asiakkaiden hankinta- ja myyntitavoitteisiin. Myynnin mittareihin kuuluvat esimerkiksi verkkomyynti ja offline-myynti. (Linn 2012.)

#### **4 TOIMEKSIANTAJA SOKOS MIKKELI**

Sokos Mikkeli on tavaratalo, joka sijaitsee Mikkelin keskustassa, Kauppakeskus Stellan ensimmäisessä ja toisessa kerroksessa (Sokos Mikkeli s.a.). Sokos Mikkeli on yksi Osuuskauppa Suur-Savon toimipaikoista. Osuuskauppa Suur-Savon omistaa yli 72 000 asiakasomistajaa ja se toimii Etelä-Savossa 12 kunnan alueella. Osuuskaupan tarkoituksena on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja sekä osaltaan kehittää ja ylläpitää oman toimialueensa hyvinvointia. (Osuuskauppa Suur-Savo 2019.)

Sokoksen valikoimiin kuuluu sekä kotimaisia että kansainvälisiä brändejä, kuin myös Sokoksen omia merkkejä. Sokos Mikkeli on valikoimissa kosmetiikkaa, naisten ja miesten muotia, sportin tuotteita sekä kodin ja sisustuksen tuotteita. Lisäksi Sokoksen yhteydessä palvelee Hyvä Olo parturi-kampaamo. Sokoksen palveluihin kuuluu myös pukeutumis- ja kauneusneuvonta sekä kodin lahjapalvelu. (Sokos Mikkeli s.a.)

Sokos Mikkeli on toiminut nykyisellä paikallaan vuodesta 2011. Maanlaajuinen Sokos-ketju on ollut toiminnassa yli 60 vuotta. Aluksi Sokoksen valikoima on ollut paljon nykyistä laajempi, mutta vuosien saatossa valikoimaa on kavennettu. Valikoimalla on pyritty kohtaamaan nykyajan asiakas. Tavaratalot ovat myös pienentyneet ja niistä on tullut neliötehokkaampia. Myös varastohallintaan on kiinnitetty huomiota, jotta tuotteita olisi oikea määrä myyntiin nähden. Alusta asti tavaratalossa on pyritty kiinnittämään huomiota palveluun ja asiakkaan kohtaamiseen. (Seppänen 2019.)

Seppäsen (2019) mukaan Sokos Mikkeli on panostanut aina paljon printtimainontaan. Viime aikoina on kuitenkin pyritty siirtymään entistä enemmän mainonnassa digitaalisiin kanaviin. Tällä hetkellä pyritään hyödyntämään osuuskaupan toimipaikkaverkoston sähköisiä näyttäjä, digilehtiä ja bannerimainontaa sekä sosiaalista mediaa printtimainonnan lisäksi. (Seppänen 2019.)

Sokos Mikkelillä on tällä hetkellä Facebook-sivut. Sosiaalista mediaa haluttaisiin kuitenkin hyödyntää nykyistä enemmän ja paremmin. Sosiaalisen median avulla haluttaisiin palvella asiakkaita entistä paremmin sekä nostaa Sokos Mikkelin tunnettuutta sekä brändiä myös nuoremman sukupolven tietouteen. Sokos-ketjulta ei erikseen tule someohjeistuksia tavarataloille, vaan jokainen tavaratalo tekee omanlaistaan sisältöä. (Seppänen 2019.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tässä luvussa käsitellään laadullisen ja määrällisen tutkimusmenetelmän teoriaa. Tutkimusmenetelminä tässä tutkimuksessa käytetään havainnointia ja kyselytutkimusta ja näihin perehdytään tarkemmin teoriaosiossa. Lisäksi kerrotaan aineiston hankinnasta tässä tutkimuksessa. Luvun lopussa käsitellään aineiston analyysia teorian muodossa sekä käydään läpi, miten aineistoa analysoitiin tässä työssä.

### **5.1 Tutkimusmenetelmät**

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tavoitteena on valitun tutkimuskohteen ymmärtäminen sekä sen käyttäytymisen ja päätösten syiden selittäminen. Laadullisessa tutkimuksessa tapauksia on yleensä pieni määrä, ja ne

analysoidaan mahdollisimman tarkasti. Tutkittavien valinta tehdään harkinnanvaraisesti eikä tilastolliseen yleistykseen usein edes pyritä. Laadullinen tutkimus pohjautuu psykologiaan sekä muihin käyttäytymistieteiden oppeihin. (Heikkilä 2014, 15.)

Kanasen (2018a, 34–35) mukaan laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena kuvata, ymmärtää ja antaa tulkinta tutkittavalle ilmiölle. Ilmiötä pyritään ymmärtämään syvällisesti. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat muun muassa tutkimuksen tapahtuminen aidossa ympäristössä, tutkimusaineiston monilähteisyys sekä huomion kohdistaminen tutkittavien näkökulmaan, merkityksiin ja näkemyksiin. Lopputulokseksi tavoitellaan tutkittavan ilmiön kokonaisvaltaista ymmärtämistä. (Kananen 2018a, 34–35.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tavoitteena löytää totuutta tutkittavasta asiasta vaan tavoitteena on luoda malleja, ohjeita, toimintaperiaatteita, tietoa ja kuvauksia tutkittavasta asiasta. Tutkimuksessa tulee ottaa huomioon konteksti, eli tutkimuksessa tulisi kuvata ilmiön sosiaaliset, kulttuuriset, historialliset ja ammatilliset yhteydet. Kontekstin jälkeen tulee kuvata myös tutkimustilanne tutkimusaineiston keräämishetkellä. (Vilka 2015, 120.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulee huomioida myös intentio, eli onko tutkittavalla jotakin motiiveja tai tarkoituksia, esimerkiksi peittelyä, suojelua ja vähättelyä. Lisäksi tutkimuksessa tulee ottaa huomioon myös prosessi, eli mikä on tutkimusaikataulu ja tutkimusaineiston tuotantoedellytykset. Tutkimusaikataulu vaikuttaa tutkijan mahdollisuuteen päästä syvälliseen ymmärrykseen tutkittavasta asiasta. (Vilka 2015, 121.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus. Sen tavoitteena on selvittää lukumääriin ja prosentiosuuksiin pohjautuvia kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa otoksen tulee olla riittävän suuri ja edustava. Sen avulla saadaan kartoitettua olemassa olevaa tilannetta, mutta ei välttämättä asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään ja sen perustana ovat olemassa olevat teoriat. Määrällisessä tutkimuksessa edellytyksenä on ilmiön tunteminen. Ilmiön tulisi pohjautua teoriaan ja vahvaan esiyymmärrykseen, jotta

voidaan laatia tutkimuskysymykset, jotka pohjautuvat tutkimusongelmaan. Yleisimpänä aineistonkeruumuotona on kysely. (Kananen 2018a, 73.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu käytettäväksi silloin, kun tavoitteena on kuvailla tutkittavaa asiaa numeraalisesti tai kuvailla asian muutoksia tai vaikutuksia johonkin toiseen. Tavoitteena on ihmisen toiminnan selittäminen numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti. Tutkimusaineiston tulisi siis olla muutettavissa mitattavaan muotoon. Tavoitteena onkin löytää säännönmukaisuuksia asioiden eli muuttujien liittymisestä toisiinsa sekä tutkimusyksikköjen eli ihmisten mielipiteiden tai ajanjaksojen eroja eri muuttujien suhteen. (Vilkka 2015, 66–67.)

Opinnäytetyössä käytettiin molempia tutkimusmenetelmiä, jotta saadaan mahdollisimman hyvä ymmärrys tutkittavasta asiasta. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus, jotta saadaan pohjaa ja syvällisempää ymmärrystä aiheesta määrällistä tutkimusta varten. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin havainnointi. Havainnoinnin avulla nähdään, millaista sisältöä toimeksiantajaa vastaavat yritykset Suomessa ja ulkomailla julkaisevat eri sosiaalisen median kanavissa.

Laadullisen tutkimuksen jälkeen tehdään määrällinen tutkimus. Tavoitteena on saada tietoa suurelta otosjoukolta, jotta saadaan parempi kuva, mitä asiakkaat sisällöiltä haluavat ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Kyselytutkimus valittiin myös siksi, että se on yksinkertainen menetelmä tehdä määrällinen tutkimus. Suurelta otosjoukolta saatavat tulokset pystytään helposti johtamaan kehitysehdotuksiksi ja ne voidaan myös yleistää.

## **5.2 Aineiston hankinta**

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineistoa hankitaan sekä laadullisella että määrällisellä tutkimuksella. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään havainnoimalla kolmea eri tavarataloa. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruu toteutetaan sähköisesti tehtävällä kyselytutkimuksella Sokos Mikkelin asiakkaille.

### *Havainnointi*

Havainnointi on haastattelun lisäksi laadullisen tutkimuksen toinen yleinen aineistokeruumenetelmä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93). Havainnointia käytetään yleensä silloin, kun tutkittavasta ilmiöstä ei ole paljoakaan tai ollenkaan tietoa. Tutkittavan ilmiön tulee olla ”havainnoitavissa”, jotta havainnointia voidaan käyttää. (Kananen 2018a, 83–84.)

Jos havainnointia käytetään ainoana tiedonkeruumenetelmänä, tuottaa se haasteita analysointivaiheessa. Havainnointi onkin hyvä yhdistää jonkin toisen aineistonkeruumenetelmän kanssa, vaikka se viekin aikaa. Havainnoinnin avulla saadaan kytkettyä muut aineistonkeruumenetelmät paremmin saatuun tietoon sekä saadaan monipuolista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 93–94.)

Havainnoinnin tulee olla järjestelmällistä. Havainnoinnin tyyli riippuu tutkimusongelmasta, tutkimuskysymyksistä ja tutkimuksen tavoitteista. Näiden perusteella rakennetaan myös asiarunko havainnointia varten, jotta nähdään, mitä on päätetty, mitä havainnoidaan ja miten. Kuvia ja tekstejä varten voidaan asettaa empiiriset tutkimuskysymykset, ja näiden avulla saadaan kerättyä tutkimusaineistosta työn kannalta tärkeät havainnot. (Vilkkä 2015, 149.)

Havainnoinnin aineistonkeruu on dokumentoitava, jotta se täyttää tieteellisyyden vaatimukset. Havainnoinnin kirjaaminen voi olla strukturoimatonta tai strukturoitua. Strukturoimattomassa kirjaamisessa kirjataan ylös kaikki mahdollinen. Tällöin kirjaamistulokset voivat vaihdella havainnoijasta riippuen. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoitavat asiat määritellään tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten perusteella. Näiden pohjalta tehdään havainnointilomake, johon havainnoija kirjaa havaintonsa. (Kananen 2018b, 139.)

