

Vähittäiskaupan mainostaminen tulevaisuudessa – Case K-Citymarket Järvenpää

Valtteri Kauppinen



Tekijä(t) Valtteri Kauppinen	
Koulutusohjelma Myyntityön koulutusohjelma, Tradenomi (AMK)	
Opinnäytetyön otsikko Vähittäiskaupan mainostaminen tulevaisuudessa – Case K-Citymarket Järvenpää	Sivu- ja liitesivumäärä 72 + 0
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Retail trades advertising in the future	
Tämä opinnäytetyö käsittelee vähittäiskaupan mainostamisen nykyhetkeä ja tulevaisuutta, sekä kertoo sen markkinointi- ja mainontamahdollisuuksista eri sosiaalisissa medioissa. Facebook ja Instagram ovat sosiaalisen median alustoja, jotka tarjoavat laajat ja kannattavat mahdollisuudet vähittäiskaupan mainonnalle ja sitä kautta myynnin tehostamiselle. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median strategia- ja suunnitelma ehdotus K-Citymarket Järvenpäälle, joka on tämän työn toimeksiantaja. Tavoitteena on, että yritys voi tehdä sosiaaliseen mediaan tämän suunnitelman avulla monipuolista ja ammattitaitoista sisältöä. Suunnitelman tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta, erottautuvuutta kilpailijoista, vahvistaa asiakassuhteita, sekä lisätä nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös analysoida sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia vähittäiskaupan markkinoinnille, mainostamiselle ja myynnin tehostamiselle perinteisen mainostamisen sijaan. Opinnäytetyö koostuu teoriasta- ja empiirisestä tutkimusosioista. Teorian ensimmäisessä osassa perehdytään mainonnan tämänhetkiseen tilanteeseen ja tulevaisuuteen, sekä sitä koskeviin säädöksiin ja tekoälyyn. Toisessa osiossa käsitellään sosiaalisen median kanavia ja niiden tarjoamiin mahdollisuuksiin markkinoinnin, mainostamisen ja myynnin kehittämisen näkökulmasta. Kyseisessä kappaleessa käsitellään myös, että miten eri markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa ja miten sosiaalisen median tuloksia mitataan. Tämä opinnäytetyö on toimintatutkimustyyppinen opinnäytetyö, eli työ on yhdistelmä tutkimusta ja toiminnallista työtä. Tutkimuksen tuotoksena toimii K-Citymarket Järvenpäälle tehty ehdotus sosiaalisen median strategiaan ja -suunnitelmaan. Tuotoksen pohjana toimii työn teoriapohja, omat kokemukset sosiaalisesta mediasta ja aiheesta opiskelleeni kurssit, sekä valtava tietomäärä aiheesta, johon olen perehtynyt tätä opinnäytetyötä tehtäessä, sekä elämäni aikana. Opinnäytetyön tuloksena on arvokas ja käyttövalmis ehdotus sosiaalisen median mainontaja markkinointisuunnitelma Facebookiin ja Instagramiin, joka voidaan ottaa käyttöön sellaisenaan tai siitä voidaan toteuttaa eri osia. Ehdotuksessa myös esitetään erilaisia kehitysehdotuksia nykyisille ja tuleville mainonta- ja markkinointitoimenpiteille.	
Asiasanat mainostaminen, markkinointi, sosiaalinen media, ehdotus, suunnitelma, tekoäly, Facebook, Instagram	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	Tutkimus	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Vähittäiskaupan mainostaminen.....	4
2.1	Mainonta tällä hetkellä	4
2.2	Mainonta tulevaisuudessa.....	5
2.3	Tekoäly	7
2.4	Mainontaa koskevia säädöksiä	9
3	Sosiaalinen media ja muut mediakanavat	10
3.1	Sosiaalinen media yleisesti	10
3.2	Sosiaalisen median hyöty markkinoinnissa	10
3.3	Facebook	12
3.4	Facebook Stories	12
3.5	Messenger	14
3.6	Instagram.....	15
3.7	Instagram Stories.....	17
3.8	Sosiaalisen median tuloksien mittaaminen ja analysointi	18
3.9	Sosiaalisen median käyttö eri markkinoijien parissa.....	21
4	Teorian yhteenveto	25
5	Ehdotus vähittäiskaupan markkinointiin ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa ..	29
5.1	Tilanne nyt	30
5.2	Yleistä.....	32
5.3	Facebook.....	34
5.4	Facebook Stories	37
5.5	Messenger	39
5.6	Instagram.....	40
5.7	Instagram Stories.....	44
5.8	Tuloksien mittaaminen ja analysointi.....	47
6	Tutkimuksen tarkoitus ja tausta	49
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu	50
6.2	Menetelmävalinnat perusteluineen.....	52
6.3	Aineisto ja käytetyt analyysit	53
7	Tutkimuksen tulokset.....	55
7.1	Vähittäiskaupan tulevaisuus?.....	55
7.2	Miten vähittäiskauppa voisi mainostaa Facebookissa ja Instagramissa?.....	56
7.3	Mainostaminen sosiaalisessa mediassa?.....	56
7.4	Yhteenveto.....	57

8	Pohdinta.....	59
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla	59
8.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	60
8.3	Tutkimuksen luotettavuus	60
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	61
	Lähteet	63

1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Se tarjoaa perinteisiin mediakanaviin verrattuna uudenlaisen mahdollisuuden kanssakäymiseen seuraajien ja ostajien kanssa, asiakasryhmien automaattiseen kohdennukseen, markkinointidatan hyödyntämiseen, sekä markkinoinnin kohdentamiseen. Sosiaalisen median tehokkaan käytön avulla tavoittaa miljoonien ihmisten yleisön helpommin ja halvemmin, kuin millään muulla alustalla. (Ruuska 2018)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään vähittäiskaupan mainonnan tulevaisuuteen ja sosiaalisessa mediassa mainostamiseen ja markkinointiin. Työn tarkoituksena on myös toteuttaa toimeksiantajalle konkreettinen ehdotus sosiaalisen median mainontaan ja markkinointiin. Aihe on valittu toimeksiantajan kanssa yhdessä käydyn keskustelun toimesta. Aihe syntyi, kun toimeksiantaja esitti ongelmansa, ”Miten vähittäiskauppa voisi mainostaa tulevaisuudessa?”. Tämä aihe sopi minulle täydellisesti, sillä olen aikaisemmilla kursseilla opiskellut markkinointia, mainontaa, sekä sosiaalista mediaa. Tämän työn tarkoitus on syventää oppimaani.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Valkoinen Pingviini Oy, joka on tunnetumpi nimellä K-Citymarket Järvenpää. K-Citymarket Järvenpään toimiala on valintamyymälä eli marketti ja se sijaitsee Järvenpäässä Helsingintiellä ja vilkkaan Pohjoisväylän vieressä. Yrityksen kauppias on Markku Hautala ja hän on toiminut yrityksen kauppiaina jo vuodesta 2007.

K-Citymarket Järvenpään liikevaihto oli vuonna 2019 38 miljoonaa euroa. Yritys työllistää tällä hetkellä yli 100 työntekijää. K-Citymarket Järvenpää valittiin vuonna 2019 maailman parhaaksi ruokakaupaksi (IGD Awards: Store of the Year 2019). Citymarketin sisälle on rakennettu myös Ravintola Sesonki, pizzeria/kahvila, sekä jäätelö-, sushi- ja friteerattukana tehdas.

1.2 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää vähittäiskaupan mainostaminen tulevaisuudessa. Tutkimuksessa perehdyn tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin, mainonnan mahdollisuuksiin, tulevaisuuden tekijöihin ja sovellan niitä vähittäiskaupan markki-

nointi ehdotukseen. Tutkimuksessa pyrin vastaamaan myös erilaisiin sitä tukeviin apukysymyksiin kuten, ”Miten vähittäiskauppa voisi mainostaa Facebookissa ja Instagramissa?” ”Mihin vähittäiskaupan mainonnan suunnan pitäisi mennä?” ”Onko mainonta siirtynyt enemmän sosiaaliseen mediaan?” ”Onko sosiaalinen media tehokkaampi tapa mainostaa, kuin perinteinen media?”

Tutkimuksen tuotoksena on tarkoitus tuottaa K-Citymarket Järvenpälle arvokas ja käyttövalmis ehdotus sosiaalisen median mainonta- ja markkinointisuunnitelma Facebookiin ja Instagramiin. Ehdotus voidaan ottaa käyttöön sellaisenaan tai siitä voidaan toteuttaa eri osia. Ehdotuksessa esitetään kehitysehdotuksia nykyisille ja tuleville mainonta- ja markkinointitoimenpiteille.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu vähittäiskaupan mainonnan tilanteesta nyt ja tulevaisuudessa, tekoälystä, sosiaalista mediaa käsittelevästä teoriaosuudesta ja empiirisestä osiosta, joka pitää sisällään sosiaalisen median ehdotuksen K-Citymarket Järvenpälle.

Teoria on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa teoriaa lähestytään aluksi vähittäiskaupan mainonnan tilanteesta nyt ja mitä se mahdollisesti on tulevaisuudessa. Tekoäly ja sen merkityksen tuodaan esille ennen sosiaalisen median avaamista, sillä on tärkeää, että voidaan ymmärtää sen rooli tällä hetkellä ja tulevaisuudessa sen potentiaali markkinoinnissa, mainonnassa ja sosiaalisessa mediassa. Tämän tarkoituksena on antaa suurempaa kokonaiskuvaa työlle. Työssä avataan lyhyesti mainontaa koskevia säädöksiin, mitkä ovat tärkeä osa kokonaisuutta.

Teorian toisessa osassa sosiaalinen media avataan yleisellä tasolla, ennen kuin voidaan siirtyä sen kanaviin. Aiheeseen piti rajata vain kaksi kanavaa, sillä toimeksiantaja käyttää kyseisiä kanavia. Siksi valitut sosiaalisen median kanavat työhön ovat vain Facebook ja Instagram. Teoriaan kattavamman kokonaiskuvan vuoksi, työssä on avattu eri markkinointien tapaa käyttää sosiaalista mediaa, ja siinä kyseisessä luvussa on tuotu näytille työhön ja toimeksiantajalle relevantteja lukuja myös kuvien avulla. Luvut on pyritty kasaamaan pääasiassa B2C markkinointien tuloksista. Kattavamman kokonaiskuvan takia työhön on tuotu myös sosiaalisen median tuloksien mittaamista eri tavoin. Tuloksien mittaaminen on oleellinen osa sosiaalista mediaa ja mittaamisen avulla saadaan tietää sosiaalisesta mediasta sen tekijälle tärkeitä lukuja.

Työn teoriaosuus muodostaa pohjaa empiiriselle osiolle. Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkitaan toimeksiantajani K-Citymarket Järvenpään markkinoinnin ja mainostamisen tulevaisuutta sosiaalisessa mediassa ja tästä on luotu käytännöllinen ehdotus vähittäiskaupan markkinointiin ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Ehdotuksessa on konkreettisia kehitysehdotuksia ja ideoita kaupan nykyisille ja tuleville toimenpiteille sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan ja markkinointiin. Siinä tuodaan esille teoriassa käytyjä asioita. Työ on täten toimintatutkimus. Tutkimuksen lopussa on tuloksien esittely ja pohdinta.

2 Vähittäiskaupan mainostaminen

Tässä kappaleessa kerrotaan mainonnan tilanteesta tällä hetkellä ja sen tulevaisuudesta. Perinteisen median asema mainonnassa on muuttumassa ja sosiaalisen median käyttö kasvamassa. Kappaleessa kerrotaan myös tekoälyn merkityksestä ja sen tarjoamista mahdollisuuksista mainonnassa ja markkinoinnissa.

2.1 Mainonta tällä hetkellä

Mediabarometrin tekemän selvityksen mukaan vähittäiskauppaa mainostetaan tällä hetkellä tehokkaasti Offline-mainonnalla eli mainonnalla sanomalehdissä, televisiossa, radiossa suoramainonnassa, ulkona tai elokuvissa. Perinteisillä kanavilla, kuten TV ja suoramainonta, on suuri arvo asiakkaalle, vaikka asiakkaat viettävät enemmän aikaa digitaalisessa mediassa. (Suomen suoramainonta 2018)

Sosiaalisen median mainonnalla on vähittäiskaupalla kasvun mahdollisuus, sillä yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääasiassa vain alussa asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi. Ostohetken ollessa lähellä, vähittäiskauppa markkinoi käyttämällä sen omia medioitaan, kuten myymälää, verkkosivustoa, sähköistä uutiskirjettä ja asiakasklubia. (Suomen suoramainonta 2018)

Postin (2016) tekemän tutkimuksen spontaaniin muistiin mainonnan eri mediakanavissa tuloksien mukaan, parhaiten muistetaan eri mediakanavissa olleiden päivittäistavarakauppojen mainokset. Kaikista eri mediakanavista spontaanisti muistettujen kärkikolmikun ensimmäisellä sijalla oli K-Market, toisena Lidl ja kolmantena K-Citymarket. Tutkimukseen vastanneet myös kertoivat muistavansa parhaiten televisiossa nähdyt mainokset. (Posti 2016)

Niittymaan blogin (2019) mukaan perinteiset mainosmediat, kuten radio, TV- ja ulkomainonta tulevat toimimaan vielä pitkään. Sisällön siirtyessä 2020-luvulla verkkoon, targetointi, personointi, videomainonta ja vaikuttajayhteisö vain vahvistuu. Hänen mukaansa myös painettu media ei pysy kilpailukykyisenä ja kuolee. Ei vain siksi, että se kilpailee TV:tä ja nettiä vastaan, vaan myös meidän kuluttajien oman aikamme käytöksen muutoksien takia. (Niittymaa 9.6.2019)

Kaupalla on syy tuottaa printtimainontaa, sillä miltei kaikki kaupan menestyjät mainostavat hyvin aktiivisesti printtimedialla, kuten Verkkokauppa.com, Gigantti ja Lidl. Vanhojen toi-

mivien kanavien käyttöä ei kannata aina poistaa vain sen takia, että myymiseen ja mainostamiseen on kehitetty uusia kanavia. Digitaalinen mainonta tulee muuttamaan perinteisen printti- tai televisio mainonnan määrää ja roolia, mutta ei poistamaan sitä täysin. Eri kanavien osalta tulee miettiä, mikä on kunkin kanavan rooli, vahvuudet ja tavoitavuus omalle asiakaskunnalle. (Solita 2015, 35)

2.2 Mainonta tulevaisuudessa

Nykyajan markkinointi vaatii havainnointikykyä ymmärtää mitä, missä ja milloin kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa brändisi kanssa. Esimerkiksi ”push”-ilmoitus aivan kaupan ulkopuolella tulisi olla erilainen, kuin ilmoitus asiakkaan kotona, vaikka kyseessä olisi sama tuote. Joukkomarkkinoinnin siirtyessä enemmän henkilökohtaisempaan eli personoituun markkinointiin, markkinoijat edistyvät sisällön luomisessa eri kanavien välillä, mutta silti suurin osa ei yksilöi viestejä asiayhteyteen. (Garf 5.3.2019)

Digitaalinen markkinointi on yleistynyt paljon, mutta kuluttajat ovat tottuneet perinteisen median markkinointiin. Monet yritykset käyttävät molempia edukseen. Digitaalisen markkinoinnin etuna on sen viestinnän kaksisuuntaisuus, markkinointikampanjoiden luomisen nopeus ja mahdollisuus muokata niitä, sekä hinta. Perinteisen median markkinoinnin etuna taas on se, että kuluttajat ovat tottuneet siihen ja siten on hyvä mainostaa paikallisesti. (Suomen hakukonemestarit 2019)

Vuonna 2017 liikenne sosiaalisesta mediasta vähittäiskauppioiden omille mobiilisivuille kasvoi 42 % globaalilla tasolla, mutta vastaavaa tutkimustietoa Suomesta ei ole. Voidaan tosin olettaa saman trendin toimivan meilläkin. Some-vaikuttajien suosituksukset ja ideat ovat merkittäviä ihmisten ostokäyttäytymisessä. (Leino 30.4.2018)

”Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, tietoihinsa tai ostokäyttäytymiseensä.” (Lahti 2019) Vaikuttajia voi olla tubettajat, bloggaajat, snäppääjät, instaajat, e-urheilijat, artistit tai urheilijat. Tutulta ihmiseltä saatu suositus tai arvostelu tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa mieliteisiimme huomattavasti enemmän, kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. (Lahti 2019)

Vaikuttajamarkkinointia on yhteistyötä, kuten blogipostaukset, videot, live-videot, kuvat, brändilähettiläänä toimiminen, kilpailujen järjestäminen, tuote- ja palvelukehitykseen osallistuminen, tapahtumat, natiivi- ja display-mainonta. (Lahti 2019)



Kuva 1. Vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisen yhteistyön esimerkki. (Järvinen 27.1.2020)

Kuva 1 on hyvin tavallinen esimerkki vaikuttajamarkkinoijan tekemästä julkaisusta.

2020-luvulla yritysten tulee miettiä paras mahdollinen tapa palvella yleisöään vaikuttajamarkkinointia hyödyntäen. Vaikuttajan tulee olla täydellisesti yhteensopiva brändin kanssa, jonka kanssa kaupallinen yhteistyö solmitaan sillä, siten kaupallinen yhteistyö vasta vaikuttaa muiden silmään luonnolliselta. Tulevaisuuden vaikuttajamarkkinointi ei ole vain sosiaalisessa mediassa olevia julkaisuja, vaan toivottavasti jatkossa myös perinteinen digitaalinen mainonta sekä live-tapahtumat. (Korpela 2019)

88 % vähittäiskaupan markkinoijista sanovat personalisaation parantaneen kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaansa. Kuluttajilla on käden ulottuvilla pääsy rajattomiin tuotteisiin ja kauppoihin. Siksi asiakkaat odottavat, että brändit ymmärtävät mitä asiakas haluaa. 64 % kuluttajista sanovat, että heidän vähittäiskauppansa eivät tunne heitä. Parhaimmat vähittäiskauppijat (kuten Best Buy) ovat ryhtyneet konkreettisiin toimenpiteisiin korjataksesi tämän ja rakentaakseen merkityksellisempiä asiakassuhteita. (Young 9.4.2019)

Keskimääräisesti vähittäiskaupan markkinoija käyttää kahdeksaa kanavaa, mutta odotetaan käyttävän 13 kanavaa vuonna 2020. Ääni teknologia on erityisen valmis kasvulle

seuraavan 12 kuukauden aikana ja sen ennustettu kasvunopeus on 127 %, kun taas virtuaalitodellisuuden ja tekoälyn kasvu on 218 %. (Garf 5.3.2019)

2.3 Tekoäly

Tekoälyn arvo on vähittäiskauppa markkinoilla arvioitu olevan 1,80 miljardia dollaria vuonna 2019 ja sen odotetaan nousevan 10,90 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä. Tekoäly tulee ohjaamaan nopeampiin liiketoimintapäätöksiin markkinoinnissa, verkkokaupoissa, tuotehallinnassa ja muilla liiketoiminnan aloilla pienentäen kuilua näkemysten ja toiminnan välillä. (Mordor Intelligence 2019)

Consumer Technology Associationin mukaan tekoälyllä on erilaisia etuja vähittäiskaupan alalla, kuten kustannussäästö, lisääntynyt tuottavuus, liiketoimintaongelmien nopeampi ratkaiseminen, uusien tuotteiden ja palveluiden nopeampi toimittaminen, lisääntynyt innovaatio. (Mordor Intelligence 2019)

Tekoäly markkinoinnissa tarkoittaa asiakastietojen, koneoppimisen ja muiden laskennallisten konseptien käyttöä ennustaakseen henkilön toimintaa tai toimettomuutta. Tekoäly voi omata valtavan määrän dataa ja helpottaa markkinoijia segmentoimaan niitä helposti. Tekoälyn avulla yritykset voivat suunnitella hyviä markkinointianalyysitekniikoita oikeille potentiaalisille asiakkaille. Tämä auttaa digitaalisia markkinoijia tarjoamaan asiakkaille oikeaa sisältöä oikealla alustalla oikeaan aikaan. (Grimms 2020)

Tekoälyn vaikutus markkinointiin on valtava. Tekoälymarkkinoinnin avulla markkinoijat voivat purkaa valtavia määriä markkinointidataa analytiikkaa sosiaalisesta mediasta, sähköposteista ja verkosta suhteellisen nopeasti. Lisäksi, kun markkinoijat saavat käsityksen markkinointidatasta lyhyemmässä ajassa, se auttaa heitä lisäämään kampanjan suorituskykyä ja sijoitetun pääoman tuotto prosenttia (ROI) nopeammin. Tämä antaa markkinoijille ja yrityksille enemmän aikaa keskittyä muihin yhtä tärkeisiin tehtäviin. (Grimms 2020)

Tekoäly markkinointikampanjoissa vuonna 2020 on tärkeää, sillä 76 % asiakkaista odottaa yritysten ymmärtävän heidän tarpeensa ja odotukset. Tekoälymarkkinointi auttaa sisäl-
tömarkkinoijia ymmärtämään tarkalleen heidän oikean kohdeyleisönsä ja luomaan sitten henkilökohtaisen kokemuksen asiakkaalle / käyttäjälle. (Grimms 2020)

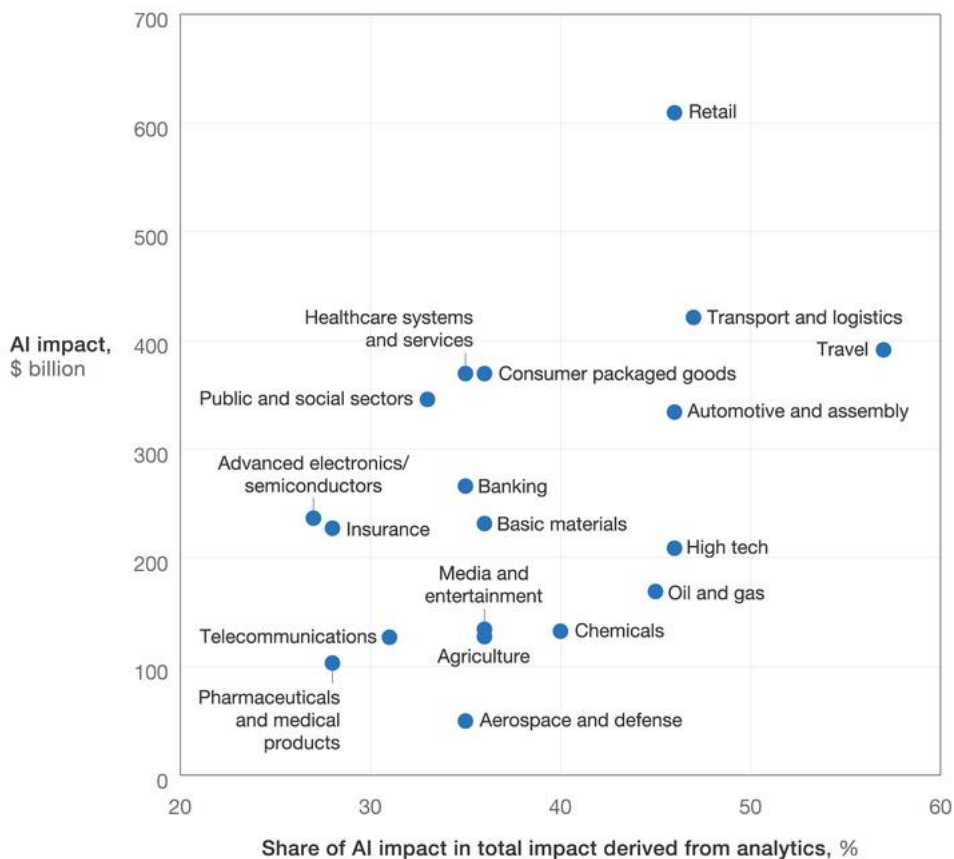
Tekoälyä voi käyttää markkinointikampanjoissa ja mainostamisessa hyödyksi eri tavoin, kuten myynnin ennustamisessa, asiakkaiden ymmärtämisessä, trendien löytämisessä,

ohjelmallisessa mainos kohdistamisessa, chatti boteissa, puheen tunnistamisessa (Siri), sisällön luomisessa ja dynaamisessa hinnoittelussa. (Grimms 2020)

Salesforcen tutkimuksen mukaan, vain 25 prosenttia vähittäiskaupan markkinoijista hyödyntää nykypäivänä jonkinlaista tekoälyä. Luvun ennustetaan kasvavan 70 prosenttiin seuraavan kahden vuoden aikana. (Garf 5.3.2019)

Tekoälystä saadaan tällä hetkellä suurin hyöty analysoimalla myynnin, markkinoinnin ja prosessien tehostamisesta Big dataa. Big dataa voidaan käyttää markkinoinnin ja asiakas-tyytyväisyyden kehittämiseen. (Niittymaa 12.9.2018)

Artificial intelligence (AI) has the potential to create value across sectors.



McKinsey&Company | Source: McKinsey Global Institute analysis

Kuva 2. Tekoälyn potentiaali eri sektoreilla (Niittymaa 12.9.2018)

Kuva 2 kertoo, kuinka tekoälyllä on suuri vaikutus luoda arvoa eri toimialoilla ja varsinkin vähittäiskaupan alalla.

