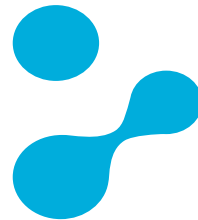




samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

SANNI TAIPALMAA

# **Sosiaalisen median sisältösuunnitelma Satakunnan Osuuskaupan S-marketeille**

MATKAILUN TUTKINTO-OHJELMA  
2022

Tekijä Taipalmaa, Sanni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2022
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi <b>Sosiaalisen median sisältösuunnitelma Satakunnan Osuuskaupan S-marketille</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Satakunnan Osuuskauppa ja työssä luotiin sosiaalisen median sisältösuunnitelma Satakunnan Osuuskaupan S-marketille. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa mielenkiintoinen, selkeä ja käytännön kannalta hyödyllinen sisältösuunnitelma. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa suunnitelmasta sellainen, jota myymälät voivat aidosti hyödyntää markkinoinnin tukena.</p> <p>Opinnäytetyötä innoitti tekijän kiinnostus markkinointia kohtaan. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa kiinnostaa. Tekijän oma harjoittelu ja työskentely kahdessa eri Satakunnan Osuuskaupan S-marketissa kannusti uudenlaisen, työtä helpottavan suunnitelman kehittämisessä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnin, sen suunnittelun ja sosiaalisen median teoriasta.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi konkreettisesti hyödynnettävä sosiaalisen median sisältösuunnitelma, tutummin puhuttuna kalenteri. Työssä hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia aineistonkeruumenetelmiä. Tiedonkeruun tueksi työssä toteutettiin sähköinen Google Forms kysely Satakunnan Osuuskaupan S-markettien esihenkilöille. Kyselylomake lähetettiin esihenkilöille sähköpostitse. Kyselyn avulla esihenkilöt saivat esittää toiveita ja ottaa kantaa suunnitelman sisältöön. Toiveena oli luoda selkeä, sosiaalisen median päivittämiseen innoittava ja sisällöllisesti ajankohtainen suunnitelma.</p> <p>Edellä mainittujen tiedonkeruumenetelmien lisäksi työhön ja tuotokseen vaikuttivat teoriatieto, toimeksiantajan ja esihenkilöiden esittämät toiveet, sekä tekijän omat näkemykset ja luovuus. Tuotoksen luomisprosessin aikana syntyi 156 erilaista julkaisuaihetta vuodelle 2023 eli kolme jokaiselle viikolle. Ideoidut aiheet sijoitettiin PowerPoint tiedostoon suunniteltuun taulukkoon viikkokohtaisesti. Suunnitelma on luotu mukaillen toimeksiantajan omaa typografiaa ja brändi-ilmettä. Lisäksi siitä löytyy ohjeet sen hyödyntämiseen. Kaikki yhteyshenkilöt kokivat suunnitelman hyödyllisenä lisänä päivittäiseen työskentelyyn, ja ilmapiiri sen luomiseen oli kannustava.</p>		
Avainsanat markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sosiaalinen media		

Author Taipalmaa, Sanni	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2022
	Number of pages 44	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Social media content plan for Satakunnan Osuuskauppa's S-markets</b>		
Degree programme Tourism		
<p>Abstract</p> <p>Satakunnan Osuuskauppa commissioned this functional thesis, and a social media content plan was created for Satakunnan Osuuskauppa's S-markets. The aim of the thesis was to produce an interesting, clear, and useful content plan. In addition, the goal was to produce something from the plan that stores can genuinely use to support marketing.</p> <p>The thesis was inspired by the author's interest in marketing. In addition, the use of social media in marketing is of interest. The author's own training and work in two different Satakunnan Osuuskauppa's S-market stores encouraged the development of a new type of work-facilitating plan. The theoretical framework of the thesis consists of the theory of marketing, its design, and social media.</p> <p>The output of the thesis was a concretely usable social media content plan, more commonly known as a calendar. Both quantitative and qualitative data collection methods were utilized in the work. To support the data collection, an electronic Google Forms survey was conducted for the supervisors of Satakunnan Osuuskauppa's S-markets. The questionnaire was sent to the superiors by e-mail. The survey allowed supervisors to express their wishes and comment on the content of the plan. The wish was to create a clear, inspiring, and up-to-date plan for updating social media.</p> <p>In addition to the data collection methods mentioned above, the work and output were influenced by theoretical knowledge, the wishes expressed by the client and supervisors, as well as the author's own views and creativity. During the output creation process, 156 different publication topics were generated for 2023, or three for each week. The suggested topics were placed in a table designed in a PowerPoint file on a weekly basis. The calendar has been created to suit the client's own typography and brand image. In addition, the plan contains instructions for its utilization. All liaisons found the plan a useful addition to their day-to-day work, and the atmosphere for creating it was encouraging.</p>		
Keywords marketing, digital marketing, marketing planning, social media		

## ALKUSANAT

Haluan kiittää toimeksiantajaani Satakunnan Osuuskauppaa mahdollisuudesta tehdä mielenkiintoinen ja ammatillista kehittymistäni tukeva opinnäytetyö. Yhteistyö on ollut sujuvaa, opettavaista ja antoisaa. Olen kiitollinen innostuksesta saamaani ideaa, työtäni ja koko prosessia kohtaan.

Toimeksiantajan lisäksi kiitos kuuluu opettajalleni Emma Roinilalle, joka toimi opinnäytetyöni ohjaajana. Hän on opettavaisella, rakentavalla ja kannustavalla tavalla ollut mukana opinnäytetyötäni koskevassa prosessissa. Kiitos.

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TUTKIMUKSEN TAUSTAT.....	7
2.1 Tavoite, tutkimustehtävä ja rajaus.....	7
2.2 Satakunnan Osuuskauppa toimeksiantajana .....	8
3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	10
3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö käytännössä.....	10
3.2 Esihenkilöille suunnattu kysely tuotoksen tukena .....	12
3.3 Kyselyn suunnittelu ja laatiminen .....	13
3.4 Kyselyn toteutus.....	14
4 MARKKINOINTI.....	15
4.1 Markkinointi käsitteenä.....	15
4.2 Digitaalinen markkinointi .....	17
4.3 Markkinointi- ja digitaalinen markkinointiviestintä .....	19
4.4 Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu.....	20
4.5 Vuosikello markkinoinnin suunnittelun tukena .....	22
4.6 Markkinointi toimeksiantajani näkökulmasta .....	24
5 SOSIAALINEN MEDIA .....	25
5.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset ja markkinointi.....	25
5.2 Sisältö sosiaalisen median markkinoinnissa .....	26
5.3 Mielenkiintoinen sisältö ja julkaisu .....	28
6 ERILAISET KANAVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA .....	29
6.1 Facebook .....	30
6.2 Facebook Business Suite.....	31
6.3 Instagram.....	32
6.4 Instagram for Business .....	33
7 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSUUNNITELMA.....	34
7.1 Poimintoja kyselystä .....	34
7.2 Toimeksiantajan toiveet sisältösuunnitelmalle .....	35
7.3 Toteutus.....	36
8 YHTEENVETO .....	39
8.1 Luotettavuustarkastelu .....	40
8.2 Toimeksiantajan palaute.....	42
8.3 Pohdinta.....	42
LÄHTEET	
LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Markkinointia toteutetaan yhä enemmän erilaisissa sosiaalisen median kanavissa ja sillä on tärkeä rooli näkyvyyden edistämisessä ja erottumisessa. Yritysten kannattaa panostaa markkinointiin, mikäli haluaa menestyä. (Myynnin & markkinoinnin ammatillaiset www-sivut 2021.) Vuoden 2020 lokakuusta mediamainonnan määrä on kasvanut 6,6 prosenttia. Myös vähittäiskaupan mediamainonta on lisääntynyt 15,5 prosenttia. (Lehto 2021.) Näistä mielenkiintoisista tiedoista ja omalla työkokemuksella havaitusta käytännön tarpeesta syntyi ajatus ajankohtaisesta sosiaalisen median sisältösuunnitelmasta Satakunnan Osuuskaupan S-marketeille.

Olen työskennellyt reilun neljän vuoden aikana kahdessa eri S-marketissa Satakunnan alueella, Harjavallassa ja Noormarkussa. S-market Noormarkussa suoritin viiden kuukauden harjoittelujakson lähiesihenkilönä. Olen päässyt toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia molemmissa myymälöissä. Ajatus tuotoksen tarpeellisuudesta syntyi siis käytännön kautta, sillä toisinaan on vaikea keksiä sisältöä julkaisuihin. Aiheen suunnittelussa kuluu turhaan tärkeää työaikaa, joten toivonkin tuotoksen olevan hyödyllinen ja helpottavan markkinointia valmiiden aiheiden myötä. Vastaavanlaista suunnitelmaa kauppoilla ei vielä ole käytössään (Vanhatalo henkilökohtainen tiedonanto 12.11.2021).

Opinnäytetyöni on toiminnallinen työ. Työ sisältää Satakunnan Osuuskaupan S-markettien sosiaalisen median markkinointia varten kehittämäni sisältösuunnitelman ja opinnäytetyöprosessin. Suunnitelma on luotu vuodelle 2023. Jokaiselle viikolle olen määritellyt kolme valmista aihetta julkaisuja varten. Työssäni olen toteuttanut tuotoksen, mitä kaupat voivat hyödyntää käytännön työssä. Keskiössä ovat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Suunnitelma pohjautuu pitkälti kalenterivuoden tapahtumiin, mutta on personoitu toimeksiantajalta saatujen tietojen avulla Satakunnan Osuuskaupan S-marketeille sopivaksi.



soveltuvaksi myös Salejen ja Prismojen käyttöön. Lisäksi Satakunnan Osuuskaupan muut toimipisteet, kuten ravintolat voivat personoitujen muutosten jälkeen hyödyntää suunnitelmaani.

Ajattelin aluksi tehdä sisältösuunnitelman, jota voisi hyödyntää useiden vuosien ajan. Pohdittuani suunnitelman konkreettista toteutusta ja ajankohtaisuuden säilyttämistä, päätin kuitenkin keskittyä suunnitelmassani vuoteen 2023. Uskon tuotokseni olevan hyödynnettävissä myös tulevina vuosina. Viikkotasoisesti vuodet vaihtelevat kuitenkin jonkin verran, joten jatkokäyttöä ajatellen suunnitelmaa tulisi päivittää ajankoh- taiseksi vuosittain. Vuosittainen päivittäminen on melko vaivatonta, jos käytössä on helposti hyödynnettävä ja muokattavissa oleva pohja. Siihen pyrin työssäni, vaikka huomioni keskipiste on vuosi 2023.

## 2.2 Satakunnan Osuuskauppa toimeksiantajana

Satakunnan Osuuskauppa toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana ja konkreettinen tuotos tulee organisaation S-market myymälöille käyttöön, sosiaalisen median mark- kinoinnin tueksi. Satakunnan Osuuskauppa on perustettu Porissa vuonna 1917. Orga- nisaation tarkoituksena on tuottaa asiakasomistajilleen erilaisia etuja ja palveluita. Asiakasomistajia Satakunnan Osuuskaupalla on tällä hetkellä yli 70 000. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut n.d. a.)

Satakunnan Osuuskaupan toimitusjohtajana toimii Harri Tuomi. Toimitusjohtaja Tuo- men lisäksi Satakunnan Osuuskaupan operatiivisesta johtamisesta vastaa konsernin johtoryhmä. Ylintä päätösvaltaa käyttää edustajisto. Edustajisto valitaan neljäksi vuo- deksi kerrallaan ja valinta suoritetaan vaalein. Sen tehtävänä on päättää esimerkiksi tuloslaskelma ja tase, sekä valita tilintarkastajat ja hallintoneuvoston jäsenet. (Sata- kunnan Osuuskaupan www-sivut n.d. c.)

Hallintoneuvostoon kuuluu 18 jäsentä. Se nimeää edustajiston lisäksi vuosittain toi- minnasta vastaavan hallituksen, sen jäsenet ja Satakunnan Osuuskaupan toimitusjoh- tajan. Lisäksi se valvoo toimitusjohtajan ja hallituksen hoitamaa hallintoa ja toimintaa. Osuuskaupan keskeisten strategisten ja taloudellisten kokonaistavoitteiden

vahvistaminen kuuluvat myös hallituneuvoston toimiin. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut n.d. c.)

Hallituneuvoston nimeämän hallituksen toiminnassa on neljä muuta jäsentä toimitusjohtajan lisäksi. Sen tehtävänä on huolehtia osuuskunnan hallinnosta. Lisäksi toiminnan asianmukainen järjestäminen lain ja osuuskaupan sääntöjen mukaisesti kuuluu hallituksen toimiin. Osuuskaupan strategioiden, kokonaistavoitteiden ja vuosittaisten taloudellisten tavoitteiden päättäminen on hallituksen tehtävä. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut n.d. c.)

Satakunnan Osuuskauppa, Palin Oy, sekä kiinteistöyhtiöt muodostavat yhdessä Satakunta-konsernin. Kyseinen konserni on osa S-ryhmää ja sen toimintaa. (AutoPalin www-sivut n.d.) Satakunta-konsernin toimialueella harjoitetaan laajasti erilaista toimintaa, kuten market- ja tavaratalokauppaa, autokauppaa, liikennekauppaa, sekä maajoitus- ja ravitsemistoimintaa (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut n.d. b.).

Vanhatalon (2021) mukaan S-marketin kokoisia marketkauppoja Satakunnan Osuuskaupan alueella on tällä hetkellä yhteensä 11 myymälää. Tämän lisäksi Porin Herralahteen on parhaillaan rakenteilla 12:s S-market. Jokaiselle myymälälle on nimetty oma myymäläpäällikkö, joka toimii myymälätasolla esihenkilönä. Vuoropäällikön roolissa toimivat useat henkilöt myyntipalveluvastaavien työnimikkeen alla. Tuotokseni tulee erityisesti myymäläpäälliköiden ja myyntipalveluvastaavien käyttöön, sekä osaksi vuorojohtamista. Tuotosta hyödyntävät myös myyjät, jotka ovat sitoutuneet sosiaalisen median päivittämiseen.

Satakunnan Osuuskauppa on suuri työnantaja Satakunnan alueella ja merkittävä yhteistyökumppani useille eri yrityksille. Satakunnan Osuuskaupan arvoja ovat oleminen asiakasta varten, sekä vastuullinen ja luotettava toiminta. Lisäksi jatkuva uudistuminen, tuloksellinen toiminta ja hyvänä satakuntalaisena olo lukeutuvat arvoihin. (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut n.d. b.) Pyrin työssäni huomioimaan toimeksiantajani arvot ja sisällyttämään ne osaksi omaa tuotostani.

Tulen työssäni huomioimaan ja kunnioittamaan toimeksiantajani salassapitokysymyksiä ja vaitiolovelvollisuutta. Osa saatavillani olevasta materiaalista sisältyy salassa

pidettävään tietoon, joten huomioin sen käytännön tasolla työn edetessä. Käsittelen tuotokseen liittyvän prosessin opinnäytetyössäni kokonaisuudessaan ja liitän tuotoksen työhön, sillä siinä ei ole mainittu salassapitoa vaativia seikkoja. Aluksi ajattelin, etten voi julkaista, kuin osan kehittelemästäni suunnitelmasta, jotta salassapitokysymykset säilyvät. Tämä ei kuitenkaan ollut tarpeellista ja koko työ on julkinen.

