

# SOSIAALISEN MEDIAN KILPAILIJA-ANALYYSI

Case: Kookenkä (Kenkäkesko Oy)

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö AMK  
Syksy 2018  
Hanna Klemettilä

## Tiivistelmä

Tekijä Klemettilä, Hanna	Julkaisun laji Liiketalouden opinnäytetyö, markkinointi Sivumäärä 59 sivua	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi <b>Sosiaalisen median kilpailija-analyysi</b> Case: Kookenkä (Kenkäkesko Oy)		
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kookenkä (Kenkäkesko Oy), joka on Suomen suurin kenkäkauppaketju. Työn ensimmäisenä tarkoituksena oli tehdä kilpailija-analyysi toimeksiantajan sekä sen kahden kilpailijan sosiaalisen median kanavista. Tavoitteena oli selvittää miten yritykset toimivat kyseisissä sosiaalisen median kanavissa ja miten niitä käytettiin hyödyksi yritysten markkinoinnissa sekä lisäksi verrattiin näistä saatuja tietoja keskenään toisiinsa.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä eli teoriaosuudessa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan, kuinka sosiaalinen media on kehittynyt sen nykyiseen muotoonsa, sosiaalisen median suosituimpiin kanaviin sekä markkinointiin sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Kilpailija-analyysissä analysoitiin toimeksiantajan sekä kahden kilpailijan kahta eri sosiaalisen median kanavaa kahden kuukauden ajan. Analyysissä keskityttiin sisällön julkaisujen määrään, aktiivisuuteen, kuluttajien reagointiin julkaisuihin sekä siihen tapahtuiko julkaisujen kautta ohjaamista muille sivustoille. Tutkimuksessa käytettiin eksploratiivista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa tutkimus perustuu jo aikaisemmin julkaistun sisältöön.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että yritykset käyttävät sosiaalisen median eri kanavia hyödyksi markkinointiin, tiedottamiseen, myynnin tukemiseen sekä luomaan inspiraatiota kuluttajille. Tuloksista selvisi lisäksi yritysten erilainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja kuinka eri yritykset suosivat eri sosiaalisen median kanavia. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tuloksien myötä sosiaalinen media todettiin toimivaksi sekä hyväksi markkinointikanavaksi, jonka avulla yritys pystyy olemaan helposti vuorovai- kutuksessa asiakkaisiin sekä lisäämään tietoisuutta yrityksestä ja näin ollen myös kasvattamaan myyntiä.</p>		
Asiasanat Sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, kilpailija-analyysi		

## Abstract

Author Klemettilä, Hanna	Type of publication Bachelor's thesis in Marketing	Published Autumn 2018
	Number of pages Digit numbers 59	
Title of publication <b>Competitor Analysis of Social Media</b> Case: Kookenkä (Kenkäkesko Oy)		
Name of Degree Bachelor's Degree Program in Business		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Kookenkä (Kenkäkesko Oy), which is Finland's biggest shoe store chain. The purpose of the study was to make a competitor analysis of Kookenkä and its two competitors' social media channels. The aim of the study was to explore what kind of content these companies publish in their social media channels, how social media is used to support marketing and analyze the obtained data to each other.</p> <p>The theoretical part of this thesis consists of three parts: social media, what it is and how it developed into its current form, the main social media channels and how to market in social media.</p> <p>In the competitor analysis, three different companies in two different social media channels were analyzed for two months. In the addition to the number of releases, the study focused on the following issues: the number of releases and how active the social media channel was, how releases collected response from the followers and whether there were navigations to other websites in the releases. The study was conducted as an explorative research where the research is based on existing content.</p> <p>The results showed that the companies used their social media channels for marketing, to provide information, to support sales and to create inspiration for consumers. In addition, the results indicated how differently companies used their social media channels. Overall social media was considered a functional and good marketing channel, where it is easy to interact with consumers, increase awareness of the company and increase sales.</p>		
Keywords Social media, Social media channels, Marketing, Marketing in social media, Competitor analysis		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusmenetelmä .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	4
2.1	Sosiaalisen median kehittyminen .....	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	5
2.2.1	Facebook .....	7
2.2.2	Instagram.....	8
2.2.3	YouTube .....	10
2.2.4	Blogit.....	10
2.2.5	Twitter .....	12
2.2.6	LinkedIn .....	12
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
2.3.1	Sisältömarkkinointi.....	16
2.3.2	Oma, ostettu ja ansaittu media .....	17
2.3.3	Sosiaalisen median strategia.....	18
3	CASE: SOSIAALISEN MEDIAN KILPAILIJA-ANALYYSI .....	20
3.1	Toimeksiantajan esittely .....	20
3.2	Kilpailija-analyysi .....	21
3.3	Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmä.....	21
3.4	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	22
3.5	Kilpailijoiden valinta .....	23
3.6	Kookenkä.....	23
3.6.1	Kookengän Facebook.....	23
3.6.2	Kookengän Instagram.....	26
3.7	Yritys A .....	28
3.7.1	Yritys A:n Facebook.....	28
3.7.2	Yritys A:n Instagram .....	31
3.8	Yritys B .....	33
3.8.1	Yritys B:n Facebook.....	33
3.8.2	Yritys B:n Instagram .....	37
3.9	Yhteenvedot sosiaalisen median kanavista.....	39
3.9.1	Facebook-kanavat .....	39