Sosiaalisen median avain rakennusosa on tekoäly. Facebook käyttää edistynyttä koneoppimista tarjotakseen käyttäjilleen heidän haluamaansa sisältöä, kasvojen tunnistusta valo-

kuvin ja mainoksia. Instagram käyttää tekoälyä visuaalisuudessa ja filtereissä, jotka liikkuvat sinun mukaasi reaaliajassa. LinkedIn tarjoaa työpaikka ehdotuksia ja uusia kontakteja tekoälyn avulla. Tekoälyä käytetään sosiaalisen median markkinointityökaluissa. On olemassa tänä päivänä tekoäly työkaluja, jonka avulla voidaan kirjoittaa kokonainen Facebook tai Instagram mainos, sillä tekoäly osaa myös ennustaa, millä tavalla puhelu parantaa tuloksia. Sosiaalisessa mediassa markkinoijat voivat näyttää maksettuja mainoksia, jotka näkyvät käyttäjille yksityiskohtaisten demograafisten- ja heidän käyttäytymistietojen perusteella. (Kaput 24.9.2019)

2.4 Mainontaa koskevia säädöksiä

Kuluttajansuojalaki määrittää kuluttajalle suunnattua markkinointia ja tällä lailla pyritään ehkäisemään kuluttajalle kohdistuvaa epäasiallista markkinointia. Lailla myös veloitetaan yrittäjiä antamaan kuluttajalle tarpeeksi olennaista tietoa heidän tekemiensä valintojen tueksi. (Kuluttajaliitto)

Miedon alkoholin, joka on alle 22 % myyminen toiminta, mainonta ja epäsuora mainonta on sallittua. Mainonnalle on tosin erilaisia rajoituksia, kuten yleisellä paikalla mainostaminen ja mainostaminen ei saa kohdistua alaikäisiin. (Valvira 2018)

Tupakkatuotetta ja tupakointivälinettä ei saa markkinoida missään mainosvälineessä. Tupakan suora mainonta, sponsorointi, epäsuora mainonta ja muu myyminen on kielletty. (Valvira 2016)

3 Sosiaalinen media ja muut mediakanavat

Tässä kappaleessa avataan sosiaalinen media käsitteenä ja kerrotaan sen hyödyistä markkinoinnissa ja mainonnassa. Kappaleessa kerrotaan sosiaalisen median eri kanavista yleisesti, sekä niiden käyttö mahdollisuuksista. Kappaleessa kerrotaan myös sosiaalisen median tuloksien analysoinnista ja sen merkityksestä, sekä kerrotaan, että miten eri markkinoijat hyödyntävät ja käyttävät sosiaalista mediaa.

3.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalisella medialla (some) tarkoitetaan internetissä olevia palveluilta ja sovelluksilta, joissa on käyttäjien välistä yhteydenottoa ja oman sisällöntuottamista. (Hintikka 2008) Sosiaalisen median verkkopalveluiksi kutsutaan niitä verkkopalveluita, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy keskustelemiseen, sisällöntuottamiseen, jakamiseen tai verkostoitumiseen. Jokaisella verkkopalvelulla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Työkalun valinta pitäisi perustella sen tarkoituksen mukaan, sillä sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyvin monella eri tapaa. (Pönkä 2014,36 & 81)

Sosiaalisen median suurimpia, suosituimpia ja keskeisimpiä eri alojen palveluita ovat esimerkiksi Reddit, Tumblr, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook ja LinkedIn. (Wikipedia 2020)

3.2 Sosiaalisen median hyöty markkinoinnissa

Sosiaalisessa mediassa on monia etuja, jotka osoittavat sen olevat tehokkaampaa verrattuna perinteiseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa etuina on kyky kommunikoida kuluttajien kanssa edestakaisin, kehittää pitkäaikaista seuranta ja kyky mainostaa uusia tuotteita ja palveluita nopeasti. Sosiaalinen media on myös halvin tapa mainostaa tänä päivänä ja se on ainoa median muoto, jolla voi saavuttaa 1000 ihmistä alle kolmella dollarilla. Sosiaalisen median mainonnan ainoa piilokustannus on kiinteä hinta-aika, joka riippuu siitä, kuka yrityksessä tekee julkaisun. (LYFE Marketing 2014)

Yrityksen täytyy mennä sinne, missä sen asiakkaat ovat ja nykyään se on sosiaalinen media. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden viestiä asiakkaille nopeasti ja vuorovaikutteisesti. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin täytyy olla pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista. Jotta yrityksen sosiaalisen median markkinointi toimii tehokkaasti, on yrityksen tiedettävä sen potentiaaliset asiakkaat ja luoda ostajaper-

soona. Yrityksen on parasta aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa vain yhdellä tai kahdella kanavalla, jotta kaikkien kanavien pitäminen aktiivisena on mahdollista. Kanavia saa kuitenkin aina haluttaessa tai tarvittaessa lisää. Yleisimpiä yritysten käyttämiä sosiaalisen median markkinointikanavia on Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Snapchat. (Komulainen 24.1.2018)

Yrityksen sosiaalisessa mediassa tuotettavan sisällön on oltava laadukasta ja asiakkaita aidosti kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen kannattaa tarjota yleisönsä hyötyä ja herättää keskustelua, eikä tyrkyttää vain tuotteitaan. On tärkeä myös muistaa, että sisältöä tuotetaan asiakkaita varten, ei yritystä varten. Sisältö voi olla kuvia, tekstiä, live-videota, videoita ja animaatiota. (Komulainen 24.1.2018)

Sosiaalisen median mainonnan etulyöntiasemana on sen tarkka kohdentaminen. Yritys määrittää itse missä, milloin ja kenet se haluaa tavoittaa. Sosiaalista mediaa käyttää Suomessa markkinointikanavana yli 60 % yrityksistä, minkä vuoksi yritys, joka ei käytä sitä, on uhka jäädä jälkeen kehityksessä. (Komulainen 2020)

Sosiaalinen media vaikuttaa valtavasti kuluttajien ostopäätöksiin, yritysten palveluiden löydettävyyteen ja se on yritykselle paikka tavoittaa asiakkaansa. Se tarjoaa yritykselle monia mahdollisuuksia markkinointiin, viestintään ja asiakaspalveluun. Yrityksen asettamia tavoitteita voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen, asiakkaiden sitouttaminen yritykseen, vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa, sekä työntantajakuvan vahvistaminen. (Komulainen 2020)

Sosiaalisen median käytöllä myynnissä ja markkinoinnissa vain mielikuvitus on rajana. Yritykset, jotka näkyvät sosiaalisessa mediassa etenevät suurin harppauksin muuttuvassa markkinointikulttuurissa ja sen avulla tekevät yritykselle tulosta ja tunnettavuutta. Potentiaalinen asiakas usein tarkistaa tietoa yrityksestä sen sosiaalisesta mediasta. Yrityksen brändinrakentamisen kulmakiviä on nykypäivänä sosiaalinen media. Brändin rakentamisella yritys saa huomattavaa kilpailuetua. Myyntisuppilo on muuttunut erilaiseksi sosiaalisen median myötä. Sosiaalisen median kanavissa voi suhteellisen halvalla tavoittaa suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Kiinnostuneiden asiakkaiden kanssa yritys voi esimerkiksi kehittää palveluita ja saada elintärkeää palautetta. (Maury, Meretniemi & Tuomila 2016, 210-211, 214)

3.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jossa sen käyttäjät voivat tuottaa sisältöä kuten kertoa omasta elämästään sekä jakaa valokuvia, videoita ja linkkejä. Käyttäjät voivat myös seurata toisten ihmisten julkaisemaa sisältöä ja seurata yrityksiä, julkisuuden henkilöitä tai käyttäjäryhmiä. (Pönkä 2014, 84)

Facebookissa yritys voi luoda sinne oman sivun hyvin helposti. Yrityssivun avulla yritys voi esimerkiksi tiedottaa sen ajankohtaisista asioista, luoda omaa seuraajankuntaa ja tehdä mainontaa. Yrityssivu tarjoaa myös sen käyttäjälle analytiikkatyökalun markkinoinnin hyödyntämistä varten. Yrityssivun kautta yritys saa arvokasta dataa kohdeyleisöstään ja tietoa minkälainen sisältö yleisöä kiinnostaa. Mitä enemmän aktiivisempi yritys on Facebookissa, sitä enemmän Facebook antaa yritykselle neuvoja, kuten esimerkiksi mitä sinun kannattaa seuraavaksi tehdä. Mitä enemmän myös yritys julkaisee ja käyttää sivuaan, sitä enemmän se saa tietoa kohdeyleisöstään ja siitä, miten ja minkälaisen sisällön kanssa kohdeyleisö viettää aikaa. (Sales communication 2019)

Facebookissa yritys voi kasvattaa liiketoimintaansa Facebook-mainonnan kautta. Facebook for Businessin (2020) mukaan mainontamuotoja on useita, kuten kuvat, karuselli, kokoelma, Instant Experience, luettelot, Stories, video ja diaesitys. Yrityksen mainonnan tavoitteisiin Facebook tarjoaa erilaisia ratkaisuja, kuten esimerkiksi brändin tunnettavuus, liidin luonti, kattavuus, brändin harkinnan lisääminen, tuotekonversioiden saaminen, viestit ja dynaamiset mainokset. (Facebook for Business 2020)

Facebookissa mainonta maksetaan per klikkaus (CPC – Cost Per Click) tai per 1000 näytökertaa (CPM – Cost Per Mille). Mainonnan budjetit voi asettaa päivätasolle, mikä tarkoittaa summaa, jonka Facebook käyttää päivässä mainontaan. Hinnat vaihtelevat mainoksen sijainnin mukaan, esimerkiksi mainos tarinoissa on eri hintainen kuin syötteessä. Facebookin mainonnan suurin etu on sen tarkka kohdentaminen. (Engaio Digital 2020) Facebook-mainonnan kohdistusvaihtoehtoja on useita, kuten sijainti, kieli, ikä, sukupuoli, työpaikka, koulutus, koulu, kiinnostukset ja parisuhde. (Carter 19.2.2014)

3.4 Facebook Stories

Facebook Stories eli tarinat, on monikäyttöinen sisällönjako-ominaisuus Facebookissa. Sen käyttäjät voivat jakaa valokuvia, videoita, animaatioita, kyselyjä, tekstiviestejä ja muusikkia. Tarinat kestävät 24 tuntia ja ne muistuttavat hyvin paljon Instagramin Stories-versiota. (Influencer MarketingHub 2019)

Facebookin tarinan voi jakaa kaikille tai halutessaan vain tietyille ihmisille yksityisviestin muodossa. Valokuvan tai videon voi avata kerran, katsoa uudelleen ja sitten kirjoittaa vastaus. Keskustelun päätyttyä kuva tai video ei ole enää saatavilla. (Svetlik 2019)

Facebookin tarinat on yritykselle hyvä työkalu markkinoinnin ja brändin rakentamiseen. Sen avulla yritys voi luoda tietoisuutta ja huomiota brändiinsä, tuotteisiinsa ja palveluihinsa ja lisätä myyntiä. Yksi syy miksi Facebook tarinat saa paljon huomiota on sen helppo löydettävyyys. Tarinat sijaitsevat käyttäjän syötteen yläosassa, mikä tekee siitä tärkeän ja vahvan mahdollisuuden yritykselle kasvattaakseen brändiään, sillä se on ensimmäinen asia minkä yleisö näkee. (Influencer MarketingHub 2019)

Facebook tarinat oikein tehtynä, voidaan tarpeeksi personalisoitaessa saada tuntumaan enemmän ystävän suosittelevan jotain hyödyllistä ja arvokasta, kuin brändin myyvän omaa tuotemerkkiään. Tarinoita voidaan käyttää natiivimainonnan ratkaisuna. (Influencer MarketingHub 2019)

Facebookin tarinoissa on mahdollisuus julkaista Instagram Storiesissa tekemä julkaisu. Tämän avulla yritys voi säästää aikaa, kun ei tarvitse tehdä Instagram julkaisua uudelleen Facebookiin. Tämä myös mahdollistaa yrityksen seurata kohdeyleisönsä käyttäytymistä eri alustoilla ja mahdollistaa brändin mainostamisen kohdeyleisölleen useammin. (Influencer MarketingHub 2019)

Facebook tarinoita käyttää joka kuukausi 4 miljoonaa eri mainostajaa. 17 eri kampanjan tutkimuksen perusteella Facebookin tarinat lisäsi kustannustehokkaasti bränditietoisuutta. Facebook tutki Stories-kyselyssään 1603 Yhdysvalloissa olevaa 13-54 vuotiasta ihmistä. Facebook kysyi ihmisiltä, että mitä he tekevät nähtyään tuotteen tai palvelun Facebookin tarinoissa. 58 % ihmisistä vastasi ja kertoivat selanneensa brändin sivustoa saadakseen lisätietoja, puolet kertoivat vierailleensa sivustolla, jotta voisivat ostaa tuotteen tai palvelun, ja 31 % kertoi menneensä myymälään kuullakseen lisää tuotteista tai palveluista. (Facebook for Business 2 2020)

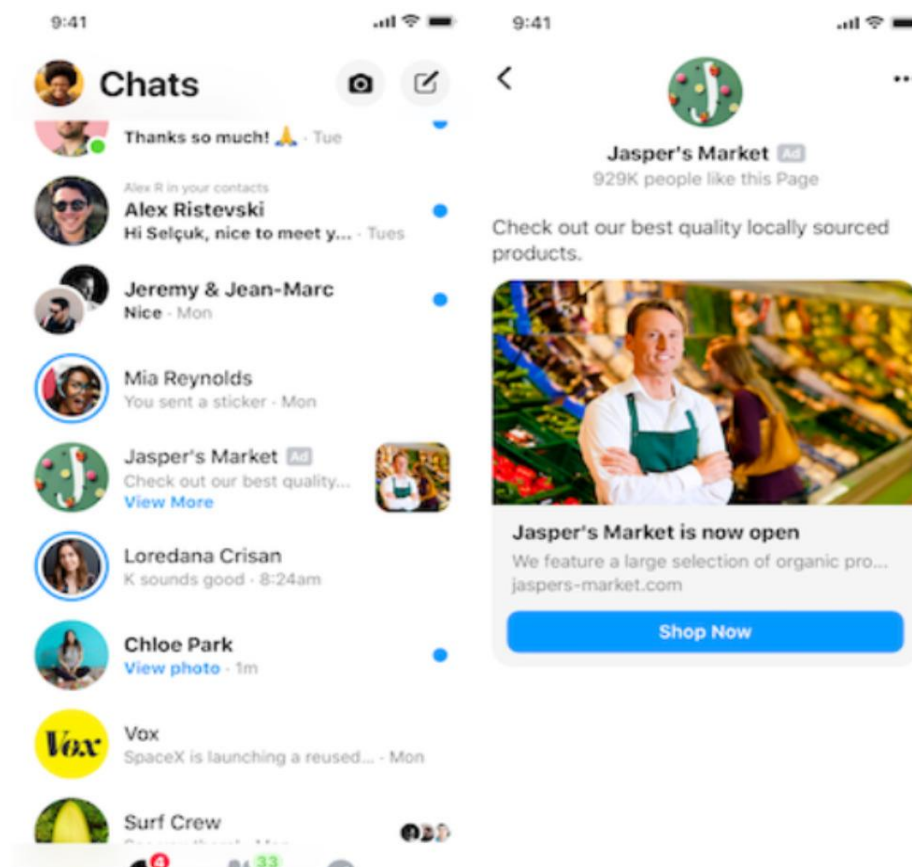
Facebookissa voi lähettää live videota ja kuvatun live lähetyksen voi myös tallentaa. Eri-tyisesti tallentaminen on markkinointinäkökulmasta loistavaa, sillä materiaalin saa talteen ja sitä voi haluttaessa muokata myöhemmin. Facebook Live tarjoaa myös erilaisia muokausmahdollisuuksia, kuten filtrit, piirtäminen, paikkamerkinnot, fiiliskuvaukset, sekä tagaaminen. Liven katsojilla on mahdollisuus tykätä ja kommentoida liveä. (Hietajärvi 2017)

3.5 Messenger

Facebook Messenger on Facebookin kehittämä viestintäsovellus ja -alusta, jossa sen käyttäjät voivat lähettää tai vaihtaa viestejä, valokuvia, videoita, tarroja, ääntä, tiedostoja, sekä reagoida muiden käyttäjien viesteihin ja olla vuorovaikutuksessa bottien kanssa. Palvelu mahdollistaa myös ääni- ja videopuhelut. (Wikipedia 2020 2)

Messenger-mainokset näkyvät Messengerissä sen etusivulla ja niiden avulla Messengerin käyttäjät voivat löytää kokemuksia. (Facebook for Business 3) Messengerissä on kaksi tapaa mainostaa, joista ensimmäinen on Messenger-postilaatikon mainokset, jotka näkyvät keskusteluiden välissä. Toinen tapa on Messenger Stories mainokset, jotka näkyvät tarinoiden välissä. (Facebook for Business 4 2020)

Klikkaamalla Messenger-postilaatikko mainosta, siirrytään yksityiskohtaisempaan näkymään Messengerissä. Siinä näkee koko mainoksen ja toimintokutsupainikkeen, joka vie asiakkaan mainostajan haluamaan kohteeseen. (Facebook for Business 4 2020)



Kuva 3. Postilaatikko näkymä ja yksityiskohtainen näkymä Messengerissä. (Facebook for Business 4 2020)

Kuva 3 näyttää, että kuinka mainokset näkyvät Facebook Messengerin postilaatikko näkymässä ja yksityiskohtaisen näkymässä.

Messenger tarina mainokset näkyvät tarinoiden välissä samalla tavalla, kuin Facebookissa ja Instagramissa. Messenger tarinoiden avulla pystyy parantamaan Facebook tarinoiden ja Instagram tarinoiden kampanjoiden kannattavuutta. (Facebook for Business 4) Messenger tarina -mainokset ovat kokonäytön kokoisia ja ne ovat luotu nopeaan ja sitoutunutta katselua varten. (Facebook for Business 5 2020)

53 % markkinoijista Stelznerin (2019) tutkimuksen mukaan eivät halua käyttää Facebook Messengeriä markkinoinnintyökalunaan. (Stelzner 2019, 23) Stelznerin (2019) mukaan kiinnostus mainostaa Facebook Messengerissä laski 2018 vuoteen verrattuna 61 prosentista 41 prosenttiin. (Stelzner 2019, 38)

3.6 Instagram

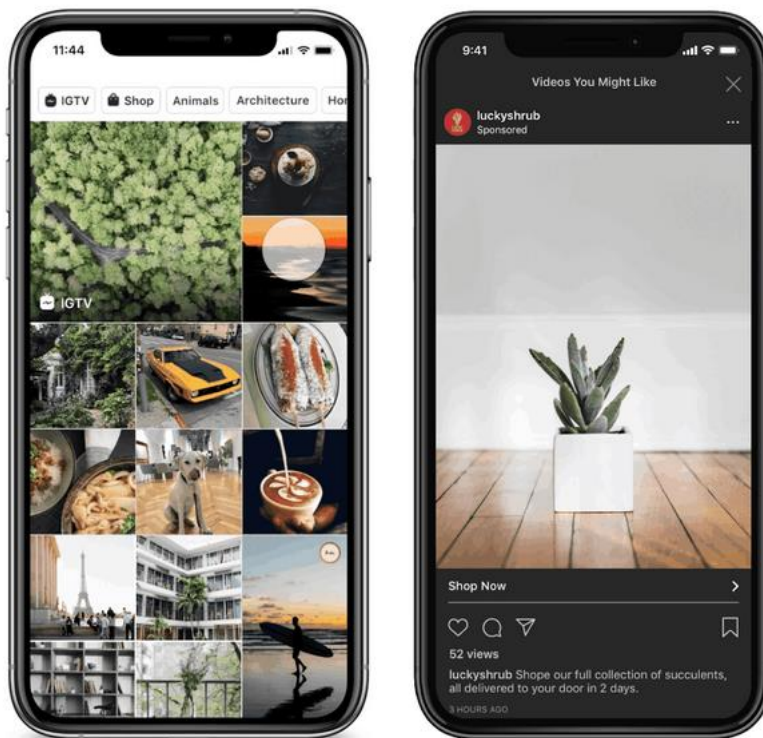
Instagram on kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu, jonka avulla sen käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida toistensa jakamasta sisällöstä. Palvelun käyttö mobiililaitteella vaatii sovelluksen lataamisen mobiili-kaupasta ja sovellus sopii iOS-Android- ja Windows Phone 8-käyttöjärjestelmille. (Wikipedia 3 2020) Instagram on erityyppinen visuaalinen palvelu kertomaan omia tarinoitaan kiinnostavien kuvien, videoiden ja kuvatekstien avulla. (Instagram for Business 2020)

Instagramissa yritys voi luoda sinne nopeasti maksuttoman yritysprofiilin ja sen avulla tarjota tietoa tuotteistaan, palvelustaan ja yrityksestään. Yritystilin etuja on monia, kuten esimerkiksi reaaliaikainen tieto siitä, miten yrityksen tarinat ja markkinoidut julkaisut suoriutuvat. Yritys saa myös tietoa seuraajistaan esimerkiksi, miten he käyttävät yrityksen julkaisuja ja tarinoita, sekä yritys voi lisätä sivullensa yhteystietonsa, aukioloaikansa ja sijaintinsa. Instagramin käyttäjäkyselyn mukaan 60 % ihmisistä sanoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramista. Instagramilla on omia sovelluksia, kuten Boomerang, Hyperlapse ja Layout, joiden avulla voi luoda helposti laadukkaita kuvia ja videoita. (Instagram for Business 2020)

Instagram on loistava työkalu yrityksen brändin vahvistamiseen, sekä siihen sitouttamiseen. Esimerkiksi vuonna 2014 Red Bull julkaisi uniikin videon lumilautailusta Facebookissa ja Instagramissa. Muutama päivä myöhemmin Red Bull huomasi, että sen 43 miljoonasta Facebook fanista vain 2 600 oli tykännyt videosta, kun taas Instagramissa 1,2

miljoonasta seuraajasta yli 36 000 oli tykännyt videosta. Huomioitavaa on siis, että ehdottomasti yrityksellä on oltava Facebook-sivu 2000-luvulla, mutta jos yritys ei saa tavoitteitansa toteutettua siellä halutulla tavalla, kannattaa kokeilla Instagramia. Jos yritys haluaa sitouttaa seuraajiansa sen brändiin, on annettava laadukasta ja relevanttia sisältöä. Yritys ei voi olettaa, että vain olemalla Instagramissa, se saa ihmiset siellä sitoutumaan brändiinsä. (Kontra 2018, 10)

Instagramissa on erittäin tärkeä korostaa estetiikan merkitystä. Yrityksen on valittava oma markkinarakonsa ja pysyttävä siinä. Kaikkien yrityksen julkaisussa kannatta olla sama tunnelma. Ei pidä luulla, että sama kuvien muokkaustapa rajoittaisi jotenkin, vaan kannattaa varmistaa, että kaikilla kuvilla on suunnilleen sama kirkkaus, kylläisyys ja suodattimet. (Kontra 2018, 11)

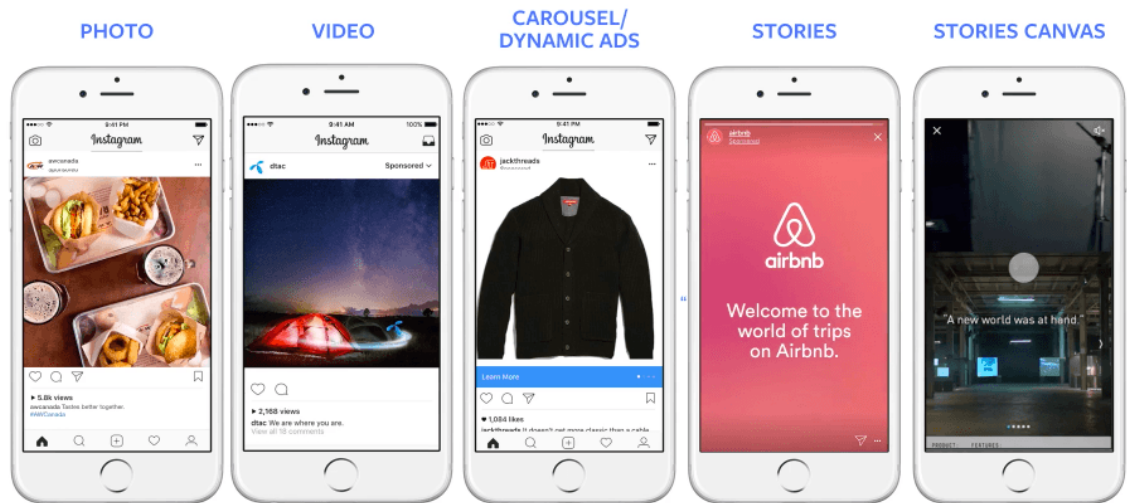


Kuva 4. Mainos Instagramin Tutki-osiossa. (Softimpact 12.7.2019)

Kuva 4 näyttää miten mainokset näkyvät Instagramin Tutki-osiossa ja esimerkin mainoksesta, jollainen siellä voisi olla.

Instagramissa mainonnalla voi edistää yrityksen tunnettavuutta, kasvattaa asiakkaiden määrää ja kertoa yrityksen tarinaa yleisölle. Instagramissa on monia eri tapoja mainostaa, kuten tarina-, kuva-, video-, kokoelma- ja karusellimainokset, sekä mainokset Tutki-

osiossa. Instagramin ja Facebookin mainostyökalut ovat samat, täten mainoskampanjoita voi määrittää, näyttää ja seurata samalla tavalla. (Instagram for Business 2 2020)



Kuva 5. Instagramin eri mainostyypit. (Sochurkova 2018)

Kuva 5 kertoo Instagramin kaikki eri mainostyypit lukuun ottamatta aiemmin mainittua Tutki-osiota.