### 3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyökseni valikoitui toiminnallinen työ, sillä se on paras kuvaamaan työni sisältöä ja sen toteuttamista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä perehdytään tyypillisesti käytännön toimintaan tai ongelmiin. (Oamk www-sivut 2018.)

Lisäksi Oamkin www-sivun (2018) mukaan opinnäytetyössä ohjeistetaan, opastetaan tai järjeistetään käytännön tason tietoa. Työn toteutustapa määräytyy usein toimeksiantajan tai tilaajan toimesta ja on siten työelämälähtöinen lähestymistapa opinnäytetyölle.

#### 3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö käytännössä

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta ja raportista. Raporttiin koostetaan muun muassa prosessin dokumentointi ja arviointi. Toiminnallinen opinnäytetyö sopii erityisesti projektimuotoiseen työskentelyyn. (Oamk www-sivut 2018.) Projektityyppistä työelämälähtöistä opinnäytetyötä voi toteuttaa yhden tekijän sijaan myös useamman opiskelijan voimin (Vilka & Airaksinen 2003, 48).

Vilkan ja Airaksisen (2003, 29–42) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö eroaa tutkimuksellisesta työstä siten, ettei siinä esitellä työn tutkimuskysymyksiä. Myöskään tutkimusongelmaa ei ole. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimusongelman sijaan nimitystä tutkimustehtävä. Opinnäytetyölle ominaisia piirteitä ovat tavoitteiden asettaminen ja aiheen järkevä, sekä perusteltu rajaaminen. Toiminnallisena työnä ei kuitenkaan riitä pelkkä toteutettu tuotos, vaan työhön tulee sisällyttää myös teoreettista

tietoa. Työssä tulee osata hyödyntää teoreettista tietoa ammatillisesti käytännön tasolla. Siinä tulee pohtia aiheeseen liittyvää teoriaa ja käsitteitä kriittisesti ja kehittää niiden avulla käytännön tekemistä ja ratkaisuja. Teoriatiedolla on siis merkittävä rooli toiminnallisessa opinnäytetyössä.

Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirre on työstä syntyvä konkreettinen tuotos. Se voi olla esimerkiksi palvelu, kuten konsertti tai tuote, kuten juliste. Toiminnallisen opinnäytetyön aikana voidaan myös esimerkiksi rakentaa, kokeilla tai kehittää jotakin uutta palvelua. Mahdollisuudet ovat monet. Konkreettisen tuotoksen lisäksi on tärkeää muistaa kirjallisen raportin osuus työn kokonaiskuvassa. (Metropolia [www-sivut](http://www.metropolia.fi) 2020.)

Vilkan ja Airaksisen (2003, 53) mukaan toiminnalliselle opinnäytetyölle on olemassa joitakin kriteereitä, jotka tulisi huomioida työn edetessä. Näitä kriteereitä ovat käytettävyys kohderyhmässä ja käyttöympäristössä, sekä tuotoksen uusi muoto. Informatiivisuus, johdonmukaisuus ja selkeys kuuluvat myös kriteereihin. Lisäksi opinnäytetyön ja tuotoksen asiasisällön tulee sopia valitulle kohderyhmälle.

Teoreettista osuutta kootessa tulee huomioida lähdekriittinen näkökulma läpi työn. Myös lähdeluettelo on koottava huolellisesti, sillä kriittisesti valittu teoriatieto ja huolellinen lähdeluettelo lisäävät työn luotettavuutta. Toimeksiantaja esittää usein toiveita opinnäytetyön etenemiseen ja tuotokseen liittyen, mitkä tulee huomioida. Toimeksiantaja voi esimerkiksi toivoa yrityksen logon ja typografian näkymistä työssä. Raportissa on hyvä kertoa toimeksiantajan toiveista ja niiden vaikutuksista omaan näkemykseen tai siihen millainen tuotos lopulta on. (Vilka & Airaksinen 2003, 53–58.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä voi hyödyntää sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrälliset menetelmät palvelevat työtä erityisesti, mikäli työ vaatii numeerisia tietoja ja tuloksia. Kysely on tyypillinen tiedonkeruumenetelmä määrällisen tiedon keräämisessä. Saatujen tulosten avulla voidaan esimerkiksi selittää, tämentää, perustella tai kuvailla asiaa, mikä liittyy toiminnallisen opinnäytetyön aihepiiriin. Määrällisellä menetelmällä voidaan kerätä esimerkiksi jokin tietty puuttuva tieto toiminnallisen osuuden tueksi. Suuntaa antava tieto riittää toiminnallisessa työssä. Laadullista tietoa voidaan vastaavasti kerätä, jos työn tavoitteena on ilmiön

kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Esimerkiksi haastattelu on laadullinen tiedonkeruumenetelmä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 58–63.)

Toiminnallinen opinnäytetyö on oiva valinta minulle, sillä toteutan konkreettisen tuotoksen osana työtäni. Pyrin tuotoksen avulla aktivoimaan ja helpottamaan toimeksiantajani sosiaalisen median markkinointia S-market myymälöissä. Tästä johtuen toiminnallinen työ on minulle sopiva valinta, koska ongelmanratkaisu on tyypillinen toiminnallisen opinnäytetyön piirre. Yhtenä osana opinnäytetyötäni suoritin kyselyn Satakunnan Osuuskaupan S-markettien esihenkilöille.

### 3.2 Esihenkilöille suunnattu kysely tuotoksen tukena

Opinnäytetyöni onnistumisen kannalta näen oleellisena ja tärkeänä asiana konkreettisen työelämän tietotaidon hyödyntämisen työssä. Halusin kerätä konkreettista työelämään liittyvää tietoa omien näkemysteni tueksi henkilöiltä, jotka tulisivat työskentelemään tuotokseni kanssa mahdollisesti päivittäin. Näitä henkilöitä ovat S-markettien esihenkilöt eli myymäläpäälliköt.

Mielestäni esihenkilöiden tiedot ovat oleellisia työni kannalta, koska he työssään jakavat oman tietonsa alaisilleen, jotka edelleen jakavat tietoa eteenpäin. Esihenkilöillä on myös yksikkötasolla vastuu sosiaaliseen mediaan liittyvien työtehtävien huolehtimisesta muiden työtehtävien ohessa (Vanhatalo henkilökohtainen tiedonanto 12.11.2021). Pohdin millä keinoin saisin kerättyä tietoa tehokkaasti ja mahdollisimman monelta esihenkilöltä samanaikaisesti. Haastattelu oli yksi vaihtoehdoista, mutta päädyin lopulta toteuttamaan tiedonkeruun sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2015) mukaan kysely on tehokas ja hyödyllinen tapa kerätä tietoa suureltaakin vastaajajoukolta samanaikaisesti. Lisäksi se on kohtuullisen helppo tapa tiedonkeruuta ajatellen, sillä sen avulla voi kerätä laajalti erilaista tietoa tutkittavasta aiheesta. Kysely aineistonkeruumenetelmänä on helposti sovellettavissa erilaisiin tutkimusaiheisiin ja opinnäytetöihin.

Kyselyä voidaan hyödyntää sekä kvantitatiivisessa eli määrällisessä että kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Määrällisten tutkimusten kyselyt keskittyvät numeerisiin kysymyksiin ja vastauksiin, kun taas laadullisissa kyselyissä keskiössä ovat avoimet kysymykset ja niiden vastaukset. (Surveymonkey www-sivut n.d.) Hyödynän kyselyssäni molempien tutkimustyyppien ominaispiirteitä. Sillä tavoin koen saavani mahdollisimman hyödyllistä ja monipuolista tietoa tuotostani ajatellen.

### 3.3 Kyselyn suunnittelu ja laatiminen

Kun kyselyä hyödynnetään tutkimusmenetelmänä, tulee huomioida monenlaisia erilaisia seikkoja. Tutkijan on tiedettävä, miten kyselylomake tulee kannattavasti koota, jotta se on mahdollisimman hyödyllinen. Aluksi on tärkeää pohtia ja huomioida myös tutkimusongelma tai tutkimustehtävä. Lisäksi tulee miettiä ja täsmentää tutkimuksen tavoite, sekä se, mitä tietoja kyselyllä lähdetään keräämään. (Heikkilä 2014, 45.)

Heikkilän (2014, 45) mukaan kyselyä laadittaessa on erityisen tärkeää miettiä mitä kysytään ja miten. Kysymyksiä voi pohtia sitäkin kautta, millaisia vastauksia niihin voi tulla ja ovatko ne tutkimuksen kannalta tärkeitä. Myös sitä tulee pohtia, miten tarkkoja kysymyksiä kannattaa esittää tai kuinka tarkkoja vastauksia tarvitaan. Kyselyä laadittaessa on muistettava, ettei kysymyksiin ja vastauksiin voi enää kyselyn tekemisen jälkeen vaikuttaa. Siitä johtuen tulisi valita mahdollisimman oikeat kysymykset ja huomioida muut tärkeät seikat ensimmäisellä ja ainoalla kysely kerralla.

Kyselyn laatimisessa on tärkeää huomioida ainakin seuraavat asiat. On kiinnitettävä huomiota kyselylomakkeen ulkoasuun ja rakenteeseen (Tietoarkisto www-sivut n.d.). Heikkilän (2014, 46–47) mukaan rakenne tulee suunnitella selkeäksi sekä vastaajan että tutkijan näkökulmasta. Lomaketta laatiessa tulee huomioida sen houkutteleva ulkoasu, sujuva teksti ja helppolukuisesti asetellut kysymykset. Lomake eivätkä kysymykset saa olla pituudeltaan liian pitkiä. Tekstiä ei myöskään saa olla liikaa ja ohjeistusten tulee olla yksinkertaiset, mutta riittävän informatiiviset ja ymmärrettävät.

Kyselyyn sisällytettävät kysymykset tulee miettiä ja muotoilla tarkasti ja upottaa sujuvaksi osaksi kyselyn rakennetta. Kysymysten tulee edetä loogisesti järkevässä

järjestyksessä. Tästä hyvä esimerkki on, että saman aihepiirin kysymykset kysytään saman otsikon alla, tai peräkkäin. Kysyä voi kuitenkin vain yhtä asiaa kerrallaan, jotta saa kaikkeen tarvittavaan asianmukaisen vastauksen. (Heikkilä 2014, 46–47.) Lisäksi kysymysten tulee edetä lomakkeella ylhäältä alaspäin. Lomakkeen tulee olla tiivis ja selkeällä, mutta pienehköllä fontilla kirjoitettu. Kysymykset tulee erottaa toisistaan esimerkiksi laatikoimalla tai erilaisin viivoin, jotta kokonaisuus on selkeä ja helppolu-kuinen. (Tietoarkisto www-sivut n.d.)

Kun rakeenteelliset ja kysymyksiin liittyvät asiat on mietitty huolellisesti, kannattaa kyselylomaketta testata käytännössä. Käytännön kokeilun jälkeen saattaa ilmetä seikkoja, joita tulee muuttaa ennen virallisen kyselyn toteuttamista. On tutkijankin kan-nalta hyödyllisempää korjata mahdolliset ongelmat esitestauksen jälkeen. (Heikkilä 2014, 46–47.) Kaikki edellä mainitut asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon, jotta kyselystä tulee mielenkiintoinen. Tutkijan on tärkeää huomioida laaja-alaisesti vastaajien halu, aika ja taidot vastata kyselyyn, jotta kyselyn tieteellinen onnistuminen on mahdollista. Kyselyn vastaajan tulee kokea juuri hänen vastaamisensa olevan tärkeää kyselyn kan-nalta. (Tietoarkisto www-sivut n.d.)

### 3.4 Kyselyn toteutus

Toteutin opinnäytetyöni kyselyn Google Formsin kyselylomakkeen avulla (liite 1). Google Forms on ilmainen Googlen tarjoama palvelu, jonka avulla pystyy luomaan jaettavan kyselylomakkeen. Lomakkeeseen on mahdollista muokata kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot haluamallaan tavalla. Lomakkeessa voi hyödyntää esimerkiksi numeroasteikoita tai monivalintakysymyksiä riippuen siitä, millaista tietoa ha-luaa kerätä. (Google www-sivut n.d.)

Kyselyn edetessä vastaukset kerääntyvät automaattisesti samaan paikkaan eli Form-siin, missä niitä pystyy kätevästi analysoimaan, järjestelemään ja seuraamaan. Vas-taustiedot kerääntyvät sivulle reaaliaikaisesti ja Forms luo kaavioita saamistaan tie-doista käyttäjälleen valmiiksi. (Google www-sivut n.d.)

Valitsin Google Formsin käyttöni, sillä se on mielestäni helppokäyttöinen ja selkeä. Olen myös aiemmin opintojeni aikana hyödyntänyt kyseistä palvelua, joten sen avulla oli helppo kerätä tietoa. Opinnäytetyöni kannalta on positiivista, että kyselyn voi palvelun avulla toteuttaa maksutta.

Oppimani teorian avulla tiesin jäsentää sitä, miten ja mitä kyselyssä kannattaa kysyä. Päädyin kysymyksiin niistä lähtökohdista, mihin eniten tarvitsin tietoa suunnitelman kokoamista varten. Halusin esihenkilöiden mielipiteitä liittyen esimerkiksi suunnitelman lopulliseen muotoon ja sen tavoitteisiin. Lisäksi kartoitin sosiaalisen median päivittämisen nykytilaa. Kysyin myös sitä, millaiset julkaisut ovat kiinnostaneet asiakkaita ja mitkä taas eivät. Vastausten avulla pyrin toteuttamaan toimeksiantajani toiveet. Vastaukset tukivat teorian tietoa ja personoivat suunnitelman Satakunnan Osuuskaupalle sopivaksi.

## 4 MARKKINOINTI

Markkinointi on äärimmäisen laaja käsite, se on määritelty monella eri tapaa ja pitää sisällään monenlaisia erilaisia käsitteitä ja näkökulmia. Tällaisia markkinoinnin käsitteen alle meneviä osa-alueita ovat esimerkiksi myynti, mainonta ja jakelu. Se koostuu siis monista tekijöistä, sekä alakäsitteistä. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 12) mukaan määritelmien moninaisuudesta ja käsitteiden laajuudesta johtuen niiden keskinäissuhteiden ymmärtäminen ja analysointi vaikuttavat yritysten toimintaan. Esimerkiksi työtehtävien organisointi yritystoiminnan sisällä helpottuu, kun markkinoinnin määritelmä ja käsitteet on ymmärretty oikein ja niitä osataan hyödyntää.

### 4.1 Markkinointi käsitteenä

Anttilan ja Iltasen (2001, 12) mukaan markkinointi voidaan ajatella mallina, missä se rakennetaan tuotteen tai palvelun ympärille. Tuote tai palvelu ei välttämättä ole koko

markkinoinnin lähtökohta tai ydin, mutta se vaikuttaa monipuolisesti itse markkinointiin. Markkinoinnissa hyödynnetään erilaisia kilpailukeinoja, kuten hintaa, mainontaa, myyntiä ja jakelua. Erilaisten kilpailukeinojen hyödyntämisen tarkoituksena on tehdä toiminnasta kannattavaa ja pyrkiä tuotteilla tai palveluilla kaupalliseen menestykseen.

Anttila ja Iltanen (2001,12) kertovat myös, että kaikkiin edellä mainittuihin vaikuttaa se, mitä markkinoidaan. Markkinoinnin kohde eli esimerkiksi tuote tai palvelu ovat merkittävässä roolissa, mutta pääpaino markkinoinnissa on aina itse markkinoissa ja markkinoilla vallitsevilla tarpeilla. Markkinoinnissa ei aina ole kyse siitä mitä markkinoidaan, vaan myös siitä, miten se toteutetaan.