Tässä tutkimuksessa havainnoitiin kahden suomalaisen ja yhden ulkomaalaisen tavaratalon sosiaalisen median tilejä. Tavaratalot olivat Sokos Kuopio, Stockmann ja Harrods. Havainnointi tehtiin strukturoituna havainnointina, eli työkaluna oli havainnointilomake (liite 1). Havainnointilomake suunniteltiin teorian ja tutkimuskysymysten pohjalta.

Havainnointi toteutettiin verkossa havainnoimalla valittujen yritysten sosiaalisen median tilejä ja sisältöjä. Havainnointilomakkeessa on ensimmäisessä sarakkeessa havainnoitavat asiat, jonka jälkeen jokaiselle yritykselle on oma sarakke havainnointien kirjaamista varten. Havainnoitavia asioita ovat muun muassa käytetyt somekanavat ja seuraajamäärä, päivitystahti sekä julkaisujen keräämät reaktiot.

Havainnointi suoritettiin viikolla 14. Ensin kartoitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia kukin tavaratalo käyttää. Tavaratalojen sometilit ja sisällöt käytiin perusteellisesti läpi vuoden 2019 tammikuusta maaliskuuhun. Näistä kerättiin valittuihin aiheisiin liittyviä havaintoja ja kirjattiin havaintotaulukkoon. Havaintotaulukon osat käytiin läpi tavaratalo kerrallaan. Kun kaikki tavaratalot ja somekanavat oli käyty läpi, tarkistettiin havaintotaulukko vielä läpi puuttuvien havaintojen osalta. Näihin puuttuviin kohtiin etsittiin vielä lisää tietoa.

### *Kysely*

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään yleisimmin aineistonkeräämisessä kyselylomaketta. Kyselystä voidaan käyttää myös nimeä survey-tutkimus, joka tarkoittaa vakioitua kyselyä. Tällöin kyselyssä kysytään kaikilta vastaavilta samat kysymykset samalla tavalla. Kyselylomaketutkimus toteutetaan kirjallisesti ja vastaaja itse lukee ja vastaa kysymyksiin. Kysely sopiikin parhaiten suurelle joukolle vastaajia. Vastaajat jäävät aina tuntemattomiksi, joten se sopii myös arkaluontoisia kysymyksiä käsitteleviin tutkimuksiin. Yleisin riski kyselytutkimuksessa on alhainen vastaajaprosentti. Vastauksia ei aina myöskään palauteta ajoissa, joka viivästyttää myös tutkimuksen aikataulua. (Vilkkä 2015, 94.)

Kysely voidaan toteuttaa joko puhelinhaastatteluna tai lomake voidaan lähettää sähköpostitse tai internetin kautta. Kysely voidaan toteuttaa myös kasvokkain esimerkiksi jossain tapahtumassa. Tämä menetelmä kuitenkin vaatii enemmän työvoimaa ja –aikaa. (Vilkkä 2015, 95–96.) Uuden teknologian myötä kyselylomakkeet toteutetaan nykyisin yleisimmin internetsivuston kautta, jolloin myös vastaukset saadaan suoraan käsiteltäviksi tilasto-ohjelmaan (Heikkilä 2014, 45).

Lomaketta suunnitellessa tulee ensin tutustua kirjallisuuteen, pohtia ja tämentää tutkimusongelmaa, määritellä käsitteet sekä valita tutkimusasetelma. Tärkeää on myös huomioida aineiston käsittelytapa eli millä ohjelmalla tietoja käsitellään ja miten tiedot syötetään. Ennen kyselylomakkeen laatimista tulee olla selvillä tutkimuksen tavoite. Tutkittava asia tulee pystyä selvittämään lomakkeen kysymyksillä. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Hyvä lomake on ulkoasultaan siisti ja selkeä. Lomakkeen vastausohjeet ovat selkeästi ymmärrettävissä. Kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä ja niissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Jos samaa aihetta koskevia kysymyksiä on useampia, ne on ryhmitelty ja otsikoitu selkeästi. Lomake ei saa olla liian pitkä, muttei myöskään liian täyteen ahdettu. (Heikkilä 2014, 47.)

Kysymyksiä on kolmea tyyppiä: avoimet kysymykset, suljetut kysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Avoimia kysymyksiä käytetään yleisimmin kvalitatiivisissa tutkimuksissa, jolloin vastaukset voivat olla esimerkiksi spontaaneja mielipiteitä. Kyselytutkimuksissakin voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, mutta yleensä ne on jotenkin rajattu. Avoimia kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun vaihtoehtoja ei tiedetä tarkkaan. Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta niiden käsittely on työlästä. Niihin on myös helpompi jättää vastaamatta. Avoimilla kysymyksillä voidaan kuitenkin saada hyviä ideoita. Ne kannattaa jättää lomakkeen viimeisiksi kysymyksiksi. (Heikkilä 2014, 47–48.)

Suljetut eli strukturoidut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman sopivan vastauksen. Suljettuja kysymyksiä kannattaa käyttää silloin, kun vastausvaihtoehdot pystytään selvästi rajaamaan. Suljetuilla kysymyksillä saadaan yksinkertaistettua vastauksen käsittelyä. Kahden vaihtoehdon kysymyksiä kutsutaan dikotomisiksi. Jos vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon, kysymystä kutsutaan monivalinta-kysymykseksi. (Heikkilä 2014, 49.)

Suljetuissa kysymyksissä ei voi olla kovin montaa vaihtoehtoa ja kaikille vastaajille tulee löytyä sopiva vastausvaihtoehto. Niiden tulee myös sulkea toisensa pois. Vastaajille tulee kertoa selkeästi, kuinka monta vaihtoehtoa saa valita. Suljettujen kysymyksien etuna on nopea vastaaminen sekä tulosten

helppo käsittely. Haitoiksi puolestaan katsotaan vastausten jättäminen harkitsematta sekä ”en osaa sanoa” –vaihtoehdon valitseminen. Jokin vaihtoehto voi jäädä myös uupumaan. (Heikkilä 2014, 49.)

Sekamuotoisissa kysymyksissä jotkin vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja yksi tai useampi vaihtoehto on avoin. ”Muu, mikä?” kannattaa lisätä, jos ei olla varmoja, onko kaikki mahdolliset vaihtoehdot keksitty. (Heikkilä 2014, 50.)

Kyselylomake tulee lomakkeen laatimisen jälkeen testata. Lomake kannattaa testata 5–10 henkilöllä, ja he selvittävät lomakkeen ja vastausvaihtoehtojen toimivuuden. Myös vastaamiseen kuluva aika on hyvä selvittää. Testaajien avulla saadaan myös selville, onko jokin olennainen kysymys unohtunut tai ovatko jotkin kysymykset turhia. Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset ja luetutetaan vielä jollakin ulkopuolisella lomakkeen laatijan lisäksi. (Heikkilä 2014, 58.)

Heikkilän (2014, 59) mukaan kyselytutkimuksessa tärkeää on myös saatekirje. Saatteen avulla saadaan vastaaja motivoitumaan lomakkeen täyttämiseen. Saatekirjeessä pystytään myös kertomaan tutkimuksen taustoista ja vastaamisesta. Saatekirjeen perusteella vastaaja päättää, täyttääkö lomakkeen vai ei. Saatekirjeen tulee olla kohtelias ja pituuden tulee olla korkeintaan yksi sivu. Saatekirjeessä tulee olla tutkimuksen toteuttaja ja rahoittajat sekä tutkimuksen tavoite. Lisäksi siinä tulee ilmetä, miten tutkimustietoja käytetään ja mihin mennessä on vastattava. (Heikkilä 2014, 59.)

### *Kyselytutkimus tässä työssä*

Tässä työssä kyselytutkimusta alettiin suunnitella havainnoinnin jälkeen viikolla 15. Havainnoinnin tulokset ja tutkimuskysymykset toimivat kyselyn (liite 2) pohjana. Kyselyn alustava versio tehtiin Wordiin, jossa sitä pystyi helposti myös muokkaamaan. 4.4.2019 tehtiin kyselyä varten kohderyhmätilaus SOK:lta. Kohderyhmäksi valikoitui 1000 henkilön satunnainen otos Sokos Mikkelissä 1.1.-31.3.2019 asioineista asiakasomistajista. Kysely käytiin läpi opinäytetyön ohjaajan kanssa 11.4.2019, jolloin kyselyä muokattiin loogisemmaksi. Ohjaajan kanssa käytiin läpi myös kyselyn kohderyhmä ja kyselyn lähetys kohderyhmälle.

15.4.2019 kysely luotiin S-ryhmän Aitiopaikka-kyselyjärjestelmään sekä laadittiin saatekirje. Aitiopaikka-järjestelmässä pystyy luomaan kyselyitä sekä lähettämään ne saatekirjeen kanssa kohderyhmälle. Saatekirje laadittiin niin, että siitä selviää tutkimuksen toteuttaja, tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuksen syy. Saatekirjeessä kerrottiin myös arvonnasta, jonka avulla pyrittiin motivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Saatekirje lähetettiin ohjaajalle tarkistettavaksi 15.4.2019. Kyselystä lähetettiin testausversion linkki neljälle henkilölle testattavaksi. Testauksesta saatujen palautteiden perusteella kyselyä muokattiin vielä vähän. Yksi kysymys tiputettiin pois sekä kahden kysymyksen vastauksia hieman muutettiin. Kohderyhmän sähköpostilista saatiin SOK:lta 18.4.2019. Sähköpostilista ladattiin Aitiopaikkaan ja lähetettiin saatekirjeen kanssa kohderyhmälle 18.4.2019. Muistutusviesti lähetettiin kyselyyn vastamattomille 24.4.2019. Kysely suljettiin 27.4.2019, jolloin aloitettiin tulosten analysointi.

### **5.3 Aineiston analyysi**

Aineiston hankinnan jälkeen kerätty aineisto käsitellään sille sopivalla analyysimenetelmällä. Laadullista aineistoa voidaan käsitellä useammilla analyysimenetelmillä. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston analyysimenetelmät ovat puolestaan tarkkaan määriteltäviä. (Kananen 2015b, 83.)

Tässä luvussa käsitellään laadullisen ja määrällisen aineiston analyysiä teorian pohjalta. Luvussa keskitytään pääasiassa havainnoinnin ja kyselyn analyysiin. Lopuksi kerrotaan aineiston analysointi tässä tutkimuksessa.