Monet markkinoijat käyttävät Instagramia tehostaakseen myyntiään ja tämä on hyvin yleinen virhe. Instagramia pitäisi käyttää ennemminkin yrityksen brändin luomiseen ja vahvistamiseen, keskusteluiden luomiseen, asiakkaiden tavoittamiseen ja vuorovaikuttamiseen, sekä inspiroimiseen heitä yrityksen palveluilla ja tuotteilla. (Kontra 2018, 36)

3.7 Instagram Stories

Instagram Stories on Instagramissa oleva ominaisuus, jossa käyttäjä voi lisätä omaan tarinaan kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen. Kuvien ja videoiden päälle voi esimerkiksi piirtää, lisätä hashtagia, sijaintitunnisteita, emojiä ja tarroja. tarinat sijaitsevat sovelluksen yläreunassa, pallon muotoisina. Tarinoita voi kommentoida, jos käyttäjä ei sitä ole estänyt. Tarinaan voi kommentoida tekstillä, kuvalla sekä videolla ja ne menevät käyttäjän yksityisviestikansioon. Tarinaan on myös mahdollista lisätä linkki. Tarinan alareunassa näkyy pieni nuoli ja sitä painamalla tai pyyhkäisemällä ylöspäin, voi avata linkin. (Kuvaja 2019)

Instagram tarinoita käyttää 500 miljoonaa ihmistä päivittäin ja 1/3 siellä eniten katsotuista tarinoista on peräisin yrityksiltä. Tarinat käyttää hyödykseen mobiililaitteen koko näyttöä ja sen etuna on kaunis häiriötön tausta, joustavuus, hauskuus ja nopeus. Yrityksen kannat-

taa tarinamainostamisessa saada viesti nopeasti ulos ja esitellä brändiänsä nopeasti. Tarinoissa kannattaa käyttää ääntä, musiikkia, dialogin tai äänitehosteita, sekä useita nopeita kohtauksia seuraavasta seuraavan, sillä sen avulla saa yleisön parhaiten sitoutumaan tarinaan. Tarinoissa kannattaa myös kokeilla erilaisia asioita, sillä vain siten selviää, mikä toimii yrityksen yleisölle. (Instagram Stories -mainokset 2020)

Koko näytön kokoiset tarinat auttavat yrityksiä kertomaan näyttäviä bränditarinoita sekä vuorovaikuttamaan yleisönsä kanssa kyselyiden ja kysymysten avulla. Instagram tarinamainokset, joissa on kyselytarra, ovat hyvin vuorovaikutteisia ja ne tekevät yrityksestä kiinnostavamman. Kyselytarrojen avulla yritys antaa asiakkaallensa mahdollisuuden luoda suhteen yritykseen. Tarrat eivät vain auta tarinamainoksia erottautumaan, vaan niiden avulla voidaan saada iso vaikutus kampanjoissa ja johdatella ihmisiä katsomaan sisältöä kauemmin. (Instagram Business -tiimi 2019)

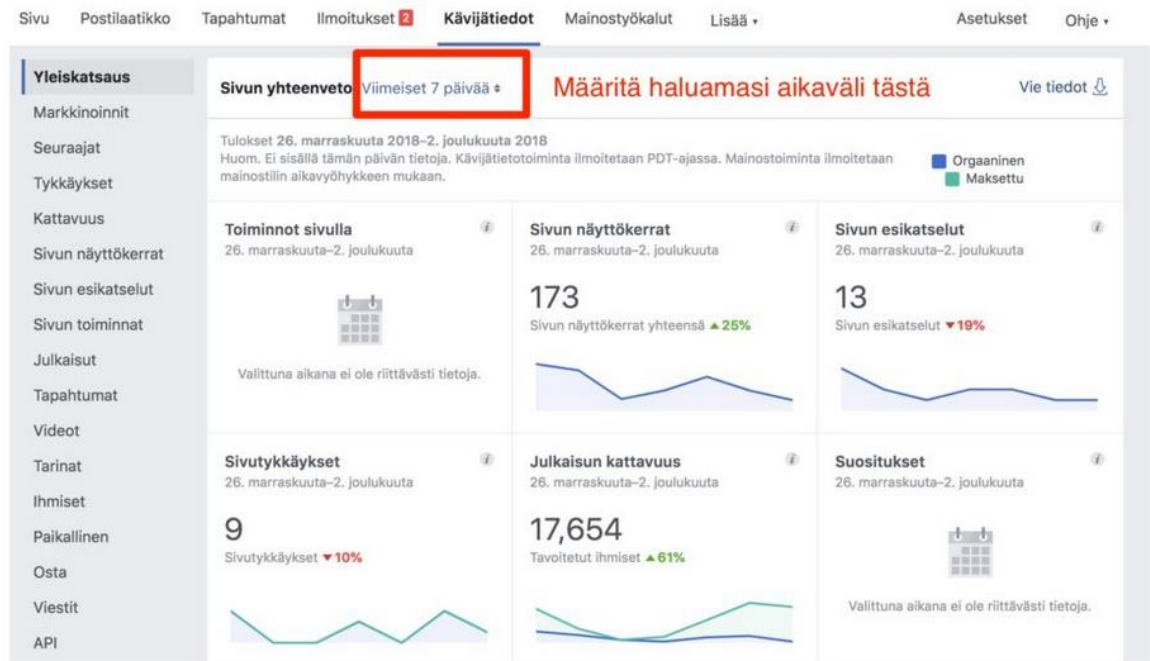
Instagramin tarinat on mahtava työkalu brändin vahvistamiseen, vahvojen asiakassuhteiden luomiseen ja yrityksen kannattaa antaa yleisöllensä arvokasta sisältöä, olla vuorovaikutuksessa heihin ja kasvattaa laajempaa tietoisuutta. Tarinoissa on myös rennompaa ilma-
piiri julkaista tavallisia kuvia ja videoita, kuin Instagramin omassa syötteessä. Tarinoissa ei siis kannata pelätä julkaisevan jotain hassua tai höpsöä, kuten henkilökunta pitämässä hauskaa. (Kontra 2018, 30)

Livestriimauksen suosio on kasvussa. Instagramin tarinatoiminnon rinnalla on myös mahdollisuus lähettää live videota. Livessä katsojalla, sekä striimaajalla on mahdollisuus kommentoida tai kommentit voivat olla pois käytöstä, tosin vain katsoja voi tykätä livestä. (Hietajärvi 25.1.2017)

3.8 Sosiaalisen median tuloksien mittaaminen ja analysointi

Facebookilla on oma analytiikkatyökalu, minkä avulla yritys voi selvittää, miten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa yrityksen Facebook-sivun kanssa. Facebook Analyticsin kautta yritys saa tietoa ihmisistä, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. (Facebook Analytics 2020) Analytiikan avulla yritys saa tietää, että minkälainen sisältö yrityksen sivujen tykkääjiä kiinnostaa ja millainen sisältö saa eniten näkyvyyttä. Analytiikka kertoo, että mitkä yrityksen julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, minkä avulla yritys voi luoda lisää vastaavanlaisia julkaisuja. Analytiikassa on eri välilehtiä, joista saa haluamaansa tietoa. Esimerkiksi julkaisuiden kattavuus tiedoista selviää, kuinka moni on nähnyt julkaisun ja kuinka moni ei ole nähnyt julkaisua, oli sitten kyseessä seuraaja tai ei, sekä mainosrahojen käytön vaikutus. Julkaisutyypeistä välilehdeltä näkee tuloksia liittyen

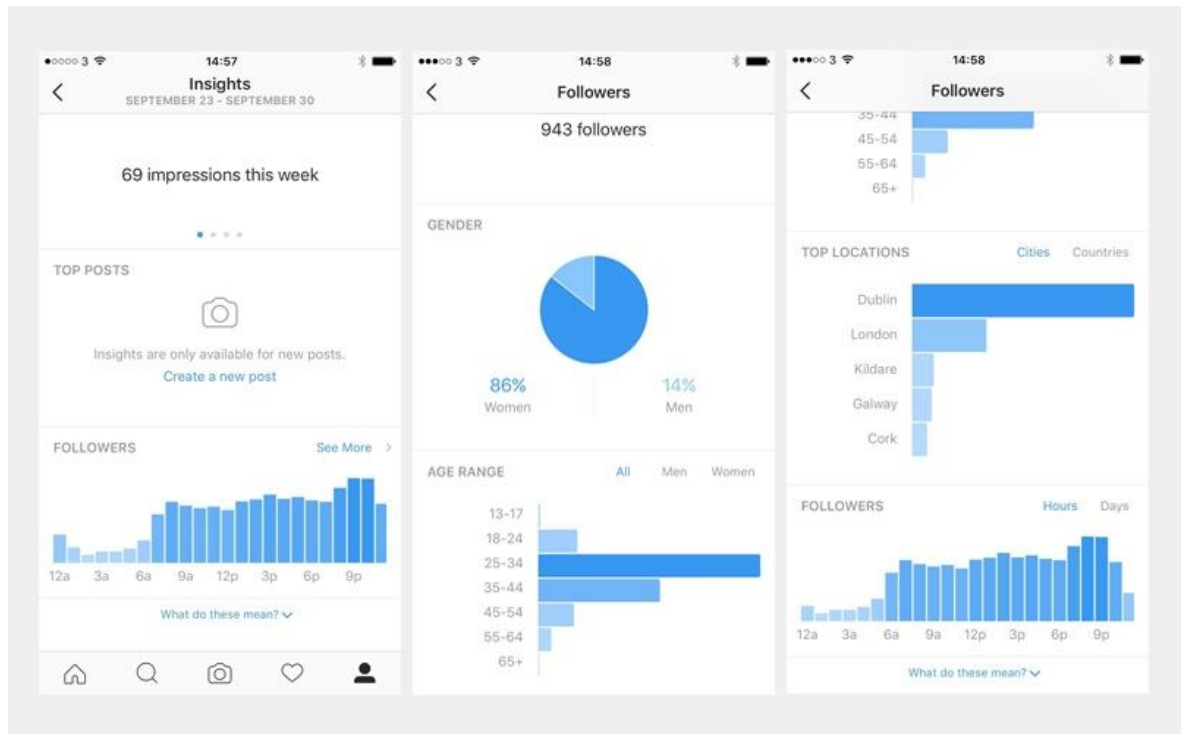
siihen, että minkälainen julkaisu toimii yrityksellä parhaiten; kuva, video, linkki vai jaettu video. Ihmiset välilehdellä näkee yrityksen sivujen tykkääjien demograafista tietoa, kuten sukupuolen, iän ja asuinpaikkakunnan. Näitä tietoja voi käyttää eritavoin hyödyksi. (Muurinen 2018)



Kuva 6. Näyttökuva Facebookin Kävijätiedoista. (Muurinen 2018)

Kuva 6 kertoo, että minkä näköinen on Facebookin Kävijätiedot välilehti, sekä kyseisen sivun yleisen tyylin.

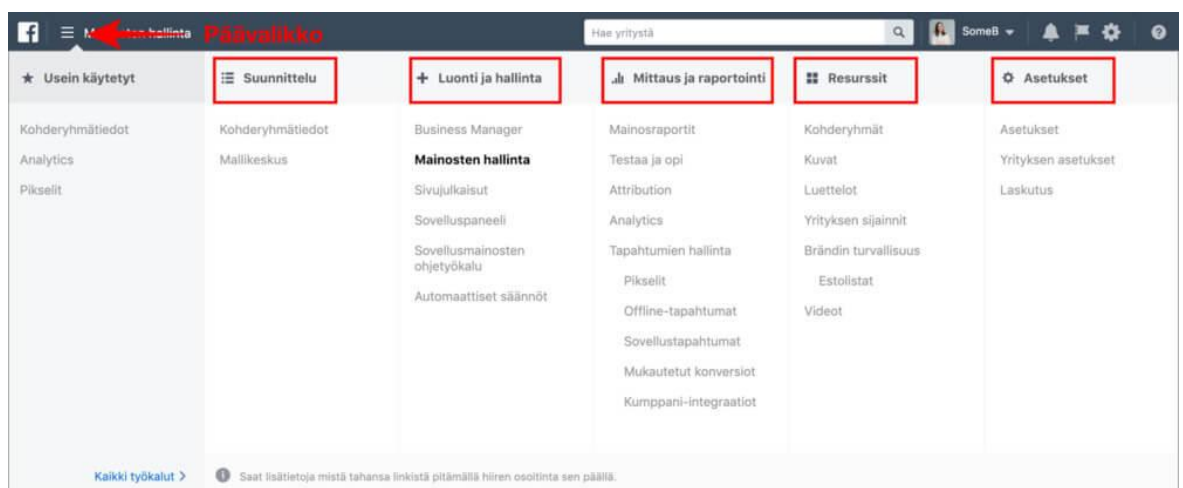
Instagramin analytiikka työkalun, eli Insightsin avulla, yritys voi nostaa näkyvyyttään, saada sitoutuneita asiakkaita ja kasvattaa brändiään Instagramissa, sekä analysoida tilinsä suoriutumista ja optimoida seuraajille sisältöään vielä kiinnostavammaksi. Analytiikasta löytää erilaista tietoa seuraajistaan, esimerkiksi sen, että minkä ikäisiä ja sukupuolisia yrityksen seuraajat ovat, missä kaupungissa he asuvat, sekä mihin vuorokauden aikaan ja minä vuorokausina he ovat aktiivisimmillaan Instagramissa. Analytiikan mittareita on näyttökerrat, kattavuus, sitoutuminen, seuraajien kasvu, klikit (esimerkiksi linkki biossa), tapahtumat, sekä saatu huomio. Näistä mittareista yritys voi valita tarvittavat mittarit omat strategiaansa, mutta luovuutta ei kannata tuhota vain tuijottelemalla lukuja. Tärkeää on myös kokeilla erilaista sisältöä ei vain lukuihin perustuvaa. (Indieplace 1.7.2019)



Kuva 7. Näyttökuva Instagramin Kävijätiedoista. (Photorest 4.5.2017)

Kuva 7 kertoo, että minkä näköinen on Instagramin kävijätiedot ja millaista analytiikkaa sieltä löytyy.

Facebookilla on Mainosten hallinta -työkalu, jolla voi luoda mainoskampanjoita, eri mainosjoukkoja kampanjoille (kohderyhmien testaus), eri mainosversioita ja mainosten kohdennusta eri yleisöille. Hallinta -työkalulla voi myös tarkastella kampanjoiden tuloksia ja optimoida niitä. (Behm 9.1.2019)



Kuva 8. Näyttökuva Facebookin Mainosten hallinnasta (Behm 9.1.2019)

Kuva 8 kertoo Facebookin Mainosten hallinnan päävalikon sijainnin ja sen avaamalla näkee, sen viisi eri kategoriaa. Suunnittelussa on hyödyllisin ominaisuus, sillä siellä on kohderyhmätiedot. Luonnissa ja hallinnassa on tärkeimpänä Mainosten hallinta, jonka avulla voi luoda ja muokata mainoksia. Mainosten hallinnassa näkee myös, miten mainokset suoriutuvat. Mittaus ja raportit osiossa on kerrottuna erilaisia tuloksia. Resurssit osiossa pääsee esimerkiksi luomaan erilaisia kohderyhmiä. (Behm 9.1.2019)

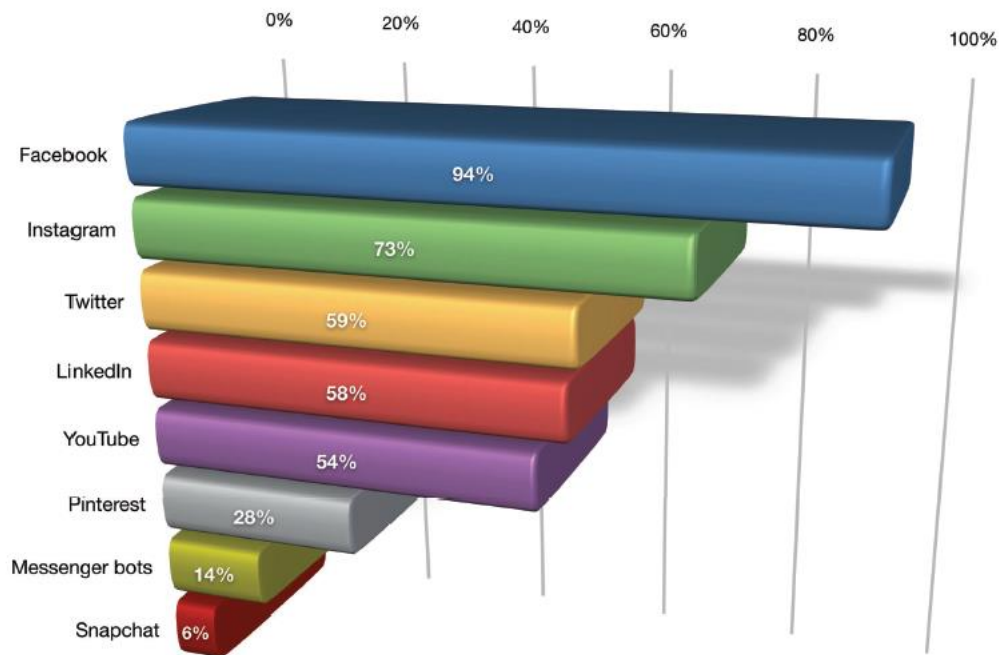
Sosiaalisen median tuloksia mittaamalla, yritys voi tarkastella, onko suunniteltujen tavoitteiden avulla päästy tavoitteisiin. Mittaaminen on oleellinen osa sosiaalisen median käyttöä, mutta se onnistuu, vain kun tiedetään, mitä sosiaalisella medalla halutaan saada aikaan. Mitattavia asioita on esimerkiksi se, että onko yrityksen sosiaalisessa mediassa lisääntynyt keskustelu ja sen laatu? Onko päivitysten jakojen lukumäärä noussut? Onko julkaisuihin noussut Facebookissa kommenttien määrä? Itse onnistumista mitataan seuraamalla ja analysoimalla saatua tietoa, mitä eri mittarit tarjoavat ja niiden mukaan tehdään jatkotoimenpiteet. Esimerkiksi analysoidaan jokainen Facebook-päivitys, että mitkä niistä ovat saaneet eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Jatkossa sitten julkaistaan enemmän vastaavanlaista onnistunutta sisältöä. (Koivisto 17.9.2015)

Jos tavoitteisiin ei olla päästy halutulla tavalla, on syytä analysoida sosiaalisen median toimintaa tarkemmin ja mahdollisesti muuttaa joitakin toimintasuunnitelmia. Epäonnistuminen voi johtua väärin sosiaalisen median kanavien käytöstä, liian suurista tavoitteista verrattuna resursseihin, joita käytetään, osaamisen puutteesta tai suunnitelman vajavaisuudesta. (Koivisto 17.9.2015)

3.9 Sosiaalisen median käyttö eri markkinoijien parissa

Stelznerin (2019) tekemässä sosiaalisen median markkinoinnin raportissa tutkittiin yli 4 800 markkinoijan antamaa dataa liittyen heidän tapoihinsa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Tuloksissa selvisi, että yli 70 % markkinoijista, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa yli 12 kuukauden ajan, kertoivat sosiaalisen median nostaneen heidän myyntiään. 64 % kyselyyn vastanneista toimivat B2C alalla erikokoisissa yrityksissä. Kyselyyn vastanneista 5 % toimivat vähittäiskaupan alalla ja 4 % kulutustavaroiden parissa. (Stelzner 2019, 2, 8, 43 & 44)

Facebook ja Instagram olivat ylivoimaisesti kärkikaksikkona markkinoijien suosimana sosiaalisen median alustana. (Stelzner 2019, 11)

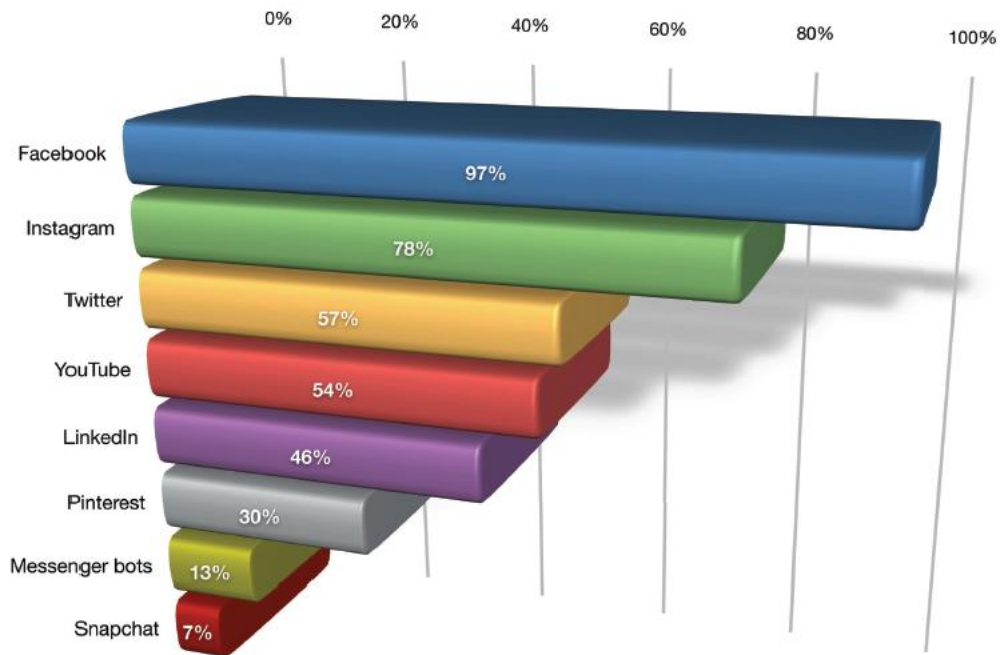


Kuva 9. "Commonly used social media platforms" (Stelzner 2019, 11)

Kuva 9 kertoo eri markkinoijien tavallisesti käyttämät sosiaalisen median kanavat suosion mukaan.

Huomioitavia muutoksia vuoteen 2018 tehtyyn Stelznerin (2019) vastaavanlaiseen raporttiin oli, että Instagramin käyttö markkinoijien kesken kasvoi 66 prosentista 73 prosenttiin. Twitterin käyttö taas laski 62 prosentista 59 prosenttiin. LinkedInin käyttö nousi 56 prosentista 58 prosenttiin. Snapchatin käyttö laski 8 prosentista 6 prosenttiin. (Stelzner 2019, 11)

Alla oleva Kuva 10 kertoo että miltei kaikki B2C markkinoijat keskittyvät käyttämään pääasiassa Facebookia markkinoinnissaan. Instagramin käyttö B2C markkinoiden kesken lisääntyi vuodesta 2018 vuoteen 2019 72 prosentista 78 prosenttiin. (Stelzner 2019, 13)



Kuva 10. "Platform use of B2C marketers" (Stelzner 2019, 13)

Stelzner (2019) kertoo myös raportissaan, että B2C markkinoijat ovat eniten halukkaita oppimaan lisää Instagramista, sekä Facebookista. (Stelzner 2019, 26)

B2C markkinoijat käyttivät eniten videomarkkinoinnissa Instagram tarinoita ja Facebookissa natiivi videoita. (Stelzner 2019, 27) Markkinoijat kertoivat Stelznerin (2019) vuoden raportissa lisäävän videomarkkinointia lähitulevaisuudessa. Markkinoijat haluavat pääosin lisätä video markkinointia YouTubeissa, Instagramissa ja Facebookissa. (Stelzner 2019, 32)

B2C markkinoijat ovat eniten halukkaita oppimaan lisää videomarkkinoinnista Instagramissa ja Facebookissa. (Stelzner 2019, 34)

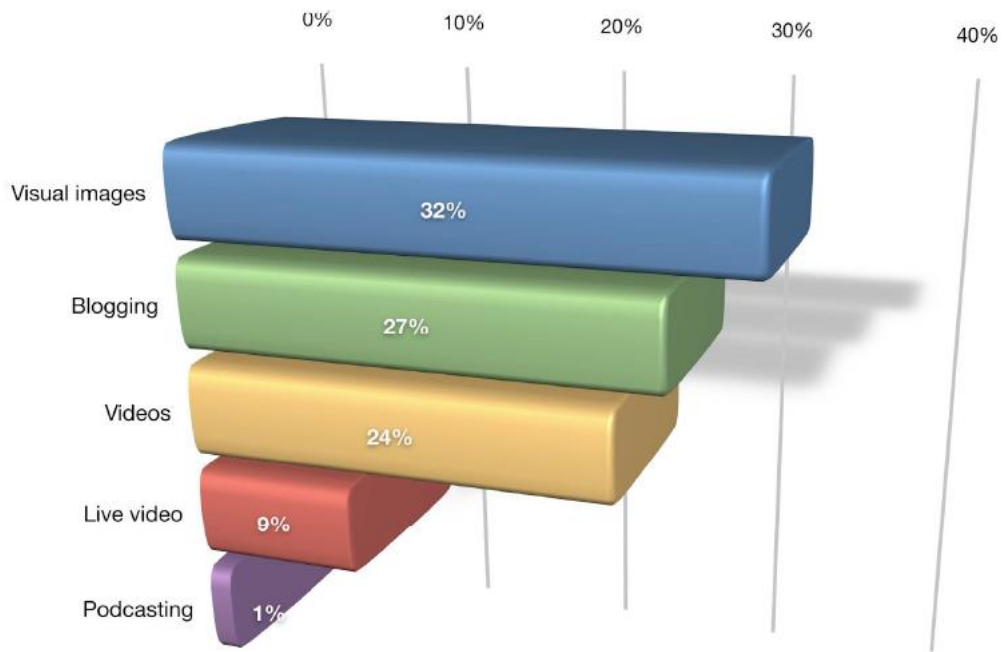
B2C markkinoijat käyttivät eniten sosiaalisen median mainoksia Facebookissa ja Instagramissa. (Stelzner 2019, 35)

Kaikista eri sosiaalisen median mainonta alustoista markkinoijat halusivat oppia lisää eniten Facebookista, ja Instagramista. (Stelzner 2019, 38)

Stelznerin (2018) tekemässä sosiaalisen median markkinoinnin raportissa tutkittiin yli 5 700 markkinoijan antamaa dataa liittyen heidän tapoihinsa markkinoida sosiaalisessa mediassa. (Stelzner 2018, 2) Tämän raportin mukaan sisältömarkkinoinnissa markkinoijat käyttivät eniten visuaalisia kuvia ja videoita. Live-videon käyttö markkinoijien parissa kas-

voi vuoteen 2017 verrattuna 28 prosentista 35 prosenttiin vuonna 2018. (Stelzner 2018, 37)

Kun kaikilta markkinoijilta kysyttiin, että mikä on tärkein markkinoinnin sisältömuoto, vastaus oli visuaaliset kuvat. B2C markkinoijat sanoivat visuaalisen sisällön olevan tärkeintä heille. (Stelzner 2018, 38)



Kuva 11. "The most important content for business" (Stelzner 2018, 38)

Kuva 11 kertoo markkinoijien mielipiteen tärkeimmästä markkinoinnin sisältömuodosta.