Edellä mainitun tuotteeseen painottuvan markkinoinnin teorian haastaa uudempi ajatusmalli markkinoinnista. Sen lähtökohtana on tuotokeskeisen prosessiajattelun sijaan pyrkiä kohti kokonaisvaltaisempaa ajattelumallia ja näkemystä. Kokonaisvaltaisemmassa näkökulmassa markkinointi määritellään aktiviteetiksi. Aktiviteettina on luoda asiakkaalle arvoa ja sen ansiosta aloittaa uusia asiakassuhteita ja kehittää edelleen nykyisiä yhä kannattavimmiksi. Ennen markkinoinnissa on keskitytty vaikuttamaan kysyntään esimerkiksi massamarkkinoinnin avulla. Se on mielletty toimenä enemmän myynti- ja tuoteorientoituneena, kuin asiakaslähtöisenä. Markkinointi on kuitenkin muuttunut yhä enemmän asiakasorientoituneeksi ja ajatteluksi asiakassuhteen kautta. (Karjaluoto 2010, 15.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, 18) teoria tukee myös Karjaluodon (2010) näkemystä siitä, että markkinointiin suhtaudutaan yhä asiakaslähtöisemmin. Heidän mukaansa markkinointi on tapa sekä toimia että ajatella. Yrityksen liiketoiminnan ratkaisuja ja päätöksiä ohjaa yhä useammin asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu. Uusia tuotteita ja palveluita kehitetään asiakkaiden kanssa ja heidän toiveensa, tarpeensa ja arvostuksensa tulevat kuulluksi. Vaikka asiakaskeskeisyys onkin toiminnan ytimessä, myös toiminnan kannattavuus on osattava ottaa huomioon pitkällä tähtäimellä. Tämä ajattelumalli onkin ajankohtaisin.

Kuten voidaan huomata, markkinointi osa-alueena selitetään usealla eri tavalla ja vastaus on aina hieman erilainen riippuen siitä, keneltä asiasta kysyy. On kuitenkin määritelty joitakin markkinoinnin peruspiirteitä jo pitkään, jotka nousevat yleisemmin

esiin käsitteestä puhuttaessa. Markkinointi mielletään tyypillisesti johtamisprosessina, jonka tarkoitus on olla tavoitteellista. Markkinoinnin tavoitteellisen johtamisprosessin tehtäviä ovat esimerkiksi toiminnan suunnittelu, toimeenpano ja sen valvonta. (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

Markkinoinnin vahvoina peruspilareina mielletään asiakaskeskeisyyden lisäksi tarvelähtöisyys, sekä kannattavuus ja kokonaisvaltaisuus. Yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja sen täyttämiseen erilaisin markkinointitoiminnoin ja kilpailukeinoin. Menestystä ja kannattavuutta janoavan yrityksen tulisi osata vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja myös siinä markkinointi on suuressa roolissa. Markkinoinnin tuottamisen lisäksi sitä tutkitaan ja seurataan jatkuvasti. Aktiivisen tutkimisen, seuraamisen ja analysoinnin ansiosta yritys saa tärkeää tietoa esimerkiksi asiakkaista, kysynnästä, kilpailusta ja siitä, kuinka hyvin suoritetuissa markkinointitoimenpiteissä yritys on onnistunut. (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

#### 4.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnissa on eritelty käsite digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin käsitteessä yhdistyvät kaksi asiaa eli digitaalisuus ja markkinointi. Tämä tarkoittaa sitä, että digitaalinen markkinointi käsittää markkinoinnin digitaalisessa ympäristössä. Tällaisia digitaalisia ympäristöjä voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivut, mobiilimarkkinointi eli esimerkiksi mobiilisovellukset, sekä sähköpostimarkkinointi. Näitä kaikkia yhdistää se, että niihin hyödynnetään Internetiä tai elektronista laitetta, eli digitaalisia teknologioita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Kanasen (2018, 13) mukaan markkinointia on aiemmin harjoitettu enemmän esimerkiksi televisiossa, radiossa, suoramainontana, sekä konkreettisin mainoksin, kuten printtimainontana. Toki kyseisiä markkinoinnin keinoja hyödynnetään edelleen ja ne saattavat tietyissä tilanteissa, ympäristöissä ja tiettyjen asiakaskohderyhmien kanssa toimia erittäin hyvin. Markkinoinnin pääpaino on kuitenkin nykyisin digitaalisessa markkinoinnissa. Sitä voidaan hyödyntää joko ainoana markkinointitapana tai jonkun muun, kuten edellä mainittujen tapojen rinnalla (Bergström & Leppänen 2021, 34).

Lahtisen ym. (2022, 8–10) mukaan digitaalinen markkinointi on kriittinen osa liiketoimintaa ja sen onnistuminen vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka hyvin yrityksen myynti onnistuu. Digitaalisen markkinoinnin tulisi olla yhä enemmän suunniteltua ja strategisen tason suunnittelun tulisi yhdistyä käytännön tekemiseen. Asiakaskäyttämisen muuttumisen ymmärtäminen on suunnittelun keskiössä. Vallitseva maailmanlaajuinen COVID-19-pandemia on myös omalta osaltaan muuttanut markkinoinnin suuntaa yhä digitaalisemmaksi, mikä on luonnollista ihmisten ollessa enemmän kotona.

On tutkittu, että 95 % alle 55-vuotiaista ihmisistä käyttävät Internetiä päivittäin. Myös yleisissä ikäluokissa käytön määrän on havaittu nousevan jatkuvasti. Vastaavasti alle 35-vuotiaista lähes jokainen on luonut tilin ja rekisteröitynyt johonkin useista erilaisista yhteisöpalveluista eli sosiaalisen median palveluista. Näin ollen on erittäin kannattavaa ja nykyisin jopa markkinoinnin elinehto siirtää sitä ympäristöön, jossa voi tavoittaa suuren määrän ihmisiä kerralla. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja muut digitaaliset ympäristöt. (Kananen 2018, 13–23.)

Kanasen (2018, 13–23) mukaan jatkuvassa muutoksessa on esimerkiksi se, mikä sosiaalisen median kanava on suurimmassa suosiossa ja missä markkinointia kannattaa milläkin hetkellä harjoittaa. Toki yritys pyrkii mainontaan suosituimmissa kanavissa kannattavuuden vuoksi. Muutoksen takana on kuitenkin oltava aina vakaa tieto markkinoinnista, kuluttajakäyttäytymisestä, sekä muista perusmalleista. Markkinointiin liittyvä teoria pysyy siis pääsääntöisesti muista muutoksista huolimatta samana.

Markkinoinnin hyödyntäminen vaihtelee paljon riippuen siitä, millainen markkinoinnin rooli on kussakin yrityksessä. Markkinoinnin vastuualue voi vaihdella yrityksissä myynnin tekemisen, asiakasviestinnän ja brändin rakentamisen välillä. Toisaalta taas asiakassuhteiden johtamisen, asiakasymmärryksen hankinnan ja asiakkaalle luotavan arvon välillä. Markkinointi voi olla kaikkea edellä mainittua riippuen yrityksen sille asettamasta roolista. (Lahtinen ym. 2022, 17.)

Digitaalisessa markkinoinnissa informaation jakaminen kuluttajille on yksi yritysten päätehtävä. Niiden tulee valita tarkkaan jakelukanavat ja asiakassegmenttinsä, mitä

markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Myös yrityksen rakentama ja määrittelemä brändi vaikuttaa markkinointiin. Koko markkinoinnin ytimessä on molemminpuolinen vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä. (Pralhad & Ramaswamy 2004, 13.)

#### 4.3 Markkinointi- ja digitaalinen markkinointiviestintä

Myös markkinointiviestintä on osa-alue, mikä lukeutuu markkinoinnin käsitteen alle. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että yritys tekee itsensä ja yrityksen tarjoaman näkyväksi asiakkaalle. Viestinnällä on suuri rooli ostojen aikaansaamisessa ja mielikuvan luomisessa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä tunnettavuutta palvelulle tai tuotteelle, luoda tietoa hinnoista, tuotteista ja ostopaikoista, sekä ylläpitää asiakassuhteita ja vaikuttaa kysyntään. Tunnettavuuden lisääntyä markkinointiviestintä vaikuttaa luonnollisesti myös palvelun tai tuotteen myyntiin. (Bergström & Leppänen 2021, 300.)

Isohookanan (2007, 62–63) mukaan markkinointiviestinnässä korostetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sen avulla pyritään luomaan myös uusia, sekä vahvistamaan ja ylläpitämään aikaisempia suhteita. Pitkäaikaiset asiakassuhteet vaikuttavat suoraan tai välillisesti palvelun tai tuotteen myyntiin. Vuorovaikutus markkinointiviestinnässä koostuu monesta eri asiasta. Viestintää harjoitetaan asiakkaiden, markkinoiden, sekä yhteistyökumppaneiden kanssa.

Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestinnästä puhuttaessa sitä voidaan markkinoinnin tavoin määritellä usealla eri tavalla. Markkinointiviestinnästä käytetään käsitettä promootio, mikä juontaa juonensa englanninkielisestä sanasta promotion. Promootio onkin yksi osa erästä paljon käytettyä markkinointiviestinnän ajattelumallia nimeltä 4P. Promootion lisäksi mallissa korostuvat product eli tuote, price eli hinta, sekä place eli jakelu. Kaikki nämä 4P:tä vaikuttavat markkinointiviestintään ja siinä onnistumiseen.

Karjaluodon (2010, 11) esittämän teorian tueksi on myöhemmin tarkentunut myös toiset markkinoinnin 4P:tä. Ruola (2021, 21–22) on esitellyt tarkemmin nämä neljä uutta käsitettä. Uudet käsitteet tukevat edellistä teoriaa ja tekevät siitä siten

korkeampitasoisen ja kattavamman. Uudet 4P:tä ovat kuitenkin nykyajan ja tulevaisuuden markkinoinnin kannalta elintärkeitä. Nämä neljä uutta käsitettä ovat people eli ihminen, purpose eli merkitys, passion eli intohimo, sekä platform eli alusta. Uudet käsitteet korostavat asiakaskeskeisyyttä ja sitä, että markkinoinnin tulee tapahtua oikealla alustalla. Uudet käsitteet tulee huomioida markkinointiviestinnän edetessä samaan tapaan, kuin vanhempikin teoria.

Maailman digitalisoitumisen myötä markkinointiviestinnän keinot, kommunikointi ja toimintaympäristö ovat muuttuneet. Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että digitaalisella teknologialla luodaan, julkaistaan ja saavutetaan helposti ja nopeasti uutta informaatiota ja asiakkaita. Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii jatkuvaa kehittymistä ja kouluttautumista muuttuvan maailman mukana, sillä se kehittyy koko ajan. Yritysten toimintaa digitaalisen markkinoinnin saralla hankaloittaa runsaasti saatavilla oleva tieto ja informaation nopea leviäminen. Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii osaamista, minkä avulla tavoitetaan oikeat kohderyhmät. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2.)

Nykyisin tunteisiin vetoava materiaali on viestinnässä tärkeää ja kiinnostaa asiakkaita. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä yritysten tulisi tähdätä suurempaan hyötyyn markkinointi-investoinneissa ja parantaa resurssien käytön tehokkuutta. Tämän ja kilpailukyvyyn kehittämisen saavuttaakseen yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. Näiden toimien ansiosta asiakaskokemus on mieluisampi ja asiakkaat arvostavat yksilöllisten tarpeidensa huomioimista ja ennakoitua. Markkinointitoimenpiteiden tehostaminen yhdessä muiden toimenpiteiden kanssa parantaa yrityksen tuoksellisuutta. (Blomster ym. 2020, 2.)

#### 4.4 Markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän tulee olla suunniteltua ja osa yrityksen strategiaa. Strategisessa suunnittelussa tulee huomioida myös markkinointiviestintä, koska se antaa suuntaa markkinoinnille. Yleensä tämä ratkaistaan tekemällä oma strategia, eli markkinointiviestintästrategia. (Rämö 2019, 26–30.) Keskeisimpiä S-ryhmän strategisia tavoitteita ovat asiakastyytyväisyyden kasvattaminen ja kannattavuuden parantaminen (S-ryhmä

www-sivut n.d.). Nämä tulee siis huomioida mahdollisuuksien mukaan myös markkinoinnissa ja sen suunnittelussa.

Sosiaalisen median markkinointia koskevassa suunnittelussa tulee huomioida esimerkiksi, millainen kohderyhmä on ja millaista sisältöä tuotetaan. Lisäksi tulee pohtia, miksi markkinointia tehdään eli mitkä ovat perusteet ja miten toimintaa harjoitetaan. Markkinoinnin suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota ajoitukseen, eli milloin kannattaa markkinoida ja valita kanavat missä sitä tehdään. Myös se tulee huomioida, miten toteutunutta toimintaa seurataan. (Kananen 2018, 274–275.)

Myös Rämön (2019, 26–30) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa pitäisi määritellä tavoiteltava kohderyhmä. Suunnittelussa tulee löytää tehokkaimmat ja hyödyllisimmät viestintäkanavat ja ymmärtää millä tavoin ja millainen viesti saavuttaa tavoitellut asiakkaat. Segmentointi eli markkinoiden jakaminen ostajaryhmiin on tärkeää, jotta löydetään tavoiteltava kohderyhmä.

Suunnitelmallisen markkinointiviestinnän yksi tärkeä vaihe on luoda toiminnalle realistiset tavoitteet ja suunnitella budjetti. Tavoitteet voivat olla lyhyen- tai pitkänkätähtäimen tavoitteita. (Rämö 2019, 26–30.) Esimerkiksi minun opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa mielenkiintoinen, selkeä ja käytännön kannalta hyödyllinen suunnitelma. Mielestäni tavoitteet ovat realistisia ja saavutettavissa. Tuotokseen liittyy edellä mainittujen lisäksi muitakin tavoitteita, jotka määrittelen osittain itse, osittain toimeksiantajani kanssa.

Myös Kananen (2018, 31) peräänkuuluttaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä. Yrityksellä tulee hänenkin mielestään olla selkeitä ja realistisia tavoitteita ja päämääriä. Vuositasolla tehty toimintasuunnitelma tukee tuloksellisuutta ja auttaa saavuttamaan suunniteltuja päämääriä. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusien asiakkaiden tavoittelu ja myynnin lisääminen. Usein tulee määritellä tavoitteet kuitenkin vielä tarkemmin kuin edellä, jotta tiedetään rajata konkreettiset toimet niiden saavuttamiseksi.

Juuri tämän tyyppiset tavoitteet voisivat olla osa omaa suunnitelmaani, mutta niitä tulisi edelleen tarkentaa. Tavoitteenani on luoda markkinointiin tasapainoa, selkeyttä ja järjestelmällisyyttä. Suunnitelma helpottaa markkinoinnin jakautumista tasaisesti ja

viikkokohtaisesti. Toivoisin myös oman suunnitelmani luovan positiivista henkeä myymälöiden sosiaalisen median päivittäjiin. Itselleni hienoin saavutus olisi myynnin kasvu suunnitelmani avulla.

Toimeksiantajani toiveita suunnitelman suhteen ovat siihen sisällytettävät konkreettiset vinkit ja aiheet julkaisuihin. Toimeksiantajani mielestä olisi hienoa, jos tuotokseni ansiosta suunnitelmallisuus ja markkinoinnin ennakointi lisääntyisivät myymälöissä. Näiden lisäksi esiin nousi toiveita siitä, että suunnitelma olisi helppo ottaa käyttöön ja tulisin huomioimaan sen hyödyntämisen käytännössä. Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, millaisessa muodossa suunnitelma tulee olemaan. Tulee pohtia, onko se vain paperinen tulostettava versio vai hyödynnettävissä myös digitaalisesti. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.)