#### *Havainnon analyysi*

Laadullista tutkimusaineistoa analysoidaan toisiinsa nivoutuviissa kahdessa vaiheessa: Ensin havainnot yhdistetään ja sitten tulkitaan tuloksia. Havainnolla saatu tutkimusmateriaali ei suoraan ole vastaus tutkittavaan asiaan, vaan sen avulla saadaan vain kuvaus siitä, mitä on tehty. Analysoinnilla tarkoitetaan havaintojen ryhmittelyä sekä yhdistelyä johtolangoiksi, ja näistä päästään tekemään tulkintoja. (Vilkkä 2006, 75–76.)

Tutkimusaineisto tulee tiivistää helpommin käsiteltävään muotoon, jotta aineistoa pystytään erittelemään. Tämän avulla aineisto on myös hallittavammassa muodossa. Aluksi tutkimusaineisto ryhmitellään, minkä jälkeen havaintoja yhdistellään erilaisiksi havaintojen joukoiksi. Havaintoja yhdistetään yhteisten piirteiden tai nimittäjien perusteella. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tavoitteena on laatia koko tutkimusaineistoon pätevä sääntö tai yleinen teoria. Osa aineistosta jää aina ulkopuolelle, kun tutkija päättää, mihin tutkimukseensa keskittyy. (Vilkka 2006, 76–78.)

Kun havainnot on yhdistetty, siirrytään tulkitsemaan tuloksia. Havaintojen yhdistämisessä tuotetaan raakahavaintoja, jotka ovat hyödyllisiä myös tulkintojen tuottamisessa. Tuotettuja havaintoja peilataan teoriaan ja lähdekirjallisuuteen, koska teoria toimii kolmantena näkökulmana merkityksiin. (Vilkka 2006, 80.)

Laadulliseen tutkimusmenetelmään kuuluu, että tutkijan tulee löytää tutkimuskohteesta jonkinlainen johtoajatus tutkimusaineistoa tulkitsemalla. Tutkijan tulee myös perustella johtoajatus tutkimusaineistolla. Havainnot tulee yhdistellä yhdeksi kokonaisuudeksi. Tutkimusaineistoa tulee myös vertailla joko lähellä oleviin tutkimuksiin tai omaan tutkimusaineistoon. (Vilkka 2006, 80.)

Kun vertaillaan aineistoa eri teorioihin ja malleihin, tuotetaan myös uusia havaintoja. Havainnot tutkittavasta kohteesta ja havainnot teoriasta tulee kuitenkin pitää erillään. Tutkimusaineistoissa olevien havainnointien avulla päästään yhdistelemällä ja tulkitsemalla löytämään tuloksia. (Vilkka 2006, 82.)

Tässä työssä havainnointien analysointi aloitettiin käymällä läpi havaintotaulukkoon kirjatut asiat. Havainnot olivat valmiiksi ryhmitelty teemojen mukaan taulukossa. Havaintoja, joilla oli yhteisiä piirteitä, yhdistettiin. Havaintoaineisto oli kerätty teoriaan pohjautuvien teemojen mukaan, joten ulosjääviä havaintoja oli vain muutamia. Tuotettuja havaintoja peilattiin työn teoriapohjaan, ja havainnoin yhdisteltiin kokonaisuuksiksi. Tuloksissa kerrottiin kaikkia yhdistävistä havainnoista, sekä myös eri tavaratalojen välisistä eroista.

### *Kyselyn analyysi*

Jo määrällisen tutkimuksen kyselyä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon aineiston käsittely. Kun kyselylomaketta suunnitellaan, tulee miettiä, numeroidaanko lomakkeet, mitkä arvot muuttujille annetaan sekä miten havaintomatriisi rakennetaan. Tällainen ennakointi nopeuttaa ja helpottaa kyselylomakkeiden käsittelyä ja analysointia. (Vilka 2015, 109.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston käsittely ja analysointi ovat omia vaiheita. Jos tiedot on kerätty paperilomakkeille, syötetään ne käsin tietokoneelle aineiston käsittelyä varten. Internetissä tehtävien kyselyiden vastaukset saa ladattua suoraan tilasto-ohjelmalla luettavaan muotoon. Tämä nopeuttaa tuloksien saamista. (Heikkilä 2014, 120.)

Aineiston käsittely alkaa havaintomatriisista. Tutkimusaineisto ryhmitellään taulukkomuotoon, jota kutsutaan havaintomatriisiksi. Tällaisessa muodossa tutkimusaineistoa on helppo käsitellä. Havaintomatriisin yksi vaakarivi sisältää yhden havaintoyksikön eli tutkittavan kaikki kyselyn vastaukset. Pystyrivi puolestaan sisältää yhden kysymyksen vastaukset kaikilta havaintoyksiköiltä. Havaintomatriisista voidaan helposti laskea esimerkiksi keskiarvo, mediaani ja moodi sekä hajontoja ja korrelaatioita. (Vilka 2015, 112.)

Aineiston analyysitavan valintaan vaikuttaa tutkitaanko yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. Sijaintilukuja, eli esimerkiksi keskiarvoa ja moodia, käytetään kun halutaan saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta. Hajontalukuja, eli esimerkiksi vaihteluväliä ja keskivaihtelua, käytetään, jos halutaan tietoa havaintoarvojen poikkeamisista toisiaan kohtaan. Ristiintaulukointia ja korrelaatiokerrointa käytetään silloin, kun halutaan analysoida kahden muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilka 2007, 119.)

Tutkimusaineiston tulokset voidaan esittää eri muodoissa. Taulukoinnilla voidaan esittää suuria tietomassoja helposti ja hallitusti. Taulukon luettavuutta voidaan parantaa visuaalisella suunnittelulla. Sarakkeita tulee olla sopiva määrä ja kaiken olennaisen tiedon tulee löytyä taulukosta. (Heikkilä 2014, 144.) Tulosten esittäminen graafisesti puolestaan nopeuttaa tiedonvälitystä.

Tilastokuvion tavoitteena on välittää visuaalisesti suuri määrä tietoa pienessä tilassa sekä saada katsoja kiinnostumaan asiasta. (Heikkilä 2014, 148.)

Tässä opinnäytetyössä asiakaskyselyyn vastasi 136 henkilöä. Kokonaisvastausprosentti oli 13,6 %. Tavoite vastausprosentiksi oli 25 %, joten tavoitteesta päästiin reiluun puoleen. Tulokset saatiin ladattua suoraan Aitiopaikasta Excelissä avattavassa muodossa. Tutkimustulosten analysointi aloitettiin viemällä tulokset Exceliin. Tuloksista laadittiin jakaumataulukot (liite 3). Tämän jälkeen tärkeimmistä taulukoista laadittiin pylväs- tai palkkikaaviot.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksien tuloksia. Tulokset on saatu sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen avulla. Aineistonkeruumenetelminä toimivat havainnointi ja kysely. Havainnointia tehtiin kolmen eri tavaratalon sosiaalisen median kanavista. Kysely kohdistettiin Sokos Mikkelin asiakkaille. Aluksi luvussa käsitellään havainnoinnilla saadut tulokset, jonka jälkeen käydään läpi kyselyn tulokset.

### *Havainnointi*

Havainnointi toteutettiin havainnointilomakkeen avulla, jonka teemat pohjautuvat teoriaan. Havainnot kerättiin tavaratalojen sosiaalisen median kanavilta, ja havainnoinnin tarkastelujakso oli 1.1.2019–31.3.2019.

Kaikki havainnoitavat tavaratalot toimivat sosiaalisen median vyöhykkeessä sosiaalinen yhteisö, lisäksi kahdella on tili sosiaalisen viihteen vyöhykkeellä. Jokainen tavaratalo on Facebookissa sekä Instagramissa. Stockmann ja Harrods ovat lisäksi Twitterissä, Pinterestissä sekä YouTubeessa.

Seuraajia Sokos Kuopiolla on Facebookissa noin 4000 sekä Instagramissa noin 1500. Stockmannilla seuraajia on Facebookissa 132 tuhatta, Instagramissa 38 tuhatta, Twitterissä noin 4900 sekä Pinterestissä 270. YouTubeen seuraajamäärää ei ollut. Harrodsilla seuraajia on Facebookissa 800 tuhatta, Instagramissa 1,4 miljoonaa, Twitterissä 599 tuhatta, Pinterestissä 44

tuhatta ja YouTubessa 7,7 tuhatta. Facebook ja Instagram ovat siis suosituimpia kanavia seuraajien keskuudessa. Harrodsilla Instagram on ylivoimaisesti suosituin, muilla puolestaan Facebook.

Instagramissa päivitystahti oli usein Facebookia suurempi. Harrodsilla päivitystahti Facebookissa oli noin 3-4 julkaisua viikossa, kun taas Instagramissa julkaisu tuli joka päivä. Twitterissä tviittejä tuli välillä useampi päivässä ja siten saattoi olla monen päivän väli. Julkaisu ei siis ollut kovin tasaista. Pinterestissä Harrods oli viimeksi ollut aktiivinen vuosi sitten. YouTubeen videoita tulee noin 2-4 kuukaudessa. Facebookissa julkaisusta reilu puolet oli kuvallisia ja loput videoita.

Stockmann julkaisi noin yhden postauksen päivässä Facebookissa. Facebookissa kuvia ja videoita oli tasaisesti molempia. Instagramissa julkaisuja oli ainakin yksi per päivä, yleensä useampikin. Julkaisu oli Instagramissa päivittäistä: havainnointijaksolla oli vain muutamia päiviä, jolloin julkaisua ei ollut. Twitterissä julkaisuja oli myös melkein päivittäin, jonain päivinä useampia ja jonain päivinä ei ollenkaan. Tviittömiä päiviä ei kuitenkaan ollut kuin maksimissaan kaksi julkaisujen välissä. Videoita Stockmannille ei tullut tarkastelujakson aikana kuin kaksi. Pinterestissä Stockmann on ollut viimeksi aktiivinen kolme viikkoa sitten maaliskuussa.

Sokos Kuopio julkaisee sekä Facebookissa että Instagramissa melko usein, noin 2,5 julkaisua päivässä. Suurin osa päivityksistä oli kuvallisia, videoita Facebookissa oli neljä tarkastelujakson aikana. Sisällöt Facebookissa ja Instagramissa olivat pääosin samoja, joten julkaisutahtikin oli molemmissa kanavissa sama.