Stelznerin (2018) vuoden raportin mukaan markkinoijat olivat eniten kiinnostuneita oppimaan videosta, live videosta, sekä visuaalisista kuvista. B2C markkinoijat olivat B2B markkinoijiin verrattuna enemmän kiinnostuneita live videoista. (Stelzner 2018, 40)

4 Teorian yhteenveto

Tähän kappaleeseen on koottu yhteenveto edellä esitetystä teoriasta. Teoria on kasattu tärkeistä eri palasista useista eri lähteistä. Teoria alkaa vähittäiskaupan mainonnasta tällä hetkellä. Vähittäiskauppaa mainostetaan pääosin televisiossa, radiossa ja printtimediassa. Tilanne on tulevaisuudessa ja tälläkin hetkellä jo muuttumassa siihen, että sosiaalinen media on tullut mainonnan peliin mukaan. Nämä perinteiset mediat kuitenkin varmasti säilyttävät asemansa ainakin toistaiseksi, tosin printtimedian käyttö vähenee tulevaisuudessa oman aikamme muutoksien takia. Markkinoinnissa sosiaalisen median ja varsinkin personoinnin merkitys vain vahvistuu. Tämän vuoksi vähittäiskaupan ja muidenkin yritysten on tärkeä liittyä sosiaaliseen mediaan ja ymmärtää sen merkitys ja mahdollisuudet. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu vaikuttajamarkkinointia. Sen hyöty ja merkitys on vahvassa kasvussa ja vähittäiskaupan kannattaa sitä hyödyntää. Sen avulla mainonta saadaan näyttämään luonnolliselta ja tuttavallisemmalta, kuin perinteinen mainonta.

Tekoälyn arvo on valtava ja sitä tullaan käyttämään tulevaisuudessa koko ajan enemmän ja enemmän. Tällä hetkellä sitä käytetään markkinoinnissa esimerkiksi, markkinoinnin työkaluissa ja markkinoinnin suunnittelussa. Sitä hyödynnetään myös kaikissa sosiaalisissa medioissa ja niiden tarjoamissa analytiikka työkaluissa hyvin monin eri tavoin. Esimerkiksi Instagram käyttää filttäreissä tekoälyä ja yritykset voivat käyttää Instagramin analytiikka työkalua saamaan demograafisia tietoja seuraajistaan ja kohdistaa niiden tietojen avulla heille maksettuja mainoksia. Facebook käyttää myös edistynyttä koneoppimista tarjotakseen käyttäjilleen heidän haluamaansa sisältöä ja heille suunnattuja mainoksia. Tekoälyn merkitys olisi yrityksessä olevan markkinoijan hyvä ymmärtää, sillä sen merkitys kasvaa koko ajan.

Sosiaalinen media on suuri joukko erilaisia palveluita ja sovelluksia internetissä, jossa käyttäjät voivat pitää tosiinsa yhteyttä ja tuottaa sisältöä. Niistä suosituimpia ovat esimerkiksi Reddit, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram, Facebook ja LinkedIn.

Yrityksen täytyy mennä sinne, missä sen asiakkaat ovat ja nykyään se on sosiaalinen media. Miltei jokainen ihminen on jollain tavalla, ainakin yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Jos kuluttajat ovat siellä, silloin on päivän selvää, että yritystenkin täytyy olla siellä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uuden mahdollisuuden viestiä asiakkailensa nopeasti ja vuorovaikutteisesti. Sosiaalisen median markkinoinnin täytyy olla pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista. Jos sosiaalisessa mediassa vain on, siinä ei ole mitään

järkeä. Myös sen tekeminen puolivillaisesti ei johda juuri mihinkään, eikä varsinkaan min-käänlaisia tuloksia voida täten odottaa eikä saavuttaa. Somessa markkinointi kannattaa aloittaa rauhallisesti yhdellä tai kahdella eri kanavalla. Suosituimpina niistä tietenkin on Facebook ja Instagram.

Sisällön sosiaalisessa mediassa on oltava laadukasta, innovatiivista, hauskaa, keskustelua herättävää ja asiakkaita aidosti kiinnostavaa sisältöä. Vain mielikuviutus on sisällöntuot-tamiselle rajana. On hyvä muistaa myös, että sisältöä tehdään asiakkaita varten, ei yritystä. Sosiaalisen median sisältö on kuvia, tekstiä, live-videota ja videota. Somen suurimpa-na etuna on tarkka kohdentaminen. Voidaan siis päättää mitä, miksi ja milloin kohdenne-taan ja kenelle. Somella on myös suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin ja se on paikka missä tavoitetaan asiakkaat parhaiten.

Facebook on isoin palvelu sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat myös luoda tilin Face-bookiin ja sen avulla yritys tavoittaa sen asiakkaat ja tehdä mainontaa. Yrityssivu tarjoaa analytiikkatyökalun markkinoinnin hyödyntämistä varten. Facebookissa yritys voi kasvat-taa liiketoimintaansa Facebook-mainonnan kautta. Mainontamuotoja on monia, kuten esimerkiksi kuvat, karuselli, kokoelma, tarinat ja video. Mainonnan tavoitteisiin Facebook tarjoaa erilaisia ratkaisuja, kuten esimerkiksi brändin tunnettavuus, liidin luonti, kattavuus, viestit ja dynaamiset mainokset.

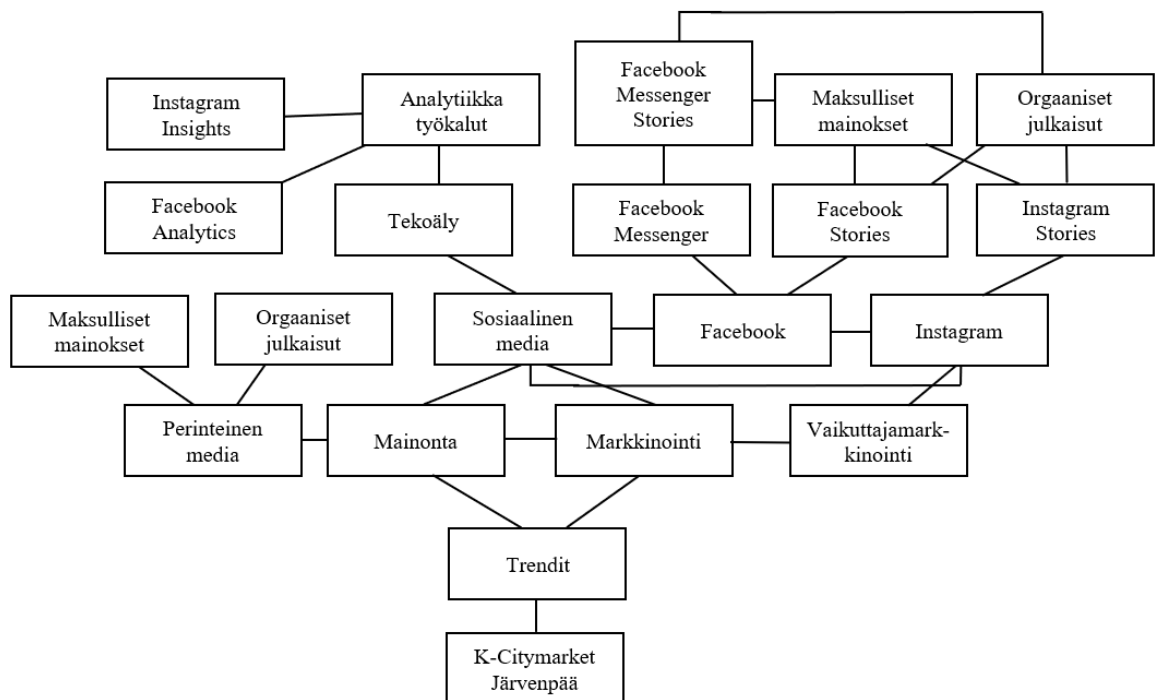
Facebookissa on tarina ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa valokuvia, videoita, kyse-lyjä, tekstiviestejä ja musiikkia. Ne kestävät 24 tuntia ja se on hyvin samanlainen kuin In-stagramin Stories. Tarinoiden avulla yritys voi markkinoida, luoda tietoisuutta ja huomiota brändiinsä, tuotteisiinsa ja palveluihinsa ja lisätä myyntiä. Facebookin tarinoissa on mah-dollisuus julkaista Instagramin tarinoissa tekemä julkaisu.

Facebookilla on myös Messenger, joka on viestintäsovellus, jossa voi lähettää toiselle viestejä, valokuvia, videoita, tarroja, ääntä, tiedostoja, sekä reagoida toisen viesteihin. Messengerissä voi mainostaa kahdella eri tavalla, ja ne näkyvät Messengerissä sen etu-sivulla. Mainostavat ovat postilaatikon mainokset ja tarina mainokset.

Instagram on toiseksi suurin sosiaalisen median palvelu. Yritykset voivat luoda tilin In-stagramiin ja sen avulla tarjota tietoa tuotteistaan, palvelustaan ja yrityksestään. Yritystilin etuja on analytiikan näkeminen ja reaaliaikainen tieto siitä, miten yrityksen tarinat ja mark-kinoidut julkaisut suoriutuvat. Instagramissa on monia eri tapoja mainostaa, kuten tarina-, kuva-, video-, kokoelma- ja karusellimainokset, sekä mainokset Tutki-osiossa. Instagramin ja Facebookin mainostyökalut ovat samat, mikä helpottaa näissä kahdessa mainontaa ja

sen analysointia. Instagramia kannattaa käyttää yrityksen brändin luomiseen ja vahvistamiseen, keskusteluun, asiakkaiden tavoittamiseen ja vuorovaikuttamiseen, sekä innostamaan heitä yrityksen palveluilla ja tuotteilla.

Instagramilla on myös Stories eli tarinat, jossa käyttäjä voi lisätä omaan tarinaan kuvia ja videoita 24 tunnin ajaksi. Tarinoiden päälle voi piirtää, lisätä hashtageja, sijaintitunnisteita, emojiä ja tarroja. Tarinat on yritykselle mahtava työkalu markkinointiin, brändin vahvistamiseen ja asiakassuhteiden luomiseen. Tarinoissa on rennompaa ilmapiiriä, kuin syötteen julkaisuissa. Tarinoihin voi siis julkaista paljon vapaammin haluamaansa. Instagramilla ja Facebookilla on molemmilla myös live lähetyksen mahdollisuus, jossa on mahdollisuus markkinoida tuotteita ja palveluitaan.



Kuvio 1. Teorian yhteenveto.

Kuvio 1 on teoriasta tehty tiivistelmä. K-Citymarket Järvenpää on tämän työn toimeksiantajayritys. K-Citymarket Järvenpää seuraa ja luo trendejä monin eri tavoin, esimerkiksi innovatiivisilla uusilla tuotteilla, kuten japanilainen sushi ja friteerattukana, sekä seuraa maailmalla olevien kauppojen liiketoimintaa. Trendit ovat suuressa vaikutuksessa kaikkeen mainontaan ja markkinointiin, jota ympärillämme tapahtuu. Markkinointia ja mainontaa taas tehdään kaikenlaisissa sosiaalisissa medioissa ja perinteisessä mediassa. Mainonnan ja markkinoinnin työkaluja on useita, mutta tässä työssä keskityttiin sosiaaliseen mediaa. Tekoäly on suuressa roolissa yleisesti markkinoinnissa ja mainonnassa, sekä niiden työkaluissa, kuten itse sosiaalisessa mediassa. Analytiikka työkalut, jotka on mainittu tässä työssä toimivat tekoälyllä ja ne työkalut ovat sosiaalisen median työkaluja.

Kaikissa sosiaalisen median palveluissa voi tehdä orgaanisia julkaisuja eli "tavallisia" julkaisuja. Ne luovat taas pohjaa maksetulle sisällölle. Kaikissa sosiaalisen median palveluissa voi luoda myös maksullista sisältöä, eli maksullisia mainoksia. Ne ovat mainontaa, mutta toki samalla, myös markkinointia, sillä esimerkiksi kuluttajien tietoisuus tuotteista ja palveluista lisääntyy.

5 Ehdotus vähittäiskaupan markkinointiin ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa

Tässä kappaleessa teen ehdotuksen K-Citymarket Järvenpäälle sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan mainontaan ja markkinointiin. Ehdotus perustuu vahvasti tässä opinnäytetyössä olevaan teoriaan, omiin kokemuksiini sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median kursseihin, joita olen opiskellut, sekä valtavaan tietomäärään aiheesta, johon olen perehtynyt opinnäytetyötä tehtäessä ja elämäni aikana. Käytän ehdotuksessa paljon hyödyksi Haaga-Heliassa opiskelemiani sosiaalisen median kursseja, sekä muuta materiaalia sosiaalisen median mainonnasta ja markkinoinnista.

K-Citymarket Järvenpäältä löytyy jo olemassa olevat Facebook-sivut ja Instagram tunnus. Tavoitteenani on tehdä näihin kanaviin markkinointi ja mainostamisen ehdotus, erilaisia kehitysideoita, markkinointiin ja mainontaan erilaisia testailuja, sekä luoda pohjaa, jolla vahvistaa kanavien suosiota sosiaalisessa mediassa. En usko, että ainakaan tällä hetkellä, että yksittäisen vähittäiskaupan kannattaisi mainostaa ja markkinoida muissa sosiaalisen median kanavissa, kuin Instagram ja Facebook. Varsinkin, koska kanavat ovat perustellusti vahvimmat ja suosituimmat kanavat mainostamiseen sosiaalisessa mediassa ja kanavissa mainostaminen on erittäin yksinkertaista ja suhteellisen edullista. Myös koska kyseiset kanavat ovat jo perustettu kaupalle. Näiden kahden kanavan vahvuutena on niiden yhteinen järjestelmä, Facebookin oma mainostyökalu.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeä muistaa kärsivällisyys. Tuloksia ei välttämättä tule heti. Pitää ymmärtää, että se on merkittävää, että yrityksellä on ylipäättään sosiaalisen median tilejä. Esimerkiksi autojätti Mercedes-Benzia seuraa Instagramissa useat miljoonat ihmiset, mutta ei se tarkoita sitä, että sen fanit aikovat ostaa sellaisen.

Sosiaalinen media hyödyntää nyt paljon tekoälyä, mutta tulevaisuudessa vielä enemmän. Esimerkiksi Facebook käyttää edistynyttä koneoppimista tarjotakseen käyttäjilleen heidän parempaa sisältöä ja mainoksia käyttäjän kasvojen, tykkäyksien ja kommentointien perusteella. Myös analytiikkatyökalut ja maksulliset mainokset hyödyntävät tekoälyä. Markkinoin, joka tekee kaupan sosiaalista mediaa, on hyvä ymmärtää asiasta edes hieman.

Mainonnassa on myös otettava huomioon lainsäädäntö. Lainsäädännön avulla kuluttajan asemaa turvataan, sillä uskotaan, että kuluttaja on heikommassa asemassa. Tupakan mainostaminen on kielletty ja alkoholin mainostamista on eri tavoin rajoitettu.

5.1 Tilanne nyt

Kuten jo aiemmin mainitsin, K-Citymarket Järvenpäältä löytyy Facebook-sivut ja Instagram tunnukset. K-Citymarket Järvenpään tilanne on vahvalla pohjalla Instagramissa ja Facebookissa. Sillä on Facebookissa 8 269 tykkääjää ja Instagramissa 3 226 seuraajaa. (Tarkastettu 17.3.2020)

Ennen ehdotuksen tekemistä päätin perehtyä kaupan sosiaalisen median tileihin. Listasin niin sanottuina "bullet-pointteina" huomioitavia asioita, oli ne positiivisia (+) tai negatiivisia (-).

Tarkasteltuani kaupan Facebookia, kiinnitin huomiota seuraaviin asioihin: (Huom. minulla ei ollut pääsyä analytiikkaan)

- + Arvonnat sitouttavat yleisöä erinomaisesti
- + Korkealaatuiset kuvat
- + Julkaisuja on usein, keskimäärin kahden päivän välein
- + Linkin käyttäminen sushikauppaan
- + Linkin käyttäminen kaupan omaan lehteen
- + Kaupan oman lehden jakaminen
- + Linkit kilpailuihin, jossa äänestetään toisella sivulla
- + Julkaisut kilpailuista
- + Artikkelin jakaminen, joka liittyy kauppaan
- + Informatiiviset julkaisut
- + Jaetaan kaupan toisen Facebook sivua ja sen julkaisuja (KCM Järvenpään lihapojat)
- + Puhelinnumero
- + Osoite näky profiilissa
- + Messenger viestin ominaisuus
- + Ammattimainen käyttö
- Yhden julkaisun kuva ei liity itse julkaisuun millään tavalla
- Ei usean kuvan julkaisuja, vain julkaisuja, joissa yksi kuva
- Emojien puutteellinen käyttö, tai ei ollenkaan
- Kysymys tekstin lopussa minkä ansiosta se jää piiloon, eikä täten sitouta yleisöä
- Ei videoita julkaistu viime aikoina
- Henkilökunnasta vähän julkaisuja, viime aikoina vain yksi
- Tietoja osio vanhentunut
- Julkaisujen säännöllisyys

- Kysymys julkaisussa viimeisenä, eli se on hieman piilossa ja joutuu painamaan, näytä lisää ja täten se ei sitouta

Kuten voi huomata, positiivista sanottavaa löytyy kaupan Facebookista helposti enemmän kuin negatiivista. Negatiivisetkin asiat ovat hyvin lieviä ja erittäin helposti korjattavissa. Korjauksia ja perusteluja on ehdotuksien Facebook-osiossa.

Tarkasteltuani kaupan Instagramia, kiinnitin huomiota seuraaviin asioihin: (Huom. tässäkin, minulla ei ollut pääsyä analytiikkaan)

- + Erilaisia julkaisuja kuin Facebookissa, mutta myös muutamia samoja
- + Korkealaatuiset kuvat
- + Julkaisuja on usein, keskimäärin kahden päivän välein
- + Ei linkkejä syötteen julkaisuissa
- + Ei artikkeleita
- + Informatiiviset julkaisut
- + Bio
- + Linkki biossa sushikauppaan
- + Osoite
- + Julkaisuissa samat hashtagit
- Yhden julkaisun kuva ei liity itse julkaisuun millään tavalla
- Ei usean kuvan julkaisuja, vain julkaisuja, joissa yksi kuva
- Emojien puutteellinen käyttö, tai ei ollenkaan
- Kysymys tekstin lopussa minkä ansiosta se jää piiloon, eikä täten sitouta yleisöä
- Ei videoita julkaistu viime aikoina
- Henkilökunnasta ei materiaalia
- Ei arvontoja tai kilpailuita syötteessä
- Ei videoita
- Ei omaa biossa olevaa hashtagia julkaisuissa, mutta julkaisuissa käytetään kuitenkin "#kcmjärke" ja "#kcmjärvenpää" hashtagia
- Pelkkiä kauniita kuvia ruoista ja tuotteista, mutta siinä se on, ei kummempaa sisältöä
- Julkaisujen säännöllisyys
- Analytiikkaan ei ole kiinnitetty huomiota julkaisuja tehdessä, sillä huomaa selkeästi, että torstaisin ja viikonloppuisin tehdyt julkaisut sitouttavat parhaiten
- Kysymys julkaisussa viimeisenä, eli se on hieman piilossa ja joutuu painamaan, näytä lisää ja täten se ei sitouta

Kuten voi huomata, positiivista sanottavaa löytyy kaupan myös kaupan Instagramista, mutta negatiivista on aika paljon. Vaikka negatiivisia asioita on paljon, ne ovat helposti korjattavissa. Korjauksia ja perusteluita on ehdotuksien Instagram-osiossa.

5.2 Yleistä

K-Citymarket Järvenpään tavoitteena sosiaaliselle medialle kannattaisi olla lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta (bränditietoisuus), erottautuvuutta kilpailijoista, vahvistaa asiakassuhteita, sekä lisätä nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan ja asiakastyytyväisyyttä.

Kun K-Citymarket Järvenpää julkaisee sisältöä, on hyvin tärkeä muistaa, että sisältö on laadukasta ja suunnattu ideaaliselle ostajaryhmälle. Sosiaalisen median markkinoinnista ja mainonnasta kannattaa myös tehdä tarkka suunnitelma, mitä julkaista ja milloin, ja pysyä siinä, sillä se luo luotettavuutta ja säännöllisyyttä kaupan ja asiakkaan välille. Tuloksien mittaaminen jälkeinpäin on hyvin tärkeää, sillä tulokset kertovat, mitä on tehty oikein tai mitä voisi tehdä eri tavalla. Esimerkiksi kuinka monta kertaa kyseinen julkaisu on jaettu, katsottu ja tykätty, eli miten se sitouttaa. Tähän löytyy muitakin työkaluja, mutta pääasiassa Facebookin oma mainonnanhallinta työkalu tarjoaa tarvittavan, se toimii myös Instagramin kanssa.

Sosiaalisen median kanaviksi valitsin vain Facebookin ja Instagramin useasta eri syystä. Pääsyy on, että kyseisten kanavien suosio on ylivoimaista markkinoijien keskuudessa ja ne samalla jakavat yhteisen mainostyökalun. Tämä helpottaa tuloksien mittaamista yleisesti maksullisten mainosten tekemistä. Kyseiset kanavat ovat myös jo K-Citymarket Järvenpään käytössä, joten olisi järjetöntä yrittää saada tulosta muille kanaville näiden kanavien vahvistamisen sijaan. Mielestäni myös nämä kanavat yhdessä tarjoavat laajimmalle yleisölle sisältöä ja niiden avulla tavoittaa eniten ihmisiä, sekä kaupan kohderyhmä on varmasti näissä kanavissa. Facebookissa yleisö on hieman vanhempaa ja Instagramissa nuorempaa. En valinnut YouTubea, koska en usko, että yksittäisen kaupan mainostaminen siellä olisi markkinoinnin ja kustannuksien kannalta kannattavaa ja se olisi hieman vaivalloista. Joutuisi mahdollisesti ulkoistamaan videoiden teon ammattilaisille, mikä myös maksaa. LinkedIn taas ei ole relevantti tämänkaltaiselle B2C yritykselle, sillä LinkedIn on suunnattu enemmän B2B yrityksille. Snapchat taas ei tarjoa niin paljon mainonnan mahdollisuuksia kuin Instagram ja siellä yleisö on paljon nuorempaa, jopa lapsia.

K-Citymarket Järvenpään kannattaa ottaa sosiaalisen median mainonnassa ja markkinoinnissa huomioon erityisesti trendit. Trendejä on valtavasti, mutta tällä hetkellä niitä

ainakin ovat vegaanisuus, ilmastonmuutokseen liittyvät ilmastoteot, ekologisuus, terveellisyys, alkoholittomat juomat, sekä sushi. Markkinoinnissa ja mainonnassa kannattaa käyttää erilaisia merkittäviä päiviä hyödyksi, kuten äitien- ja isänpäivä, ystävänpäivä, naistenpäivä, vappu, pääsiäinen, halloween, juhannus, joulukuusi ja uusi vuosi. Jos kauppa todella haluaa erottua joukosta, kannattaa myös käyttää markkinoinnissa edukseen erikoisia merkkipäiviä, kuten kansainvälistä pizzapäivää, donitsipäivää, hampurilaispäivää, jäätelöpäivää ja sushipäivää.