Sain myös konkreettisen toiveen liittyen suunnitelman muotoiluun. Siinä toivottiin olevan sarake, johon voi merkitä viikoittain sosiaalisen median päivittämisestä päävastuussa olevan henkilön nimen. Sarake helpottaa vastuunjakoa ja tuo toivottua suunnitelmallisuutta. Toimeksiantajani mielestä päätavoite suunnitelmalleni olisi lisätä sosiaalisen median päivittämisen aktiivisuutta ja tasaisuutta. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.)

#### 4.5 Vuosikello markkinoinnin suunnittelun tukena

On olemassa lukuisia erilaisia työkaluja tai tekniikoita, joiden avulla markkinointia voi suunnitella ja ennakoida. Tyypillisesti työkalut helpottavat markkinoinnin suunnittelua ja sen myötä toteuttamista. Vuosikello on yksi näistä hyödynnettävistä malleista. Vuosikellosta voidaan käyttää myös termejä vuosikalenteri, tai -suunnitelma. (Ruotsalainen 2019.)

Ruotsalaisen (2019) mukaan vuosikellon eräs tärkein ajatus on, että jokaiselle kuukaudelle on asetettu omat tärkeimmät tavoitteet. Ne tukevat yrityksen strategiaa ja toimintaa. Vuosikello työvälineenä helpottaa pitkän tähtäimen suunnittelua, markkinoinnin ennakoitua ja sitä, että markkinointi pysyy tehokkaana ja säännöllisenä. Vuosikello

tukee ennakointia erityisesti sosiaalisen median kanavissa, joissa julkaisuja voi ennalta ajastaa.

Suunnitelman tulee olla helposti luettava, josta pystyy nopeallakin vilkaisulla hahmottamaan asiat, kuten aiheet ja ajankohdat joihin markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota. Tällaisia aiheita voivat olla esimerkiksi juhlapyhät tai muut yrityksen tavoitteiden kannalta ajankohtaiset ja relevantit aiheet. Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi vuosikellosta tulee löytyä kuukausittaiset konkreettiset toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Markkinoinnin vuosikellon toiminnalla pyritään tavoittamaan valittua kohdeyleisöä. (Ruotsalainen 2019.)

Tyypillisesti ensimmäinen laaja-alainen versio vuosikellosta täydentyy ajan kuluessa tarkemmilla aikatauluilla ja yksityiskohdilla. Siihen kannattaa kirjata ylös esimerkiksi tärkeimmät tapahtumat, kuten kampanjat, merkitykselliset päivät, kuten joulu ja uudet lanseerattavat palvelut tai tuotteet. Muita merkityksellisiä asioita voivat olla esimerkiksi muutokset viestinnässä ja uusien kanavien tai markkinointityökalujen käyttöönotto. (Digimoguli www-sivut 2021.)

Vuosikellon avulla kokonaiskuvan hahmottaminen ja ylläpitäminen helpottuu ja suunnitellut tehtävät tulee tehdyksi aikataulun mukaisesti. Vuosikello on visuaalinen tapa esittää suunnitelma. Visuaalisuutensa ansiosta sitä on myös helppo havaita ja ymmärtää. On olemassa valmiita, selkeitä ja helppokäyttöisiä pohjia, joita yritykset voivat vuosikelloa tehdessään hyödyntää. (Digimoguli www-sivut 2021.)

Ruotsalaisen (2019) mukaan vuosikello voi olla toimiva melko yksinkertaisenakin. Esimerkiksi riisuttu taulukko voi auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja pitämään kiinni aikataulusta. Erilaiset pohjat toimivat erilaisilla yrityksillä. Vuosikelloa voi täydentää ajan kuluessa ja uusia ajatuksia voi kirjata ylös, vaikka suunnitelma olisikin tehty koko kalenterivuodelle. Jos markkinointia harjoittaa yrityksessä moni työntekijä samanaikaisesti, vuosikello helpottaa yhteistyötä. Onnistuessaan se tukee yrityksen omaa sisältöstrategiaa ja liiketoiminnallisia tavoitteita.

Työssäni tulen hyödyntämään vuosikellon teoriaa ainakin jollakin tasolla. Vuosikellon tekeminen on helppo tapa hahmottaa vuoden kokonaisuutta. Uskon, että kätevin tapa

on edetä viikko ja kuukausi kerrallaan. Tueksi aion ottaa kuluvan ja erityisesti tulevan vuoden kalenterin ja sen avulla aloittaa tuotoksen hahmottelun. Lopullinen tuotos voi kuitenkin erota tyyppillisestä vuosikellosta paljonkin, sillä aiheet suunnittelen viikko-, en kuukausitasolla.

#### 4.6 Markkinointi toimeksiantajani näkökulmasta

Esihenkilöille suunnatussa kyselyssä kartoitin sitä, millaiset julkaisut ja sisällöt ovat olleet kiinnostavia, ja mitkä taas ovat saaneet vähemmän näkyvyyttä seuraajien keskuudessa. Kyselyn mukaan vähiten toimeksiantajayritykseni seuraajia kiinnostaa aihe, missä ei ole järkevää sisältöä. Turha sisällötön julkaiseminen koettiin esihenkilöiden mukaan negatiiviseksi. Lisäksi lehdessä ja sosiaalisessa mediassa samanaikaisesti julkaistavat mainokset herättävät melko vähän kiinnostusta.

Vastaavasti kiinnostavimpina päivityksinä esihenkilöiden toimesta nousivat esiin julkaisut, joissa on mukana henkilökuntaa. Julkaisut, joissa näkyy työntekijöitä vetoavat seuraajiin huomattavasti tehokkaammin, kuin pelkkä teksti tai yksinkertainen julkaisu ainoastaan tuotteesta. Aiheellisesti julkaisujen ajankohtaisuutta vastaajat korostivat. Asiakaskuntaan vetoavat julkaisut uutuuksista tai satokauden hedelmistä. Viimeisenä asiana kyselyssä nousi esiin kilpailujen merkitys ja niiden kiinnostavuus. Seuraajat osallistuvat mielellään kilpailuihin. Ne saavat runsaasti tykkäyksiä, sekä reagoiteja ja näin ollen enemmän näkyvyyttä.

Kyselyn lisäksi keskustelin Satakunnan Osuuskaupan markkinointipäällikkö Piritta Ståhlströmin ja markkinoinnin asiantuntija Maria Nurmen kanssa aiheesta. Heidän mielestään sosiaalisen median markkinoinnissa on toiminut parhaiten julkaisut, joissa on ylipäättään kuva, sillä siihen kiinnitetään ensimmäisenä huomiota. Tekstillisesti liian pitkät julkaisut eivät vetoa ihmisiin ja toisinaan julkaisujen yksinkertaisuus on saattanut olla niiden positiivisin tekijä. Myös heiltä nousi esiin, että julkaisuissa on kiinnostanut ajankohtaisuus, uutuuudet ja erilaiset ruokatrendit. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median käsite on nyky-yhteiskunnassa yhä enemmän ihmisten käytössä. Käsitteellä tarkoitetaan erilaisia sovelluksia ja palveluja, jotka ovat Internetissä. Siitä käytetään myös termiä yhteisömedia. Sosiaalisen median sovelluksia ja palveluita voi käyttää kuka tahansa. Niissä yhdistyvät sosiaalinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Sen elinehto on käyttäjien tuottama sisältö. Yhteiskunnan eri osa-alueet ovat muuttaneet sosiaalisen median suosion myötä. (Someraaton www-sivut 2020.)

Hintikan (n.d.) mukaan sosiaalisen median käyttäjät voivat vastaanottaa tietoa ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. He voivat kommentoida ja jakaa materiaaleja, merkitä suosikkeja, sekä tutustua ihmisiin. Toiminnan keskiössä ovat siis sosiaalisuus, yhteisöllisyys ja verkostoituminen. Sosiaalisen median käsitteestä käytetään puhekielessä nimitystä some. Maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja nopea omaksuminen ovat sen tunnuspiirteitä.

Sen ansiosta, että sosiaalinen media mielletään vuorovaikutuksen kanavana verkossa, sillä voi olla kaksi hyvin erilaista roolia. Henkilö voi jakaa siellä sisältöjä ja tekstejä, jotka voivat olla luonteeltaan hyvin erilaisia keskenään. Tekstit voivat olla esimerkiksi mielipiteitä, kokemuksia, suosituksia tai juoruja. Niitä voi julkaista joko omalla nimellä tai anonyymisti. Siitä johtuen sosiaalinen media saattaa olla joko hyödyksi tai haitaksi yrityksille. Se antaa siis valtavasti mahdollisuuksia, mutta sitä on mahdotonta kokonaan hallita. (Kananen 2018, 26.)

### 5.1 Sosiaalisen median käyttötarkoitukset ja markkinointi

Kananen (2018, 25) mukaan sosiaalisen median hyödyntämisellä on yritysten näkökulmasta monenlaisia erilaisia käyttötarkoituksia ja hyötyjä. Se on maksuton markkinoinnin kanava ainakin tiettyyn pisteeseen asti, eikä vaadi valtavia rahallisia resursseja, kuten esimerkiksi lehtimainonta saattaa vaatia.

Tilastokeskuksen vuonna 2015 teettämässä tutkimuksessa selvitettiin käyttötarkoitusten osuuksia sosiaalisen median käytössä. Siellä yritys pystyy markkinoimaan

tuotteitaan. Markkinoinnin osuus toiminnasta onkin 85 %. Tämän lisäksi yritykset pystyvät sen avulla kehittämään imagoaan, kiinnittämään huomiota asiakkaiden mielipiteisiin ja arviointeihin, sekä vastaanottamaan kysymyksiä ja vastaamaan niihin. (Kananen 2018, 25.)

Kanasen (2018, 25) mukaan sosiaalisen median kautta tapahtuu lisäksi jonkin verran rekrytointia ja yhteistyötä muiden organisaatioiden, sekä liikeyhteisöiden kanssa. Yrityksen sosiaalisen median käyttö ei siis ole pelkästään julkaisujen tekemistä tai markkinointia. Se on kanavana melko moniulotteinen taitavasti hyödynnettynä.

Käytännön tasolla yritys julkaisee omalla sosiaalisen median sivullaan valitsemaansa sisältöä. Eräs tärkein kysymys sosiaaliseen mediaan liittyvässä markkinoinnissa onkin se, kuinka saada ihmiset kiinnostumaan yrityksen verkkoviestinnästä ja seuraamaan sitä. Markkinoinnista ei ole hyötyä, jos sillä ei tavoiteta juuri ketään. (Kananen 2018, 27.)

Kanasen (2018, 28) mukaan konkreettiset markkinoinnin toimet sosiaalisessa mediassa riippuvat jonkin verran siitä, mitä kanavaa tai alustaa hyödynnetään. Johtuen siitä, että kanavat ovat keskenään ja luonteeltaan hyvin erilaisia, myös julkaisujen sisällöt vaihtelevat. Esimerkiksi LinkedIn on luonteeltaan hyvin virallinen ja ammatillisiin asioihin pohjautuva, kun taas Facebook on tuttavallisempi ja pohjautuu enemmän yhteisöllisyyteen. Instagramissa puolestaan korostuvat erityisesti visuaaliset elementit. Markkinoinnin ja julkaisujen sisältöjä tulisi suunnitella ja lähestyä siis kullekin kanavalle ominaisella tavalla.

## 5.2 Sisältö sosiaalisen median markkinoinnissa

Sosiaaliseen mediaan tuotettavan materiaalin tarkoitus on tyypillisesti antaa sisältöä sivuja seuraaville henkilöille. Se voi olla esimerkiksi informaatiota, tietoa tai opastusta. Usein sivuilla käyvä henkilö etsii vastausta johonkin kysymykseen tai ongelmaan, kuten siihen mitkä ovat yrityksen aukioloajat. Tästä johtuen informaatio sivuilla on erittäin tärkeässä roolissa. Markkinoinnin sisältö voi olla monimuotoista. Se voi olla video, teksti, opas tai uutiskirje eli mitä tahansa, mikä herättää kiinnostusta

potentiaalisissa seuraajissa tai jäsenissä. Sosiaalisen median sisällössä jaettavan tiedon tulee olla johdonmukaista ja linjassa yrityksen verkkosivuilla olevan tiedon kanssa. (Kananen 2018, 280–281.)

Kanasen (2018, 281–283) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ja vaikuttamisen tulee olla hienovaraista. Tämä tarkoittaa käytännön tasolla esimerkiksi sitä, ettei mitään tule myydä väkisin. Asiakasta tulee markkinoinnin avulla auttaa löytämään ratkaisu tai mahdollinen tarve tuotteelle. On myös tärkeää muistaa, ettei markkinoinnissa riitä pelkkä profiilin tai tilin luominen. Tiliä tulee ylläpitää aktiivisena, eikä ajautua passiiviseen sisällöttömään tilaan. Aktiivisen toiminnan ylläpitämiseksi tulisi julkaista jatkuvasti uutta sisältöä. Se vahvistaa asiakkaiden sitoutuneisuutta.

Kanasen (2018, 287) mukaan markkinoinnin visuaaliset käytänteet ovat muuttuneet osittain ajan, mutta myös sosiaalisen media myötä. Menneisyydessä markkinoinnin käytänteet olivat sellaiset, että pelkällä tekstillä saatiin aikaan markkinointiin liittyviä tuloksia. Näin ei kuitenkaan enää ole, vaan julkaisujen visualisoinnin merkitys on noussut huomattavasti. Mikäli julkaisuissa ei ole ollenkaan valokuvia, videoita tai kaavioita, edes hakukoneet eivät juurikaan arvota sellaisia sisältöjä ja ne jäävät näkymättömiin.

Visualisoinnin tärkeydelle on olemassa useita erilaisia syitä ja selityksiä. Julkaisuihin sisällytettyjen kuvien tiedetään lisäävän asian uskottavuutta ja luotettavuutta. Lisäksi tiedon jakamishalukkuus lisääntyy niiden myötä, mikä taas on hyvä yritykselle. Jos verrataan visuaalista ja ei-visuaalista sisältöä, visuaalisella sisällöllä on tutkimusten mukaan 94 % suurempi lukijamäärä. Ihmisen aivot prosessoivat kuvallista sisältöä ja kuvia 60 000 kertaa tekstiä nopeammin. (Singh 2015.)

Artikkelit, jotka sisältävät kuvia, saavat korkeamman huomioarvon, kuin sellaiset missä on pelkkää tekstiä. Visuaalinen ilme luo mielekkyyttä sisältöön. Jos julkaisussa on visuaalisten elementtien lisäksi tekstiä, sen tulee olla riittävän lyhyt, jotta sitoutuminen on mahdollisimman suurta. Vuorovaikutus on tehokkaampaa, mikäli tekstin pituus on sopiva. (Cooper 2013.) Tekstiin on usein lisätty emojiä eli hymynaamoja,

mitkä ovat myös visuaalisia elementtejä ja aktivoivat tekstiä. Emojien käytössä on tärkeää muistaa niiden olevan tulkinnanvaraisia. (Kananen 2018, 288.)