3.9.2	Instagram-kanavat .....	42
3.10	Vertailu toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin .....	45
3.10.1	Facebook-kanavat .....	45
3.10.2	Instagram-kanavat .....	47
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET .....	49
4.1	Kookengän sosiaalisen median käyttäytyminen SWOT-analyysinä .....	49
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	51
4.3	Kehitysehdotukset .....	52
5	YHTEENVETO .....	54
	LÄHTEET .....	56

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia Kookengän (Kenkäkesko Oy) kilpailijoiden käyttäytymistä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä verrata sitä yrityksen omaan käyttäytymiseen omissa sosiaalisen median kanavissa. Kyseinen aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut viime vuosien aikana suuressi. Yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä ei resurssien johdosta ole aikaisemmin tutkittu näin syvällisesti. Toimeksiantajasta käytetään tässä opinnäytetyössä nimeä Kookenkä, sillä se on kuluttajille tunnetumpi nimi yrityksestä sekä kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavat kulkevat kyseisellä nimellä.

Sosiaalinen media on yksi tämän hetken nopeiten kasvavista ilmiöistä ja se onkin kasvanut kolme kertaa niin nopeasti kuin internet aikoinaan (Sheehan 2010, 108). Nykypäivänä lähes kolmannes koko maapallon väestöstä käyttää sosiaalista mediaa jossakin muodossa (Kananen 2018, 22). Tämän johdosta sosiaalista mediaa voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä ja vaikutusvaltaisimmista markkinointikanavista. Sosiaalinen media on vallannut verkossa tapahtuvan markkinoinnin myrskyn lailla (Sheehan 2010, 99) ja näin ollen tehnyt itsestään yhden tärkeimmistä markkinointikanavista. Sosiaalinen media on koko yhteiskuntaa käsittävä ilmiö ja on viimeisen kymmenen vuoden aikana vaikuttanut monin eri tavoin niin ihmisiin, kuin koko yhteiskuntaan (Rongas, Honkonen 2016).

Sosiaalinen media on vaikuttanut suuresti markkinoinnin lisäksi suomen kieleen. Sosiaalisen median ja sen englanninkielisen alkuperän myötä on suomen kieleenkin syntynyt paljon uusia niin sanottuja sosiaalisen median termejä sekä sanoja, joita käytetään myös tässä opinnäytetyössä. Tarkoituksen mukaisesti sanat on päätetty jättää kiertämättä ja kirjoitettu niin, kuin ne sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan.