K-Citymarket Järvenpään kannattaa julkaista laadukasta sisältöä, joka on myös informatiivista. Sellaiset julkaisut jäävät hyvin ihmisten mieleen, eikä ne ole niin sanottuja suoranaisia mainoksia. Suoraan mainostaminen sosiaalisessa mediassa ei välttämättä aina toimi kaikille ja sitä suositellaan välttävän. Julkaisut, esimerkiksi ”Tiedätkö, kuinka terveellistä kala on?”, tai ”Alkoholittomat oluet ovat nyt suosiossa, oletko kokeillut?”, ovat samalla informatiivisia, mutta ottavat huomioon tämän hetken trendit. Kysymyksien avulla pystyy todistetusti lisäämään asiakkaiden kommentointia ja tykkäämistä julkaisuihin. Kysymyksiä voi olla esimerkiksi oletko kuullut, oletko halukas, tiesitkö, että...? Kun sitoutuminen lisääntyy, se nostaa kaupan profiilia enemmän näkyville ja mainostamisella pystyy tavoittamaan entistä enemmän ihmisiä. Sitouttavaa sisältöä ja aktiivista yritystä ihmiset haluavatkin seurata. Informatiiviset julkaisut itse kauppaankin ja sen toimintaan liittyen, kuten aukioloajat yleisesti ja eri pyhinä, tulevat remontit, uutuudet, merkittävät muutokset tuotteiden järjestyksissä, ovat tärkeä informoida yleisölle. Näin toiminta on laadukasta ja huomiota herättävää, sekä avointa, mikä antaa yrityksestä kiinnostavan, luotettavan ja rehellisen kuvan.

Sosiaalisessa mediassa julkaisuille vain taivas on rajana. Jos ja kun ideoita tulee, niitä kannattaa kokeilla, sillä on hyvin vaikea tietää, mikä voi olla loistava idea ja mikä huono. Testaamalla voi myös selvittää, kummassa palvelussa julkaistaan ja mitä, sillä tähän ei ole suorastaan oikeaa eikä väärää vastausta. Facebook on tosin hieman ”korrektimpi” ja Instagram hieman ”vapaampi”. Näiden kahden kanavan välillä on kuitenkin huomioitavia pieniä yleisiä eroja, eroja algoritmeissa ja palvelun käyttötarkoituksissa, kun miettii mitä julkaisee. Esimerkiksi Facebookissa ihmisiä on helpompi saada klikkailemaan linkkejä ja Instagramissa miltei mahdotonta. Siksi esimerkiksi uutisten jakaminen tai toiselle sivulle ohjaaminen toimii hyvin Facebookissa, mutta Instagramissa ei juuri lainkaan. Instagramissa on taas helpompi saada näkyvyyttä ja tykkäyksiä sekä kommentteja. Julkaisuille ideoita voi myös hakea Facebook for Business- sivuilta menestystarinoista.

5.3 Facebook

Facebookissa ensimmäiseksi K-Citymarket Järvenpään tulisi päivittää profiilissa muutamia asioita. Tietoja -välilehdellä puhutaan, kuinka Citymarket Järvenpää on vuoden 2017 vuoden K-Citymarket, kuitenkin kauppa on jo voittanut 2019 maailman parhaan kaupan tittelin ja nyt on vuosi 2020. Myös siellä mainintaan, että toukokuussa avataan uusi ravintola. Se on jo mennyt aika muoto, sillä ravintola on ollut siinä auki jo miltei kaksi vuotta. Tietoja välilehden voisi siis muokata ja päivittää tähän päivään sopivaksi. Muuten siinä oleva sisältö on jo erinomaista ja ajankohtaista.

Tapahtuma -välilehdellä ei myös näy kaikkia tapahtumia, vain 2 kpl, jotka on jo järkätty. Tapahtumia on ollut hieman enemmän ja Instagramissa julkaistut tapahtumat kannattaisi julkaista myös Facebookissa. Tämä tekee kaupan sosiaalisesta mediasta yhtenäisen. On myös tärkeä muistaa, että kaikki eivät ole Instagramissa, mutta ovat Facebookissa, tai toistenpäin.

Arvostelut -välilehdellä painettua painiketta ”Suositteletko paikkaa K-Citymarket?”, voisi olla enemmän valintoja, jos se vain on mahdollista. Nyt siinä on vain pakollinen kirjoitettava teksti ja 4 eri klikattavaa vaihtoehtoa. Jos vaihtoehtoja on liian vähän, se saa vastaajan helposti olemaan jättämättä arvostelua, kun haluama vaihtoehto ei löydy. Julkaisu kehoittamaan asiakkaita jättämään arvostelu, voisi auttaa kauppaa saamaan arvokasta tietoa nopeasti ja vaivattomasti.

Kauppa voisi kehottaa henkilökuntaa jakamaan yrityksen julkaisuja, mutta ainakin tykkäämään niistä, sillä se loisi lisää näkyvyyttä kaupalle. Myös henkilökunta voisi vähintään tykätä ja seurata kaupan omaa Facebook sivua. Henkilökunta voi myös kutsua omia ystäviään, kavereitaan ja perhettään tykkäämään sivusta. Tämän avulla kauppa voi saada luontaisesti lisää näkyvyyttä nopeasti eikä siitä tarvitse maksaa. Olen itse kokeillut kutsua muutaman kaverin tykkäämään kaupan sivusta ja he tykkäsivät siitä.

Videoita ei ole julkaistu pitkään aikaan. Varmasti, jonkun vanhan videon tai uusien luominen esimerkiksi tästä ehdotuksesta antaisi hieman uutta vivahdetta kaupan Facebookiin.

Mielenkiintoisena kokeiluna kauppa voisi haastatella nopeasti asiakkaita muutaman eri kysymyksen voimin, että miksi he käyvät K-Citymarket Järvenpäässä ostoksilla. Näistä tuloksista kasata nopeasti eri videoita tai yksi kooste video Facebookiin tai Instagramiin. Tämä tietenkin toimisi eräänlaisena promootio videona kaupalle ja se osoittaisi samalla,

että asiakkaista välitetään ja asiakkaiden vastaukset voisivat tuoda muillekin asiakkaille erilaista perspektiiviä kaupasta. Kaikenlainen palaute on aina arvokasta liiketoiminnalle.

Facebookin analytiikka pystyy kertomaan hyvin tarkalleen, mikä viikonpäivä ja mihin kellonaikaan kaupan sivuston tykkääjät ovat aktiivisimmillaan palvelussa. Tämä kannattaa ottaa huomioon sisältöä julkaistaessa.

Facebook tarjoaa maksulliselle mainonnalle hyvin monia erilaisia mahdollisuuksia. K-Citymarket Järvenpäälle ehdottaisin:

- Sivustatykkäysmainosta, jonka avulla yritys saisi lisää tunnettavuutta, eli yksinkertaisesti markkinoida omaa sivuaan ja saada ihmisiä tykkäämään siitä. Kuitenkin kannatta tehdä tämä ensin henkilökunnan apua käyttäen.
- Sitoutuminen-tavoitetta, jolla saadaan ihmiset näkemään julkaisut tai kaupan sivu ja täten saadaan he sitoutumaan siihen. Sivustatykkäysmainos on myös sitoutumistavoite. Sitoutumismainosmuotoja kaupalle voisi olla karuselli, kuva tai video. Karuselli mainos on hieno tapa mainostaa tuotteita. Karuselli mainokseen suosittelee korkealaatuisia kuvia tuotteista ja niitä voisi olla esimerkiksi sushi, pizza ja jäätelö. Myös kaupan ihan tavallisienkin jokapäiväisten tuotteiden tarjouksia voi mainostaa karusellissa.
- Tapahtumamainosta, jos kauppa järjestäisi ison tapahtuman, kuten aiemmin järjestetty "Cittari goes Jäps!". Se edistäisi saamaan kaupan tapahtumalle läsnäoloa.
- Kattavuus-tavoitetta, jolla voi luoda mainoskampanjoita tavoittaakseen mahdollisimman monia ihmisiä näkemään mainoksia ja tulemaan kauppaan ja täten lisäämään myyntiä.

Mainoksia voi luoda helposti Facebookin omalla mainonnanhallinta työkalulla. Kun avaa Facebookin, sen sisällä ylhäältä oikealta löytyvästä "Luo" painikkeesta, pääsee luomaan mainoksen. Mainonnan alueen rajaaminen kannattaa miettiä tarkkaan, sillä isompi alue tarkoittaa enemmän klikkejä eli enemmän kustannuksia. Budjetoinnissa kannattaa olla varovainen ja aloittaa aluksi pienellä rahasummalla. Pienelläkin rahasummalla voi saada hyviä tuloksia. Tuloksien saatua, budjettia voi muokata tarvittaessa isommaksi tai pienemmäksi. Myös mainostamisen tapoja voi muokata. Cost Per Click (CPC) kannattaa pitää ehdotuksen mukaisena tai alempana, parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. Tuloksia on helppo tarkastella eli välilehdiltä, painike löytyy vasemmasta ylälaidasta.

Kaupan oman lehden ja kauppaan liittyvien uutisten ja artikkeleiden jakaminen Facebookissa on yleisölle mielenkiintoista ja suositeltavaa sisältöä. Artikkeleita ja linkkejä toiselle

sivulle ei kannata jakaa Instagramissa, sillä siellä ihmiset eivät käyttäydy samalla tavoin, kun Facebookissa ja tämän kaltaisen sisällön jakaminen on täten turhaa. Facebookin algoritmit tosin tykkäävät linkeistä, joten siellä nämä varmasti toimivat jatkossakin. Nämä julkaisut ovat informatiivisia, huomiota ja keskustelua herättäviä. Esimerkiksi helmikuussa 2020 kaupan omassa Facebookissa jaettu uutinen Citymarket Järvenpään liittymisestä Wolt ruoanvälityspalveluun herätti suuresti huomiota ja aiheutti varmasti yleisölle suurta iloa, hämmennystä ja mielenkiintoista keskustelua.

Informatiiviset julkaisut kauppaan ja sen toimintaan liittyen, kuten aukioloajat yleisesti ja eri pyhinä, tulevat remontit, uutuudet, merkittävät muutokset tuotteiden järjestyksissä, ovat tärkeä informoida yleisölle. Näin toiminta on laadukasta ja huomiota herättävää, sekä avointa, mikä antaa yrityksestä kiinnostavan, luotettavan ja rehellisen kuvan. Julkaisu voi olla kuva syötteessä, jota kannattaa ehostaa. Siinä voi käyttää tarroja, emojiä ja nuolia. Julkaisu kannattaa laittaa myös tarinoihin.

K-Citymarket Järvenpää voisi järjestää Facebookissa ainutlaatuisen arvonnän eli arvonta suoritetaan vain Facebookissa. Julkaisu voisi olla korkealaatuinen kuva esimerkiksi kaupan sushista ja julkaisussa voisi lukea, että vain kaupan Facebook sivun seuraajien kesken tai itse julkaisun tykkääjien, sekä kommentoijien, kesken arvotaan ilmainen sushi annos kahdelle (arvo 30 € - 40 €). Arvonnän voi myös tehdä niin, että hankitaan tykkääjiä kaupan sivuille ja sitten pyydetään jakamaan julkaisua. Tällä tavoin saadaan ihmiset jakamaan kaupan julkaisua arvonnän kustannuksella ja täten herättämään kiinnostusta valtavissa massoissa. Arvonnän huomiota herättävänä tekijänä voi toimia esimerkiksi kysymys ”Kuinka monta sushipalaa meillä myydään viikossa?”. Kysymykset julkaisuissa tutkivasti lisäävät vuorovaikutusta ja sitoutumista.

Yleisesti ehdotan K-Citymarket Järvenpään jatkavan julkaisemaan Facebookissa laadukkaita ja mielenkiintoisia kuvia sekä videoita. Kuvien tekstinä ehdotan käyttämään informatiivista tekstiä, kysymyksiä tai mitä vain sillä julkaisulla yritetään tavoitella. Alla olevan kuvan teksti on hyvä esimerkki huomiota herättävästä tekstistä. Tosin emojiöien puuttuminen julkaisussa pistää pahasti silmään. Kuvan valinta on hyvin outo, sillä kuva ei liity maito-osastoon mitenkään. Kuvan siis pitäisi olla, vaikka keskeneräisestä remontista, tulevasta maito-osastosta luonnos kuva tai minkä näköinen se on ollut tuolla hetkellä, vaikka se ei olisikaan valmis. Myös emojiöien käyttö teksteissä auttaa ihmisiä huomaamaan julkaisun tehokkaammin. Emojiöia ei tosin kannata käyttää liikaa. Kysymys julkaisussa on hyvä. Kun maito-osasto on valmis, niin uudessa julkaisussa teksti osion alussa tai lopussa voisi olla kysymys, kuten ”Onko sinulla jotain toiveita uuden osaston valikoimaan?”. Tämä auttaisi saamaan seuraajia aktivoitumaan enemmän ja alle syntyisi varmasti paljon komment-

teja ja palautetta. Näihin kauppa voisi sitten vastata. Nyt julkaisut ovat kylläkin hienoja ja hyvin kirjoitettu, mutta näillä pienillä muutoksilla niistä tehdään erinomaisia ja saadaan lisättyä asiakkaiden sitoutumista.



Kuva 12. Kuvakaappaus K-Citymarket Järvenpään julkaisusta Facebookista (K-Citymarket Järvenpää 5.3.2020)

5.4 Facebook Stories

Facebookin tarinat on Citymarket Järvenpäälle erinomainen työkalu markkinoinnin ja brändin rakentamiseen. Siellä julkaisemalla kauppa voi luoda tietoisuutta ja huomiota brändiinsä, tuotteisiinsa ja palveluihinsa ja sen avulla lisätä myyntiä. Facebookin tarinat on myös helposti löydettävissä, mikä tekee siitä mahtavan työkalun tavoittaa yleisö. Tarinoiden avulla kauppa voi helposti tavoittaa haluttua kohderyhmää. Facebook tarinoissa kaupalla on hyvä mahdollisuus ehdottaa esimerkiksi uutuuksia, reseptejä, tarjouksia, sillä siellä olevat julkaisut on mahdollista saada tuntumaan, kuin kaveri ehdottaisi, eikä yritys. Tarroja ja filttareita on myös hyvä käyttää, jos ne vain sopivat julkaisuun. Mainoksena suosittelen kauppa kokeilemaan kaikkia eli kuvia, videota ja karusellia. Karuselli olisi varmasti yleisölle mielenkiintoinen, sillä siinä voi nopeasti esitellä laadukkailla kuvilla esimerkiksi sushin, friteeratun kanan ja jäätelön hintoineen tai ilman. Tarinat on hurjassa kasvussa, joten suosittelen ehdottomasti käyttämään sitä sisällön julkaisemiseen ja kokei-

lemaan siellä maksullista mainontaa. Hashtageja, sijaintitunnistetta, filttäreitä ja tarroja kannattaa käyttää myös tarinoissa, varsinkin kaupan omaa hashtagia.

Facebookin tarinoissa on helppo jakaa Instagramin tarinoissa tehty julkaisu. Tämä huomattavasti nopeuttaa markkinointia. Olisi hyvin tärkeää käyttää tätä hyödyksi. Se ei haittaa, että kyseessä on sama julkaisu, sillä molemmilla palveluilla on oma yleisönsä. Pitää myös muistaa, että yritykset ja ihmiset päivittävät paljon Instagramin tarinoita ja jos vaikka kävisikin niin, että esimerkiksi joku päivä kaupan Instagram tarina ei tavoittanutkaan paljon yleisöä, ainakin julkaisu on myös Facebookin tarinoissa. Kyseinen esimerkki toimii tietenkin myös toistenpäin. Jos kuitenkin tekee tarinoissa maksullista mainontaa kannattaa tehdä erilliset mainokset, sillä sovelluksien välillä on eri kuvakoot ja ihmiset sitoutuvat kuviin eri tavalla Facebookissa verrattuna Instagramiin. Myös se on huomioitava, että Facebook optimoi enemmän mainoksia automaattisesti, joten mainoksesi voi alkaa näkymään vain toisessa kanavassa.

Tunnetusti kaupoissa maistatetaan ja esitellään erilaisia tuotteita. Tuote-esittelijöiden ja heidän tuotteiden mainostaminen sosiaalisessa mediassa, on helppo tapa herättää seuraajien mielenkiintoa uutuuksiin tai tunnettuihin tuotteisiin ja houkutella heitä kauppaan maistelemaan ja täten ostoksille. Julkaisu, joka tähän sopisi voisi olla kuva tai video tarinoissa.

Reseptien jakaminen tarinoissa on hyvä tapa jakaa sisältöä, joka ei välttämättä ole niin merkittävää, että se kannattaisi laittaa syötteeseen. Reseptejä kannattaa julkaista, sillä ihmiset haluavat piristystä arkeen tai viikonloppuna tehdä jotain erikoista. Reseptien jatkuva ”googlaaminen” on hieman rasittavaa, eikä sitä välttämättä moni jaksa tai aina muista edes tehdä. Kun kauppa jakaa hyvän reseptin kaikille, se varmasti tavoittaa ihmisiä, jotka haluavat koittaa sitä ja tämän vuoksi asiakkaat saapuvat nimenomaan kyseiseen kauppaan hakemaan tarvittavat ainekset. Reseptien avulla palvellaan täten asiakasta ihan erilaisella mielenkiintoisella tavalla. Reseptejä ei tietenkään kannata jakaa, joka päivä vaan julkaista esimerkiksi vain torstaisin tämän viikon resepti. Reseptin voi myös jakaa kysymyksellä, että ”Maistuisiko?”, tai että ”Kiinnostaisiko kokeilla meidän herkullista reseptiämme?” Kun kyseessä ei ole minkään tuotteen tai palvelun tyrkyttämistä, niin tämä voi olla ihan viikoittainen julkaisu. Reseptit voi tallentaa halutessaan profiiliin tarinapainikkeisiin, josta asiakkaat voivat niitä myöhemminkin tarkastella. Profiili saa tästäkin lisäarvoa. Herkulliset ja toimivat reseptit varmasti ovat juuri kaupan kaltaisten seuraajien mieleen. Ravintola Sesonki on osa kauppa ja sen ravintolan pääkokki tai muu kokki voisi myös suositella tietynlaista reseptiä tarinoissa videon tai kuvan muodossa, tai tietenkin ehdottaa tulemaan itse ravintolaan.

Facebookin tarinoissa on myös Live toiminto, jota uskon, että kaupan kannattaisi ehdottomasti kokeilla. Livessä voi käyttää hyödyksi myös erilaisia filttäreitä ja kannattaa olla vuorovaikutuksessa aktiivisesti yleisön kanssa esimerkiksi eri kysymyksiin ja jättää myös loppuun aikaa kysymyksille. Liveistä kannatta myös infoa etukäteen. Facebook Livenä voisi toimia erilaiset:

- Tapahtumalivet, eli yleisö pääsisi etänä seuraamaan tapahtuman etenemistä. Esimerkiksi uutena vuotena kaupassa oli live musiikkia, mutta tapahtumaa taltioitiin vain tarinoihin, vaikka siinä olisi ollut ainutlaatuinen mahdollisuus livelähetykselle. Myös kaupassa on ollut ”kokkikilpailu” ja taltioitiin Instagramissa tarinoihin, mutta ei liveen.
- AMA- live eli Ask Me Anything, voisi olla kauppiaan järjestämä live liittyen kaupan toimintaan. Tämä olisi erittäin innovatiivinen live, mutta tässä on otettava huomioon mahdollisia erilaisia riskejä liittyen esitettyihin kysymyksiin.
- BTS- live eli Behind The Scenes voisi olla yleisölle mielenkiintoista nähdä, millaiselta näyttää kaupan taukotila tai esimerkiksi varastot jouluisin, että kuinka paljon sitä tavaraa oikeasti on.
- Livetutoriaalit eli jossa opetetaan tai näytetään, jokin asia, olisi oiva tapa aktivoida yleisöä. Esimerkiksi sushin, jäätelön, pizzan ja friteeratun kanan tekeminen tai kuinka yksinkertainen mehukone ja ananaskone on, voisi kiinnostaa yleisöä.

Tarinat Facebookissa voivat olla samoja tai samankaltaisia kuin Instagramin tarinoissa, mutta Facebookin tarinoissa julkaisisin enemmän ”tärkeämpää” sisältöä. Sillä Facebookin yleisö on hieman erilaista ja kanavan ilmapiiri on erilainen.

5.5 Messenger

K-Citymarket Järvenpää käyttää Facebook Messengeriä asiakaspalvelussa viestinnän työvälineenä. Tavoite on vastata saatuihin viesteihin tunnin sisällä ja pitäisin tähän liittyen saman linjan parhaan mahdollisen palvelun takaamiseksi. Messenger on varmasti kaupalle helpoin ja nopein tapa palvella asiakkaitaan Facebookissa, tavallisten puheluiden lisäksi.

Messenger mainontaa eivät suosi monet markkinoijat. Tietääkseni K-Citymarket Järvenpää ei ole Messenger mainontaa vielä tehnyt. En usko, että K-Citymarket Järvenpää edes tarvitsee Messengeriä muuhun, kuin asiakkailta saamiin viesteihin, ainakin toistaiseksi. Facebookin tarinat ja Instagramin tarinat ovat mielestäni tehokas ja sopiva määrä tarina-

toimintoja kaupalle, mutta jos siihen lisätään vielä Messenger mainonta, uskoisin sen olevan enemmän haitallista, kuin hyödyllistä. Postilaatikon mainokset vaikuttavat mielestäni myös tyrkyttämiseltä.

5.6 Instagram

Instagramissa K-Citymarket Järvenpään pitäisi laittaa ensimmäiseksi biographyyn eli bioon kaupan osoite. Se on aika oleellinen tieto, että missä yritys sijaitsee. Kaikissa julkaisuissa myös kannattaa käyttää kaupan sijaintia. Tällä tavoin kaikki julkaisut pääsevät näkyviin ”Paikat” osioon. Bioon kannattaisi myös mainita, minne kauppa haluaa yhteydenotot. Bioon siis kaupan sähköposti, johon voi ottaa yhteyttä tai jos kauppa haluaa, että yhteydenotot tulevat ”direct message” kansioon eli yksityisviesti kansioon, siitä voi mainita esimerkiksi emoji, nuoli = DM. Biossa voisi olla ”Maailman paras ruokakauppa 2019” myös englanniksi tai vain englanniksi. Kauppa voitti kuitenkin kansainvälisissä kisoissa. Biossa näkyy K-Citymarket Järvenpään oma hashtag ”#jäkencittari”. Kuitenkin sitä ei käytetä julkaisuissa vaan niissä käytetään eri hashtagia. Kaupan kannattaa päättää mikä tai mitkä ne hashtagit nyt ovat ja pysyä yhdenmukaisena. Hashtagia suosittelen käyttämään kaikissa kaupan julkaisuissa ja varsinkin omaa tai omia hashtagia. Se on profiilille eräänlainen arvo ja seuraajat oppivat muistamaan sen helposti ja heitä voi tarvittaessa kehottaa käyttämään sitä esimerkiksi erilaisissa kilpailuissa tai arvonnoissa. Suositusten erilaisten hashtagien käyttö on myös suositeltavaa.

Instagramissa on tärkeää julkaista säännöllisesti ja samaan aikaan. Se luo säännöllisyyttä ja luotettavuutta yrityksen ja seuraajien välille ja tällöin myös julkaisija pysyy kartalla, ettei koko ajan julkaise, julkaise silloin tällöin tai jopa unohda kokonaan julkaista. Analytiikasta kannattaa käyttää tätä hyödyksi, sillä sieltä näkee milloin omat seuraajat ovat aktiivisimmillaan päivämäärän ja kellontarkkuudella. Instagramissa on myös tärkeä yrittää ajatella, kuin seuraaja, eikä niin kuin yritys. Voi miettiä, että mitä itse haluaisi nähdä, jos olisi seuraaja tai asiakas.

Instagramissa kaupan kannattaa julkaista korkealaatuisia oikean kokoisia kuvia ja videoita. Erityisesti kannattaa ottaa huomioon, että Instagram rakastaa kuvia, joten useamman kuvan julkaisut saavat enemmän huomiota. Tämä johtuu Instagramin omista algoritmeista. Valtaosa käyttäjistä julkaisee vain yhden kuvan, maksimissaan kahden kuvan julkaisuja, joten välillä useamman kuvan julkaiseminen voi saada hyvin lisää näkyvyyttä kaupalle ja täten erottuvuutta muista. Korkealaatuiset kuvat ja videot esimerkiksi tuote-esittelyistä, tuotteista, kaupasta, tarjouksista, tapahtumista ja henkilökunnasta ovat juuri sitä, mitä kaupan kannattaa julkaista. Karuselli julkaisu Instagramissa on myös helppo tapa julkaista

useita kuvia ja suosittelen kaupalle julkaisemaan karusellissa esimerkiksi sushista, pizzasta, jäätelöstä ja friteeratusta kanasta.

Kaupan kannattaa seurata Instagramissa omia yhteistyökumppaneita, tuttuja henkilöitä ja yrityksiä, jotka tekevät vastaavanlaista sisältöä, sekä kiinnostavaa sisältöä. Kauppa seuraa 365 henkilöä tällä hetkellä (17.3.2020), miksi? On hyvä seurata muita, mutta pitää tarkkaan miettiä miksi ja ketä. Muiden seuraamisen avulla voi saada inspiraatiota ja ideoita omaan sosiaaliseen mediaan. Myös kilpailijoitaan kannattaa seurata, jos sellaisia on. Itse en ainakaan kaupalle löytänyt suoranaisia kilpailijoita sosiaalisessa mediassa.