McDonaldin (2017, 68) mukaan yritys voi omalla sosiaalisen median sisällöllään vaikuttaa asiakkaiden ja seuraajiensa sitouttamiseen. Asiakasuskollisuus on kuitenkin tärkeä asia yritystoiminnan näkökulmasta. Sisällöllisesti sitouttamiseen voi vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla jotakin etua tai järjestämällä kilpailun. Ihmiset lähtevät mielellään mukaan kilpailuihin tai erilaisiin kyselyihin. Lisäksi sitouttamiseen voi vaikuttaa vetoamalla asiakkaiden tunteisiin. Huumori on yksi nerokas tapa hyödyntää tunteita markkinoinnissa. Markkinoinnin ei tarvitse olla aina vakavaa ja äärimmilleen viedyn informatiivista, sillä asiakkaan mieleen voi jäädä erilaisellakin tavalla. Myös yhteisöllisyys, ihastuttaminen tai jopa järkyttäminen voivat toimia markkinoinnin keinona.

### 5.3 Mielenkiintoinen sisältö ja julkaisu

Julkaisun mielenkiintoisuus on asia, minkä tiedetään muuttuvan riippuen siitä, keneltä asiasta kysyy. Aika, paikka, sisältö, asiakas ja lukuisat muut asiat vaikuttavat siihen, millainen julkaisu on mielenkiintoinen. Tutustuin vuoden 2022 markkinoinnin trendeihin, sillä uskon niiden antavan melko paljon viitteitä myös vuoden 2023 trendeistä. Esiin nousi seuraavia asioita.

Merkittävinä käsitteinä esiin nousi vastuullisuus, paikallisuus ja yhteisöllisyys. Ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita paikallisuudesta, jota tulisi markkinoinnissa korostaa. Markkinoinnissa arvostetaan optimismia ja varmuutta. Kuluttajalle talouteen liittyvät asiat saattavat olla hyvinkin merkittävässä roolissa, joten tuotteiden hinnat ja niiden markkinointi korostuu. Markkinoinnissa on siis tärkeää huomioida asiakas ennistäkin enemmän ja rakentaa yhteisöllisyyttä sen avulla. (Malinen n.d.)

Vuoden 2022 trendinä nähdään myös yrityksen arvojen korostaminen ja niiden esille tuonti. Yrityksen ja brändien arvomaailmasta halutaan kertoa ja se ohjaa osittain kokonaisvaltaista tekemistä. Ajankohtaisuus tulee huomioida ja varautua toimintaympäristössä tapahtuviin mahdollisiin muutoksiin. (Laakso n.d.)

Myös Saarelan (n.d.) mukaan vahva brändi korostuu markkinoinnissa vuonna 2022. Yrityksen tulee näyttäytyä asiakkaille houkuttelevana ja relevanttina. Mahdollisen kasvun luominen vaatii rohkeutta, luovuutta ja osuvia valintoja. Kuluttajien mediankäytön muuttuttua huomioarvon saaminen on haastavampaa ja näin ollen vaatii julkaisuilta ja markkinatoimilta enemmän. Mittava liiketoimintahyöty voi olla mahdollinen esimerkiksi siten, että keskitytään entistä enemmän asiakkaan arvonluontiin. Jatkuva uudistuminen on tärkeää ajankohtaisuuden säilyttämisen näkökulmasta.

Lujanen (n.d.) nostaa esiin mielenkiintoisen näkökulman. Hänen mielestään informatiivisen sisällön lisäksi on tärkeää, että markkinoinnilla voidaan myös viihdyttää asiakkaita. Ihmisten ollessa yhä enemmän kotona, median käyttäminen kasvaa ja sitä myöden saatavilla olevan tiedon määrä. Se saattaa hankaloittaa markkinointia, sillä sen tulisi luoda lisäarvoa ihmisten elämään. Ihmisiä kiinnostaa viihdyttävän materiaalin lisäksi myös yrityksen eettiset periaatteet.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi tarinallisen markkinoinnin oletetaan lisääntyvän. Kilpailu asiakkaista on kovaa, joten asiakasymmärrystä tulee lisätä ja ymmärtää esimerkiksi kulutus- ja ostokäyttäytymisen hidastuminen vuosittain. (Jungell n.d.). Mäkisen (n.d.) mukaan yritysten tulisi rakentaa eri kanavia käyttäen vahvempaa sidettä kuluttajaan ja herättää brändien avulla erilaisia tunteita.

On olemassa siis lukuisia erilaisia näkökulmia siihen, millainen sisältö tai julkaisu on mielenkiintoinen. Toimeksiantajani nosti myös esiin näkökulman siitä, että hyvä julkaisu herättää tunteita ja siihen on liitetty useimmiten visuaalinen elementti, kuten kuva. Hyvä julkaisu on ajankohtainen ja kiinnittää asiakkaiden huomion. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.)

## 6 ERILAISET KANAVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita. Niitä ovat esimerkiksi Facebook, Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Twitter,

YouTube ja lukuisat muut, kuten erilaiset blogialustat. Yhteisöpalvelujen suosio vaihtelee vuosittain. Yritysten tulee pohtia sosiaalisen median kanavaa valitessaan, millaisia henkilöitä he markkinoinnillaan haluavat tavoittaa. Jos kohderyhmänä ovat keskiikäiset henkilöt, saattaa Facebook olla sopivampi, nuoria henkilöitä enemmän puoleensavetävän Instagramin sijaan. (Kananen 2018, 22–23.)

Vielä vuonna 2017 Facebook oli selvästi yhteisöpalveluista suosituin (Kananen 2018, 22–23). Nykyisin Facebook on kuitenkin menettänyt hieman suosiotaan ja suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi vuonna 2021 lukeutui Instagram. Sen suosio on siis ohittanut Facebookin. Erot eivät kuitenkaan ole kovin suuria, sillä Suomessa Instagramilla kerrotaan olevan kuukausittain 3 miljoonaa aktiivista käyttäjää, kun taas Facebookilla niitä on 2,9 miljoonaa. Suurta eroa ei siis ole. Melko uusi kanava nimeltään TikTok on myös valtavassa suosiossa. TikTok on kerännyt 1,3 miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa vuoden 2021 aikana. (Valtari 2022.)

Toimeksiantajani Satakunnan Osuuskaupan S-markettien yksiköissä käytössä ovat pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Siitä syystä perehdyin juuri niihin kanaviin enemmän tässä työssä, jotta tuotoksestani tulee mahdollisimman käytännöllinen juuri kyseisissä kanavissa.

## 6.1 Facebook

Facebook on Meta-nimisen yrityksen omistama sosiaalisen median kanava, jonka avulla käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa. Facebookissa on erilaisia ryhmiä ja yhteisöjä, missä käyttäjät voivat olla mukana. Ryhmissä yhdistyy tyypillisesti käyttäjien samat mielenkiinnonkohteet esimerkiksi puutarha ja viherkasvit. Yhteyden pitäminen Facebookin avulla mielletään helpoksi ja saatavilla on lukuisia erilaisia ominaisuuksia, kuten Watch ja Marketplace. (Meta [www-sivut](http://www.facebook.com) n.d. a.)

Henkilön aloittaessa Facebookin käytön, tulee sinne luoda oma käyttäjätili eli profiili. Profiiliin voi halutessaan täydentää erilaisia tietoja itsestä ja lisätä oman kuvan. Käyttäjätilin luomisen jälkeen voi muokata, kuka näkee omat julkaisut ja määrittää tietosuoja koskevia asetuksia. Käyttäjä voi lähettää ja vastaanottaa viestejä, tehdä omalle

tililleen julkaisuja ja seurata muiden käyttäjätilien toimintaa. Julkaisuihin, kuten tekstiin tai kuvaan voi reagoida erilaisin emojiin eli hymynaamoin ja niitä voi myös kommentoida. (GCFGlobal www-sivut n.d.)

Facebookissa voi seurata toista henkilöä pyytämällä häntä kaveriksi. Etusivun uutis-syötteeseen nousee julkaisuja, mitä henkilön seuraamat tilit, kuten yritystilin julkaisevat. Facebookia voi käyttää joko Internetin selaimella tai esimerkiksi älypuhelimeen ladattavalla sovelluksella. Sovellus toimii iOS ja Android laitteilla. (GCFGlobal www-sivut n.d.)

Kanasen (2018, 23) mukaan yritysmaailman näkökulmasta Facebook on useiden vuosien ajan yleisimmin käytetty sosiaalisen median alusta. Se on ylläpitänyt suosiotaan, vaikka rinnalle on kavunnut useita erilaisia, osittain samantyyppisiäkin alustoja. Suosionsa ansiosta kilpailu asiakkaista yritysten ja eri kanavien välillä on melko kovaa.

## 6.2 Facebook Business Suite

Niin sanotun normaalin Facebookin lisäksi on olemassa myös Facebook Business Suite-niminen yrityksille ja yrittäjille tarkoitettu alusta. Alusta on ulkomuodoltaan hyvin samantyyppinen, kuin Facebook. Yritystileillä käytettävä sovellus toimii kuitenkin hieman eri tavoin. Saatavilla on erilaisia ominaisuuksia verraten tavalliseen Facebookiin. (Meta for business www-sivut n.d. a.)

Jotta alustaa pääsee käyttämään ja hyödyntämään yritystoiminnassa, tulee yrityksellä olla oma Facebook-sivu ja käyttäjätunnukset. Business Suite toimii selaimessa ja mobiililaitteeseen ladattavassa sovelluksessa. Se toimii Facebookin lisäksi myös Instagramissa. Business Suiten avulla yritykset pystyvät pitämään yhteyttä asiakkaisiinsa ja markkinoimaan toimintaansa digitaalisesti. (Meta for business www-sivut n.d. a.)

Meta for business www-sivuston (n.d. a.) mukaan alustalta löytyy erilaisia työkaluja, joiden avulla yritykset voivat parantaa ja tehostaa liiketoimintaansa. Näitä työkaluja ovat esimerkiksi viestitoiminnot, postaukset ja monipuoliset mainontaominaisuudet.

Business Suite on hyödyllinen yrityksille, sillä sen avulla kaikki tiedot löytyvät samasta paikasta. Näin ollen esimerkiksi sosiaalisen median kautta tuleva viestittely ja kommunikointi on mahdollista suorittaa Business Suiten avulla, eikä vaadi eri alustaa sitä varten.

Julkaisuja ja mainontaa pystyy suunnittelemaan pidemmällekin aikavälille ja aikatauluttamaan toimintaa, sillä julkaisujen ajastaminen on mahdollista Business Suitessa. Näin ollen niitä voi tehdä etukäteen sopivana hetkenä, eikä esimerkiksi silloin, kun on pahin kiire tai ruuhka-aika. Markkinoinnin ennakointi konkreettisessa työssä helpottuu ajastamisominaisuuden myötä huomattavasti. (Meta for business www-sivut n.d. a.)

Business Suitesta on nähtävillä useita lukuja esimerkiksi siitä, montako asiakasta julkaisuilla on tavoitettu tai kuinka paljon sivuston näkyvyys ja kannattavuus on noussut tai laskenut. Luvut auttavat yrityksiä pohtimaan, millaiset julkaisut ovat hyödyllisimpiä ja kiinnostavat eniten valittua kohderyhmää. Julkaisuja on mahdollisuus tehostaa Business Suiten avulla luomalla postauksesta maksetun mainoksen. (Meta for business www-sivut n.d. a.)

Facebookin Business Suite on myös Satakunnan Osuuskaupan S-marketeilla kattavasti käytössä. Jokaisella S-marketilla on omat Facebook-sivunsa. (Vanhatalo henkilökohmainen tiedonanto 12.11.2021.) Business Suiten käytön huomioiminen suunnitelmaa laadittaessa on siis hyödyllistä, sillä se on tuttu työväline S-marketeissa. Erityisen hyödyllinen suunnitelmaani ajatellen on julkaisujen ajastamisen mahdollisuus. Olen käyttänyt kyseistä alustaa markkinoinnin työtehtävissä. Omakohtainen kokemus on mielestäni eduksi tuotokseni kokoamisessa.

### 6.3 Instagram

Facebookin lisäksi valitsin Instagramin lähempään tarkasteluun työtä varten. Meta-niminen yritys omistaa myös Instagramin (Meta www-sivut n.d. b). Suunnitelmaa voi hyödyntää molemmissa kanavissa eli samoja aiheita voi hyödyntää molempien alustojen sovelluksissa ja niiden julkaisuissa. Sovellukset kuitenkin eroavat hieman toisistaan ja niissä on erilaiset mahdollisuudet julkaisujen tekoon.

Antonellin (2020) mukaan Instagram on maksuton sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa valokuvia ja videoita omien seuraajiensa nähtäväksi. Instagramia käyttäekseen tulee luoda tili, jotta alustaa voi käyttää. Tili voi olla yksityinen, jolloin vain kyseisen tilin seuraajat näkevät julkaisut. Jos tili on vastaavasti julkinen eli ei vaadi sitä, että tiliä nimenomaan seurataan, julkaisut näkyvät kaikille.

Ensimmäisellä käyttökerralla Instagramiin on kirjaututtava joko Facebookin tunnuk-silla tai luotava kokonaan uusi tunnus, jolla pääsee kirjautumaan sisään. Alustalle voi kirjautua joko selaimella tai puhelimeen ladattavan sovelluksen avulla. Sovellus on ladattavissa iOS-, Android- ja Windows-laitteille ilmaiseksi. (Antonelli 2020.)

Instagramissa on erikoinen ominaisuus, sillä yhdellä luodulla tunnuksella voi tehdä useita eri käyttäjätilejä. Jos käyttäjällä on koira ja hän haluaa tehdä sille oman Instagram-tilin, se onnistuu saman käyttäjätunnuksen avulla. Sille voidaan luoda erillinen alatili. Tätä ominaisuutta voi hyödyntää myös silloin, jos käytössä on henkilökohtainen ja yritykseen liittyvä käyttäjä. (Antonelli 2020.)

#### 6.4 Instagram for Business

Facebook Business Suiten tapaan myös Instagramissa on mahdollisuus luoda tili yritykselle. Instagramin yritystiliä käytettäessä yrityksen on mahdollisuus saada Facebookin tapaan merkittävää tietoa liittyen siihen, millaiset julkaisut ja aiheet kiinnostavat eniten juuri kyseisen yrityksen asiakkaita. Tieto on reaaliaikaista ja hyödyllistä, joten se tukee sosiaalisen median markkinoinnin toimia. (Instagram for Business [www-sivut n.d.](http://www-sivut.n.d))

Yrityksen Instagram-sivuilta asiakkaan on mahdollista löytää kätevästi kaikki tieto samasta paikasta. Sivulla voi informoida esimerkiksi yrityksen yhteystiedot. Niiden löytäminen tilin yhteydestä helpottaa kommunikointia ja mahdollistaa asiakaskontakteja. Myös tuotteiden myyminen suoraan Instagramin välityksellä on mahdollista. Monipuolisten toimintojen ansiosta seuraaja- tai asiakasyhteisöä on mahdollista kätevämminkin sitouttaa toimintaan ja luoda pidempiaikaisia asiakassuhteita. Myös maksetut

mainokset Instagramin yritystileillä ovat mahdollisia. (Instagram for Business www-sivut n.d.)

## 7 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖSUUNNITELMA

Monipuolisen teoretiedon, kyselystä saatujen toiveiden, sekä omasta työstäni karttuneen ammattitaidon pohjalta lähdin kokoamaan opinnäytetyöni tuotosta, eli sosiaalisen median sisältösuunnitelmaa. Sitä kuvaa parhaiten käsitteet suunnitelma ja kalenteri. Suunnitelma on personoitu ulkomuodoltaan ja sisällöltään sopivaksi nimenomaan Satakunnan Osuuskaupalle.