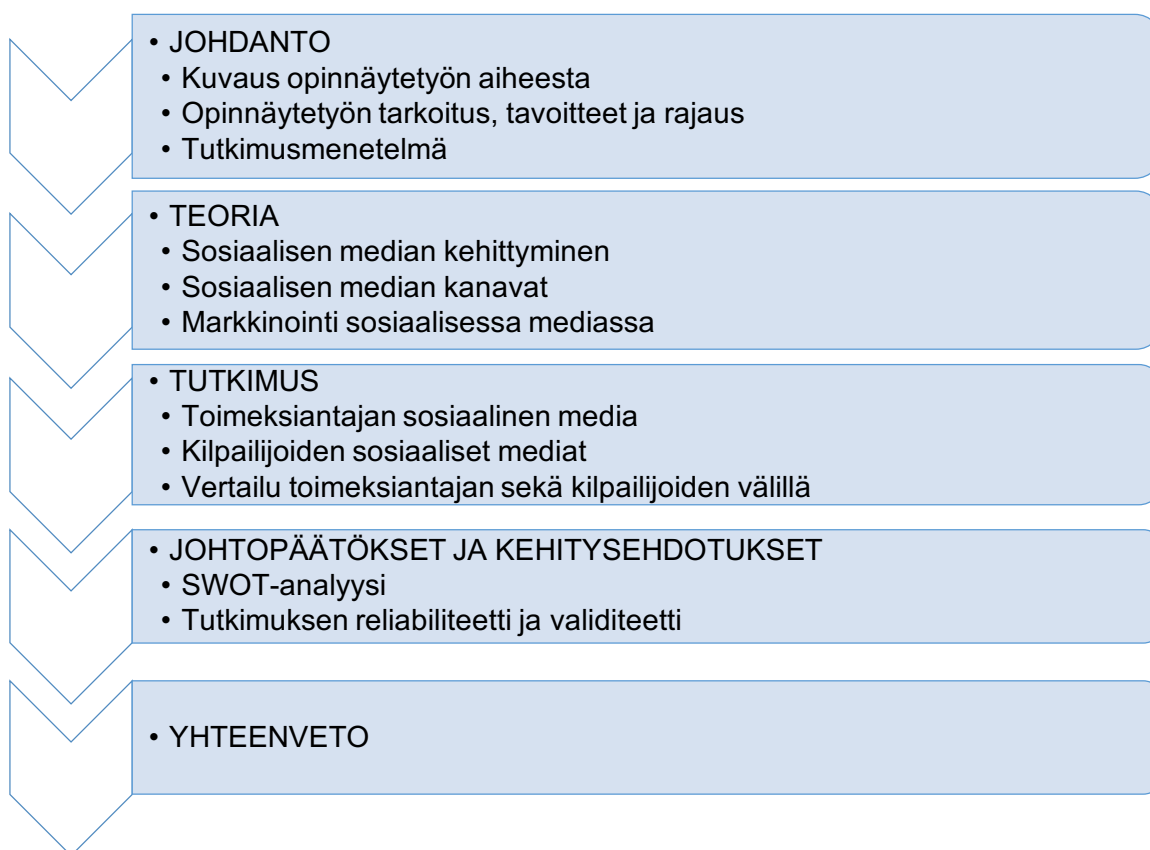
Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on tutkia sosiaalisen median merkitystä ja keinoja markkinoinnissa sekä tutustua merkittävimpiin sosiaalisen median kanaviin. Toisena tavoitteena on selvittää, miten Kookengän sekä sen kilpailijoiden sosiaalisissa medioissa käyttäytyään sekä kuinka sosiaalista mediaa käytetään hyödyksi markkinoinnissa. Millaisia julkaisuja kanavissa tehdään, miten kuluttajat reagoivat niihin, millaista kuluttajan uudelleen ohjaamista muille sivustoille tapahtuu sekä mitä näistä voidaan oppia tulevaisuutta silmällä pitäen.

Tutkimus rajattiin Facebookiin sekä Instagramiin, sillä nämä ovat Kookengän käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ja tästä syystä toimeksiantaja halusi keksittyä näihin sosiaalisen median palveluihin. Kilpailijoiksi valikoituivat niin ikään yksi jalkineita myyvä kenkäketju, jolla on useita myymälöitä ympäri Suomea, sekä yksi suuri jalkineita myyvä verkkokauppa. Nämä yritykset ovat tässä opinnäytetyössä nimetty Yritys A:ksi ja Yritys B:ksi.

Tutkimus toteutettiin eksploraatiivisena kirjoituspöytätyönä eli seuraamalla ja arvioimalla toimeksiantajan sekä analysoitavaksi valittujen kilpailijoiden sosiaaliseen mediaan tuottamaa sisältöä. Kirjoituspöytätyö perustuu olemassa olevan sisällön perusteella tehtyyn tietoon ja sen kautta laadittuun tutkimukseen (Niemi 2010, 15).

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu viidestä luvusta, joiden rakenne näkyy kuviossa yksi.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisenä osiona on johdanto, jossa annetaan lukijalle ensikosketus opinnäytetyön aiheeseen. Esitellään opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet sekä rajataan opinnäytetyön aihe. Lisäksi johdannossa esitellään tutkimusmenetelmä, jolla opinnäytetyön tutkimus toteutettiin.

Toinen luku muodostaa opinnäytetyön teoriaosuuden, jossa käsitellään sosiaalista mediaa eri näkökulmista. Ensimmäisenä teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median kehittymistä, kuinka se on saanut alkunsa ja miten siitä on tullut yksi nykyajan suurimmista palveluista. Seuraavaksi käydään läpi sosiaalisen median merkittävimmät kanavat, mitä ne ovat ja kuinka ne toimivat. Kolmantena teoria osuudessa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Luku kolme muodostaa opinnäytetyön empiirisen osion, jossa käydään läpi tutkimusta analysoiden saatuja tutkimustuloksia sekä niiden pohjalta tehtyjä havaintoja. Johtopäätökset ja kehitysehdotukset muodostavat luvun neljä. Johtopäätökset käydään läpi tutkimuksen perusteella saatuja tuloksien, sekä niiden pohjalta tehtyjen johtopäätöksiin avulla muodostetussa SWOT-analyysissa. SWOT-analyysin tarkoituksena on tuoda esille tutkimuksessa tehdyt havainnot Kookengän käyttäytymisestä sen sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia. Viimeinen luku toimii opinnäytetyön yhteenvedona. Yhteenvedossa käydään läpi työn keskeisin sisältö, tärkeimmiksi havaitut tulokset sekä esitellään muutama ehdotus eri aiheista jatkotutkimuksille.