Eniten reagoiteja ja kommentteja kaikilla tavarataloilla herättävät julkaisut, joissa oli ihmisiä. Myös tällä hetkellä pinnalla olevat aiheet, kuten tasa-arvo ja ekologisuus, toimivat julkaisuissa ja saivat seuraajat reagoimaan. Myös yhteistyöt ja yhteistyömallistot olivat seuraajien mieleen. Lisäksi seuraajat tykkäsivät erilaisista behind-the-scenes -julkaisuista, joissa kerrottiin jotain, mitä normaaliasiakas ei tavaratalon toiminnasta tiedä. Uutuustuotteet ja merkkituotteet keräsivät myös jonkin verran tykkäyksiä. Sokos Kuopion ja Stockmannin julkaisuihin tuli hyvin harvoin kommentteja, kun taas Harrodsin julkaisuissa

oli melkein jokaisessa jokin kommentti, yleensä useampikin. Ainoat julkaisut Sokos Kuopiolla ja Stockmannilla, jotka keräsivät kommentteja, olivat arvonnat. Harrodsilla arvontoja ei ollut ollenkaan tarkastelujakson aikana. Harrodsilla toimi myös historiasta kertovat julkaisut.

Facebookissa ja Instagramissa olivat sisällöt useimmin samoja. Instagramissa oli usein myös enemmän julkaisuja, ja julkaisut painottuivat pääosin muotiin. Pinterest oli selkeästi inspiraation tarjoamiseen tarkoitettu kanava, ja sisältö oli pääasiassa tyylivinkkejä ja muotikuvia. Twitter oli näistä kaikista virallisimmin kanava, jossa myös tiedotettiin yritys- ja pörssi uutisia sekä esimerkiksi työpaikkailmoituksia. Twitterissäkin oli kuitenkin monia samoja julkaisuja kuin Facebookissa. YouTubessa oli selkeästi omaa sisältöä, joka oli tarkoitettu vain sinne.

Viihdyttävää sisältöä kaikilla tavarataloilla oli erilaiset inspiraatiokuvat. Ne toimivat varsinkin Instagramissa hyvin, jossa ne keräsivätkin eniten tykkäyksiä. YouTubessa viihdyttävää sisältöä oli myös erilaiset mainosvideot sekä videot, joissa haastatellaan yhteistyömallistojen suunnittelijoita. Pinterestin sisältö oli pääosin viihdyttävää sisältöä, eli erilaisia inspiraatiokuvia.

Opettavaa ja tiedottavaa sisältöä oli selkeästi eniten Twitterissä ja Facebookissa. Facebookissa tiedottavaa sisältöä oli esimerkiksi erilaiset uutuustuotteista ja uutuusmerkeistä kertovat julkaisut. Tuotteista kerrottiin usein myös hinnat, varsinkin tuotteista, jotka olivat kampanjassa. Nämä julkaisut keräsivät selkeästi vähemmän reagoiteja ja kommentteja. Tavallisiin tuotenostoihin seuraavat reagoivat melko huonosti, mutta erikoisemmat jutut saavat paremmin huomiota. Twitterissä tiedottavaa sisältöä olivat esimerkiksi pörssi uutiset sekä yritykseen liittyvät uutiset.

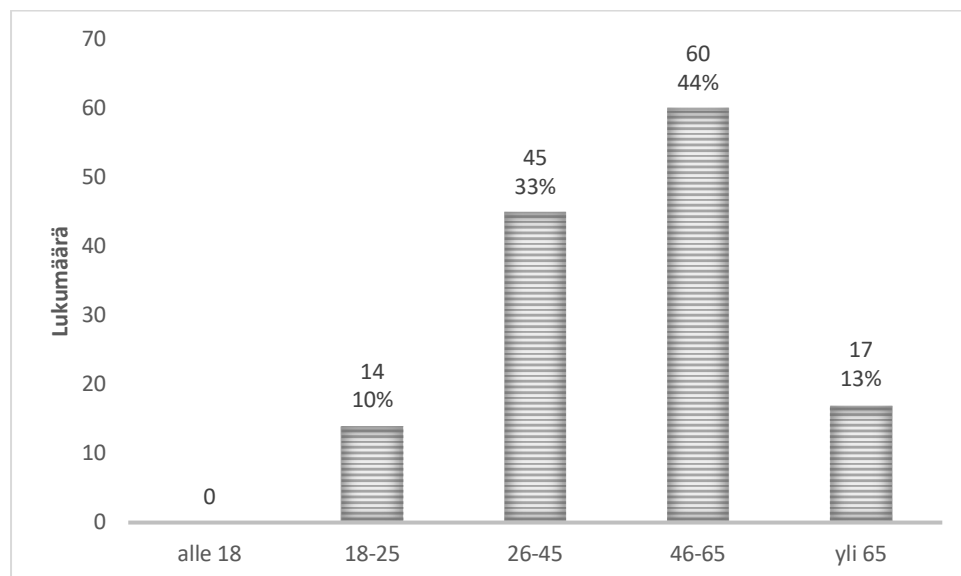
Hyödyttävää sisältöä oli selkeästi eniten YouTubessa, jonne oli tehty erilaisia tutoriaaleja ja Q&A-videoita. Myös jotkin sisällöt Facebookissa olivat hyödyttäviä, jos esimerkiksi kosmetiikkatuotteesta ja sen käytöstä oli kerrottu julkaisussa enemmän. Twitterissä hyödyttävää sisältöä oli myös jonkin verran, esimerkiksi tiedotteet yrityksen toiminnasta. Kaiken kaikkiaan hyödyttävää sisältöä oli vähiten.

Kolmannen osapuolen tuottaman sisällön julkaisuja oli todella vähän. Sokos Kuopio oli jakanut muutaman kerran Facebookissa Sokos-ketjun julkaisuja sekä joidenkin paikallisten toimijoiden julkaisuja. Stockmann oli Twitterissä jonkin verran retwiitannut ja muutaman kerran jakanut julkaisuja myös Facebookissa. Harrods ei puolestaan ollut jakanut muiden tekemiä julkaisuja kertaakaan tarkastelujakson aikana.

Maksullista mainontaa hyödynnettiin vaihtelevasti. Havainnointihetkellä (viikko 15, 2019) Sokos Kuopiolla ei ollut yhtäkään aktiivista mainosta. Stockmannilla mainoksia oli 7, joissa kerrottiin pääasiassa huhtikuun kanta-asiakaseduista. Harrodsilla maksullisia mainoksia oli (UK:n alueella) 13, joista osa oli tuotestoja ja osa fiilis- ja inspiraatiokuvia.

### Kysely

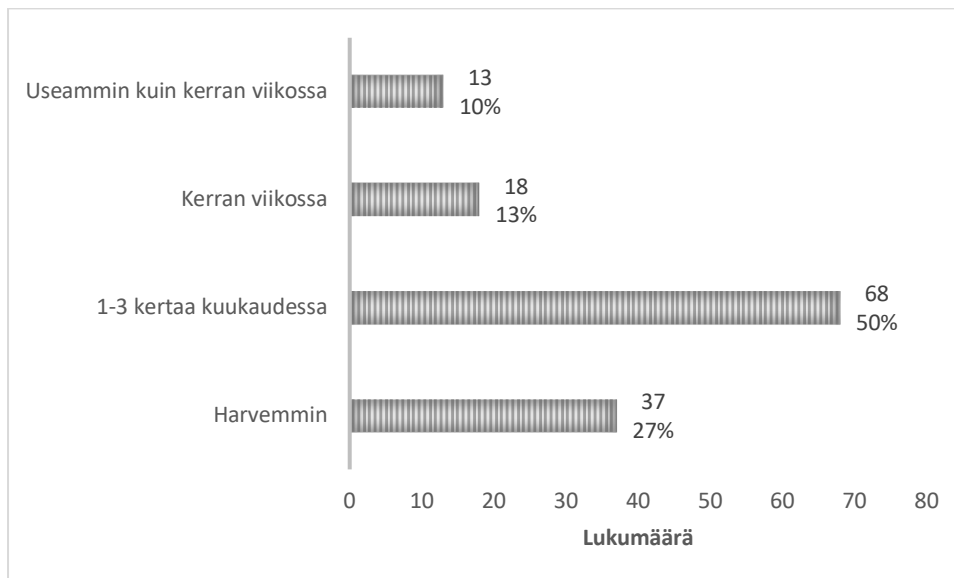
Kyselyyn vastasi 136 asiakasta. Ensimmäisenä kysyttiin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 86 % oli naisia, 14 % miehiä. Seuraavaksi selvitettiin vastaajien ikäjakaumaa. Kuten kuvasta 3 nähdään, eniten vastaajia oli ikäluokassa 46–65-vuotiaat. Yli 65-vuotiaita ja alle 25-vuotiaita vastaajia oli selkeästi vähiten, alle 18-vuotiaita ei ollenkaan.



Kuva 3. Vastaajien ikä (N=136)

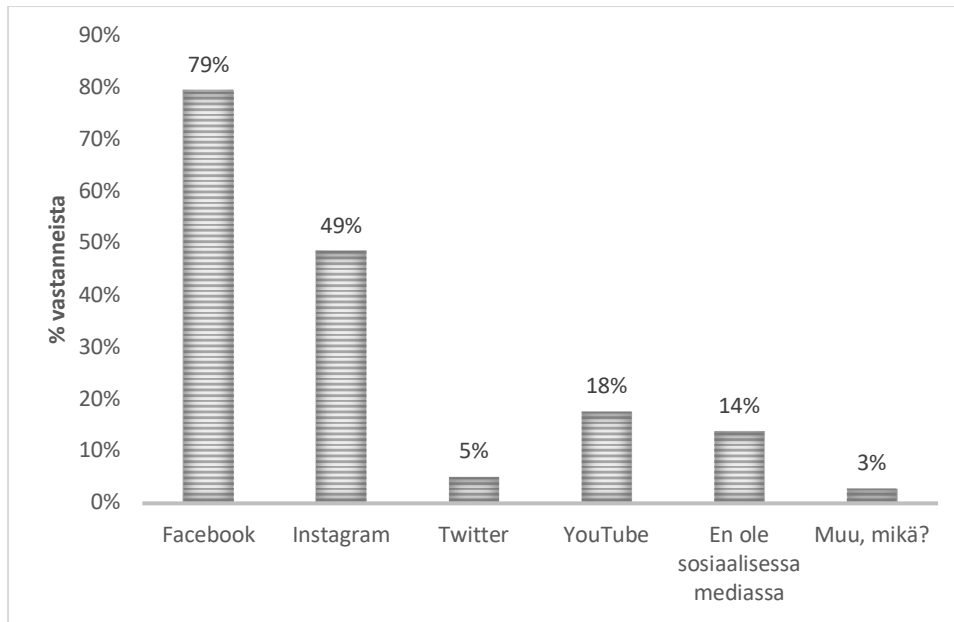
Kolmantena kysymyksenä oli vastaajan asuinpaikkakunta. 82 % vastaajista kertoi asuvansa Mikkelissä ja 18 % muualla Etelä-Savossa. Kyselyyn ei vastannut yhtään muualla Suomessa asuvaa henkilöä. Vastauksia kysymykseen tuli 136.