K-Citymarket Järvenpään kannattaa ottaa sosiaalisen median mainonnassa ja markkinoinnissa huomioon erityisesti trendit. Trendejä on valtavasti, mutta tällä hetkellä ainakin vegaanisuus, ilmastonmuutokseen liittyvät ilmastoteot, ekologisuus, terveellisyys, alkoholittomat juomat, sekä sushi. Markkinoinnissa ja mainonnassa kannattaa käyttää erilaisia merkittäviä päiviä hyödyksi, kuten äitien- ja isänpäivä, ystävänpäivä, naistenpäivä, vappu, pääsiäinen, halloween, juhannus, joulukuu ja uusi vuosi. Jos kauppa todella haluaa erottua joukosta, kannattaa myös käyttää markkinoinnissa edukseen erikoisia merkkipäiviä, kuten kansainvälistä pizzapäivää, donitsipäivää, hampurilaispäivää, jäätelöpäivää ja sushipäivää. Esimerkkinä julkaisu voisi olla video höyryävästä pizzasta, jossa tekstinä voisi olla hyvää kansainvälistä pizzapäivää. Julkaisun pyyhkäisemällä vasemmalle, onkin taas kuva pizza listasta ja tekstinä voisi olla, että ”Kaikki nämä tänään tarjouksessa vain 10 € kpl ja limun saa kaupan päälle.” Julkaisussa kannattaa käyttää myös emojiä, filttäreitä, tarroja, sijaintitunnusta ja hashtageja. Tämän tyyppisiin julkaisuihin on myös mahdollista kokeilla tehdä hauskan jatko julkaisun, esimerkiksi seuraavana päivänä julkaista kuvan salaattista ja salaattibaarista hausalla tekstillä. Kuvan tekstinä voisi olla ”Tänään vähän kevyemmin, röyh!” tai ”Tästä hieman kevyempää (ruokaa) tähän päivään, jos eilen tuli herkuteltua liikaa pizzaa”. Tekstissä voisi myös olla lounastarjous salaattista. Tähänkin julkaisuun hyvä käyttää emojiä, tarroja, filttäreitä, sijaintitunnusta ja hashtageja.

K-Citymarket Järvenpään sijainnin ottaessa huomioon, sillä on erinomainen mahdollisuus mainostaa paikallisia tuotteita tai lähiruokaa, mitkä varmasti kiinnostavat ihmisiä. Paikallista tuotteista voi julkaista kuvan, jossa on esimerkiksi kysymyksen muodossa teksti, jossa lukee, että ”Tiesitkö, että meiltä saat paikallisen tehtaan herkut edullisesti? Herkut löytyvät tietysti karkkiosastoltamme.” Tästä tuotteen sijainnista eli karkkiosastosta myös kuva. Näin saadaan kaksi kuvainen julkaisu, ja Instagramin algoritmit toivottavasti palkitsevat tästä. Informatiiviset julkaisut ja esimerkiksi erilaiset reseptit lähiruoista varmasti herättäisivät yleisön mielenkiinnon. Paikallisten yritysten tukeminen on liiketoiminnan kan-

nalta muutenkin järkevää ja se saa seuraajissa varmasti erilaisia positiivisia tunteita aikaan.

Informatiiviset julkaisut kauppaan ja sen toimintaan liittyen, kuten aukioloajat yleisesti ja eri pyhinä, tulevat remontit, uutuudet, merkittävät muutokset tuotteiden järjestyksissä, ovat tärkeä informoida yleisölle. Näin toiminta on reilua ja huomiota herättävää, sekä avointa, mikä antaa yrityksestä kiinnostavan, luotettavan ja rehellisen kuvan. Julkaisu voi olla kuva syötteessä, jota kannattaa ehottaa. Siinä voi käyttää tarroja, emojiä ja nuolia. Julkaisu kannattaa laittaa myös tarinoihin.

Mielenkiintoisena kokeiluna kauppa voisi haastatella nopeasti asiakkaita muutaman eri kysymyksen voimin, että miksi he käyvät K-Citymarket Järvenpäässä ostoksilla. Näistä tuloksista kasata nopeasti eri videoita tai yksi kooste video Facebookiin tai Instagramiin. Tämä tietenkin toimisi eräänlaisena promootio videona kaupalle ja se osoittaisi samalla, että asiakkaista välitetään ja asiakkaiden vastaukset voisivat tuoda muillekin asiakkaille erilaista perspektiiviä kaupasta. Asiakkaat varmasti positiivisesti yllättyisivät kysymyksistä. Kaikenlainen palaute on aina arvokasta liiketoiminnalle.

Kuvat tai jopa videot henkilökunnasta voisivat olla mielenkiintoinen tapa antaa yrityksestä erilaista ja uudenlaista kuvaa. Henkilökunnan esittely antaa yrityksestä asiakkaille ihmisläheisempää kuvaa. Henkilökunnan esittelynä voisi toimia työntekijästä otettu ammattitaitoinen profiilikuva ja kirjoitettuna erilaisia haluttuja tietoja teksti osioon, kuten ikä, työkokemus Citymarket Järvenpäässä, osasto, jossa työskentelee ja lempi asia työssään. Videolla voisi olla samat asiat, mutta videon voisi esimerkiksi ensin tehdä mahdollisesti tarinoihin ja sitten vasta tallentaa profiiliin tarina painikkeisiin tai ihan profiiliin syötteeseen. Myös työtilojen tai kaupan esittely voisi olla mielenkiintoista seuraajille. Varsinkin heille, jotka ovat vasta kiinnostuneet kaupasta, mutta eivät päässeet käymään tai yleisesti ovat uteliaita kaupan tiloista.

Mielenkiintoisena kokeiluna K-Citymarket Järvenpää voisi etsiä seuraajistaan tai Instagramista yleisesti nopeasti jonkun suosittu henkilön ja antaa hänelle kaupasta jotain ilmaiseksi tai esimerkiksi lahjakortin kauppaan. Tässä voisi toimia vaihtokauppa, että kyseinen henkilö mainostaa kauppaa tai esimerkiksi sushi-annostaan seuraajilleen. Kauppa voi tehdä tämän myös muuten vaan ja toivoa, että tämä henkilö tekee tämän pyytämättä häneltä mitään vastineeksi. Tämän avulla voidaan tavoittaa nopeastikin hyvin suuria määriä uusia potentiaalisia asiakkaita. On paljon profiileita joilla on kymmeniä tuhansia seuraajia.

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla kauppa voisi mainostaa uusille ihmisjoukoille palveluitaan ja tuotteitaan. Kaupan oma pizza, sushi, jäätelö ja friteerattu kana, sekä appelsiinimehu ja valmiiksi kuorittu ananas, ovat loistavia tuotteita jonkin vaikuttajamarkkinoijan sosiaaliseen mediaan. Näiden mainostaminen on helppo saada vaikuttamaan luonnolliselta, aivan kuin kaveri kertoisi niistä. Julkaisut voivat näyttää niin luonnollisilta, että ne eivät edes näytä mainoksilta, ihan vain ruoka postauksilta jonkin henkilön tai kaverin profiilissa. Yksinkertainen korkealaatuinen kuva tuotteesta voisi toimia, missä teksti osiossa lukee esimerkiksi, että ”Järvenpään Citymarketin sushi on muuten aivan uskomatonta. Syön tätä varmaan pari kertaa viikossa. Jos et ole käynyt maistamassa, erittäin vahva suositus. Matkustan Järvenpäähän ihan vain tämän vuoksi”. Julkaisun sisällöstä tietenkin vaikuttajamarkkinoija päättää enemmän. Toisen ihmisen, varsinkin toisen kuluttajan ehdotus toiselle jostain tuotteesta on arvokasta mainostamista.

Mielenkiintoinen innovatiivinen kokeilu voisi olla meme eli meemi. Meeminä voisi käyttää ”I don’t always...” meemiä, jossa tekstinä voisi olla ”En aina käy kaupassa, mutta kun käyn, käyn K-Citymarket Järvenpäässä” ja perään ”#jäkencittari”. Meemit ovat erittäin suosittuja ja tämän varmasti ymmärtäisivät kaikki. Uskon myös, että se olisi hauskaa vaihtelua kaupan julkaisuille ja ihmiset varmasti haluaisivat jakaa sitä eteenpäin. Esimerkiksi Viaplayn olen nähnyt käyttävän meemiä mainoksena. Meemin voisi myös jakaa Facebookissa.

Kauppa voisi kokeilla myös Instagramissa arvontaa esimerkiksi sushi kuvalla ja tykkääjien kesken arvotaan ilmainen sushi annos (arvo 10 €). Tämän avulla kauppa voisi nähdä kuinka paljon heillä on aktiivisia seuraajia. Samalla voi pyytää käyttäjiä seuraamaan kaupan sivua, jos he ovat törmänneet julkaisuun hashtagin avulla, eivätkä he vielä seuraa profiilia. Arvonnan koukkuna voi toimia esimerkiksi kysymys ”Kuinka monta sushipalaa meillä myydään viikossa?” Kysymykset julkaisuissa tutkitusti lisäävät vuorovaikutusta ja sitoutumista. Kysymykset luovat monille ihmisille huomaamattaan pakottavaa tarvetta kommentoida.

Instagram tarjoaa myös erilaisia yksinkertaisia työkaluja, joilla voi helposti tehdä erilaisia julkaisuja, kuten Layout, Hyperlapse ja Boomerang. Layoutin avulla voi luoda hauskoja ja yksilöllisiä asetelmia, kuvakollaaseja. Esimerkiksi Hyperlapse video sushi tiskistä tai appelsiinikoneesta voisi olla erittäin mielenkiintoista sisältöä. Sushi tiskistä video voisi olla, että kuinka paljon sushia menee tietyssä ajassa ja ihmisiä käy tiskillä. Hyperlapse on nopeutettua videota ja Boomerang on bumerangimainen videopätkä.

Instagram tarjoaa mainonnalle hyvin monia erilaisia mahdollisuuksia. K-Citymarket Järvenpäälle ehdottaisin:

- Kuvamainoksia, jonka avulla kauppa voi kertoa tarinaansa korkealaatuisen kuvan avulla, mainostaa tuotteita ja palveluitaan. Tätä kauppa tekee tällä hetkellä hyvin.
- Videomainoksia, jonka avulla kauppa voi kertoa tarinaansa liikkuvan kuvan avulla, mainostaa tuotteita ja palveluitaan.
- Karusellimainoksia, jonka avulla käyttäjä voi pyyhkäisemällä nähdä korkealaatuisia kuvia tai videoita tarjouksista, tuotteista tai uutuuksista.
- Sovelluksessa olevia omia julkaisuja, sillä niitä on helpoin markkinoida. (Julkaisun buustaaminen)
- Tarinamainoksia, jotka ovat todistetusti suosituimpia mainostapoja sosiaalisessa mediassa. Tarinamainoksen avulla kauppa voi saada lisää tunnettavuutta, myyntiä ja muita eri tuloksia.

Myöskin Instagram mainoksia voi luoda helposti Facebookin omalla mainonnanhallinta työkalulla. Avaamalla Facebookin sisällä ylhäältä oikealta löytyvän ”Luo” painikkeen, pääsee luomaan mainoksen. Mainonnan alueen rajaaminen kannattaa miettiä tarkkaan, sillä isompi alue tarkoittaa enemmän klikkejä eli enemmän kustannuksia. Budjetoinnissa kannattaa olla varovainen ja aloittaa aluksi pienellä rahasummalla, sillä pienelläkin rahasummalla voi saada hyviä tuloksia. Mainostamisen tapoja voi muokata myöhemmin uudestaan. Tuloksien saatua, budjettia voi muokata tarvittaessa. Cost Per Click (CPC) kannattaa pitää ehdotuksen mukaisena tai alempana, parhaimman tuloksen saavuttamiseksi. Tuloksia on helppo tarkastella eri välilehdiltä ja painike löytyy vasemmasta yläaidasta.

5.7 Instagram Stories

Instagramin tarinoissa K-Citymarket Järvenpää voi jakaa sisältöään seuraajilleen tai myös tehdä mainoksia. Tarinoiden avulla kauppa voi helposti tavoittaa haluttua kohderyhmää ja varsinkin nuoria, jotka eivät välttämättä seuraa kauppaa. Mainoksena suosittelen kauppaa kokeilemaan kaikkia eli kuvia, videota ja karusellia. Karuselli olisi varmasti yleisölle mielenkiintoinen, sillä siinä voi nopeasti esitellä laadukkailla kuvilla esimerkiksi sushin, friteeratun kanan ja jäätelön hintoineen tai ilman. Instagramin tarinat on hurjassa kasvussa, joten suosittelen ehdottomasti käyttämään sitä sisällön julkaisemiseen ja kokeilemaan maksullista mainontaa. Hashtageja, sijaintitunnistetta, filttäreitä ja tarroja kannattaa käyttää myös tarinoissa, varsinkin kaupan omaa hashtagia.

Tarinoissa kauppa voisi järjestää erilaisia arvontoja, kuten arvonnat, joka on vain Instagramissa. Julkaisu voisi olla korkealaatuinen kuva kaupan sushista, pizzasta tai vaikka jäätelöstä. Julkaisussa voisi lukea, että vain kaupan Instagram sivun seuraajien ja julkaisun jakaneiden kesken suoritetaan arvonta ja palkinnon arvo on 30 € - 40 €. Tällä tavoin saadaan ihmiset jakamaan kaupan julkaisua ja täten herättämään kiinnostusta valtavissa massoissa, sekä kaupalle mahdollisesti paljon lisää seuraajia. Arvonnat koukkuna voi toimia esimerkiksi teksti ”Kuinka paljon sushipaloja/pizzoja/jäätelöä meillä myydään viikossa?” Kysymykset julkaisuissa tutkitusti lisäävät vuorovaikutusta ja sitoutumista. Huomioitavaa on, että Instagram tarinoissa on tällä hetkellä ollut todella paljon arvontoja jaetuna aivan tavallisten käyttäjien omista tarinoista. Niitä on helppo klikata ja nähdä mistä on kyse.

Informatiivinen julkaisu HEVI-osaston toimintatavasta hävikin pienentämisen eteen, olisi ehdottomasti tärkeä ja mielenkiintoinen julkaisu. K-Citymarket Järvenpää siis laittaa pusseihin huomattavasti halvempaan kilohintaan hieman huonoksi menneitä täysin syötäviä hedelmiä, vihanneksia, kasviksia tai marjoja. Asiakas voi ostaa esimerkiksi hieman tummuneita banaaneita pilkka hintaan, koska muuten ne menisivät roskeen. Tämänlainen julkaisu olisi kaupan toiminnasta informatiivinen, innovatiivinen sekä eräänlainen trendejä seuraava, sillä kyseessä on pieni ympäristöteko.

Henkilökuntaa, työtiloja ja kauppaa voisi esitellä helposti tarinoissa. Kuvat tai jopa videot henkilökunnasta voisivat olla mielenkiintoinen tapa antaa yrityksestä erilaista ja uudenlaista kuvaa. Henkilökunnan esittely antaa yrityksestä asiakkaille ihmisläheisempää kuvaa. Henkilökunnan esittelynä voisi toimia työntekijästä otettu ammattitaitoinen profiilikuva ja kirjoitettuna erilaisia haluttuja tietoja teksti osioon, kuten ikä, työkokemus Citymarket Järvenpäässä, osasto, jossa työskentelee ja lempi asia työssään. Myös ihan tavallisesti kuvattu hauska haastattelu video voisi toimia. Tämän voisi toteuttaa vaikka niin, että HEVI-tiimi esiteltäisiin ensin, myöhemmin lihatiski ja niin edelleen. Videolla voisi olla samoja asioita, mutta kunhan muistaa tallentaa tarinan profiiliin Stories-painikkeisiin tai ihan profiiliin syötteeseen. Kaupan voisi esitellä esimerkiksi tekemällä ostos kierros videon, jossa niin sanottu ”asiakas” kerää ostoksia ja eri osastoilta ja niissä olevat ammattilaiset eli henkilökunta ohjetavat tai auttavat asiakasta kassalle asti. Boomerang ja Hyperlapse videot työntekijöistä esimerkiksi fileoimassa lohta voisi olla mielekästä ja erilaista sisältöä.

Erilaisia kampanjoita voisi myös järjestää. Kauppa voisi jakaa tarinoissa asiakkaiden ottamia kuvia esimerkiksi pizzasta ja sushista. Näistä voisi olla kilpailu josta, hienoin kuva voittaa lahjakortin pizzalle tai sushiin. Myös samalla kehottaa asiakkaita merkitsemään

julkaisuun K-Citymarket Järvenpään Instagram tunnus, minkä avulla voidaan saada lisää seuraajia ja jakoja julkaisulle.

Tietovisan järjestäminen tarinoissa voisi olla uusi innovatiivinen tapa aktivoida seuraajia ja saada heitä pysymään kiinnostuneena kaupan Instagramiin. Tietovisan voi liittää kaupan toimintaan tai sen tuotteisiin tai palveluihin, jota se tarjoaa. Tietovisoja tekee pääasiassa yksityiset sosiaalisen median vaikuttajat, mutta tietääkseni Suomessa ei yritykset niitä juuri tee. Tämän vuoksi se olisi yksi parhaimmista ja mielenkiintoisista tavoista aktivoida yleisöä. Kuvat tietovisassa voisi olla tarkkaan harkittuja, mutta kyllä ihan joku tavallinen värikäs tai mustakin tausta joissakin tapauksissa menee. Myös piirtäminen, eri fonttiset tekstit, tarrat ja filtrit ovat hyvä muistaa tässäkin. Tietovisassa voisi myös olla palkinto, mutta se ei ole välttämätöntä.

Reseptien jakaminen tarinoissa on hyvä tapa jakaa sisältöä, joka ei välttämättä ole niin merkittävää, että se kannattaisi laittaa syötteeseen. Reseptejä kannattaa julkaista, sillä ihmiset haluavat piristystä arkeen tai viikonloppuna tehdä jotain erikoista. Reseptien jatkuva "googlaaminen" on hieman rasittavaa, eikä sitä välttämättä moni jaksa tai aina muista edes tehdä. Kun kauppa jakaa hyvän reseptin kaikille, se varmasti tavoittaa ihmisiä, jotka haluavat koittaa sitä ja tämän vuoksi asiakkaat saapuvat nimenomaan kyseiseen kaupan hakemaan tarvittavat ainekset. Reseptien avulla palvellaan täten asiakasta ihan erilaisella mielenkiintoisella tavalla. Reseptejä ei tietenkään kannata jakaa, joka päivä vaan julkaista esimerkiksi vain torstaisin tämän viikon resepti. Reseptin voi myös jakaa kysymyksellä, että "Maistuisiko?", tai että "Kiinnostaisiko kokeilla meidän herkullista reseptiämme?" Kun kyseessä ei ole minkään tuotteen tai palvelun tyrkyttämistä, niin tämä voi olla ihan viikoittainen julkaisu. Reseptit voi tallentaa halutessaan profiiliin tarinapainikkeisiin, josta asiakkaat voivat niitä myöhemminkin tarkastella. Profiili saa tästäkin siis lisäarvoa. Herkulliset ja toimivat reseptit varmasti ovat juuri kaupan kaltaisten seuraajien mieleen. Ravintola Sesonki on osa kauppaa ja sen ravintolan pääkokki tai muu kokki voisi myös suositella tietynlaista reseptiä tarinoissa videon tai kuvan muodossa, tai tietenkin ehdottaa tulemaan itse ravintolaan.

Tunnetusti kaupoissa maistatetaan ja esitellään erilaisia tuotteita. Tuote-esittelijöiden ja heidän tuotteiden mainostaminen sosiaalisessa mediassa, on helppo tapa herättää seuraajien mielenkiintoa uutuuksiin tai tunnettuihin tuotteisiin ja houkutella heitä kauppaan maistelemaan ja täten ostoksille. Julkaisu, joka tähän sopisi voisi olla kuva tai video tarinoissa.

Instagram tarinoissa on myös Live toiminto, jota uskon, että kaupan kannattaisi myös ehdottomasti kokeilla. Livessä voi olla vuorovaikutuksessa aktiivisesti yleisön kanssa esimerkiksi eri kysymyksin ja jättää myös loppuun aikaa kysymyksille. Liveistä kannatta myös infoa etukäteen. Facebook Liven tavoin, Instagram Livenä voisi toimia erityisesti:

- Tapahtumalivet, eli yleisö pääsisi etänä seuraamaan tapahtuman etenemistä. Esimerkiksi live musiikkia, ”kokkikilpailua”, tuote-esittelyitä
- AMA- live eli Ask Me Anything, voisi olla kauppiaan järjestämä live liittyen kaupan toimintaan. Tämä olisi erittäin innovatiivinen live, mutta tässä on otettava huomioon mahdollisia erilaisia riskejä liittyen esitettyihin kysymyksiin.
- BTS- live eli Behind The Scenes voisi olla yleisölle mielenkiintoista nähdä, millaiselta näyttää kaupan taukotila, toimistot tai esimerkiksi varastot juhlapyhinä, jossa näkisi hurjan tavara määrän.
- Livetutoriaalit eli jossa opetetaan tai näytetään, jokin asia, olisi oiva tapa aktivoida yleisöä. Esimerkiksi sushin, jäätelön, pizzan ja friteeratun kanan tekeminen tai kuinka käytetään mehukonetta ja ananaskonetta, voisi kiinnostaa yleisöä.

5.8 Tuloksien mittaaminen ja analysointi

Tuloksia voidaan ja on hyvin suositeltavaa mitata ja tarkastella. Ensiksi, tutkitaan mitkä olivatkaan sosiaalisen median mainonnan tavoitteet, niin täten voidaan analysoida, onko niihin mahdollisesti päästy. Tällä sosiaalisen median mainonnan ehdotuksella on asetettu tavoitteeksi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta (bränditietoisuus), erottautuvuutta kilpailijoista, vahvistaa asiakassuhteita, sekä lisätä nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan ja asiakastyytyvyyttä.

Voidaan aloittaa siis tutkimalla esimerkiksi, että onko keskustelun määrä lisääntynyt sosiaalisessa mediassa ja sen laatu? Onko kommenttien määrä Facebookissa ja Instagramissa lisääntynyt? Mikä on jakojen lukumäärä eri kanavissa ja onko se muuttunut, ja jos on, niin miten se on muuttunut? Sivuilla viipymisen kesto? Onko tykkäysten määrä muuttunut eri kanavien julkaisuissa? Onko yksityisviestien määrä lisääntynyt? Onko sivusta (Facebook ja Instagram) tykkääjien ja seuraajien määrä noussut? Muuttuiko sitoutuminen, kun julkaisuille valittiin tietyt päivät?

Tuloksia voidaan aina analysoida julkaisun jälkeen vastuussa olevan markkinoijan haluamalla tavalla. Suosittelen tosin seuraamaan aktiivisesti tuloksia. Tuloksien seuraamisen suosittelen ihan Instagramin ja Facebookin omia analytiikkatyökaluja, sekä Facebookin

mainostyökalua. Erilaiset maksulliset ammattityökalut kannattaa ottaa käyttöön, jos haluaa alkaa aivan tosissaan panostamaan sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi tuomaan automaattiset julkaisut, KPI- mittarit ja muut ammattitason elementit. En usko, että kauppa ainakaan vielä tarvitsee sellaista tai tulee välttämättä ollenkaan tarvitsemaan. Pitää tietenkin muistaa edelleen luovat, mielenkiintoiset ja innovatiiviset julkaisut ja kannattaa kokeilla rohkeasti uusia asioita. Ei kannata tappaa luovuuttaan tuijottamalla vain analytiikkaa ja julkaisemalla, vain sen mukaan sisältöä.

Jos jostain syystä tavoitteisiin ei päästä halutulla tavalla, on syytä analysoida sosiaalisen median toimintaa tarkemmin ja mahdollisesti muuttaa joitakin toimintatapoja. Epäonnistuminen voi johtua liian suurista tavoitteista verrattuna resursseihin, joita käytetään, osaamisen puutteesta tai suunnitelman vajavaisuudesta.

6 Tutkimuksen tarkoitus ja tausta

Tässä kappaleessa kuvaan johdantoa tarkemmin tutkimukseni tarkoitusta ja taustaa. Tämän opinnäytteeni tutkimuksen tavoitteena on tutkia toimeksiantajani K-Citymarket Järvenpään mainostamisen tulevaisuutta. Toimeksiantaja esitti tästä suoraan minulle pyynnön ja istuimme alas yhdessä keskustelemaan aiheesta enemmän. K-Citymarket on Järvenpäässä toimiva erittäin tunnettu vähittäiskauppa. Rajasin työssä tulevaisuuden mainostamisen alueen pääasiassa vain sosiaaliseen mediaan, enkä halunnut tuoda syvempää tutkimusta printtimedian ja televisio mainostamisen muutoksista tulevaisuudessa, sillä muuten työstä olisi tullut valtava. Printtimedia ja televisio ovat ehdottomasti pääkanavat vähittäiskaupalle nyt ja tulevaisuudessakin. Alueen rajaamisen perustelen sillä, että sosiaalinen media on suuressa kasvussa ja se on luonnollinen seuraava toimenpide sille, missä kaupan kannattaa mainostaa ja markkinoida. Koska tarkoituksena oli selvittää tulevaisuuden mainostamista, huomasin työtä suunnitellessani ja aloittaessani, että sosiaalinen media on oleellinen osa alue tähän. En myöskään halunnut osallistuttaa työhöni millään tavalla Keskoa ja K-Plussaa, jotka hoitavat kaupoille räätälöityä hinnoittelua, markkinointia ja mainontaa koskevia päätöksiä. En myöskään tuonut työhön kaupan sisällä tapahtuvaa tuotesijoittelua ja markkinointia.