## 2 SOSIAALINEN MEDIA

### 2.1 Sosiaalisen median kehittyminen

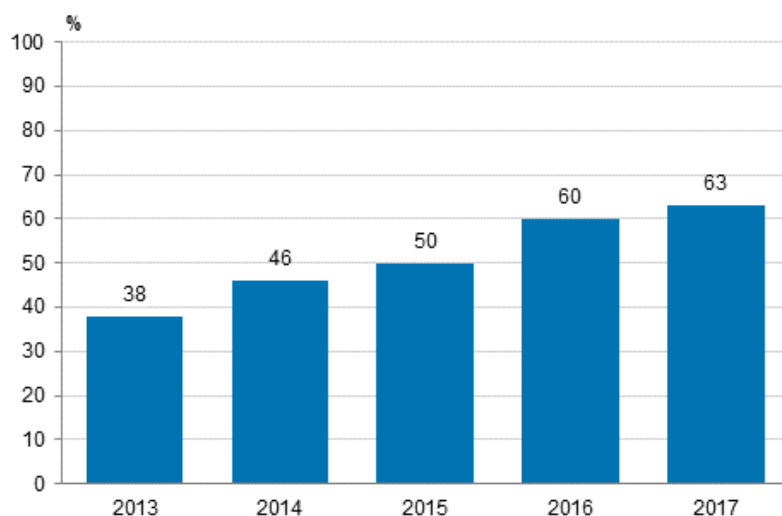
Aivan ensimmäiseksi ennen kuin ruvetaan puhumaan markkinoinnista sosiaalisen median kanavissa, on hyvä ymmärtää mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan. Purkamalla sosiaalinen media sanat niiden sananmukaisiin tarkoituksiin saadaan selville, mikä on sosiaalinen media. Sanalla sosiaalinen viitataan ihmisen käyttäytymiseen sekä tarpeeseen liittyä toisiin ihmisiin. Maslown tarvehierarkian mukaan sosiaalisuus on yksi ihmisen tärkeimmistä perustarpeista ja näin ollen tarve pitää yhteyttä toisiin ihmisiin onkin täysin inhimillistä ja hyvin voimakas tarve ihmisille. Medialla sanana puolestaan viitataan varsin usein joukkomediaan sekä sen eri osa-alueisiin. Nämä kaksi sanaa yhdistettynä yhdeksi muodostavat sosiaalisen median. (Juslén 2009, 116.) Käsitteenä sosiaalinen media on vielä jokseenkin melko uusi. Vielä vuonna 2008 siitä käytettiin useita eri nimiä kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen internet, yhteisöllinen internet sekä Web 2.0 (Kananen 2018, 26), josta tarkemmin lisää seuraavassa kappaleessa.

Useat tahot määrittelevät sosiaalisen median uudeksi vaiheeksi internetin historiassa (Sheehan 2010, 11). Nykyaikaista sosiaalista mediaa on määritelty Web 2.0:na, joka luo vuorovaikutusalustan, mikä on sosiaaliselle medialle ominaisinta. Web 2.0 on verkossa tapahtuvaa kasvua, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen käyttäjien hallitsemassa ympäristössä. Web 2.0 tarjoaa tehokkaan mahdollisuuden päästä kuluttajien tietoon sekä kanavan, joka toimii monessa paikassa yhtä aikaisesti. Web 2.0 on seuraava askel Web 1.0:lle, joka on puolestaan toiminut enemmänkin hyperlinkkeinä toisiinsa sidoksissa olleista verkkosivuista. Web 1.0 oli yksisuuntainen kommunikointikanava, josta on Web 2.0:n myötä siirrytty jatkuvasti saatavilla olevaan aktiiviseen sosiaalisempaan järjestelmään. (Tuten, Solomon 2013, 2.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin mukanaan tuomia uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy ihmisten välinen kommunikaatio sekä käyttäjien oma itse tuotettu mediasisältö. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on, että käyttäjät itse luovat sen sisällön (Juslén 2009, 116). Yleisesti sosiaalisella medialla viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen, jossa jaetaan ja välitetään informaatiota erilaisten mediakanavien kautta. (Hintikka 2018.)