Seuraavana selvitettiin, kuinka usein vastaajat asioivat Sokos Mikkelissä. Kuvasta 4 nähdään, että puolet vastaajista asioivat 1–3 kertaa kuukaudessa Sokos Mikkelissä. Harvemmin kuin kerran kuussa asioi vajaa kolmasosa vastaajista ja kerran viikossa tai useammin asioi noin viidesosa vastaajista. Kysymykseen vastasi 136 henkilöä.



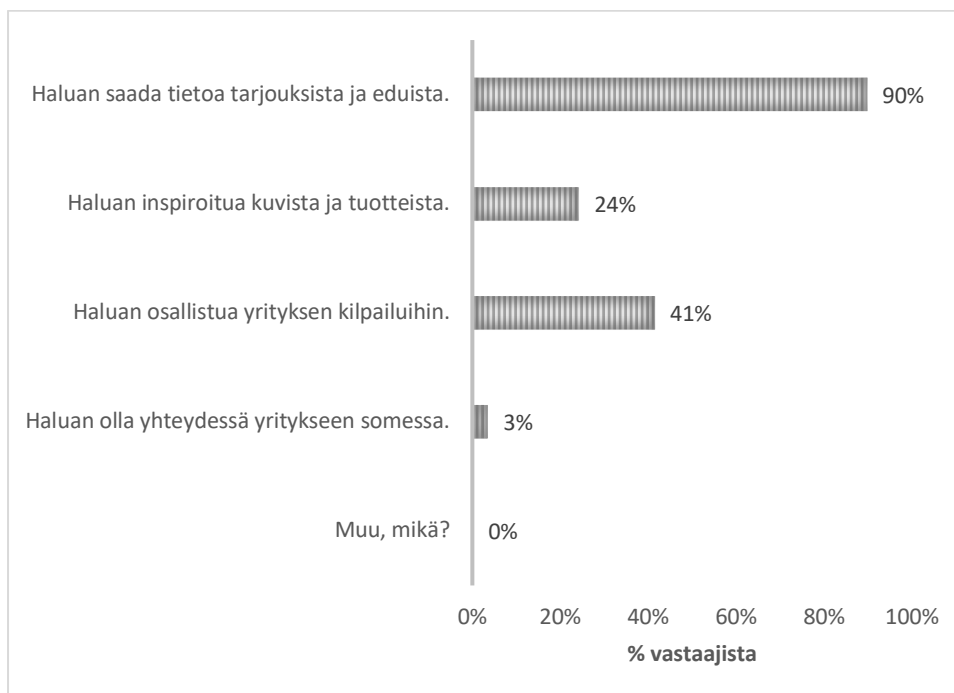
Kuva 4. Vastaajien asiointiuseus (N=136)

Viidennellä kysymyksellä selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Kuvasta 5 nähdään, että Facebookia ja Instagramia käytetään selkeästi eniten. Seuraavaksi yleisin oli YouTube. Sosiaalista mediaa ei käyttänyt ollenkaan 14 % vastanneista.



Kuva 5. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

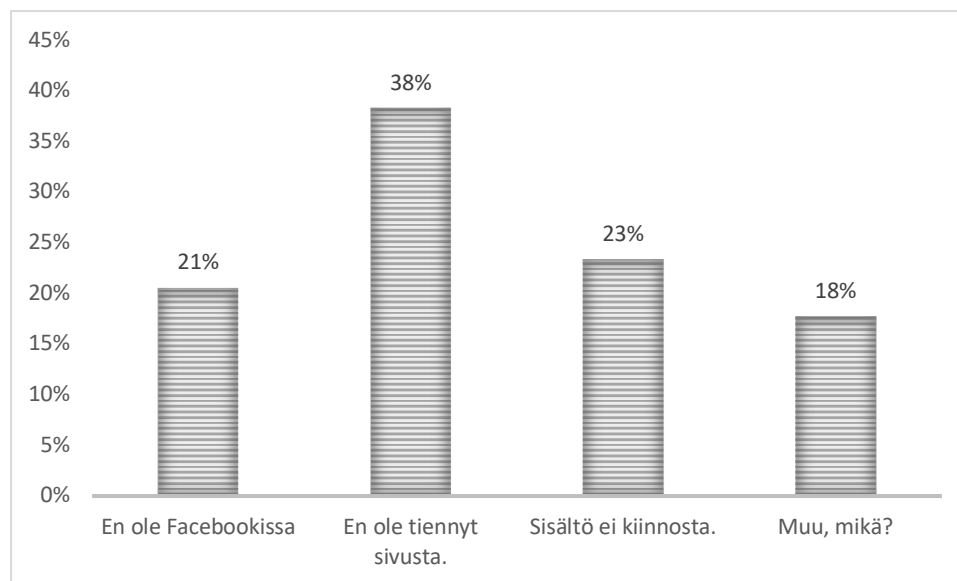
Kysymyksessä 6 kysyttiin, seuraako vastaaja Sokos Mikkeliä Facebookissa. 21 % vastaajista seuraa Sokos Mikkeliä ja selkeä enemmistö, 79 %, ei seurannut Sokos Mikkeliä. Seuraava kysymys määräytyi sen mukaan, kumman vaihtoehdon vastaaja valitsi. Vastaajan valitessa kyllä, häneltä kysyttiin seuraavaksi, miksi seuraa Sokos Mikkeliä Facebookissa. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.



Kuva 6. Sokoksen seuraamisen syy (N=29)

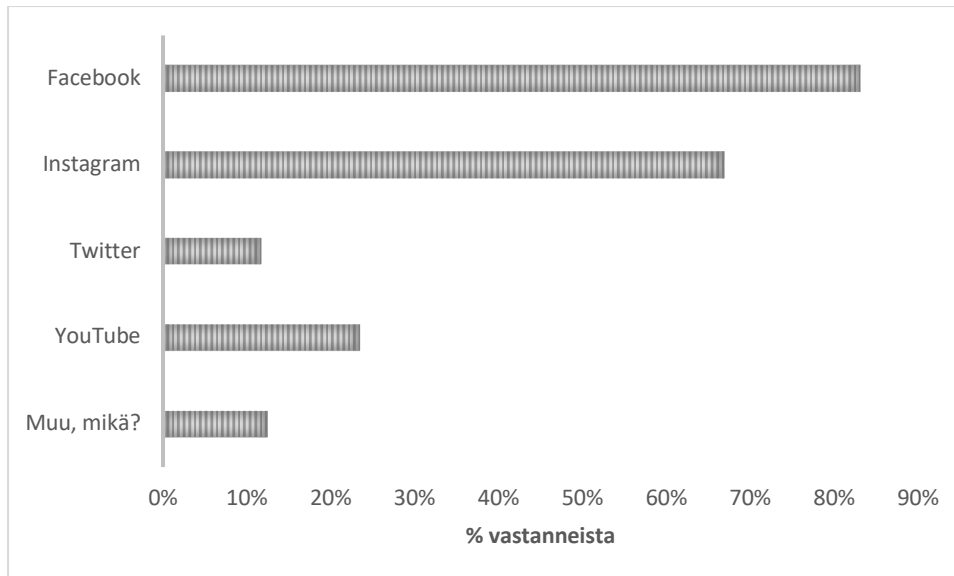
Kuten kuvasta 6 nähdään, suurin osa seuraajista haluaa saada tietoa tarjouksista ja eduista. Myös kilpailut kiinnostavat, melkein puolet vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Vain 3 % vastaajista haluaa käyttää sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana.

Jos vastaaja vastasi kysymykseen 6, ettei seuraa Sokos Mikkeliä Facebookissa, kysyttiin häneltä seuraavaksi seuraamattomuuden syytä. Kuvasta 7 nähdään, että suurin osa vastaajista ei ole tiennyt Sokos Mikkelin Facebook-sivuista. Toiseksi yleisimmät syyt seuraamattomuudelle olivat, että vastaaja ei ole Facebookissa tai häntä ei kiinnosta Sokos Mikkelin Facebook-sivujen sisältö. Avoimista vastauksista selviää myös, että suurin osa ei ole tiennyt sivuista tai ne ei ole tullut Facebookissa vastaan. Lisäksi muutama vastasi, ettei pidä liiasta mainostamisesta tai ei ole itse aktiivinen Facebookissa.



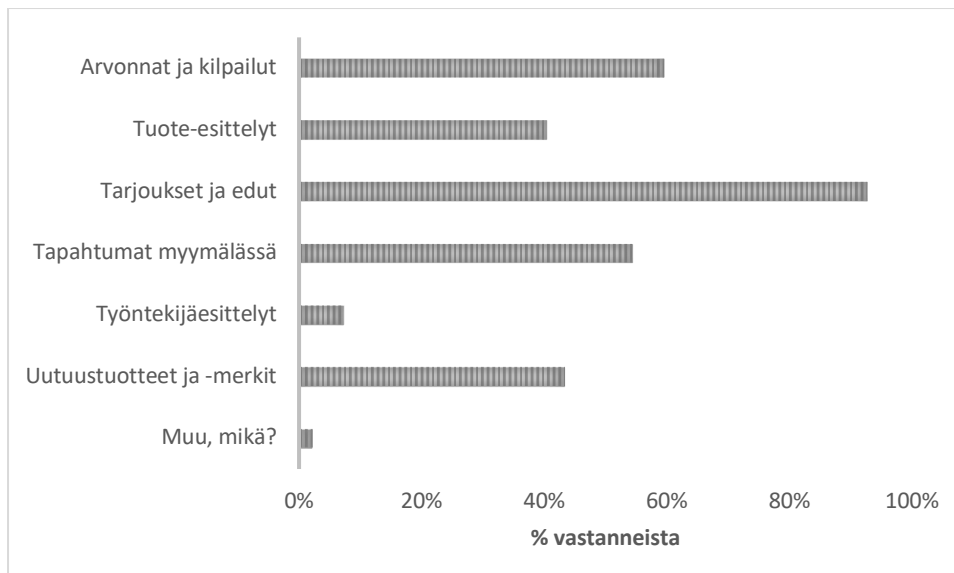
Kuva 7. Seuraamattomuuden syy (N=107)

Seuraavassa kysymyksessä vastaajan piti valita kaksi mieleisintä kanavaa, jossa haluaisi nähdä Sokos Mikkelin päivityksiä. Eniten vastauksia keräsi Facebook ja Instagram, kuten kuvasta 8 nähdään. Avoimissa vastauksissa esiin nousi muutaman kerran printtimainonta. Lisäksi mainittiin Sokos Mikkelin omat nettisivut. Avoimeen kysymykseen vastaajista osa ei käyttänyt itse sosiaalista mediaa.