Sen avulla on mahdollista suunnitella sosiaalisen median päivittämiseen liittyviä työtehtäviä ja sisältöä, sekä jäsentää omaa työskentelyä. Aikatauluttaminen ja rutinoituminen sosiaalisen median työtehtävien parissa helpottuu ja aktiivisuus lisääntyy suunnitelman myötä.

### 7.1 Poimintoja kyselystä

Toteuttamassani kyselyssä kartoitin myymälöiden nykyistä tilannetta ja sitä, mitä he haluavat toiminnassaan kehittää ja mitä he toivovat suunnitelmaltani. Kysymieni asioiden perusteella asetan suunnitelmalleni tavoitteita ja pyrin tekemään toimeksiantajan näkökulmasta mahdollisimman hyödyllisen suunnitelman. Lähetin kyselyn jokaiselle Satakunnan Osuuskaupan S-marketin esihenkilölle ja sain kolmelta vastauksia kyselyyni. Kyselyn tuottamisen aikana läsnäollut talvilomakausi vaikutti osittain vastaajien vähäiseen määrään. Pidän vastaajamäärää työn kannalta kuitenkin hyödyllisenä, sillä kyselyn tuottaminen ei ollut teoreettisesti opinnäytetyöni tärkein prioriteetti.

Esiin nousi seuraavia asioita. Jokainen vastaajista kertoi, että tyypillisimmin myymälöissä tehdään julkaisuja, missä on kuva ja siihen liittyvä teksti. Julkaisuja arvioitiin tehtävän noin 0–3 julkaisua viikossa. Suunnitelmani tavoitteena on siis aktivoida

julkaisujen määrää yhä suuremmaksi ja rohkaista käyttämään myös erilaisia julkaisu-  
muotoja, kuten videoita tai tarinaominaisuutta.

Vastaajien mielestä kehitettävää on esimerkiksi suunnitelmallisuudessa ja julkaisujen  
tekemisen organisoinnissa. Sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla enemmän osa  
arkea ja se tulisi sisällyttää päivän normaaleihin työtehtäviin. Erään vastaajan mielestä  
myös innostusta ja aktiivisuutta julkaisujen tekemiseen tulisi löytyä enemmän. 100 %  
kyselyyn vastanneista esihenkilöistä kokivat suunnitelmani hyödyllisenä, sillä he us-  
kovat sen helpottavan julkaisujen tekemistä. Myös valmiit aiheet koettiin positiivisena,  
jotta julkaisuihin saisi niiden avulla uusia näkökulmia.

Esihenkilöt asettivat suunnitelmalleni tavoitteeksi, ettei siinä olisi liian korkeita tavoite-  
teita, vaan se olisi helppo omaksua ja ottaa heti käyttöön. Liian korkeiden tavoitteiden  
kerrottiin lannistavan toimintaa alusta alkaen, eikä työtehtävä tulisi siitä johtuen teh-  
dyksi. Suunnitelman toivottiin olevan sekä digitaalisessa että paperisessa muodossa.  
Lisäksi esiin nousi toivomus ajankohtaisuudesta ja siitä, että suunnitelmaa olisi helppo  
muokata kullekin yksikölle sopivaksi.

## 7.2 Toimeksiantajan toiveet sisältösuunnitelmalle

Kyselyn lisäksi sain toiveita ja tavoitteita suunnitelmaani Satakunnan Osuuskaupan  
markkinoinnin henkilöiltä. Konkreettisia suunnitelman ulkoasuun liittyviä toiveita oli-  
vat helppo luettavuus ja selkeys. Toiveena oli, että suunnitelmassa hyödynnän S-brän-  
din omaa typografiaa eli erilaisia fontteja ja ennalta määriteltyjä värejä. Siinä tulee  
näkyä myös brändi-ilme, kuten Satakunnan Osuuskaupan logo. Konkreettisen tekemi-  
sen kannalta hyödyllistä olisi, että suunnitelmaan voi merkitä, kuka on vastuussa sosi-  
aalisen median päivittämisestä milläkin aikavälillä. Toiveena oli myös, ettei sunni-  
telmasta tulisi liian vaativa ja monimutkainen, jotta motivaatio päivittämiseen ja jul-  
kaisujen tekoon pysyisi yllä. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto  
1.3.2022.)

Myös sisältöön liittyen nousi esiin useita toiveita. Julkaisuja koskevissa aiheissa tulisi  
korostaa vastuullisuutta ja pyrkiä konsernitasolla asetettuja tavoitteita kohti. Niissä

tulisi korostaa nimenomaan sitä, että markkinointi toteutetaan ruokakaupasta ja ruoka olisi sen ansiosta suunnitelman keskiössä. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.)

Ruokaa voi markkinoida monista eri näkökulmista. Näitä näkökulmia voivat olla esimerkiksi ruoan valmistaminen ja raaka-aineet. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.) Myös Yhteishyvästä poimitut reseptivinkit voisivat olla aiheena, sillä se on S-ryhmän asiakasomistajilleen ylläpitämä aikakausimedia (Yhteishyvä www-sivut 2022). Lisäksi erityisruokavaliot, erilaiset vinkit, satokausituotteet, lähiruoka, hävikin vähentäminen tai vaikkapa satakuntalaiset ruokaperinteet voivat olla aiheena. Mahdollisuudet ovat rajattomat. Ajankohtaisuus on kuitenkin merkittävimmässä roolissa, sillä esimerkiksi satokausituotteiden markkinoinnissa se on osattava ottaa huomioon. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.)

Ståhlströmin ja Nurmen (2022) mukaan ruoan korostamisen lisäksi julkaisuissa olisi tärkeää tuoda esiin S-ryhmän ja Satakunnan Osuuskaupan omia teemoja ja ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi asiakasomistajuus, Osuuskaupan omat hashtagit, sekä Bonuksen kerryttäminen. Julkaisuissa voisi korostaa asiakasomistajuuteen liittyviä etuja ja pyrkiä luomaan mahdollisia uusia asiakasomistajuussuhteita. Lisäksi S-mobiilin esiintuominen olisi tärkeää. Sieltä löytyy monenlaisia etuja, joita voi markkinoida. Ne luovat myös erilaista arvoa asiakkaalle.

Suunnitelmaan voisi sisällyttää lyhyen vinkkilistan siitä, millaisia erilaisia julkaisuja voi tehdä. Julkaisut voivat sisältää esimerkiksi kuvia, videoita ja tarinoita. Suunnitelma voisi kannustaa ajastamaan julkaisuja ja ennakoimaan niiden tekoa viikkotasolla. Liian rajattua ja ohjeellista suunnitelman sisällön ei kuitenkaan tule olla ja on hyvä säilyttää riittävä vapaus ja luovuuden hyödyntäminen yksiköiden työskentelyssä. (Ståhlström & Nurmi henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2022.)

### 7.3 Toteutus

Harjoittelussani kesällä 2021 syntyi idea sosiaalisen median sisältösuunnitelmasta käytännön tarpeen kautta. Kartoitin heti kahden tuntemani Satakunnan Osuuskaupan

S-marketin esihenkilön kiinnostusta suunnitelmaa kohtaan. He innostuivat ajatuksistani valtavasti, joten lähdin työstämään asiaa ja tein sopimuksen opinnäytetyöstä toimeksiantajani kanssa. Alusta lähtien minulla on ollut selvä visio suunnitelman toteutuksesta. Se on täydentynyt aluksi opiskelemani teorian tiedon kautta ja myöhemmin toimeksiantajani toiveilla.

Suunnitelman ulkoasuun on vaikuttanut toimeksiantajani typografiaan liittyneet toiveet. Ulkomuodoltaan sen tulee sopia brändi-ilmeeseen, joten visuaalisuuteen en mahdollistamasti voinut vaikuttaa. Visuaalisesti esimerkiksi osa väreistä ja fonteista määräytyivät toimeksiantajan typografiasta. Suunnitelmassa toistuvat vihreän eri värisävyt ja Satakunnan Osuuskaupan oma logo. Pohdin kuvien lisäämistä osaksi visuaalista ilmettä. Päädyin kuitenkin jättämään kuvat pois yleiskuvan selkeyttämiseksi.

Oma ratkaisuni oli luoda selkeä taulukko, johon valitsin viikoittaiset aiheet julkaisuihin. Taulukkoon olen merkinnyt viikot ja niiden alle päivämäärät. Mielestäni kuukauden kulkua ja ajankohtia on helpompi määrittää, kun päivämäärät ovat tiedossa. Toimeksiantajan toiveesta taulukkoon tuli myös sarakkeet ”vastuussa” ja ”valmis”, johon jokainen myymälä voi halutessaan merkitä kullekin viikolle vastuuhenkilön ja sen, onko työ hoidettu. Nämä kaksi saraketta helpottavat työnjakoa ja esihenkilöiden työorganisointia, sekä vuorojohtamista. Myös toivottu aktiivisuus lisääntyy, jos työ tulee hoidetuksi.

Konkreettinen suunnitelma on PowerPoint tiedosto, jonka myymälät voivat halutessaan tulostaa, koska toiveena oli vaihtoehto sekä digitaalisesta että paperisesta versiosta. Olen myös itse tulostanut suunnitelman kokeilumielessä. Tuotoksessa on aloituseli ”kansi”-dia (liite 2), ohjedia (liite 3), sekä 12 kuukausidiaa (liite 4), oma jokaiselle kuukaudelle. Ensimmäisessä eli ”kansi”-diassa käytän tiedostosta nimeä Some-kalenteri, sillä se antaa mielestäni helposti lähestyttävän ja tuttavallisemman mielikuvan käyttäjälle. Olen koonnut suunnitelman kalenterityyppisesti, johon olen määritellyt kuukausien viikot ja viikonpäivät vuoden 2023 kalenterin mukaan. Lisäksi pyhäpäivät ja muut poikkeukselliset päivät olen määrittänyt valmiista kalenterista.

Näin tarpeelliseksi liittää lyhyen ohjeistuksen suunnitelman alkuun, jotta sen käyttötarkoitus, tavoitteet ja sisältöön liittyvät asiat tarkentuvat käyttäjälle. Suunnitelmaa ei

ole tarkoitus noudattaa sanasta sanaan, vaan sitä on mahdollista hyödyntää muun sosiaalisen median päivittämisen tukena. Minun oli mahdotonta määrittellä esimerkiksi keväällä saapuvien uutuuksien tarkkaa ajankohtaa juuri vuonna 2023, joten osa oleellisista asioista uupuvat suunnitelmasta. Tarkoitus on, että myymälät julkaisevat päivityksiä ajankohtaisista asioista, kuten asiakastoiveista tai uutuuksista suunnitelman aiheiden rinnalla. Suunnitelma tukee toimintaa erityisesti, mikäli ideat ovat vähissä. Se antaa valmiita eväitä viikoittaiseen aktiiviseen päivittämiseen.

Sisällöllisesti suunnitelman aiheisiin vaikuttivat useat eri tekijät. Oppimani teoriatiedon pohjalta tein aihevalinnat ajankohtaisesti. Toimeksiantajani toiveesta pyrin keskittymään Satakunnan Osuuskaupan omiin arvoihin, teemoihin, kuten asiakasomistajuuteen ja esihenkilöiden määrittelemiin aiheisiin. Ajankohtaisuudessa olen huomioinut vuodenajat, eri kuukausille ominaiset piirteet, sekä osan erikoispäivistä, kuten maailman suklaapäivän heinäkuussa. Olen pyrkinyt hyödyntämään eri tuotekategorioita mahdollisimman laajasti ja tekemään suunnitelmasta siten kattavan. Aiheiden valinnassa olen hyödyntänyt myös omaa luovuuttani. Jokaiselle viikolle on kolme eri aihetta. Yhteensä aiheita on siis 156 kappaletta koko vuodelle. Aiheiden pohjalta tehtävien julkaisujen on tarkoitus olla maksuttomia. Myymälät voivat halutessaan tehostaa mainontaa maksetulla mainoksella. Tämä ei kuitenkaan ole välttämätöntä.

Muutamit teemat toistuvat läpi suunnitelman, kuten hedelmä- ja vihannesosaston eli lyhennettynä hevin korostaminen, lähituottajien esilletuonti ja ajankohtaisuuden myötä satokausi- ja hyllynpäätypäivitykset. Toimeksiantajalta tulleiden vinkkien lisäksi olen käyttänyt aiheiden määrittelemisessä omaa myymälätietouttani, ammattitaitoani myyjänä, sekä luovuuttani ihmisenä. Olen ammentanut ideoita suunnitelmaani työskennellessäni myyjänä. Esimerkiksi tammikuussa (kuva 1.) hevi-teema näkyy viikolla kolme hevi-aiheisena päivityksenä. Vastaavasti lähituottaja-aiheen olen valinnut ”lähituottajan liha”-nimisenä merkintänä viikolle neljä ja vaihtoehdoksi olen antanut Satakunnan alueella toimivan lihantuottajayritys Kivikylän. Sen ei toki tarvitse olla juuri se.



Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
1 2.-8.1.	4.1. Spagettipäivä 6.1. Loppiainen Loput vuosikalenterit esim. -30 %		
2 9.-15.1.	Terveellinen ruoka esim. hevin kurkut ja tomaatit Arkiruokavinkki esim. Yhteishyvän resepti 13.1. Nuutin päivä: karkkipatukat		
3 16.-22.1.	Hyllynpäätypäivitys Lähituottaja esim. Satamaito Hevi-päivitys		
4 23.-29.1.	Hammasharja ja -tahna-aiheinen päivitys Lähituottajan liha esim. Kivikylä 27.1. Suklaakakkupäivä		
5 30.-31.1.	Vitamiinipäivitys 5.2. Runebergin päivä: tortut Helmikuun reseptivinkki esim. Yhteishyvästä		



Kuva 1. Some-kalenterin 2023 tammikuu

Ajankohtaisuus näkyy useissakin tammikuulle valitsemissani aiheissa, kuten määritellyissä kalenteripäivissä. Lisäksi heti vuoden alkuun sosiaalisen median päivityksen tekijä voi julkaista materiaalia terveellisestä ruokavaliosta, mikä tyypillisesti kiinnostaa ihmisiä. Suunnitelmaan olen määritellyt sen viikolle kaksi. Moni päättää raskaan joulunajan syömisen ja alkavan uudenvuoden kunniaksi päivittää ruokailutottumuksiaan terveellisempään suuntaan. Tällöin terveellisellä ruoalla on tärkeä ja ajankohtainen merkitys markkinoinnissa. Joululoman jälkeen myös koulut jatkuvat ja palataan normaaliin arkeen, joten arkiruokavinkit ovat tervetulleita. Sen puolesta siitäkin kannattaa tehdä julkaisu viikolla kaksi. Hyllynpäätyjä päivitetään myymälöissä jatkuvasti ajankohtaisiksi ja niistä asiakas löytää esimerkiksi uutuustuotteita. Siitä johtuen hyllynpäätypäivitykset toistuvat joitakin kertoja suunnitelmassa.

## 8 YHTEENVETO

Laajan teoriatiedon pohjalta tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotettiin tuotos eli sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä, jotka tukivat omalta osaltaan opinnäytetyöprosessia.

Markkinointia koskevassa teorian tiedossa korostui markkinoinnin suunnitelmallisuuden tärkeys ja jatkuva aktiivisuus. Suunnitelma tukee näitä kahta markkinoinnin kannalta välttämätöntä toimintoa. Siinä on huomioitu teorian tiedon lisäksi myös käytännön tason tekeminen ja työskentely suunnitelman kanssa. Tätä on edesauttanut kirjoittajan henkilökohtainen työkokemus sosiaalisen median päivittämisestä autenttisessa myymäläympäristössä.