Vaikka sosiaalisella medialla viitataan usein ihmisten väliseen kanssakäymiseen, ovat monet yritykset ottaneet sosiaalisen median osaksi omaa toimintaansa. Tilastokeskuksen tekemän Tietotekniikan käyttö yrityksissä -tutkimuksen mukaan vuonna 2017 63% yrityk-

sistä käytti sosiaalisen median kanavia (Tilastokeskus 2017a). Seuraavassa kuvassa havainnollistetaan, kuinka yritysten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana.



KUVA 1. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä vuosina 2013-2017 (Tilastokeskus 2017b)

Tutkimuksen mukaan yritykset ovat vuosittain yhä aktiivisemmin mukana sosiaalisen median kanavissa ja yllä olevasta Tilastokeskuksen tekemästä kuviosta voidaan nähdä, kuinka yritysten sosiaalisen median mukana olo on kasvanut viimeisen neljän vuoden aikana 25%.

Yritysmaailmassa sosiaalinen media mielletään usein verkkopalveluksi, jossa voidaan helposti luoda hyvä suhde kuluttajiin sekä käyttää sitä apuna myynnissä. Monet yritykset käyttävätkin sosiaalista mediaa asiakassuhteiden luomiseen sekä niiden ylläpitämiseen (Salonen 2018, 15).

Sen lisäksi, että yritykset käyttävät sosiaalista mediaa asiakassuhteiden luomiseen, tulisi sen toimia yhtenä asiakaspalvelun kanavana. Sillä monet kuluttajat kokevat sosiaalisen median kanavaksi olla yhteydessä yritykseen ja näin ollen käyttävätkin sitä asiakaspalvelu kanavana yritykseen (Siniaalto 2014, 87).

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media rakentuu useista erilaisista sinne suunnitelluista kanavista, yhteisöistä sekä yhteisöjen käyttäjien sinne tuottamasta sisällöstä. Tunnusomaista näille kanaville on niiden jatkuva kehittyminen sekä avoimuus. Viime vuosikymmenen aikana syntyneet sosiaalisen median kanavat ovat muuttaneet yritysten sekä kuluttajien käyttäytymistä monin tavoin. (Salonen 2018, 17.)

Kanaville ominaisia tunnuspiirteitä ovat niiden helppokäyttöisyys, nopeus, maksuttomuus sekä mahdollisuus yhteisölliseen tuotantoon. Erilaisia sosiaalisen median kanavia on useita ja ne voidaan jakaa eri toimintaperiaatteen sekä käyttötyylin mukaan. Suurin osa kanavista on yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia, jotka perustuvat verkostoitumiseen sekä yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy erilaista sisältöä. (Hintikka 2018.) Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut (Kananen 2018, 22).

Juslén (2009, 117) luokittelee sosiaalisen median palvelut niiden pääasiallisen tehtävän mukaan kolmeen ryhmään. Verkottumispalvelut, jotka edistävät yhteisöjen muodostumista sekä yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Sisällön julkaisupalvelut, joiden tarkoituksena on julkaista omaa sisältöä kaikkien nähtäville. Sekä kolmantena tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joka tarjoaa välineitä järjestellä internetistä löytyvää tietoa ja arvioida julkaistua laatua yhteisön avulla.

### **Verkottumispalvelut**

Verkottumispalvelut jaotellaan kahteen kategoriaan niiden toimintaidean mukaan. Ensimmäinen kategoria muodostuu yleisistä verkottumispalveluista, kuten Facebook. Tämän kaltaisissa palveluissa merkittävimpana tekijänä on verkottuminen ystävien kanssa. Niissä ei ole erityistä profiilia tai tiettyä teemaa, joka kannustaisi palvelun käyttäjäksi. Kuitenkin niitä voidaan pitää tämän hetken suosituimpina sosiaalisen median palveluina. (Juslén 2009, 117-119.)

Toisen verkottumispalveluiden kategorian muodostavat jonkin tietyn teeman ympärille syntyneet palvelut, kuten LinkedIn. Näille ominaisinta on keskittyminen rajattuun aihealueeseen, jonka sisältö luo käyttäjälle syyn käyttää kyseistä palvelua. (Juslén 2009, 117-119.)

### **Julkaisupalvelut**

Julkaisupalveluita ovat ne sosiaalisen median palvelut, joissa käyttäjällä on mahdollisuus julkaista oma tekemäänsä sisältöä, esimerkkeinä YouTube ja Instagram. Sisällön julkaiseminen on näiden palveluiden keskeisin perusidea. Näissäkin palveluissa esiintyy yhteisöllisiä piirteitä sekä mahdollisuus luoda omia yhteisöjä tietynlaisen sisällön mukaan. (Juslén 2009, 119-120.)