Kuva 8. Kaksi tärkeintä sosiaalisen median kanavaa Sokos Mikkeliin päivityksille

Seuraavaksi kysyttiin kiinnostavinta sisältöä ja kiinnostavinta osastoa. Kuvasta 9 nähdään, että kiinnostavinta sisältöä vastaajien mielestä on ehdottomasti tarjoukset ja edut. Arvonnat ja kilpailut sekä tapahtumat myymälässä keräsivät melko saman määrän vastauksia. Kolmantena tulevat uutuustuotteet ja -merkit. Vähiten kiinnostaa vastaajien mukaan työntekijäesittelyt. Avoimissa vastauksissa toivottiin stailausta, muodonmuutoksia sekä trendien ennakointia.



Kuva 9. Kiinnostavin sisältö

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielipidettä kiinnostavimpaan osastoon. Vastaaja pystyi valitsemaan kolme kiinnostavinta osastoa. Kiinnostavin osasto oli vastausten perusteella naisten osasto, jonka valitsi

83 % vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia kiinnosti kodin osasto, jonka valitsi 79 % vastanneista. Kolmanneksi eniten kiinnosti kosmetiikkaosasto, jonka valitsi 68 % vastanneista. Miesten osasto kiinnosti vastaajia vähiten, 16 % vastanneista valitsi sen.

Lopuksi kysyttiin palautetta ja kehitysideoita. Vapaassa palautteessa ehdotettiin somemarkkinoinnissa uuden kokeilemista, koska nykyinen sisältö ei tehoa nuoriin. Tuotevalikoimaa haluttiin myös kasvattaa. Lisäksi esille nousi nettisivujen kehittäminen, jotta he, jotka eivät ole somessa, löytäisivät myös tietoa kampanjoista ja eduista.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET**

Tässä luvussa esitellään tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset sekä kehittämissideat toimeksiantajalle, miten he voisivat parantaa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

### *Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks*

Kyselyn tutkimustuloksista ilmenee, että suurin osa vastaajista asuu Mikkelissä ja on 26-65 vuotiaita naisia. He asioivat Sokos Mikkelissä keskimäärin 1–3 kertaa kuukaudessa ja käyttävät eniten Facebookia ja Instagramia sosiaalisen median kanavista. Tämän voitkin päätellä olevan tyypillinen asiakas Sokos Mikkelissä.

Vastaajat haluaisivat nähdä Sokos Mikkelin päivityksiä Facebookissa ja Instagramissa. Myös havainnoinnin tuloksista selviää, että jokaisella havainnoitavalla tavaratalolla on sekä Facebook- että Instagram-sivut. Stockmannilla ja Harrodsilla oli myös muita sosiaalisen median kanavia.

Sokos Mikkelin kannattaisi luoda itselleen Instagram-tili. Instagramin kautta saataisiin tavoitettua varsinkin nuoret paremmin. Instagramilla on Suomessa käyttäjiä jo yli 2,1 miljoonaa (Someco 2019, 15). Jotta Instagramiin saataisiin aloitusvaiheessa seuraajia, Instagram-tiliä voisi mainostaa Sokos Mikkelin

omilla Facebook-sivuilla ja pyytää Facebook-seuraajia seuraamaan myös Instagram-tiliä. Lisäksi sivuja voisi mainostaa Instagramissa maksullisella mainonnalla. Jotta saadaan aikaan parhaat tulokset, tulee sisällön olla helposti samaistuttavaa (Kananen 2018c, 192). Sokos Mikkelin tulisi siis luoda asiakasläheistä sisältöä Instagramiin. Kananen (2018c, 192) mukaan sisällöksi ei riitä pelkkä tuotokuva ja julkaisuihin tulee lisätä aiheeseen sopivat hashtagit. Sokos Mikkelin hashtagia voisi olla ainakin #sokosmikkeli, #osuuskauppa-suursavo ja #sokos. Lisäksi julkaisusta riippuen hashtagia voisi olla tuotemerkit ja kampanjoiden nimet.

Havainnoinnin tutkimustuloksista selviää, että eniten reagoiteja kerää julkaisut, joissa on ihmisiä. Kuitenkin kyselyssä kysyttäessä mielenkiintoisinta sisältöä, työntekijäesittelyt jäivät viimeiseksi. Eniten sisältöä toivottiin tarjouksista ja eduista. Myös kilpailut ja arvonnat kiinnostavat. Kananen (2018c, 129) mukaan yrityksen tulisikin luoda yhteisöllisyyttä erilaisten tapahtumien, kuten alennusmyynnit, kutsut ja kilpailut, avulla. Sokos Mikkelin kannattaisikin lisätä julkaisuihinsa ihmisiä kertomaan esimerkiksi tavaratalon tapahtumista ja eduista. Julkaisut voisivat olla joko kuvia, jossa työntekijällä on esimerkiksi päällään etuun liittyviä vaatteita tai kädessään tuotteita. Julkaisu voisi olla myös video, jossa työntekijä kertoo esimerkiksi kilpailusta. Opinnäytetyön tekijän mielestä myös työntekijäesittelyt voisivat olla seuraajien mielestä mielenkiintoisia, jos ne tehtäisiin vähän erilaisella tyyllillä.

Vastaajista Sokos Mikkeliä seurasi Facebookissa vain 21 %. Suurin syy seuraamattomuudelle oli, ettei vastaaja tiennyt Sokos Mikkelillä olevan Facebook-sivuja. Sokos Mikkelin tulisikin markkinoida Facebook-sivujaan enemmän. Myymälään voisi laittaa infolaput, joissa lukisi: Seuraa meitä Facebookissa niin kuulet ensimmäisenä eduista ja tarjouksista! Lisäksi lehtimainoksiin voisi lisätä saman tekstin. Myös maksullinen mainonta kannattaa, koska yritysten orgaaninen näkyvyys Facebookissa on vain noin 2–16 % (Tuten & Solomon 2018, 197). Sokos Mikkelin Facebook-sivuja voitaisiin mainostaa mikkeliiläisille ja eteläsavolaisille, ja näin lisätä tykkääjämäärää sivuilla sekä julkaisujen katavuutta.

Havainnoinnissa nousi esiin myös se, että pinnalla olevat asiat, kuten tasa-arvo ja ekologisuus, keräävät reagoiteja julkaisuihin. Sokos Mikkeli voisikin

kertoa somessa enemmän ekologisista merkeistä ja tuotteista, joita heillä on valikoimissa. Lisäksi voitaisiin kertoa, mitä kaikkea tavaratalossa tehdään ekologisuuden lisäämiseksi.

Havainnoinnin tuloksissa huomattiin, että suomalaisten tavaratalojen seuraajat kommentoivat vain harvoin julkaisuja. Brittiläisen Harrodsin julkaisuja kommentoidaan huomattavasti useammin. Koska julkaisuihin kommentointi ja reagointi lisää julkaisun kattavuutta (Räsänen 2017, 185) tulisi Sokos Mikkelin houkutella seuraajia kommentoimaan julkaisujaan enemmän. Julkaisuihin olisi hyvä lisätä jokin kysymys, joka osallistaisi seuraajia. Esimerkiksi aurinkosuoja-tuotteista kertovassa julkaisussa voisi kysyä: Miten sinä suojaat itsesi aurin-golta?

Sokos Mikkelin kannattaisi hyödyntää enemmän myös maksettua mainontaa. Mainonta somessa on melko kustannustehokasta, ja sillä saadaan tavoitettua varsinkin nuorempaa ikäluokkaa paremmin kuin esimerkiksi lehtimainonnalla. Sokos Mikkelin voisi mainostaa kampanjoitaan sosiaalisessa mediassa. Nuoria voisi esimerkiksi kiinnostaa varsinkin uudet, pinnalla olevat merkit. Maksetun mainonnan tuloksia seuratessa kannattaa kiinnittää huomiota varsinkin julkai-sun näyttökertoihin ja kattavuuteen (Räsänen 2017, 193).

Maksetun mainonnan suunnittelu tulee aloittaa määrittelemällä kohderyhmä sekä mainonnan tavoite (Kananen 2018c, 183). Sokoksen kampanjoilla on yleensä jo melko selkeä kohderyhmä määritetty ketjun puolesta. Tätä voisi Sokos Mikkelikin hyödyntää ja kohdentaa maksettua mainontaa aina tietyille kohderyhmälle.

Havainnoinnin tuloksissa selvisi, että erilaiset yhteistyöt kiinnostivat seuraajia. Sokos Mikkelikin voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi paikallisen bloggaajan tai vaikuttajan kanssa, joka saisi tuotua Sokos Mikkelille näkyvyyttä nuorten keskuudessa. Bloggaajan kirjoittamaa blogitekstiä ja somesisältöä voisi jakaa myös Sokos Mikkelin omissa sosiaalisen median kanavissa.

Liebin ja Szymanskin (2017, 30) mukaan sisältö jakautuu kolmeen eri katego-riaan: viihdyttävä sisältö, opettava/tiedottava sisältö ja hyödyttävä sisältö. Ha-

vainnoinnissa huomattiin, että viihdyttävää sisältöä oli erityisesti inspiraatiokuvat. Ne toimivat varsinkin Instagramissa hyvin. Opettavaa ja tiedottavaa sisältöä oli enemmän Facebookissa, esimerkiksi uutuustuotteista kertovat julkaisut. Nämä ei kuitenkaan saa aikaan kovin paljon reagoiteja, jos tuote tai asia ei ole jollain tapaa erikoinen. Hyödyttävää sisältöä oli erilaiset tutoriaalit ja Q&A-videot.