### 8.1 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyössä tulee huomioida työn luotettavuus. Siihen vaikuttavat useat eri tekijät. Työssä on kokonaisuudessaan käytetty kattavasti erilaisia lähteitä. Kielellisesti on hyödynnetty sekä suomen- että englanninkielisiä materiaaleja, jotka lisäävät työn luotettavuutta ja monipuolisuutta. Työssä on hyödynnetty kohtuullisen vanhojakin lähteitä. Niistä poimittu tieto on kuitenkin edelleen ajankohtaista, ja ne antavat vertailupohjaa uudempiin teorioihin. Lähteitä on käytetty sopivassa suhteessa toisiinsa, sillä työssä on useita uudempia ja ajankohtaisempia materiaaleja vanhojen rinnalla.

Valtaosa teorian tiedosta on poimittu kirjallaisista lähteistä, mutta myös Internet-lähteitä on hyödynnetty ja niiden kohdalla on pohdittu tietoa lähdekriittisesti. Edellä mainittujen lähteiden lisäksi henkilökohtaisilla tiedonannoilla on työssä oma osuutensa. Lähteet on koottu huolellisesti lähdeluetteloon Satakunnan ammattikorkeakoulun lähdeviit-tausohjeiden mukaisesti. Työn luotettavuuteen vaikuttaa merkittävästi tutkijan oma tulkinta ja teorian tietojen käsittely. Tuotosta ajatellen tutkijan omalla ammattitaidolla ja näkemyksellä on ollut suuri merkitys työn edetessä. Toimeksiantajan toiveet on pyritty huomioimaan mahdollisimman huolellisesti.

Suunnitelmaa varten tehty pienimuotoinen kyselytutkimus vaikuttaa omalta osaltaan työn luotettavuuteen. Tutkimuksena kysely oli melko niukka vähäisen vastaajamäärän johdosta. Kyselyn perusteella ei selvinnyt kaikkien esihenkilöiden mielipide, mutta tuloksia voi silti hyödyntää. Ne olivat linjassa toimeksiantajalla markkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden tietojen kanssa, joten tulos oli tutkijan mielestä riittävä. Luotettavan tutkimuksesta tekee se, että se lähetettiin sähköpostilla suoraan

esihenkilöille, eikä siihen ole voinut vastata ulkopuoliset henkilöt. Osa kyselyn vastauksista olivat tulkinnanvaraisia, joten tutkijan oma tulkinta vaikutti lopputulokseen.

Työn luotettavuutta voidaan määritellä siitä näkökulmasta, onko työn tavoite toteutunut. Työn tavoitteena oli tuottaa mielenkiintoinen, selkeä ja käytännön kannalta hyödyllinen suunnitelma, joka pohjautuu luotettaviin teoreettisiin lähteisiin ja käytännön tietotaitoon. Työn tavoitteessa on onnistuttu, joten työtä voidaan sen pohjalta pitää luotettavana.

Kallisen ja Kinnusen (n.d.) mukaan luotettavuustarkastelussa tulee huomioida myös tutkimusetiikkaan liittyvät asiat. Käsitteitä oikeasta ja väärästä, hyvästä ja pahasta moraalista toiminnasta, selittää filosofian osa-alue nimeltään etiikka. Tutkijan tulee työssään kohdella tutkimukseen liittyviä ihmisiä hyvin ja tuottaa kestävästi tietoa. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa esimerkiksi tutkittavien henkilöiden ihmisarvon, itsemääräämisoikeuden, yksityisyyden ja muiden oikeuksien kunnioittamista. Tutkijan tulee myös kunnioittaa saamaansa tietoa ja olla väärentämättä sitä.

Tutkimusetiikan lisäksi on määritelty hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia, joita opinnäytetyössä on noudatettava. Toiminnan tulee olla rehellistä ja siinä tulee noudattaa tarkkaavaisuutta. Tutkimuksen esittämisen ja tulosten arvioinnin on oltava huolellista. Lisäksi muiden materiaaleihin viittaaminen tulee olla asianmukaista. Aineistojen omaisuutta ja säilyttämistä koskevien kysymysten määrittely ja kirjaaminen on oltava tietoista. (Helsingin yliopiston www-sivut n.d.)

Edellä mainitut tutkimusetiikan ja hyvän tieteellisen käytännön velvoitteet huomioiden tässä työssä on onnistuttu noudattamaan näitä eettisyyteen liittyviä periaatteita. Kaikki opinnäytetyöprosessissa mukana olleet tahot ja henkilöt ovat tulleet kohdelluksi kunnioitetusti kaikilla määrätyillä osa-alueilla. Työssä on kunnioitettu tietoa väärentämättömästi ja pyritty säilyttämään saatujen tietojen alkuperäinen sanoma mahdollisimman eettisin keinoin.

Työssä on pyritty kaikissa vaiheissa rehellisyyteen ja oltu mahdollisimman tarkkoja prosessin edetessä. Materiaaleihin viittaaminen on ollut asianmukaista ja aineiston

omistajuudesta on sovittu toimeksiantajan kanssa. Tutkimuseettisiä velvoitteita on noudatettu työssä erinomaisesti.

## 8.2 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantajan palaute työstä oli monipuolista ja rakentavaa. Palautteen mukaan työn lähtökohta on hyvä ja sitä on lähdetty työstämään todellisen tarpeen vuoksi. Toimeksiantaja olisi toivonut aktiivisempaa yhteistyötä projektin edetessä ja kattavampaa kommunikointia tuotokseen liittyvistä toiveista. Työhön liittyvää ohjausta olisi palautteen mukaan ollut mahdollista saada enemmänkin, mikä olisi osaltaan edesauttanut toiveiden huomiointia. (Ståhlström sähköposti 27.-28.4.2022.)

Lopputuloksena eli suunnitelma ei palautteen mukaan vastaa toimeksiantajan toiveita. Suunnitelma ei ole S-brändin mukainen esimerkiksi väärän fonttivalinnan ja -värin vuoksi. Lopullinen suunnitelma on kuitenkin hyödyllinen ja tulee käyttöön Satakunnan Osuuskaupan S-marketeille. (Ståhlström sähköposti 27.-28.4.2022.) S-market Harjavallan marketpäällikkö Susan Vanhatalo uskoo, että suunnitelma tulee olemaan avuksi S-marketeille sosiaalisen median päivittämisessä ja on siten hyödyllinen. Se vaatii kuitenkin sen, että jokainen myymälä osaa ottaa suunnitelman käyttöönsä. (Vanhatalo sähköposti 25.4.2022.)

## 8.3 Pohdinta

Opinnäytetyö oli kokonaisuutena erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Sain mahdollisuuden syventyä aiheeseen, mikä minua aidosti kiinnostaa ja yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli antoisaa. Oma työpanokseni myyjänä markkinoinnin parissa motivoi minua erityisesti läpi työn. Ymmärrykseni markkinoinnin laajuudesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnin tukena kasvoi huomattavasti. Opin, miten laaja-alainen käsite markkinointi on ja miten useista erilaisista tekijöistä se koostuu. Onnistuin myös mielestäni poimimaan työni kannalta oleellista tietoa laajan teorian tiedon joukosta.

Koen ammatillisesti kehittyneeni työn ja kirjoittamisen parissa huomattavasti. Lisäksi lähdeviittaustekniikka ja lähdekriittisyys ovat kehittyneet ja olen mielestäni edistyneempi tiedon tarkkailussa. Opinnäytetyö on vaatinut ajanhallinnallisia taitoja, aikatauluttamista ja priorisointia. Myös tekniset taitoni ovat opinnäytetyön myötä kehittyneet. On ikävää, etten tietokoneeni teknisten ongelmien vuoksi kyennyt noudattamaan täysin S-brändin mukaista ilmettä suunnitelmassa.

Olisin mahdollisesti voinut olla aktiivisempi kommunikoinnissa toimeksiantajani kanssa opinnäytetyöprosessin eri vaiheissa. Olen kuitenkin edennyt prosessissani mielestäni hyvin ja itsenäisesti siitä huolimatta. Olisin toivonut toimeksiantajaltani selkeämpiä toiveita ja tavoitteita tuotokseni suhteen, sekä palautetta valmiista tuotoksesta. Suurin tavoite henkilökohtaisesti oli onnistua opinnäytetyöllä vastaamaan saamiini toimeksiantajan toiveisiin ja kehittää osaamistani. Nämä ovat omasta mielestäni toteutuneet suurilta osin erittäin hyvin.

Olisin toivonut runsaslukuisempia vastauksia kyselyyni, mutta olen silti tyytyväinen, että toteutin sen. Siitä oli hyötyä tuotoksen kokoamisessa ja se oli mielestäni kokonaisuudessaan hyvä lisä työhön. Jälkikäteen pohdittuna olisin voinut kysyä myös myyntipalveluvastaavien mielipiteitä esihenkilöiden lisäksi, mutta se olisi laajentanut kyselyä melko paljon. Opinnäytetyön aluksi minua arvelutti salassapitovelvollisen tiedon hyödyntäminen ja vaitiolovelvollisuus. Työ on kuitenkin edennyt myös siltä osin luontevammin, kuin ajattelin ja vaitiolovelvollisuus on täyttynyt.

Olisi ollut hienoa, jos olisin kyennyt tekemään monivuotisen ja laajemmin hyödynnettävän suunnitelman, mikä oli alkuperäinen ajatukseni. Suunnitelman lopullisesta versiosta pohdin sitä, ymmärtävätköhän sen käyttäjät antamani aiheet ja miten sen hyödyntäminen käytännön tasolla onnistuu. Itselläni on ollut hyvin vahva visio suunnitelmasta jo prosessin alusta alkaen. Toivon luoneeni ymmärrettävän ja idearikkaan suunnitelman. Mielestäni suunnitelmani on laaja-alainen ja aiheiltaan monipuolinen.

Markkinoinnin teoriassa korostettiin edistymisen seurannan merkitystä. Olisi hienoa nähdä, miten hyvin suunnitelmani käyttöönotto ja hyödyntäminen onnistuvat. Toivon toimeksiantajani seuraavan sen hyödyllisyyttä käytön ajan. Toki, tulen työssäni myyjänä ja sosiaalisen median päivittäjänä myös itse hyödyntämään omaa tuotostani.

Viimeistään silloin tulen käytännössä näkemään onko se hyödyllinen vai ei. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli konkreettisen tekemisen kautta itselleni äärimmäisen opettavainen kokemus.

## LÄHTEET

- Antonelli, W. 2020. A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users. Viitattu 29.10.2021. <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T>
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WSOY.
- AutoPalin www-sivut. N.d. Satakunta-konserni. Viitattu 22.11.2021. <https://www.autopalin.fi/satakunta-konserni>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.
- Cooper, B. 2013. 7 Powerful Facebook Statistics You Should Know for a More Engaging Facebook Page. Viitattu 28.2.2022. <https://blog.bufferapp.com/7.facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>
- Digimoguli www-sivut. 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. Viitattu 24.11.2021. [https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/](https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/uli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/)
- GCFGlobal www-sivut. N.d. What is Facebook? Viitattu 23.11.2021. <https://edu.gcfglobal.org/en/facebook101/what-is-facebook/1/>
- Google www-sivut. N.d. Luo kauniita lomakkeita. Viitattu 24.2.2022. [https://www.google.com/intl/fi\\_fi/forms/about/](https://www.google.com/intl/fi_fi/forms/about/)
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita.
- Helsingin yliopiston www-sivut. N.d. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 21.4.2022. <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka/hyva-tieteellinen-kaytanto>
- Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.11.2021. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Instagram for Business www-sivut. N.d. Aloita liiketoimintasi Instagramissa. Viitattu 14.2.2022. [https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Jungell, T. N.d. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? Viitattu 11.3.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. N.d. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Viitattu 21.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Laakso, S. N.d. Mitkä ovat markkinoiden trendit vuonna 2022? Viitattu 11.3.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lehto, M. 2021. Mediamainonnan määrä kasvoi lokakuussa viime vuoteen verrattuna – vain aikakauslehti- ja televisiomainonta laskussa. Viitattu 24.11.2021. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/mediamainonnan-maara-kasvoi-lokakuussa-viime-vuoteen-verrattuna-vain-aikakauslehti-ja-televisiomainonta-laskussa>

Lujanen, A. N.d. Mitkä ovat markkinoiden trendit vuonna 2022? Viitattu 11.3.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Mäkinen, M. N.d. Mitkä ovat markkinoinnin trendit vuonna 2022? Viitattu 11.3.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Malinen, T. N.d. Mitkä ovat markkinoiden trendit vuonna 2022? Viitattu 11.3.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

McDonald, J. 2017. Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business. Poland: Amazon Group.

Meta for business www-sivut. a. N.d. Introducing Facebook Business Suite. Viitattu 22.1.2022. <https://www.facebook.com/business/news/introducing-facebook-business-suite>

Meta www-sivut. a. N.d. Facebook app. Viitattu 23.11.2021. <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>

Meta www-sivut. b. N.d. Connection is evolving and so are we. Viitattu 2.3.2022. <https://about.facebook.com/meta/>

Metropolia www-sivut. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. 23.4.2020. Viitattu 24.11.2021. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset www-sivut. 26.8.2021. Markkinointi on yrityksen happi. Viitattu 22.11.2021. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/markkinointi-on-yrityksen-happi/>

Nurmi, M. 2022. Markkinoinnin asiantuntija, Satakunnan Osuuskauppa. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.3.2022.

Oamk www-sivut. 2018. ePooki Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. Viitattu 24.11.2021. <http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of Interactive Marketing. Volume 18. Number 3.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy.

Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P: Tä. Helsinki: Alma Talent.

Ruotsalainen, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä? Viitattu 28.2.2022. <https://www.generaxion.com/fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>

Saarela, K. N.d. Mitkä ovat markkinoiden trendit vuonna 2022? Viitattu 11.3.2022. <https://media.sanoma.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2021-12-17-mitka-ovat-markkinoinnin-trendit-vuonna-2022>

Satakunnan Osuuskauppa www-sivut. N.d. a. Historia. Viitattu 29.10.2021. <https://satakunnanosuuskauppa.fi/tietoa-meista/historia/>

Satakunnan Osuuskauppa www-sivut. N.d. b. Tietoa meistä. Viitattu 1.5.2022. <https://satakunnanosuuskauppa.fi/tietoa-meista/>

Satakunnan Osuuskauppa www-sivut. N.d. c. Hallinto ja johto. Viitattu 19.1.2022. <https://satakunnanosuuskauppa.fi/tietoa-meista/hallinto-ja-johto/>

Singh, P. 2015. How to Make the Best Blog Graphics (For Non-Designers). Viitattu 28.2.2022. <https://coschedule.com/blog/non-designers-blog-graphics-guide>

Somerajaton www-sivut. 2020. Mitä tarkoittaa sosiaalinen media? Viitattu 21.3.2022. <https://somerajaton.fi/mita-tarkoittaa-sosiaalinen-media/>

S-ryhmä www-sivut. N.d. Arvot, strategia ja visio. Viitattu 17.4.2022. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/arvot-strategia-ja-visio>

Ståhlström, P. 2022. Markkinointipäällikkö, Satakunnan Osuuskauppa. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. 1.3.2022.