### **Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut**

Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut tarjoavat käyttäjille välineitä järjestellä internetistä löytyvää tietoa sekä arvioida sen laatua yhteisön avulla. Tarkoituksena on lisätä hyödyllistä, muiden mahdollisesti tarvitsemaa tietoa toisten käytettäväksi. Näiden palveluiden käyttö

markkinoinnissa on haasteellisempaa kuin muiden sosiaalisen median palveluiden. Voidaan todeta, että kyseiset palvelut ovat Suomessa varsin pienellä käyttöasteella verrattuna muihin yhteisöpalveluihin. (Juslén 2009, 117, 122-123.)

Keskimäärin suomalainen käyttää 2,3 sosiaalisen median kanavaa eli voidaan ajatella, että yrityksellä tulisi olla vähintään kaksi kanavaa käytössään, joissa se on aktiivisesti läsnä. Tällä periaatteella voidaan todeta, että näin yritys tavoittaisi lähes jokaisen sosiaalista mediaa käyttävän kuluttajan. (Siliä Oy 2017.)

### 2.2.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suurimmista yhteisöpalveluista. Sillä on maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia käyttäjää sekä pelkästään suomalaisista yli puolet käyttää Facebookia aktiivisesti (Kananen 2018, 24). Facebook rakentuu käyttäjien profiilien ja niiden luomien verkostojen ympärille ja näin ollen luokitellaan verkottumispalveluihin (Juslén 2009, 118). Facebookin toiminta perustuu käyttäjien perustamiin profileihin, siellä heidän jakamiinsa kommentteihin, kuviin, videoihin, uutisiin sekä muuhun mielenkiintoiseen sisältöön. Lisäksi Facebook mahdollistaa erilaisten pelien pelaamisen, chat-puhelut Facebook-Messengerin välityksellä sekä nykyisin Facebookin kautta on mahdollisuus lähettää live-lähetystä omille seuraajilleen.

Facebookia ei pidetä enää vain yksityishenkilöiden käyttämänä verkkopalveluna vaan, nykyisin monilla, lähes tulkoon kaikilla yrityksillä, on omat Facebook-sivustonsa. Kananen (2018, 291) muistuttaa, että on otettava huomioon, yrityksen Facebook-markkinoinnin ja yksityisen ihmisen Facebook-profiilien ero. Vaikka yksityishenkilöiden ja yrityksen profiilit muistuttavatkin ulkoisesti paljon toisiaan, on niiden lähtökohdat keskenään täysin erilaiset. Yritykset käyttävät Facebook-profilejaan rakentaakseen suhteita asiakkaisiin sekä ollakseen vuorovaikutuksessa heihin (Juslén 2009, 119).

Facebook tarjoaa kustannustehokkaan kanavan yrityksille tavoittaa kuluttajat sekä tehdä markkinointia. Vaikka yritys käyttäisikin Facebookia markkinoinnillisessa tarkoituksessa, on sen kuitenkin toimittava Facebook-hengen mukaisesti ja jaettava lukijoille jotain sellaista sisältöä millä on merkitystä. Kuten kaikessa niin Facebookissakin oikeanlaatuinen sisältö on perusta. On oltava tietoisia mitä ja miten kuluttajille viestitään ja markkinoidaan. (Kananen 2018, 303-305.)

Kananen (2018, 208) kertoo sosiaalisuuden ja vuorovaikutuksen olevan tärkeässä asemassa kaikissa yhteisöpalveluissa. Ihmiset tykkäävät keskustelusta ja haluavatkin jatkuvasti uusia keskustelun aiheita. Tästä syystä on hyvä olla aktiivisesti läsnä, luoda sisältöä tasaisin väliajoin sekä ylläpitää vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Helpoiten se onnistuu

osallistumalla keskusteluun sekä vastaamalla kuluttajien jättämiin kommentteihin. Nämä ovat keinoja, joilla lisätään Facebook-sivun aktiivisuutta sekä näkyvyyttä, mikä on avain asemassa Facebook-markkinoinnissa. Yritykset voivat omalla aktiivisuudellaan saada kuluttajat tykkäämään ja jakamaan yrityksen julkaisemaa sisältöä ja näin ollen hankkia ansaittua mediaa eli viraalimarkkinointia. Viraalimarkkinoinniksi kutsutaan tapahtumaketjua, jossa viesti kulkee ihmiseltä ihmiselle nopealla vauhdilla (Siniaalto 2014, 68). Ansaittu media on yrityksen kannalta tehokasta, sillä se on yritykselle täysin ilmaista. Ansaitusta mediasta kerrotaan tarkemmin kappaleessa 2.3.2 Oma, ostettu ja ansaittu media.