Tutkimusongelmana on siis vähittäiskaupan mainostaminen tulevaisuudessa. Tutkimuksessa on myös erilaisia apukysymyksiä pääongelman tueksi. Apukysymyksiä oli esimerkiksi ” Miten vähittäiskauppa voisi mainostaa ja käyttäytyä Facebookissa ja Instagramissa? Mihin vähittäiskaupan mainonnan suunnan pitäisi mennä? Onko mainonta siirtynyt enemmän sosiaaliseen mediaan? Onko sosiaalinen media tehokkaampi tapa mainostaa, kuin perinteinen media.” Kaikkiin apukysymyksiin, sekä pääongelmaan saatiin vastaus.

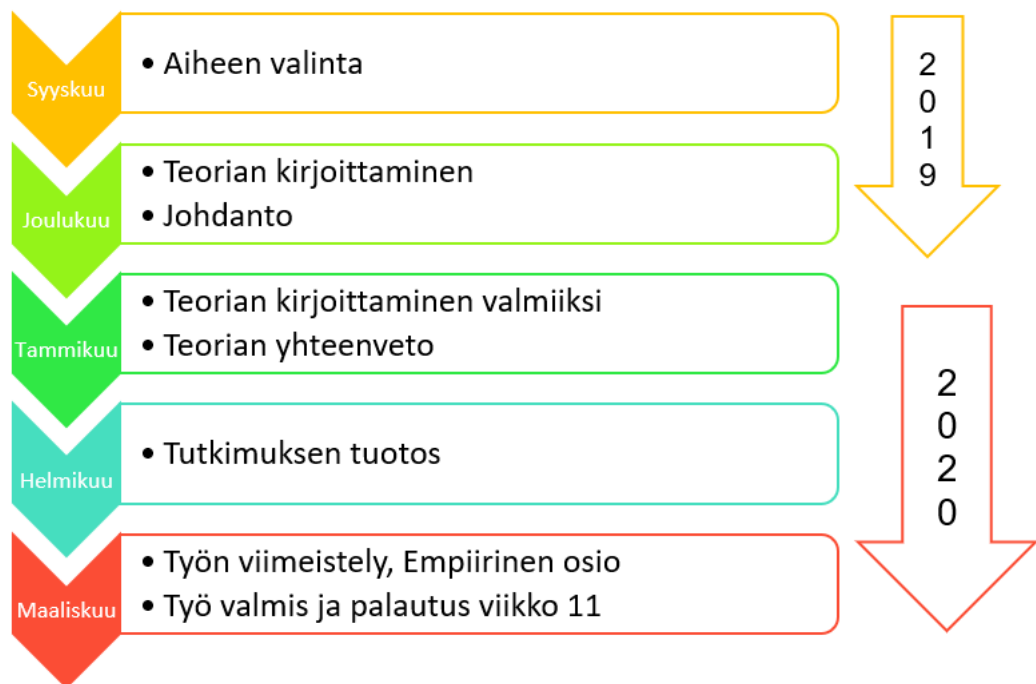
Sosiaalinen media on valtava alue itsessään. Teoriasta huomaa selkeästi, että alue on rajattu sosiaaliseen mediaan pintapuolisesti ja sen hyötyihin markkinoinnissa. Teoriassa myös ilmenee eri markkinoijien tapaa käyttää sosiaalista mediaa ja kuinka sosiaalisen median tuloksia tarkastellaan. Halusin ottaa myös tekoälyn huomioon työssä. Tekoäly on koko ajan vain enemmän kaikkien elämässä näkyvillä tai piilossa, siksi halusin myös huomioida sitä työssä. Se on myös avain tekijä sosiaalisessa mediassa. Rajasin alueen myös niihin kanaviin, joita K-Citymarket käyttää eli Facebook ja Instagram. Olen tutkinut muita mahdollisia kanaviakin, mutta en nähnyt niille kannattavaa roolia tässä työssä ja toimeksiantajalleni. Kanavat valitsin myös siksi, koska ne ovat merkittävimmissä rooleissa

sosiaalisen median mainonnassa ja markkinoinnissa. Ne ovat myös suosituimmat palvelut kuluttajien parissa.

Toimeksiantajani oli erittäin kiinnostunut kaupan markkinoimisesta ja mainonnasta tulevaisuudessa, sekä siitä, että tapahtuuko se siis sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi tämä työ tehtiin. Minulle aihe on myös hyvin tärkeä monellakin eritapaa. Työskentelen itse kyseisessä yrityksessä, joten sen osin teen tämän työn erittäin mielelläni ja olen myös valtavan kiinnostunut markkinoinnista, mainonnasta ja myynnin tehostamisesta. Työn tekeminen toimeksiantajalle oli täten luonnollista minulle.

6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2019. Tarkoituksena on saada työ valmiiksi maaliskuun 2020 alkuun mennessä. Opinnäytetyön tekemisen aloitan joulukuussa. Tämän aikataulun mukaan minulla pitäisi olla teoria osuus valmis viimeistään tammikuun 2020 lopussa. Helmikuussa aloitan seuraavan vaiheen eli tutkimuksen tuotoksen. Empiirinen osio on tarkoitus aloittaa maaliskuussa ja toteuttaa siinä kahden viikon aikana myös työn viimeistely. Viimeistelyä on työn tarkastaminen ja tarvittavat lisäykset, sekä tulokset ja pohdintaosio.



Kuvio 2. Suunniteltu aikataulu ja vaiheet.

Kuvio 2 kertoo suunnitellun aikatauluni ja vaiheet. Pysyin aluksi hyvin aikataulussani. Aiheen valinta oli alusta asti hyvin selvä, mutta sen muotoilussa oli vain ongelmia. Aloitin kirjoittamaan työn teoriaa vasta joulukuussa, kuten olinkin suunnitellut. Halusin keskittyä opinnäytetyöhön parhaimmalla mahdollisella tavalla, joten aloitin vasta, kun lähiopetus loppui. Teorian sain valmiiksi tammikuun loppuun mennessä suunnitellusti. Menin tammikuussa yllättäen ulkomaille lomalle ja myös sairastuin tämän jälkeen, mikä johti siihen, että teorian yhteenveto myöhästyi. Tein helmikuussa työn tutkimuksen tuotoksen eli ehdotuksen vähittäiskaupan mainostamiselle ja markkinoinnille. Tämä johti siihen, että vasta maaliskuussa sain tehtyä teorian yhteenvedon. Viikolla 11 työn piti olla valmis, mutta se ei ollut, joten panostin koko viikko 12 työn tekemiseen ja sain tehtyä kaiken puuttuvan viikolla 12. Työ oli valmis viikolla 12.



Kuvio 3. Toteutunut aikataulu ja vaiheet.

Kuvio 3 kertoo toteutuneen aikatauluni ja sen vaiheet. Toteutunut aikataulu on hieman erilainen, kuin suunniteltu. Teorian kirjoittamisen arvioin aika tarkasti, mutta teorian yhteenvedon siirtyminen maaliskuulle asti tuli yllätyksenä itselle. Aliarvioin itseni suunnitellessani aikatauluani, sillä en ajatellut tekeväni näin isoa ja kattavaa työtä. Aikaa meni yllättävän paljon enemmän tutkimuksen tuotoksen tekemiseen kuin odotin. Ehdotusta tehdessä huomasin, että en halua tehdä sitä vain nopeasti hutaisten, vaan mahdollisimman perinpohjaisesti. Tähän mennyt aika yllätti minut ja en ollut varautunut siihen, mitenkään. Tosin tiedän sen verran työskentely tavoistani, että paineen alla tuotan tehokkaammin tuotosta. Tiesin kyllä, että työn valmiiksi saamiselle tuli kiire. Työn alkuperäisestä palau-

tuspäivämäärästä (17.3.2020) myöhästyin vain, koska sain tiedon, että saamme lisää aikaa työntekemiseen. Käytin kaiken ylimääräisen ajan hyväkseni parantaakseni työn laatua ja yksityiskohtia. Nyt työ on aikataulussa.

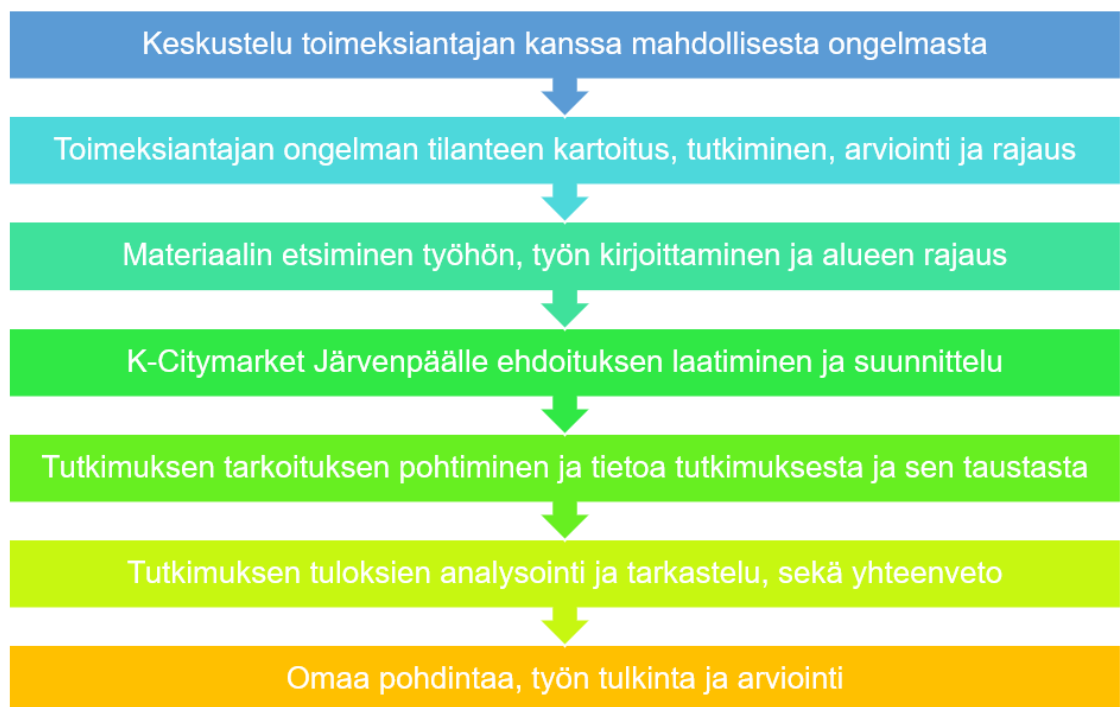
6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Tähän työhön valitsin toimintatutkimus menetelmän. Toimeksiantaja halusi tietää, miten vähittäiskauppa voi mainostaa tulevaisuudessa, joten tämä oli ainut mahdollinen tapa. Teoriassa on tätä selvitetty ja tuotu esille ja käytännön tuotokseksi on kaupalle tehty ehdotus markkinointiin ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Toimintatutkimuksen tarkoituksena on tiedon tuottaminen ja toimintojen kehittäminen oikeissa toimintaympäristöissä ongelmanratkaisun avulla. Koski & Kelo (30.9.2019) kuvaavat blogissaan myös toimintatutkimusta tutkimusstrategiaksi, jonka tarkoituksena on yhdistää käytäntöä ja teoria ja siinä tähdätään asioiden kehitykseen ja muutokseen. (Koski & Kelo 30.9.2019)

Tämä opinnäytetyö on eräänlainen yhdistelmä laadullista tutkimusta ja toiminnallista opinnäytetyötä. Tämän tutkimuksen painopiste on laadullisessa tutkimuksessa, eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiön eli tässä tapauksessa vähittäiskaupan mainonnan tulevaisuuden merkitys ja tarkoitus. Aineiston koon ja laadun merkitys on myös huomioitu ja sen on pyritty olemaan kattava vastatakseen laadullisen tutkimuksen kriteereitä, sekä olemaan suhteessa työn vaatimaan tarkoitukseen. (Wikipedia 2019) Toiminnallisessa opinnäytetyössä taas tavoitteena on synnyttää toiminnallinen tuotos, jolla yleensä ratkaistaan jokin ongelma, kuvaillaan prosessi, analysoidaan sen vaiheita ja kehitetään jotain alan käytäntöä. (Metropolia wiki 3.9.2012) Tässä työssä tämä tuotos on markkinoinnin ja mainonnan ehdotus K-Citymarket Järvenpälle. Huomioitava ero on se, että tuotoksen toteuttamisen vastuu on toimeksiantajalla.

Oma perusteluni, miksi päädyin toimintatutkimukseen, on muutama syy. Ensimmäiseksi suoranaisen kyselyn tekeminen kaupan mainostamiseen liittyen olisi kylläkin ollut mahdollista, mutta koin, että vastaukset eivät olisi niin luotettavia. Ajatuksenani oli siis kysyä mahdollisimman monelta, että mitä mieltä he ovat sosiaalisessa mediassa mainonnasta ja siihen tueksi aiheeseen liittyviä eri apukysymyksiä. Sekin pitää ottaa huomioon, että sosiaalisessa mediassa voi naamioda mainoksia niin, että ne eivät välttämättä näytä mainostamiselta ja tämänkin vuoksi en päätenyt tekemään kyselyä ja päädyin toimintatutkimukseen. Tavallisia julkaisuja voi myös niin sanotusti buustata sosiaalisessa mediassa paremman näkyvyyden vuoksi, ja täten ne voidaan myös naamioda mainokseksi kysymyk-

sen muodossa, vaikka suoranaista myyntiä siinä ei tehdä. Tämä haittaa kyselyn luotettavuutta sillä valtaosa ei välttämättä osaa erottaa tavallista julkaisua buustatusta. Tiedän myös, että valtaosa ihmisistä pitää mainoksia ärsyttävänä, mutta samalla osa kokee ne kiinnostaviksi ja tämän vuoksi en nähnyt kyselyn järjestämisessä hyötyä toimeksiantajaleni. Kolmantena syynä, miksi päädyin tekemään toimintatutkimuksen ei ole tämän kyselyn mahdollinen epäluotettavien tuloksien saanti ja mainosten naamiointi vaan oma intohimo kokeilla ja toteuttaa ensimmäinen sosiaalisen median markkinointi ja mainostamisen strategia. On huomioitavaa, että koko strategiaa ei ole mahdollista kirjoittaa puhtaaksi, sillä kyseisen kohdeyrityksen kanssa keskustelemalla saadaan lisää tietoa ja samalla pohditaan eri ratkaisuja yhdessä. Toimintatutkimus tuntui luonnolliselta valinnalta itselleni ja uskon, että se näkyy työssä. Yhdistelmän avulla olen saanut työstä paremman lopputuloksen.



Kuvio 4. Toimintatutkimuksen kulku

Kuvio 4 kertoo vaiheittain toimintatutkimuksen kulun, jonka mukaan tämä työ tehtiin.

6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit

Valtaosa aineistosta on kerätty internetistä ja kirjastosta löytyi kaksi kirjaa. Kirjallisuutta aiheeseen löytyy paljon, mutta koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, oli tärkeää päästä käsiksi lähteisiin, jotka ovat mahdollisimman uusia. Tähän pystyy vain internetissä,

sillä sosiaalisesta mediasta löytyy internetistä valtavasti tietoa. Tiedon rajaaminen oli helppoa käyttämällä avainsanoja Googlen-hakukoneessa. Pyrin hakemaan ja käyttämään tietoa, joka on 2015 vuoden jälkeen, ennen kaikkea 2019 ja 2020 vuoden lähteitä. Aineistoon on käytetty useita laadukkaita lähteitä, mikä tekee siitä kattavan. Pyrin myös hakemaan lähteitä, jotka palvelevat ja tukevat työn tarkoitusta. Käytin haussa myös englannin kieltä, jotta pääsisin kansainvälisiin lähteisiin käsiksi ja varsinkin sen avulla sain tuoretta tietoa. Englanninkielisistä lähteistä löytyi korkealatusempaa ja arvokkaampaa tietoa kuin suomenkielisistä, kuten e-kirjoja ja tieteellisiä artikkeleita. Suomenkielistä aineistoa on myös reilusti vähemmän, kuin englanninkielistä. Aineistossa on myös käytetty digitaalista markkinointia harjoittavien yritysten tietoa aiheesta, kuten heidän pitämiään blogeja. Täten mielestäni aineisto tässä opinnäytetyössä on erittäin korkealaatuista.

Tutkimuksen tuotoksen aineisto on pääosin kerätty teorian avulla. Siinä on otettu huomioon jo oppimani ja tietoni aiheesta. Tuotoksen aineistossa on hyödynnetty paljon myös lukemaani tätä työtä tehdessä, aineistoa, joka ei päässyt työhön. Alue on niin valtava, joten tarkan rajauksen vetäminen oli tärkeää. Tuotoksen teossa oli tärkeää myös käyttää hyödykseen ja analysoida K-Citymarket Järvenpään sosiaalista mediaa, sillä siihen liittyen tutkimuksentuotos tehtiin. Tarkastelin, että millaista sisältö on, miten sitä on tehty tähän mennessä ja pohdin, miten sitä voisi tehdä paremmin.

Aineistoa työtäni varten on tutkittu ja tarkasteltu erittäin lähdekriittisesti. Aineistoa on pyritty käsittelemään muokkaamatta liikaa, jotta merkitys ei muuttuisi toisenlaiseksi. Aineistoa on myös pyritty käsittelemään työssä lineaarisesti ja siten, että se tukee työn tavoitteita. Aineisto on pyritty vahvistamaan useista eri lähteistä vastaavanlaiseksi ja tämän avulla myös todettu sen olevan validia, unohtamatta maalaisjärkeä.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja ne esitetään kappaleittain ja yksityiskohtaisesti. Tuloksia heijastetaan työssä olevaan teoriaan ja johdannossa esitettyihin tutkimuksen ongelmakysymyksiin. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää vähittäiskaupan mainonnan tulevaisuus K-Citymarket Järvenpäälle. Tutkimuksessa selvitettiin tätä perehtymällä internetissä oleviin artikkeleihin liittyen juuri vähittäiskaupan tulevaisuuden näkymiin. Alue on myös rajattu sosiaaliseen mediaan, joten tutkimuksessa selvitettiin sosiaalisen median kanavien mainonnan ja markkinoinnin mahdollisuutta, tuloksien mittaamista ja tekoälyn roolia. Tutkimuksen tuotoksena on syntynyt ehdotus vähittäiskaupan markkinointiin ja mainontaan toimeksiantajalle. Tuotos perustuu pääosin teoriaan saatuihin havaintoihin ja materiaaliin.

7.1 Vähittäiskaupan tulevaisuus?

Johdannossa esiin tulleen ongelman ”Mihin vähittäiskaupan mainonnan suunnan pitäisi mennä?”, selviää teoriassa. Useat artikkelit aiheesta viittasivat sosiaaliseen mediaan. Pääsyy tähän on yksinkertainen, kuluttajat ovat siellä, silloin pitää yritystenkin. Sosiaalisen median mainonnan tuloksia voi myös mitata. Sosiaalisen median mainonnan kasvun potentiaali vähittäiskaupalle on myös suuri, koska valtaosa vähittäiskaupoista ei tee sitä tällä hetkellä tai ne käyttävät sosiaalista mediaa vain asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen eikä sen enempää. Vaikuttajamarkkinointia avatessa selvisi myös, että se on mainonnassa mahdollisesti isommassa roolissa tulevaisuudessa kuin se on nyt. Selvisi myös, että joukkomarkkinoinnin käyttö on siirtymässä enemmän personoituun markkinointiin ja kohdistettujen mainosten suosio kasvaa. Tulevaisuudessa pitää varautua myös printatun median muutoksiin digitaalisten muutoksien vuoksi. Tässä ilmeni ristiriita teoriassa, minkä halusin tuoda esille, eli perinteisen median kuitenkin uskotaan säilyttävän ainakin toistaiseksi asemaansa vähittäiskaupan mainostamisessa, sillä ihmiset ovat tottuneet siihen. Mutta toinen lähde väittää perinteisen median ja varsinkin printatun median kuolevan omien aikamme muutoksien vuoksi. Molemmat teoriat ovat uskottavia, mutta tulevaisuudessa mainostaminen on todennäköisimmittäin perinteisen median ja sosiaalisen median käytön yhdistämistä.

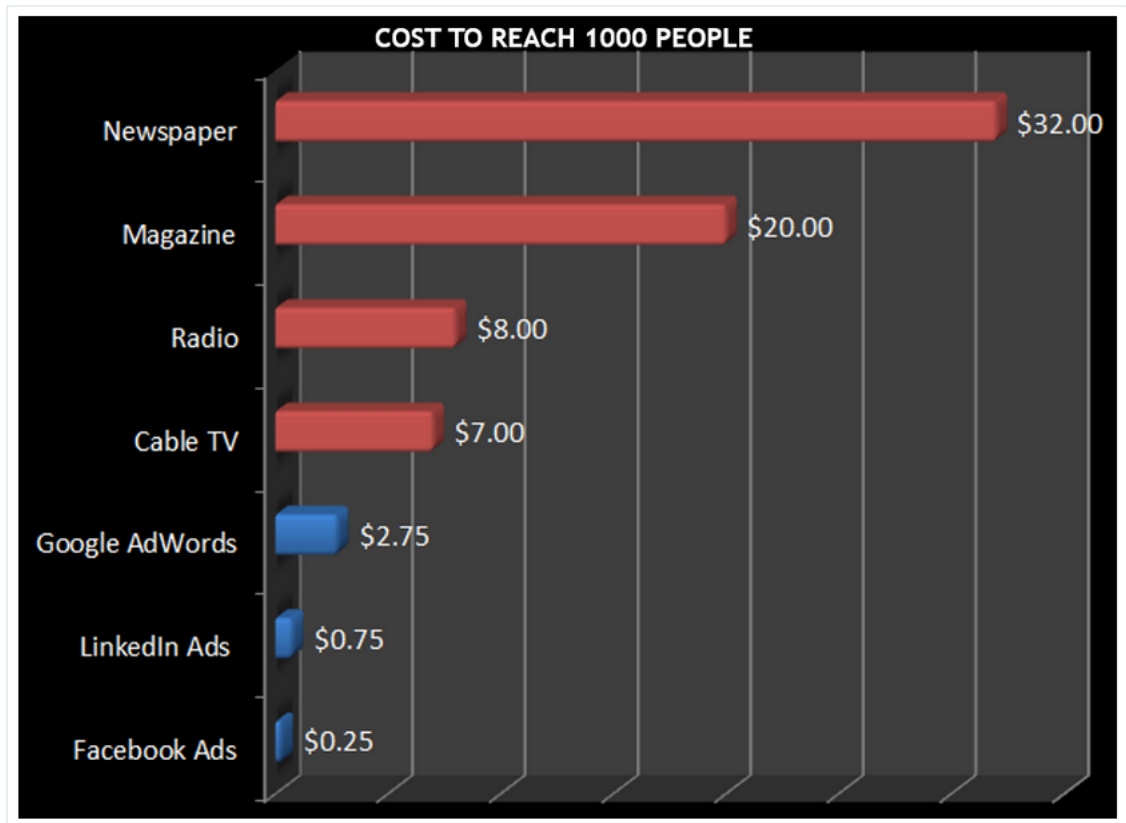
7.2 Miten vähittäiskauppa voisi mainostaa Facebookissa ja Instagramissa?

Johdannossa tulee esiin ongelma ”Miten vähittäiskauppa voisi mainostaa Facebookissa ja Instagramissa?”. Teoriassa selviää, että yrityksen mainonnan sosiaalisessa mediassa täytyy olla pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista. Teoriassa selviää myös, että sisällön, jota sosiaaliseen mediaan julkaisee, täytyy olla laadukasta ja sellaista, että se kiinnostaa ihmisiä. Toiminnan on siis vastattava tämän kaltaisia tavoitteita. Ehdotus vähittäiskaupan markkinointiin ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa on konkreettinen laaja vastaus esitettyyn tutkimusongelmaan. Ehdotuksessa on vaihteittain, miten Facebookissa ja Instagramissa toimeksiantaja voi mainostaa ja mitä muutoksia tämänhetkiseen tilanteeseen kannattaisi tehdä.

7.3 Mainostaminen sosiaalisessa mediassa?

Tutkimusongelmana oli, ”Onko mainonta siirtynyt enemmän sosiaaliseen mediaan?” Asia ei ole ihan niin yksiselitteinen. Teorian perusteella vähittäiskaupan mainonta on tehokkainta edelleen perinteisessä mediassa ja näin toimivat muutkin alan menestyjät. Perinteisen median käyttäminen on tosin kokemassa suuria muutoksia nyt ja tulevaisuudessa erilaisen digitaalisten muutoksien vuoksi. Ei pidä jättää huomioimatta, että sosiaalinen media on kasvanut räjähdysmäisesti ja täten mainonta on siellä noussut. Se, että mainontaa on tällä hetkellä siirtymässä sosiaaliseen median ei tarkoita, sitä, että perinteisten medioiden käyttö on ei olisi edelleen vahvasti esillä. Kyseessä on enemmän näiden medioiden hyödyntäminen yhdessä.

Tutkimusongelmana oli myös, ”Onko sosiaalinen media tehokkaampi tapa mainostaa, kuin perinteinen media.” Teorian mukaan sosiaalisen median voi sanoa olevan tehokkaampi tapa mainostaa, kuin perinteinen media. Sosiaalisen median mahdollisuudet kommunikoida asiakkaiden kanssa on tehokkaampaa ja kaksisuuntaista verrattuna perinteiseen mediaan, missä kommunikaatio on yksisuuntaista. Sosiaalisen median mainonnan kustannukset ovat ylivoimaisesti alhaisemmat kuin perinteisen median. Mutta, jos otetaan huomioon vähittäiskaupan mainostaminen tutkimusongelmassa, sosiaalinen media ei ole ainkaan vielä tehokkaampi tapa mainostaa, kuin perinteinen media, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö sitä pitäisi tehdä. Perinteiseen mediaan on totuttu niin vahvasti. Sosiaalisen median tuloksia voi myös todella tarkkaan mitata, mutta koska kyseessä on ulkoinen myymälä, tämä vaatisi erillisen selvityksen. Onko asiakas siis tullut kauppaan sosiaalisen median kautta vai esimerkiksi tarjouslehden voimalla? Sosiaalinen media on ehdottomasti arvokas lisä vähittäiskaupan mainonnalle, mutta se ei ole välttämätöntä, sillä perinteinen media on vahvassa roolissa ihmisten suosiossa.