Sokos Mikkelin tulisi huomioida nämä kategoriat myös omissa sisällöissään, jotta sisältö olisi vaihtelevampaa. Varsinkin Instagramiin voisi kuvata erilaisia inspiraatiokuvia tuotteista. Vaatteista voisi luoda yhteensopivia kokonaisuuksia ja kodin tuotteista esimerkiksi erilaisia kattauksia. Tiedottava sisältö tulisi kertoa jotenkin erikoisemmalla tavalla, jotta se keräisi seuraajilta reagoiteja. Kanasen (2018c, 192) mukaan Instagram sopii hyvin uutuustuotteiden lanseeraukseen ja seuraajien mielipiteiden kysymiseen. Uutuustuotteesta voisi tehdä videon, joka toisi hausalla tavalla merkin esille. Hyödyttävää sisältöä voisi olla esimerkiksi lyhyt video jonkin kosmetiikkatuotteen hyödyistä ja käyttötarkeituksista. Tällainen sopisi hyvin myös Instagramin Storyihin.

Kanasen (2018c, 135) mukaan sisällön ei tule olla pelkkää myyntiä, vaan myös viihdyttämistä ja opastamista. Sokos Mikkelin kannattaisi tuoda paremmin esille palveluitaan. Esimerkiksi ilmainen pukeutumisneuvonta on asia, mitä moni ei varmastikaan tiedä Sokoksella olevan. Tällaista lisäarvoa tuottavien palveluiden mainostaminen toisi varmasti myös lisää asiakkaita. Kyselyn vapaissa kommentteissa tuli ehdotuksia sisällön osalta myös muodonmuutoksesta ja stailauksesta. Tämän voisi hyvin yhdistää pukeutumisneuvonnasta kertomiseen, otettaisiin ennen ja jälkeen kuvat, kun pukeutumisneuvoja on valinnut asiakkaalle vaatteet.

Kyselystä selvisi, että vastaajien mielestä kiinnostavin osasto on naisten osasto. Toiseksi kiinnostavin oli kodin osasto ja kolmanneksi kiinnostavin kosmetiikka. Tämä selittyy hyvin vastaajien sukupuolijakaumasta, koska suurin osa vastaajista oli naisia. Sisältöjä tulisikin luoda näistä osastoista eniten, koska suurin osa Sokos Mikkelin seuraajistakin on naisia. Miesten osastoa ja sporttia ei tule kuitenkaan unohtaa, vaan tuottaa sisältöä myös näiltä osastoilta.

*Tutkimuksen luotettavuuden arviointi*

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus perustuu tutkimuskohteen ja tulkitun materiaalin yhteensopivuuteen. Lisäksi teorianmuodostukseen ei ole saanut vaikuttaa epäolennaiset tai satunnaiset tekijät. (Vilkkä 2015, 196.) Tuomen ja Sarajärven (2018, 158) mukaan laadullista tutkimusta voidaan arvioida erilaisin tavoin ja eri asioita painottaen.

Laadullista tutkimusta arvioidessa tulee pohtia, onko tulkinta yleistettävissä. Yleisyys voidaan esittää eri tavoin: väitteenä, yleispätevänä eettisenä periaatteena kuin ohjeenakin. Tutkijan on tärkeää pitää mielessä, että yleistäminen tehdään aina tulkinnasta eikä tutkimusaineistosta. Tulkinta tarkoittaa tutkijan, tutkimusaineiston ja teorian välisen yhteyden tulosta. Tutkimuksen voidaan sanoa päteväksi ja yleistettäväksi, kun sen tulokset tulevat tematisoidusta kokonaisuudesta. Tämä tarkoittaa, että tutkimustulokset vastaavat tutkimukselle asetettuja päämääriä ja tutkimuskohdetta. (Vilkkä 2015, 195–196.)

Loppujen lopuksi laadullisessa tutkimuksessa tärkein luotettavuuden kriteeri on itse tutkija ja se, miten rehellinen hän on ollut. Luotettavuutta arvioidaan tutkijan tekemien tekojen, valintojen ja ratkaisuiden perusteella. Luotettavuutta tuleekin arvioida jokaisen valinnan kohdalla ja sitä tehdään koko ajan. Tutkijan tulee kuvata ja perustella, mistä joukosta valinta on tehty, mitä ratkaisuja on tehty ja miten ratkaisuihin on päädytty. Tutkijan tulee myös arvioida ovatko ratkaisut olleet tarkoituksenmukaisia ja toimivia tavoitteiden kannalta. (Vilkkä 2015, 196–197.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 138–139) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida seuraavilla kriteereillä: uskottavuus, vastaavuus, siirrettävyys, luotettavuus, tutkimustilanteen arviointi, varmuus, riippuvuus ja vakiintuneisuus. Uskottavuus ja vastaavuus tarkoittavat, että tutkijan tekemä tulkinta vastaa tutkittavien käsityksiä. Siirrettävyys kertoo, onko tulokset siirrettävissä toiseen kontekstiin riippuen tutkitusta ympäristöstä. Luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen toteutumisen tarkastamista ulkopuolisen henkilön toimesta. Vakiintuneisuus tarkoittaa puolestaan tuloksien samankaltaisuus tutkijasta riippumatta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 138–139.)

Koska jokainen laadullinen tutkimus on ainutlaatuinen, tutkimus ei käytännössä ole toistettavissa sellaisenaan. Tutkimuksen tulokset perustuvat aina tutkijan teoreettiseen perehtymiseen tutkittuun aiheeseen, joten eri tutkijat voivat päätyä erilaisiin tuloksiin. Samoilla tulkintasäännöillä toisen tutkijan tulisi kuitenkin löytää ainakin alkuperäisen tutkijan esittämä tulkinta, muiden tulkintojen ohella. Tutkimusprosessissa käytetyt periaatteet onkin kerrottava tarkasti tutkimustekstissä, jotta lukija päätyy tutkimustekstissä tutkimuksen tekijän kanssa samaan tulokseen. (Vilkkä 2015, 197–198.)

Määrällistä tutkimusta arvioidaan pätevyydellä (validiteetti) ja luotettavuudella (reliabiliteetti). Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksella on mitattu sitä, mitä oli tarkoituksenakin selvittää. Tutkijan tulee asettaa tutkimukselle täsmälliset tavoitteet, jotta hän osaa tutkia oikeita asioita. Pätevyys voidaan varmistaa etukäteen suunnittelemalla ja harkitsemalla tarkkaan tiedonkeruun menetelmät. (Heikkilä 2014, 27.)

Käsitteet, perusjoukko sekä muuttujat tulee määritellä tarkkaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Lisäksi aineiston kerääminen ja analysointi tulee suunnitella huolellisesti. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkijan tulee myös muuttaa tutkimuksen teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuus kyselylomakkeeksi. (Vilkkä 2015, 193–194.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Luotettava tutkimus tarkoittaa, että toistaessa tutkimuksen tulokset ovat samanlaisia. Tutkijan on muistettava kriittisyys koko tutkimuksen ajan. Tärkeää on tulosten tulkinta oikein sekä oikeiden analysointimenetelmien valinta. Jos otoskoko jää pieneksi, tulokset ovat sattumanvaraisia. Tämä tulisikin huomioida jo otoskoko suunniteltaessa. Kohderyhmän tulee myös edustaa koko tutkimusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus tässä työssä on melko hyvä. Havainnoinnin aihealueet pohjautuvat teoriaan ja havainnointia toteutettiin objektiivisesti, ilman että opinnäytetyön tekijän omat mielipiteet ja ajatukset vaikuttivat havainnointiin. Tutkimustulokset vastaavat myös tutkimukselle asetettuja pää-

määriä. Aineiston analysoinnissa pyrittiin olemaan huolellinen. Laadullisen tutkimuksen vakiintuneisuutta ei voida vahvistaa, koska kukaan ulkopuolinen henkilö ei ole havainnoinut eikä analysoinut tuloksia.

Laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia ei voida taata, koska tutkimus perustuu opinnäytetyön tekijän omaan perehtyneisyyteen teorian viitekehukseen ja voi olla, että toinen tutkija tekee erilaiset tulkinnat aiheesta. Validiteettia tarkasteltaessa voidaan sanoa, että tutkimuksella selvitettiin sitä, mikä oli tarkoituskin.

Myös määrällisen tutkimuksen luotettavuus on melko hyvä. Kyselylomake suunniteltiin teorian ja laadullisen tutkimuksen pohjalta. Kyselylomake myös testautettiin neljällä henkilöllä, jotta saatiin tietoa myös validiteetin toteutumisesta. Kysely lähetettiin 1000 asiakkaalle, joista 136 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui siis 13,6 %, joten tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Tutkimustulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia.

Määrällisen tutkimuksen validiteetti on opinnäytetyön tekijän mielestä hyvä, koska kyselyllä mitattiin juuri sitä, mitä oli tavoitteena selvittää. Validiteetti kärsii kuitenkin hiukan siitä, että kyselyyn vastasi vain 13,6 % asiakkaista. Jos tutkimus toistettaisiin, tutkija uskoo, että tutkimuksessa päästäisiin suunnilleen samoihin lopputuloksiin. Koska otoskoko oli kuitenkin melko suuri, voidaan olettaa, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen reliabiliteetti on siis opinnäytetyön tekijän mielestä melko hyvä.

Tutkimusmenetelmät, aineiston hankinta ja analysointi kerrottiin työssä tarkasti. Tähän olisi kuitenkin voinut vielä enemmän panostaa, ja kertoa näistä vieläkin tarkemmin ja seikkaperäisemmin, jotta tutkimus olisi vielä läpinäkyvämpi. Tutkimusaineisto käsiteltiin anonyymisti niin, ettei vastaajien henkilöllisyyttä voinut yhdistää vastauksiin.

## **8 LOPUKSI**

Opinnäytetyössä onnistuttiin loppujen lopuksi vähintäänkin tavoitellulla tavalla. Opinnäytetyö oli aika laaja ja stressaava projekti, varsinkin näin työn ohessa tehden, mutta opinnäytetyön aihealue oli onneksi erittäin mielenkiintoinen ja

opinnäytetyön tekijän työhön liittyvä, mikä lisäsi motivaatiota opinnäytetyön tekemiseen. Opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan tuki oli tärkeää tässä projektissa. Toimeksiantaja oli tuttu jo työn puolesta, joten yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui todella hyvin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kehitysideoita Sokos Mikkelin somemarkkinoinnille. Toimeksiantaja antoi melko vapaat kädet tutkimuksen toteutukselle. Opinnäytetyö aloitettiin joulukuussa 2018. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi jo maaliskuussa 2019, mutta aikataulu osoittautui liian tiukaksi. Lopulliseksi tavoitteeksi tuli opinnäytetyön valmistuminen toukokuussa 2019, joka myös saavutettiin.