Ansaitun median lisäksi yritysten on mahdollisuus ostaa näkyvyyttä Facebookissa ja näin ollen tavoittaa kuluttajia paremmin. Ostetun näkyvyyden eli maksetun mainonnan avulla voidaan suoraan määritellä mainoksen kannattavuutta sekä näyttötiheyttä (Facebook 2018).

Ostetun näkyvyyden sekä ansaitun median ohella yritykset toteuttavat markkinointia Facebookissa täysin itsenäisesti. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat Facebook-sivuilla järjestetyt kampanjat kuten arvonnat ja kilpailut. Tämä on loistava keino saada aktiivista toimintaa yrityksen Facebook-sivuille sekä sitouttaa kuluttajia, mikäli arvonta tai kilpailu on tarpeeksi mielenkiintoinen ja herättää Facebook-käyttäjissä huomiota. Yrityksen järjestäessä kampanjoita omilla sivuillaan on otettava huomioon Facebookin luomat kampanjasäännöt.

### 2.2.2 Instagram

Instagram on älypuhelimella käytettävä kuvien jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median kanava, joka avattiin syksyllä 2010 Kevin Systromin sekä Mike Kriegerin toimesta. Kanavan toiminta perustuu käyttäjien jakamaan sisältöön tässä tapauksessa kuviin ja videoihin, joita toisilla käyttäjillä on mahdollisuus tykätä ja kommentoida. (Kananen 2018, 397.) Juslénin (2009, 119-120) sosiaalisen median kanavien luokittelun mukaan Instagram kuuluu julkaisupalveluihin.

Kanavalla on noin 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää (2017) (Kananen 2018, 399) ja se kasvaa koko ajan. Vaikka käyttäjiä on kertynyt verkkopalvelulle jo useita miljoonia, ei se kuitenkaan ole yrityskäytössä vielä saman aseman omaava kanava, kuin Facebook. Kuitenkin se tarjoaa oikein käytettynä markkinoijalle etulyöntiaseman sen suuren visuaalisen toimintatavan ansiosta. (Kananen 2018, 397.)

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa käyttäjä luo palveluun kirjautuessaan oman profiilin, jossa näkyvät käyttäjän profiilisivu sekä uutissyöte. Omassa profiilisivussa näkyvät käyttäjän itse jakama sisältö ja vastaavasti uutissyötteessä ilmestyvät kaikkien seurannassa olevien käyttäjien julkaisema sisältö. Yrityksien on mahdollista tehdä profiilistaan

yrityssivu, jonka kautta pystytään entistä tarkemmin seuraamaan julkaisu- ja kävijätietoja, mainostamaan julkaisuja sovelluksessa sekä ostamaan erilaisia yritystoimintaan tarkoitettuja toimintoja (Instagram 2018).

Yrityskäytössä Instagramia voidaan hyödyntää yrityksen markkinointikanavana, tiedon välittäjänä sekä apuna uusien tuotteiden lanseerauksessa. Jotta kanava toimii sen halutulla periaatteella, se edellyttää yritykseltä erilaista kuvasisältöä. Kanasen (2018, 398) mukaan kuitenkin pelkkä tuotekuvien esittely ei riitä. Sillä pelkällä tuotekuvalla ei sitouteta kuluttajaa, kuluttajan tulee saada tietää ja nähdä, kuinka tuote toimii sekä mitä hän hyötyy siitä. Tämä asettaakin haasteita yrityksille kuvien jakamisessa. Jaetun kuvasisällön tulisi tämän lisäksi olla johdonmukaista sekä tukea yrityksen tavoitteita. (Kananen 2018, 398.)

Toimeksiantaja on mukana Instagramissa ja käyttää palvelua muiden yritysten tavoin markkinointikanavana, tuoden esille uusia tuotteita sekä julkaisemalla yritykseen liittyviä uutisia kuvien muodossa.



KUVA 2. Kuvakaappaus Kookengän Instagram-sivu (Kookenkä 2018a)

Yllä olevasta kuvakaappauksesta nähdään Kookengän Instagramissa jaetun kuvasisällön johdonmukaisuutta, jota Kananen (2018, 398) korostaa tärkeäksi ominaisuudeksi. Kuviin on haluttu tuoda yhtenäistä ilmettä ja se on onnistunut käyttämällä julkaisuissa samoja

henkilöitä. Tämän lisäksi saman henkiset kuvien värisävyt sekä samankaltaiset kenkien asennot kuvissa luovat yhdenmukaisuutta sivustolle. Vaikka toimeksiantaja on jalkineita myyvä kauppaketju, on hyvä, että he käyttävät sosiaalisen median julkaisuissaan pelkkien kenkäkuvien lisäksi kuvia, joissa esiintyy ihmisiä. Ihmisten käyttäminen kuvissa herättää aina enemmän mielenkiintoa ja asiakkaiden on näin ollen helpompi nähdä miltä kengät näyttävät jalassa sekä samaistua tuotteeseen.