Ståhlström, P. Viittausten tarkistaminen ja palautetta työstä. Vastaanottaja: NM, SM ja TS. Lähetetty 27.-28.4.2022 klo 21.36 ja 13.15. Viitattu 2.5.2022.

Surveymonkey www-sivut. N.d. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. Viitattu 10.3.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tietoarkisto www-sivut. N.d. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 10.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>

Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Viitattu 23.2.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Vanhatalo, S. 2021. Marketpäällikkö, S-market Harjavalta, Satakunnan Osuuskauppa. Harjavalta. Henkilökohtainen tiedonanto. 12.11.2021.

Vanhatalo, S. Ovatko viittaukset ok? Sannin oppari. Vastaanottaja: TS. Lähetetty 25.4.2022 klo 11.42. Viitattu 2.5.2022.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yhteishyvä www-sivut. 2022. Yhteishyvän toimitus ja palaute. <https://yhteishyva.fi/toimitus>

## Kuvakaappaukset esihenkilöille lähetetystä sähköisestä kyselylomakkeesta

### Sosiaalisen median päivittämiseen liittyvä kysely Satakunnan Osuuskaupan S-Marketeiden esihenkilöille

Hyödynnän tämän kyselyn tuloksia Satakunnan ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä. Opinnäytetyöni aiheena on kehitellä sosiaalisen median päivittämistä helpottava vuosikalenterityyppinen suunnittelutyökalu. Vastaajaa ei voida yhdistää vastauksiin missään vaiheessa kyselyä. Pyri vastatessasi välttämään salassapitovelvollisten tietojen antamista.

T. Sanni Taipalmaa, S-Market Harjavallan myyjä, Satakunnan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija.

**\*Pakollinen**

Kartoitetaan perustietoja liittyen yksikkönne sosiaalisen median päivittämiseen:

Kuinka usein julkaisette päivityksiä sosiaalisessa mediassa? \*

0-1 kertaa viikossa

2-3 kertaa viikossa

3-4 kertaa viikossa

4 tai enemmän

Millaisia päivityksiä yksikkönne tykkää tehdä eniten? \*

Pelkkä teksti

Kuva

Kuva + teksti

Video

Video + teksti

Päivitys "Tarina"-osiossa

Missä teillä olisi yksikkönä mielestäsi vielä kehitettävää päivittämiseen liittyen? \*

---

Millaisia tavoitteita asettaisit kehityskohteiden myötä? \*

---



Päivitysten sisältöön liittyviä kysymyksiä:

Millaisesta sisällöstä juuri teidän seuraajanne pitävät? \*

---

Millaiset päivitykset kiinnostavat vähiten seuraajianne? \*

---

Millaisia aiheita mielestäsi tulisi nostaa esiin sosiaalisen median markkinoinnissa? Esim. Lähirooka, hävikin vähentäminen, ruokatrendit \*

---



**Seuraavat kysymykset liittyvät suunnittelutyökaluun:**

Kalenterityyppisen suunnittelutyökalun tarkoituksena on tukea, helpottaa ja mahdollisesti nopeuttaa kentällä tapahtuvaa sosiaalisen median päivittämistä. Työkalussa olisi vuoden 2023 jokaiselle viikolle annettu valmiita ajankohtaisia aiheita, mistä yksiköt voivat valita mieluisan ja tehdä siitä personoidun päivityksen.

Olisiko kuvattu suunnittelutyökalu mielestäsi hyödyllinen? \*

Kyllä

Ei

Perustele edellinen vastauksesi \*

\_\_\_\_\_

Millaisia aiheita toivoisit työkaluun? \*

\_\_\_\_\_

Asettaisitko työkalulle tavoitteita? Jos, niin millaisia? \*

\_\_\_\_\_

Asettaisitko työkalulle tavoitteita? Jos, niin millaisia? \*

\_\_\_\_\_

Millaisessa muodossa työkalu olisi hyödyllisin? \*

Paperinen

Digitaalinen

Molemmat

Vapaa sana työkaluun liittyen \*

\_\_\_\_\_

Lähetä

Tyhjennä lomake

Some-kalenterin kansilehti



# SOME-KALENTERI 2023

S-market  
Satakunnan Osuuskauppa

Some-kalenterin ohjeet, sivu 2



## OHJEET KALENTERIN KÄYTTÖÖN

### Kuinka hyödyntää kalenteria?

- Kalenteria hyödynnetään muun markkinoinnin tukena. Sitä voi hyödyntää erityisesti, jos ideat päivityksiin ovat vähissä. Huomioi aina ajankohtaisuus, kuten uutuuudet ja asiakastoiveet ennen kalenterin aiheita.
- Luo oma persoonallinen päivitys aiheeseen liittyen. Sivussa ohjeet mitä muotoja voi hyödyntää. Aiheita voi hyödyntää sekä Facebookissa että Instagramissa.
- Ennakoi, aikatauluta ja ajasta päivityksiä etukäteen. Jaa vastuu viikoista kalenterin "vastuussa" sarakkeen avulla.
- Kalenterissa toistuvat tarkoituksellisesti muutamat teemat, kuten lähituottajat, hevi ja ajankohtaisuus.

### Muoto-vinkkejä päivityksiin

Teksti ja kuva

Video

Tarina

### Tarkista lopuksi

Tekstin oikeakielisyys

Kuvan rajaus: katso esimerkiksi mitä kuvassa näkyy taustalla ja mikä on kuvan kannalta oleellista rajata ulkopuolelle esim. likaiset puntit

## Kalenterin 12 kuukautta


**TAMMIKUU**

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
1 2.-8.1.	4.1. Spagettipäivä 6.1. Loppiainen Loput vuosikalenterit esim. -30 %		
2 9.-15.1.	Terveellinen ruoka esim. hevin kurkut ja tomaatit Arkiruokavinkki esim. Yhteishyvän resepti 13.1. Nuutin päivä: karkkipatukat		
3 16.-22.1.	Hyllynpäätypäivitys Lähituottaja esim. Satamaito Hevi-päivitys		
4 23.-29.1.	Hammasharja ja -tahna-aiheinen päivitys Lähituottajan liha esim. Kivikylä 27.1. Suklaakakkupäivä		
5 30.-31.1.	Vitamiinipäivitys 5.2. Runebergin päivä: tortut Helmikuun reseptivinkki esim. Yhteishyvästä		


**SATAKUNTA**

**HELMIKUU**

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
5 1.-5.2.	Vitamiinipäivitys 5.2. Runebergin päivä: tortut Helmikuun reseptivinkki esim. Yhteishyvästä		
6 6.-12.2.	9.2. Kansainvälinen pizzapäivä 11.2. 112-päivä esim. palovaroittimet Hevi-päivitys		
7 13.-19.2.	14.2. Ystävänäpäivä: suklaat, lahjat ja kukat 19.2. Laskiaissunnuntai: pullat Kaakao- ja termospulloaiheinen päivitys ulkoiluun		
8 20.-26.2.	21.2. Laskiaistiistai: pullat Irtokarkkipäivitys Satokausipöydän herkut		
9 27.-28.2.	28.2. Kalevalan ja suomalaisen kulttuurin päivä Yrttipäivitys Jogurttipäivitys		


**SATAKUNTA**

# MAALISKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
9 1.-5.3.	(28.2. Kalevalan ja suomalaisen kulttuurin päivä) Yrttipäivitys Jogurttipäivitys		
10 6.-12.3.	7.3. Aamiaismuropäivä 8.3. Kansainvälinen naistenpäivä: kukat ja suklaa Lähilähäpäivitys esim. Kariniemi		
11 13.-19.3.	Aamupalavinkki Viikonlopun herkkupäivitys Lasten tuotteet esim. ruoat, vaipat ja tutit		
12 20.-26.3.	21.3. Patonkipäivä Juurespäivitys S-mobiili esim. kupongit		
13 27.-31.3.	Lähileipä esim. Ullan Pakari Hyllynpäätypäivitys 1.4. Aprillipäivä: huumoria kehiin!		

 SATAKUNTA

# HUHTIKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
13 1.-2.4.	Lähileipä esim. Ullan Pakari Hyllynpäätypäivitys 1.4. Aprillipäivä: huumoria kehiin!		
14 3.-9.4.	3.4. Kalapuikkopäivä Kukkapäivitys esim. narsissit 7.-9.4. Pääsiäinen: suklaamunat, mämmi ja koristeet		
15 10.-16.4.	10.4. Pääsiäinen: pasha ja lampaanliha 12.4. Kansainvälinen lakritsipäivä Iltapalavinkki		
16 17.-23.4.	Hedelmäaiheinen hevypäivitys Lähituottajan kerma esim. Satamaito Omatekoinen sima		
17 24.-30.4.	Lelupäivitys Pizzaperjantai Vappukoristeet: pallot, serpentiinit ja muut koristeet		

 SATAKUNTA

# **TOUKOKUU**

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
18 1.-7.5.	1.5. Vappu: munkit, tippaleivät ja sima Tortillapäivitys Pullonpalautuspiste		
19 8.-14.5.	Leivontavinkki esim. Yhteishyvästä 12.5. Suomalaisuuden päivä esim. suomalainen tuote 14.5. Äitienpäivä: kukat, lahja ja kakut		
20 15.-21.5.	17.5. Maailman leivontapäivä 18.5. Helatorstai Jääkiekon MM-kisat päättyy esim. kisaeväät		
21 22.-28.5.	Pastapäivitys Kukkapäivitys esim. ulkokukat Aurinkorasvat		
22 29.-31.5.	Piknik-eväät 1.6. Maailman maitopäivä Valmistujaiset: asiakasomistajuus lahjaksi, ruusut ja lahjakortit		

 **SATAKUNTA**

# **KESÄKUU**

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
22 1.-4.6.	Piknik-eväät 1.6. Maailman maitopäivä Valmistujaiset: asiakasomistajuus lahjaksi, ruusut ja lahjakortit		
23 5.-11.6.	7.6. Suklaajäätelöpäivä Juomapäivitys esim. mehut ja kivennäisvedet Ötökät veks! Hyönteiskarkotepäivitys		
24 12.-18.6.	Grillaus esim. pihvit, marinadit ja grillaustarvikkeet Jäätelöpäivitys Kesäinen hevi esim. uudet perunat		
25 19.-25.6.	Grillaus esim. makkara, ketsuppi ja sinappi Kesäinen hevi esim. mansikat ja herneet 24.6. Juhannus: Hyvää Juhannusta!		
26 26.-30.6.	S-Etukortti ja Bonuksen kerryttäminen Kasviksia grilliin Kesäinen jälkiruokavinkki esim. Yhteishyvästä		

 **SATAKUNTA**

# HEINÄKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
26 1.-2.7.	S-Etukortti ja Bonuksen kerryttäminen Kasviksia grilliin Kesäinen jälkiruokavinkki esim. Yhteishyvästä		
27 3.-9.7.	Marjapäivitys esim. tuoreet ja niiden säilöntä Virkistävä juoma esim. kylmäkaappien juomat 7.7. Maailman suklaapäivä		
28 10.-16.7.	Kesäluettavaa lehtipisteeltä Lähilihaa grilliin esim. Sataliha Lettupäivitys		
29 17.-23.7.	Proteiinipäivitys esim. vanukas tai patukka 20.7. Hodaripäivä Hedelmäpäivitys hevistä		
30 24.-30.7.	Lähituottaja esim. Satamuna 27.7. Unikeonpäivä 30.7. Juustokakkupäivä		
31 31.7.	Kestokassit Lähikalapäivitys esim. KalaValtanen Kierrätyspiste esim. patterit ja lamput		

 SATAKUNTA

# ELOKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
31 1.-6.8.	Kestokassit Lähikalapäivitys esim. KalaValtanen Kierrätyspiste esim. patterit ja lamput		
32 7.-13.8.	Kierrätyspäivitys esim. biopussit Kasvisruokapäivitys Erikoiskahvipäivitys		
33 14.-20.8.	Hävikistä hyvikkiä 30 % → 60 % Lähituottajan hevi esim. Härkälän Puutarha Ekologinen pesuaine		
34 21.-27.8.	Suosittelle vegaanista tuotetta 26.8. Suomen luonnon päivä esim. retkievääät luontoon Venetsialaisviikonloppu		
35 28.-31.8.	Säilöntäpäivitys esim. puolukat Sähköinen kuitti Lähituottajan leipä esim. Porin Leipä		

 SATAKUNTA

# SYYSKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
35 1.-3.9.	Säilöntäpäivitys esim. puolukat Sähköinen kuitti Lähtuottajan leipä esim. Porin Leipä		
36 4.-10.9.	Heijastimet Lähiruoka esim. Apetit 5.9. Yrittäjän päivä esim. Avainlippu-merkin tuotteet		
37 11.-17.9.	Leipäviikko Syyssiivouspäivitys esim. pesuaineet ja siivousliinat "Hyvää läheltä"- tuotteen esittely		
38 18.-24.9.	Välipalavinkki Kynttiläpäivitys Satokausipäivitys		
39 25.-30.9.	Kalapäivitys Aiheena langat esim. villasukkiin Reseptivinkki esim. Yhteishyvästä		

SATAKUNTA

# LOKAKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
39 1.10.	Kalapäivitys Aiheena langat esim. villasukkiin Reseptivinkki esim. Yhteishyvästä		
40 2.-8.10.	4.10. Korvapuustipäivä Juustopäivitys Eväsvinkki		
41 9.-15.10.	Gluteeniton tuote Kanapäivitys Vihannespäivitys		
42 16.-22.10.	Arkiruokavinkki esim. Yhteishyvästä Pikakassapäivitys Eläinruokapäivitys		
43 23.-29.10.	Pikaruokaa pakkasesta esim. Thai-Cube Keksivinkki Sipsi- ja dippipäivitys		
44 30.-31.10.	Leikkelepäivitys Vihersalaattipäivitys 4.11. Pyhäinpäivä: hautakynntilät		

SATAKUNTA

# MARRASKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
44 1.-5.11.	Leikkelepäivitys Vihersalaattipäivitys 4.11. Pyhäinpäivä: hautakynntilät		
45 6.-12.11.	Hyllynpäätypäivitys Leivontavinkki esim. Yhteishyvästä 12.11. Isänpäivä: lahja, kakut ja kukat		
46 13.-19.11.	Lemmikille lelu! Karkkipäivitys 19.11. Kansainvälinen miestenpäivä: kukat ja suklaa		
47 20.-26.11.	Kauramaitopäivitys Pähkinäpäivitys Tuikkukynntilät		
48 27.-30.11.	Joulupiparit esim. leivonta ja koristelu Joulukorttipäivitys Loput joulukalenterit		

 SATAKUNTA

# JOULUKUU

Muista tehdä Satakunnan Osuuskaupan yhteiset teeman mukaiset julkaisut 2 kertaa/kk!

Viikko	Viikon aiheet	Vastuussa	Valmis
48 1.-3.12.	Joulupiparit esim. leivonta ja koristelu Joulukorttipäivitys Loput joulukalenterit		
49 4.-10.12.	6.12. Itsenäisyyspäivä: kynntilät, karjalanpaisti ja leivokset Joulukoristepäivitys Glögipäivitys		
50 11.-17.12.	Joulukinkkupäivitys Joulukalat esim. lohi, sillit ja lipeäkala Paketoiminen esim. joulupaperit ja lahjakassit		
51 18.-24.12.	Joulutorttupäivitys Joulusuklaat 24.12. Jouluaatto: Hyvää Joulua!		
52 25.-31.12.	25.12. Joulupäivä 26.12. Tapaninpäivä Uudenvuoden herkut esim. nakit ja perunasalaatti		

 SATAKUNTA