Kaavio 1. Kustannukset dollareissa tavoittaa 1000 ihmistä. (Carter 19.2.2014)

Kaavio 1 mukaan on kustannustehokkainta mainostaa sosiaalisessa mediassa. Kaavio kertoo, kuinka monta dollaria on maksettava, että tavoittaa 1000 ihmistä. Perinteisen median kustannukset ovat monikertaisia.

7.4 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vähittäiskaupan mainonnan tulevaisuus K-Citymarket Järvenpäälle. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös vastata erilaisiin sitä tukeviin apukysymyksiin kuten, "Miten vähittäiskauppa voisi mainostaa Facebookissa ja Instagramissa?" "Mihin vähittäiskaupan mainonnan suunnan pitäisi mennä?" "Onko mainontaa siirtynyt enemmän sosiaaliseen mediaan?" "Onko sosiaalinen media tehokkaampi tapa mainostaa, kuin perinteinen media?" Tutkimuksen tuotoksena toteutettiin ehdotus K-Citymarket Järvenpäälle markkinointiin ja mainostamiseen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimustulosten perusteella vähittäiskaupan mainonnan tulevaisuudesta kiinnostunut saa uutta ja koottua tietoa tästä työstä. Tutkimuksen perusteella sosiaalisen median mainonnasta ja markkinoinnista kiinnostunut saa laajasti tietoa sosiaalisen median eri hyödyistä, tuloksien mittaamisesta ja analysoinnista markkinoinnissa ja mainonnassa, sekä tietoa,

kuinka muut markkinoijat käyttävät sosiaalisia medioita. Tutkimuksen tuotoksesta toimeksiantaja saa käyttövalmiin ehdotuksen sosiaalisen median mainontaan ja markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa. Ehdotuksessa toimeksiantaja saa myös erilaisia kehitysehdotuksia nykyisille ja tuleville mainonta- ja markkinointitoimenpiteille.

Vaikka tutkimuksen tuotoksessa ei selviä sen toimivuus, voidaan teorian ja pohdinnan pohjalta luottaa siihen, että K-Citymarket Järvenpään kannattaa tehdä sosiaalisen median mainontaa ja ehdotuksen avulla sitä voidaan tehdä tehokkaasti. Ehdotuksessa on omia innovatiivisia ideoitakin, mutta valtaosa tiedosta pohjautuu teoriaan, internetistä saatuun tietoon ja siitä miten muut yrityksen tekevät sosiaalista mediaa. Etenkin juuri nyt on erinomainen hetki ottaa ehdotus käyttöön, sillä moni vähittäiskauppa ei tee sosiaalista mediaa.

Tutkimusta tarkastellessa käy ilmi, että tutkimusongelmaan ja sitä tukeviin kaikkiin apukysymyksiin, työssä on aineistoa viittaamaan niitä. Tutkimuksen teorian, pohdinnan ja ehdotuksen avulla tutkimuksessa saatiin siis vastaus tutkimusongelmaan ja kaikkiin sitä tukeviin apukysymyksiin.

8 Pohdinta

Tässä kappaleessa on työn tekijän omaa pohdintaa ja tarkastellaan työn tavoitteiden saavuttamista, sekä työn soveltamista ja hyödyntämistä käytäntöön rehellisesti ja kriittisesti. Kappaleessa myös esitetään kehittämis- ja jatkotutkimusehdotus, sekä tutkimuksen luotettavuuden perustelut.

8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Opinnäytetyöni on hyödyllinen toimeksiantajalleni. Tietoperusta työssä on hyödyllistä ja kattavaa, eikä se karkaa aiheesta. Tietoperustan olen valinnut työn tavoitteita vastaavaksi, sekä pitänyt huolen käytettyjen lähteiden laadusta ja tuoreudesta. Työssä ilmenee vastaukset toimeksiantajan esittämään tutkimusongelmaan, sekä itse valitsemini sitä tukeviin apukysymyksiin. Työssä siis saavutettiin tavoitteet. Tulosten merkitys toimeksiantajalle ja kaupan alalle ovat merkittäviä, sillä tuloksissa ilmenee selkeästi vastaus tutkimuksessa esitettyihin ongelmiin. Tulokset ovat myös merkittäviä, koska ne auttavat toimeksiantajaa ja kaupan alaa saamaan vahvistettua tietoa, että kyseinen suunta vähittäiskaupan mainonnan tulevaisuudelle on sosiaalinen media.

Työssä on kattava ja relevantti tuotos toimeksiantajalle. Tuotos sisältää toimeksiantajalle ehdotuksen markkinointiin ja mainontaan sosiaalisessa mediassa, sekä erilaisia ideoita ja ehdotuksia nykyisille, sekä tuleville toimenpiteille. On myös huomioitava, että ennen työn aloittamista, toimeksiantaja ei juuri tehnyt sosiaalista mediaa. Toimeksiantajalla on täydet mahdolliset resurssit toteuttaa ehdotus tai osia siitä. Toimeksiantaja tekee nyt jo sosiaalista mediaa, joten ehdotus sopii erinomaisesti toimeksiantajalle toiminnan jatkamiselle tehokkaammin ja sen parantamiselle. Tuotoksen toimivuutta käytännössä ei tietenkään voi tietää, ennen kuin toimeksiantaja itse sitä haluaa kokeilla. Työn teorian, oman kokemukseni ja käyneeni kurssien sosiaalisesta mediasta, sekä internetistä selaamani tätä työtä tehtäessä perusteella, olen itse täysin varma tuotoksen toimivuudesta. Tuotoksen hyödynnettävyys käytännössä jää toimeksiantajan päätettäväksi.

Toimintatutkimuksen valinnalla työltä poistettiin mahdolliset rajoitteet ja saatiin tehokkaasti yhdistettyä laadullinen tutkimus toiminnalliseen työhön. Rajoitteena olisi ollut se, että olisin vain tekemällä tutkimuksen ja esimerkiksi haastattelun, työssä ei olisi ollut mitään käytäntöä. Tässä olisi ollut myös rajoitteena se, että en olisi saanut tehdä haluamaani opinnäytetyötä. Halusin itse tehdä juuri mahdollisimman kattavan ja laadukkaan työn, jossa on yh-

distettynä kattavaa teoriaa ja siihen liittyvää käytännön puolta. Toimintatutkimuksen avulla se onnistui mielestäni loistavasti ja täten työ on merkittävä. Toimintatutkimuksen valinta vaikutti varmasti tuloksiin positiivisesti, sillä täten toimeksiantaja sai laadukasta ja kattavaa teoriaa, sekä käytännöllisen ehdotuksen markkinointiin ja mainontaan sosiaalisessa mediassa.

8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Työlle kehittämis- ja jatkotutkimuksena luonnollisinta olisi kokeilla työn tuotosta ja analysoida, kuinka ja miten kaupan tulokset ovat muuttuneet vai ovatko. Tulosten pohjalta sitten muuttaa toimintaa ja kehittää sitä tarvittaessa ja koko ajan pyrkiä parantamaan toimintaa. Myös kannattaisi jatkuvasti seurata miltä kaupan toiminta sosiaalisessa mediassa näyttää ja seurata sosiaalisen median muutoksia, trendejä ja pysyä perässä.

Jatkotutkimuksena voisi olla myös vähittäiskaupan mainostamisen tulevaisuus perinteisessä mediassa. Olisi kiinnostava tutkia televisiossa tapahtuvan vähittäiskaupan mainonnan toimivuutta. Tutkimuksessa voisi perehtyä tämän mainonta muodon hyötyyn, sillä katsovatko ihmiset näitä mainoksia vai menevätkö he esimerkiksi vessaan mainosten ajaksi. Myös, että kuinka paljon televisiota katsotaan yleisestikin, kun tilalle on tullut suoratoistopalveluita ja voisiko mainoksia kohdentaa paremmin televisiossa. Printtimedian tutkiminen myös olisi järkevää. Kuinka monella on ovelta ei mainoksia, tai mainokset päätyvät kotona pinoon koskaan niitä katsomatta? Kuinka moni taas katsoo lehtimainoksia ja tulee niiden perusteella kauppaan eikä esimerkiksi vain sen perusteella, että pitää kyseisestä kaupasta tai sen sijainti vain on optimaalinen. Voisiko myös mainoksia kohdentaa tarkemmin printatussa mediassa? Näitä tutkimalla mainonnan kustannukset voisivat pienentyä, tapa voisi muuttua enemmän 2020-luvulle tai mainokset voisivat muuttua enemmän asiakkaita palvelevimmiksi.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa on käytetty erilaisia aineistotyypppejä, näkökulmia ja analyysimenetelmiä, mitä kutsutaan triangulaatioksi. Se tarkoittaa, että työssä pyritään osoittamaan, että saatu tutkimustulos ei ole sattumanvarainen, vaan että samaan tulokseen voidaan päätyä erilaisin lähestymistavoin. Laadullisessa tutkimuksessa on relevanttia arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan myös soveltaa eri tavoin validiteettia ja reliabiliteettia. (Jyväskylän Yliopisto 2010)

Tämä tutkimus on luotettava, sillä siinä on käytetty useita eri aineistotyyppisiä, näkökulmia ja analyysimenetelmiä. Lähteiden laatua on tarkasteltu, että se on korkealaatuista. Lähteiden laatua vahvistaa yritysten viralliset sivut, jotka ovat julkaisseet tutkimuksessa käytettyä materiaalia esimerkiksi Facebookin omat sivut. Lähteinä on myös käytetty yritysten blogeja, jotka tarjoavat palveluinaan sosiaalisen median markkinointia, mikä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. Nämä menetelmät osoittavat, että tutkimustulos ei ole sattumavarainen ja että tulokseen voidaan päätyä eri lähestymistavoin.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys, tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus, tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli jos tutkimus toistettaisiin, saataisiin sama tulos tutkijasta riippumatta. (Vilkkä 2015)

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa se, että tutkimus on johdonmukainen ja jos tutkimus uusittaisiin, päädyttäisiin samaan lopputulokseen. Saman lopputuloksen perusteena on materiaali, jota tutkimukseen käytettiin, on yhdenmukaista, eri alkuperäisten lähteiden perusteella. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimus tehtiin toimintatutkimuksena, eli menetelmä oli pätevin vaihtoehto selvittää, mikä olikin tarkoitus selvittää, eli vähittäiskaupan mainonnan tulevaisuus. Tämä tuli työssä selvitettyä teoriapohjassa.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Työssä onnistuin mielestäni hyvin. Onnistuin myös asettamissa tavoitteissani. Onnistuin tuomaan toimeksiantajalle laajasti laadukasta ja kattavaa teoriaa toimeksiantajan esittämään ongelmaan liittyen. Toimeksiantaja on siis saanut työn avulla vastauksen haluamiinsa kysymyksiin ja ongelmiin. Toimeksiantaja on myös saanut käytäntöönsä sovelletavan markkinoinnin ja mainonnan ehdotuksen. Sen toimeksiantaja voi ottaa käyttöön kokonaisuudessaan tai toteuttaa siinä olevia eri osia. Mielestäni työ on myös siksi laadukas, sillä siinä olevaa teoriaa ja ehdotusta voi soveltaa muihinkin aloihin, eikä vain vähittäiskauppaan. Työssä oleva materiaali on helposti luettavaa ja ymmärrettävää, mikä helpottaa työn omaksumista. Työ on myös kasattu yhteen hyvin loogisesti. Opinnäytetyöni on täten toimeksiantajalle mielestäni erittäin hyödyllinen.

Käytin työn tekemiseen odotettua enemmän aikaa ja vaivaa, sekä pyrin tekemään siitä parhaimman mahdollisen, jotta siitä olisi hyötyä toimeksiantajalleni ja, että voisin olla itseäni täysin tyytyväinen. Toivon, että toimeksiantaja arvostaa työtäni ja käyttää sitä mah-

dollisesti hyödykseen. Opin työtä tehdessä hyvin paljon kaikkea erilaista aiheeseen liittyen, sillä menin aiheessa hyvinkin syvälle. Oli mielenkiintoista perehtyä tekoälyyn ja yllättävää oli saada tietoa sen vaikutuksesta markkinoinnissa ja mainonnassa, sekä sen roolista tulevaisuudessa. Koulussa opetettujen sosiaalisen median kurssien avulla sain vahvistettua työtäni erittäin paljon, varsinkin ehdotusta kaupalle.

Työn onnistumista edesauttoi työn ohjaajan kanssa sekä muiden opinnäytetyötä tekevien kanssa kommunikointi. Ennen kaikkea työn onnistuminen takana oli oma intohimoni aiheeseen liittyen ja toimeksiantajan esittämä selkeä tavoite, joka helpotti työn tekemistä, kun päämäärä oli selkeä.

Opinnäytetyön tekeminen ei aina ollut helppoa, vaikka minulla oli selkeä käsitys ja päämäärä työstä. Jouduin aluettakin rajaamaan kylmän viileästi asioista, joita myös olisin halunnut tuoda työhön. Työhön olisi ollut mielenkiintoista tuoda television mainonnan muutoksista tulevaisuudessa, Keskon ja K-Plussan tekemää markkinointia ja hinnoittelua, sekä kaupan sisällä tapahtuvaa markkinointia ja mainontaa, sekä tuotesijoittelua. Kuten esimerkiksi kuulutukset tarjouksiin liittyen. Olen silti erittäin tyytyväinen työhön. Haastavinta oli siis juuri alueen rajaaminen, mutta koin, että sain työhön oleelliset palaset, minkä avulla työstä tuli kattava laadukas kokonaisuus. Haasteellista oli myös aina vain työn tekemisen aloittaminen, vaikka nautinkin suuresti työn tekemisestä. Jotenkin vain se aloittaminen oli aina iso kynnyks, mutta kun sen ylitti vaikeinta oikeastaan, oli vain alueen rajaaminen. Työssä pelotti myös se, että en saa siitä ammattikorkeakoulutasoista tai kielenkäyttöni ei ole korrektia.

Lähteet

Behm, K. 9.1.2019. Facebook mainosten hallinta – Mikä se on ja kuinka sitä käytetään? Blogi. Luettavissa:

<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainosten-hallinta>. Luettu 19.3.2020

Carter, B. 19.2.2014. Why Every Business Should Spend at Least \$1 per Day on Facebook Ads. Blogi. Luettavissa:

<https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>. Luettu: 19.3.2020

Engaio Digital 2020. Facebook-mainonta. Luettavissa:

<https://engaiodigital.com/facebook-mainonta/>. Luettu 19.3.2020

Garf, R. 5.3.2019. Salesforce. New data: The biggest marketing trends in retail and consumer goods, according to nearly 900 leaders. Blogi. Luettavissa:

<https://www.salesforce.com/blog/2019/03/new-data-trends-retail-consumer-goods.html>.

Luettu: 14.1.2020

Grimms, K. 2020. Mageplaza. AI Marketing: What, Why and How to use Artificial Intelligence Marketing. Blogi. Luettavissa:

<https://www.mageplaza.com/blog/ai-marketing-what-why-how.html>. Luettu: 1.2.2020

Facebook Analytics 2020. Aloittaminen. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/help/analytics/1710582659188030>. Luettu:16.3.2020

Facebook for Business 2020. Mainosten ohje- ja tukikeskus. Hanki tukea Facebook-mainoksillesi. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>. Luettu: 30.1.2020

Facebook for Business 2 2020. Stories-mainokset. Kerro tarinasi mukaansatempaavilla mainoksilla, jotka kohtaavat ihmiset siellä, missä he ovat. Luettavissa:

<https://fi-fi.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>. Luettu: 31.1.2020

Facebook for Business 3 2020. Messenger-mainokset. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/help/348296675602862>. Luettu: 31.1.2020

Facebook for Business 4 2020. Mainosten ohje- ja tukikeskus. Tietoja Messenger-mainoksista. Luettavissa:

https://www.facebook.com/business/help/151265592264111?locale=fi_FI. Luettu: 31.1.2020

Facebook for Business 5 2020. Mainostaminen Messengerissä. Laajenna kattavuuttasi ja etsi lisää asiakkaita Messenger-mainosten avulla. Luettavissa:

<https://fi-fi.facebook.com/business/ads/messenger-ads>. Luettu: 31.1.2020

Hietajärvi, S. 25.1.2017. Instagram Live vs. Facebook Live markkinointinäkökulmasta. Blogi Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-live-facebook-live-markkinointi/>. Luettu 21.2.2020

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Luettavissa:

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 30.1.2020

Indieplace 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Luettavissa:

<https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu: 16.3.2020

Influencer MarketingHub 2019. Your Ultimate Guide to Facebook Stories in 2020. Luettavissa:

<https://influencermarketinghub.com/facebook-stories-guide/>. Luettu: 31.1.2020

Inna-Pirjetta Lahti 2019. PING Helsinki. Mitä on vaikuttaja markkinointi? Luettavissa:

<https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 1.2.2020

Instagram Business -tiimi 2019. Instagram for Business. Vuorovaikutteisuutta Instagram Stories -mainoksiin. Luettavissa:

<https://business.instagram.com/blog/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads/>. Luettu: 20.2.2020

Instagram for Business 2020. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa:

https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI. Luettu: 14.2.2020

Instagram for Business 2 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa:

<https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 15.2.2020

Instagram Stories -mainokset 2020. Houkuttele ihmisiä tarinaasi näytön täyttävällä videolla Instagram Storiesissa. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/instagram/stories-ads>. Luettu: 20.2.2020

Joe Svetlik 2019. Broadband. Facebook Stories: What is it and how does it work? Luettavissa:

<https://home.bt.com/tech-gadgets/internet/social-media/facebook-stories-what-is-it-and-how-does-it-work-11364169985164>. Luettu: 31.1.2020

Jyväskylän Yliopisto 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu 26.3.2020

Kaput, M. 24.9.2019. What Is Artificial Intelligence for Social Media? Blogi. Luettavissa:

<https://www.marketingaiinstitute.com/blog/what-is-artificial-intelligence-for-social-media>.

Luettu: 16.3.2020

Koivisto, S. 17.9.2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Blogi.

Luettavissa:

<https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>. Lu-

ettu:15.3.2020

Komulainen, P. 24.1.2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Blogi. Luettavissa:

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 6.2.2020

Komulainen, P. 2020. Call To Action. Sosiaalisen median mainonta yrityksille. Luettavissa:

<https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-mainonta/>. Luettu: 6.2.2020

Komulainen, P. 2 2020. Call To Action. Sosiaalisen median markkinointi yrityksille. Luettavissa:

<https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 6.2.2020

Kontra 2018. Instagram for business. E-kirja. Luettavissa:

<https://kontra.acemlna.com/lt.php?s=1b466769365c8c5ef00ecee7b994a1a1&i=111A294A0A1572>. Luettu: 31.1.2020

- Korpela, H 2019. PING Helsinki. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi-2020/>. Luettu: 1.2.2020
- Koski, P. & Kelo, M. 30.9.2019. Toimintatutkimus menetelmänä. Blogi. Luettavissa: <https://blogit.metropolia.fi/masterminds/2019/09/30/toimintatutkimus-menetelmana/>. Luettu 18.3. 2020
- Kuluttajaliitto. Markkinointi ja mainonta. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/markkinointi-ja-mainonta/>. Luettu: 14.1.2020
- Kuvaja, H 2019. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Luettu: 20.2.2020
- K-Citymarket Järvenpää 5.3.2020. Oletteko ikinä miettineet miksi jokaisen kaupan maito-osasto näyttää samalta? - -. Facebook-päivitys. Kuva. Luettavissa: <https://www.facebook.com/KcitymarketJarvenpaa/>. Luettu: 14.3.2020
- Leino, M. 30.4.2018. Salesforce. Vähittäiskaupan tukevaisuus – 5 asiaa, jotka muuttavat maailmamme. Blogi. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/vahittaiskauppa-trendit.html>. Luettu: 17.1.2020
- LYFE Marketing 2014. Traditional Media vs. Social Media Advertising. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/traditional-media-versus-social-media/>. Luettu 19.3.2020
- Maury, M., Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? KISS PUBLISHING
- Metropolia wiki 3.9.2012. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Kirjoittanut tuntematon käyttäjä (pirjohak). Luettavissa: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>. Luettu: 19.3.2020
- Mordor Intelligence 2019. Artificial Intelligence In Retail Market – Growth, Trends and Forecast (2020-2025). Luettavissa: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/artificial-intelligence-in-retail-market>. Luettu: 1.2.2020
- Muurinen, J. 2018. Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? Luettavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>. Luettu 16.3.2020

Niittymaa, J. 12.9.2018. Kuinka tekoäly säästää Netflixiltä miljardin vuodessa ja muutakin juttua AI:sta. Blogi. Luettavissa:

<https://jukkaniittymaa.com/2018/09/12/kuinka-tekoaly-saastaa-netflixilta-miljardin-vuodessa-ja-muutakin-juttua-aista/>. Luettu: 17.1.2020

Niittymaa, J. 9.6.2019. Markkinointi ja mainonta tulevaisuudessa. Blogi Luettavissa:

<https://jukkaniittymaa.com/2019/06/09/markkinointi-ja-mainonta-tulevaisuudessa/>. Luettu: 17.1.2020

Phorest 4.5.2017. Hanki lisää asiakkaita Instagramin yritysprofiilin avulla. Blogi. Luettavissa: <https://www.phorest.com/fi/blog/hanki-lisaa-asiakkaita-instagramin-yritysprofiilin-avulla/>. Luettu: 19.3.2020

Posti 2016. Tutkimus: Mainonnan spontaani muistaminen eri mediakanavissa. Luettavissa:

<https://minun.posti.fi/ajankohtaista/markkinointi-ja-data/mainostaja-muistetaan-spontaanisti-parhaiten-osoitteettomasta-suoramainonnasta>. Luettu: 9.1.2020

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä

Ruuska, M. 2018. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt. Luettavissa:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwj3xJah_bDoAhVNs4sKHYYcD2AQFjACegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.pitkospuu.fi%2Fsosiaalisen-median-hyodyt.pdf&usq=AOvVaw2ygcOkrlCsJbgidhUWJpOd. Luettu: 23.3.2020

Sales Communications 2019. Näin luot Facebook-yrityssivun. Luettavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/nain-luot-facebook-yrityssivun>. Luettu: 31.1.2020

Sochurkova, M. 2018. Newsfeed.org. Instagram-Ad-Types. Kuva. Luettavissa:

<https://newsfeed.org/9-tips-for-creating-successful-instagram-stories/instagram-ad-types/>. Luettu: 15.2.2020

Softimpact 12.7.2019. Instagram is bringing ads to its last ad-free place. Blogi. Kuva. Luettavissa:

<https://www.softimpact.net/articles/blogs/264/instagram-is-bringing-ads-to-its-last-ad-free-plac/en>. Luettu: 15.2.2020

Solita 2015. Kaupan trendit ja tulevaisuus. Luettavissa:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKEwju n7yehYPnAhV1zcQBHcm9BplQFjAEegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.solita.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F11%2Fsolita-think-tank-kauppa-web.pdf&usq=AOvVaw3T_wFATAavQD3yiXyzDqZj. Luettu: 17.1.2020

Stelzner, M. 2018. Social Media Marketing Industry Report – How marketers are using social media to grow their business. Ladattavissa:

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/>.

Ladattu: 20.1.2020

Stelzner, M. 2019. Social Media Marketing Industry Report – How marketers are using social media to grow their business. Ladattavissa:

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>. La-

dattu: 20.1.2020

Suomen hakukonemestarit 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa:

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 19.3.2020

Suomen suoramainonta 2018. Sähköinen kaupankäynti kasvaa – perinteinen media toimii. Luettavissa:

<http://suoramainonta.fi/fi/ajankohtaista/2018/06/sahkoinen-kaupankaynti-kasvaa-perinteinen-media-toimii>. Luettu: 8.1.2020

Järvinen, V. 27.1.2020. Kaupallinen yhteistyö esimerkki. Kuva. Saatavilla:

<https://www.instagram.com/p/B71GxU7AoP9/>. Saatu: 1.2.2020

Valvira 2018. Alkoholi > markkinointi. Luettavissa:

<https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>. Luettu: 17.1.2020

Valvira 2016. Tupakka > markkinointi. Luettavissa:

<https://www.valvira.fi/tupakka/markkinointi>. Luettu: 17.1.2020

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. E-kirja. PS-kustannus. Jyväskylä

Wikipedia 2019. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

https://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus. Luettu 19.3.2020

Wikipedia 2020 2. Facebook Messenger. Luettavissa:

https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger. Luettu: 31.1.2020

Wikipedia 2020 3. Instagram. Luettavissa:

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Luettu: 13.2.2020

Wikipedia 2020. Sosiaalinen media. Esimerkkejä sosiaalisen median palveluista. Luettavissa:

https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Luettu: 30.1.2020

Young, H. 9.4.2019. Salesforce. Nine stats about the retail customer journey in 2019.

Blogi. Luettavissa:

<https://www.salesforce.com/blog/2019/04/customer-retail-statistics.html>. Luettu: 14.1.2020