Eniten opinnäytetyössä vaikeuksia tuotti teorian kirjoittaminen, joka ei koskaan ole kuulunut opinnäytetyön tekijän vahvuuksiin. Tämä näkyy ehkä myös teorian rakenteessa, joka olisi voinut olla keskustelelevampi. Lisäksi lähteitä olisi voinut käyttää monipuolisemmin.

Opinnäytetyö oli varsinkin tutkijalle itselleen opettavainen projekti, sillä tämä oli tutkijalle suurin kirjallinen tuotos tähän asti. Opinnäytetyötä tehdessä tuli opittua varsinkin aikataulutuksen tärkeys. Lisäksi teoriaosuutta kirjoittaessa tutkija oppi paljon sisältömarkkinoinnista ja sen hyödyistä yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyö antoi hyviä kehitysehdotuksia Sokos Mikkelille sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä. Mahdollisia jatkotutkimusaiheita voisi olla sisältöstrategian luominen. Sisältöstrategian voisi luoda jokaiselle kanavalle omansa. Tällöin saataisiin sosiaalisen median sisältöjä kehitettyä vielä paremmiksi ja kohderyhmää vastaaviksi.

## LÄHTEET

Bailey, J. s.a. Utility Content – Becoming The Hero Your Clients Need. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.woodst.com/seo-social-media-marketing/utility-content-becoming-the-hero-your-clients-need/> [viitattu 24.2.2019].

Briesies, T. 2016. 101 Different types of digital content. Zazzle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/> [viitattu 24.2.2019].

DeMers, J. 2015. The top 10 benefits of content marketing. WWW-dokumentti. Päivitetty 11.12.2015. Saatavissa: <https://www.inc.com/jayson-demers/the-top-10-benefits-of-content-marketing.html> [viitattu 24.2.2019].

Getting started. s.a. Content Marketing Institute. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/> [viitattu 20.1.2019].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Kananen, J. 2018a. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 234. Jyväskylä: jamk.fi.

Kananen, J. 2018b. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 202. Jyväskylä: jamk.fi.

Kananen, J. 2018c. Yrittäjän sosiaalisen media strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 243. Jyväskylä: jamk.fi.

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

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? WWW-dokumentti. Päivitetty 24.1.2018. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 14.5.2019].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri lasukuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijointaja: voittajan resepti toimialasi valitukseen. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 24.2.2019].

Lieb, R. & Szymanski, J. 2017. Content, the atomic particle of marketing. New York: Kogan Page Ltd.

Linn, M. 2012. A Field Guide to the 4 Types of Content Marketing Metrics. eKirja. Päivitetty 5.10.2012. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2012/11/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics-ebook/> [viitattu 24.2.2019].

Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? Artikkel. Päivitetty 1.4.2018. Saatavissa: <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/63013> [viitattu 29.4.2019].

Mitä on A/B-testaus. s.a. Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus> [viitattu 23.1.2019].

Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjille. e-Sollertis Oy.

Osuuskauppa Suur-Savo. 2019. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/suur-savo/> [viitattu 8.4.2019].

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.

Rantamäki, T. 2018. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin valitset oikeat mittarit. Blogi. Päivitetty 30.8.2018. Saatavissa: <https://www.advanced2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit> [viitattu 24.2.2019].

Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Sokos Mikkeli. s.a. Kauppakeskus Stella. Saatavissa: <https://www.kauppakeskusstella.fi/liikkeet/sokos-mikkeli/> [viitattu 26.2.2019].

Someco. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf> [viitattu 14.4.2019].

Statista. 2018. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [viitattu 23.1.2019].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social media marketing. Lontoo: Sage.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wpcontent/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf> [viitattu 3.4.2019].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> [viitattu 18.4.2019].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

What is content marketing? s.a. Content Marketing Institute. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [viitattu 20.1.2019].

**Havainnointilomake**

	Sokos Kuopio	Stockmann	Harrods
Sosiaalisen median vyöhykkeet			
Käytetyt somekanavat ja seuraajamäärä			
Päivitystahti			
Millaiset julkaisut keräävät eniten tykkäyksiä / kommentteja?			
Eroaako eri kanavien sisällöt?			
Viihdyttävä sisältö (millaisia sisältöjä ja miten niihin reagoidaan)			
Opettava ja/tai tiedottava sisältö (millaisia sisältöjä ja miten niihin reagoidaan)			

Hyödyttävä sisältö (millaisia sisältöjä ja miten niihin rea- goidaan)			
Kolmannen osa- puolen tuottaman sisällön julkaisut (eli jaetaan so- messa muiden tuottamaa sisältöä)			
Maksullisen mai- nonnan hyödyntä- minen			
Muita huomioita			

## **Kyselylomake**

### **1. Sukupuoli?**

- Nainen
- Mies
- Muu

### **2. Ikä?**

- alle 18
- 18-25
- 26-45
- 46-65
- yli 65

### **3. Asuinpaikkakunta?**

- Mikkeli
- Muu Etelä-Savo
- Muu Suomi

### **4. Kuinka usein asioit Sokos Mikkelissä?**

- Useammin kuin kerran viikossa
- Kerran viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

### **5. Valitse ne sosiaalisen median kanavat, joissa olet aktiivinen:**

- Facebook
- Instagram
- Twitter

- YouTube
- En ole sosiaalisessa mediassa
- Muu, mikä?

**6. Seuraatko Sokos Mikkeliiä Facebookissa?**

- Kyllä
- En

**7. Miksi seuraat Sokos Mikkeliiä Facebookissa? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Haluan saada tietoa tarjouksista ja eduista.
- Haluan inspiroitua kuvista ja tuotteista.
- Haluan osallistua yrityksen kilpailuihin.
- Haluan olla yhteydessä yritykseen somessa.
- Muu, mikä?

**7. Miksi et seuraa?**

- En ole Facebookissa.
- En ole tiennyt sivusta.
- Sisältö ei kiinnosta.
- Muu, mikä?

**8. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit nähdä Sokos Mikkelin päivityksiä? Valitse kaksi tärkeintä.**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Muu, mikä?

**9. Millaista sisältöä haluaisit nähdä Sokos Mikkelin sosiaalisen median kanavissa? Valitse kolme kiinnostavinta.**

- Arvonnat ja kilpailut
- Tuote-esittelyt
- Tarjoukset ja edut
- Tapahtumat myymälässä
- Työntekijäesittelyt
- Uutuustuotteet ja -merkit
- Muu, mikä?

**10. Minkä osaston sisällöt kiinnostavat eniten? Valitse kolme kiinnostavinta.**

- Kosmetiikka
- Naiset
- Miehet
- Sport
- Koti

**Vapaa sana! Kehittämideoita?**

\_\_\_\_\_

**Kiitos vastauksistasi! Jos haluat osallistua arvontaan, jätä tähän nimesi, sähköpostiosoitteesi ja puhelinnumerosi.**

Nimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

**Jakaumataulukot**

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

	Lukumäärä	% vastaajista
Nainen	117	86 %
Mies	19	14 %
Muu	0	0 %
Kaikki yhteensä	136	100 %

Taulukko 2. Vastaajien ikä

	Lukumäärä	% vastaajista
alle 18	0	0 %
18–25	14	10 %
26–45	45	33 %
46–65	60	44 %
yli 65	17	13 %
Kaikki yhteensä	136	100 %

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	% vastaajista
Mikkeli	111	82 %
Muu Etelä-Savo	25	18 %
Muu Suomi	0	0 %
Kaikki yhteensä	136	100 %

Taulukko 4. Asiainnin useus Sokos Mikkelissä

	Lukumäärä	% vastaajista
Useammin kuin kerran viikossa	13	10 %
Kerran viikossa	18	13 %
1–3 kertaa kuukaudessa	68	50 %
Harvemmin	37	27 %
Kaikki yhteensä	136	100 %

Taulukko 5. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Facebook	108	48 %	79 %
Instagram	66	29 %	49 %
Twitter	7	3 %	5 %
YouTube	24	11 %	18 %
En ole sosiaalisessa mediassa	19	8 %	14 %
Muu, mikä?	4	2 %	3 %
Vastauksia yhteensä	224	100 %	

Taulukko 6. Sokos Mikkelin seuraaminen Facebookissa

	Lukumäärä	& vastaajista
Kyllä	29	21 %
En	107	79 %
Kaikki yhteensä	136	100 %

Taulukko 7a. Sokoksen seuraamisen syy

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Haluan saada tietoa tarjouksista ja eduista.	26	57 %	90 %
Haluan inspiroitua kuvista ja tuotteista.	7	15 %	24 %
Haluan osallistua yrityksen kilpailuihin.	12	26 %	41 %
Haluan olla yhteydessä yritykseen somessa.	1	2 %	3 %
Muu, mikä?	0	0 %	0 %
Vastauksia yhteensä	46	100 %	

Taulukko 7b. Sokoksen seuraamattomuuden syy

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
En ole Facebookissa	22	21 %	21 %
En ole tiennyt sivusta.	41	38 %	38 %
Sisältö ei kiinnostanut.	25	23 %	23 %
Muu, mikä?	19	18 %	18 %
Vastauksia yhteensä	107	100 %	

Taulukko 8. Kaksi tärkeintä sosiaalisen median kanavaa Sokos Mikkelin päivityksille

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Facebook	113	42 %	83 %
Instagram	91	34 %	67 %
Twitter	16	6 %	12 %
YouTube	32	12 %	24 %
Muu, mikä?	17	6 %	13 %
Kaikki yhteensä	269	100 %	

Taulukko 9. Kiinnostavin sisältö

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Arvonnat ja kilpailut	81	20 %	60 %
Tuote-esittelyt	55	13 %	40 %
Tarjoukset ja edut	126	31 %	93 %
Tapahtumat myymälässä	74	18 %	54 %
Työntekijäesittelyt	10	2 %	7 %
Uutuustuotteet ja -merkit	59	14 %	43 %
Muu, mikä?	3	1 %	2 %
Kaikki yhteensä	408	100 %	

Taulukko 10. Kiinnostavin osasto

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Kosmetiikka	92	23 %	68 %
Naiset	113	28 %	83 %
Miehet	22	5 %	16 %
Sport	74	18 %	54 %
Koti	107	26 %	79 %
Kaikki yhteensä	408	100 %	