### 2.2.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama videotoistopalvelu, jota pidetään yhtenä tämän hetken suosituimpana sosiaalisen median kanavista erityisesti nuorten keskuudessa. Kanavalla on yli miljardi aktiivista käyttäjää ja päivittäin YouTubesta katsotaan miljardien tuntien verran videoita (YouTube 2018). Suomalaisista lähes puolet käyttää kyseistä kanavaa ja kansainvälisesti YouTube on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava (Kananen 2018, 348).

YouTuben käyttö perustuu videoiden jakamiseen muille käyttäjille sekä niiden katsomiseen ja kommentoimiseen. Kanava luokitellaan julkaisupalveluihin (Juslén 2009, 119). Sisällön julkaisu on videomuotoista ja eroaa tällä tavalla muista julkaisupalveluista.

YouTube toimii pääsääntöisesti niin sanottuna viihdepalveluna, josta katsellaan videoita enemmän ajanvietteenä kuin tiedonhakuna. Kanava ei toimi suoranaisesti myynnillisessä mielessä, mutta sen kautta pystytään lisäämään yrityksen tunnettuutta, minkä takia erilaiset liiketoiminnalliset tavoitteet tulisikin upottaa jollakin tavalla jaettuun videosisältöön. Kanava toimii erityisen hyvänä apuvälineenä yrityksen markkinoinnissa, sillä videot ovat tehokas markkinointikeino niiden nopean tavoitettavuuden johdosta (Kananen 2018, 349).

### 2.2.4 Blogit

Blogilla tarkoitetaan tietyn tyylistä sähköistä kirjoitus-alustaa, johon blogin kirjoittaja eli bloggaaja luo tekstiä itse valitsemastaan aiheesta (Kananen 2018, 356). Blogit jakautuvat internetissä niiden sisältämän aiheen perusteella erilaisiin kategorioihin. Blogit eivät ole vain satunnaista kirjoitusta, vaan ne nähdään pitkälti eräänlaisina tiedotusvälineinä sekä yritysten verkkosivujen asiakasajureina. Tekstien lisäksi kirjoitukset sisältävät usein visuaalista materiaalia, kuten kuvia tai videoita (Kananen 2018, 356). Ensimmäinen blogikirjoitus julkaistiin 1991 (Kananen 2018, 356), mutta vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana niiden suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja niistä on tullut yksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista.

Blogien suurta suosiota ylläpitävät tällä hetkellä pääsääntöisesti yksityishenkilöiden ylläpitämät blogit ja blogimaailma on vielä hieman vierasta yrityksiin keskuudessa. Tästä huolimatta niiden suosio on kuitenkin kasvamassa ja moni suomalainen yritys on alkanut kirjoittaa omaa blogiaan ja ottanut sen osaksi liiketoimintaansa sekä markkinointia.

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa niin blogeissakin sisällöllä on suuri merkitys lukijoiden sitouttamisessa ja kiinnostuksen ylläpitämisessä. Kanasen (2018, 365) mukaan sisällön tulisi olla laadukasta, lukijalle jollakin tapaa arvoa tuottavaa, käytännönläheistä sekä antaa lukijalla sellaista hyötyä, jota muut sivustot eivät tarjoa.

Toimeksiantajayritys kirjoittaa omaa blogiaan, jonka julkaisupaikkana toimii yrityksen verkkosivuilta löytyvä Kooblogi-palsta. Toimeksiantajalla on selkeä linja millaista sisältöä blogissa julkaistaan. Tarkoituksena on tarjota asiakkaille blogin kautta erilaista kenkätietoutta kauden muuttuvien trendien mukaan.

Kooblogi



Saapikkaat ja saappaat – katso kuumimmat trendit

Kookenkä 1 kuukausi sitten 1596 näyttöä

Ei kommentteja



Saapikkaat ja saappaat ovat vakiintuneet osaksi suomalaisten syksy- ja talvipukeutumista. Vaihtelevissa sääoloissa saapikkaat ja saappaat ovat paitsi kauniit, myös erittäin käytännölliset kengät. Ne lämmittävät jalkoja ja säärä sekä suojaavat housuja vesi- ja kuraroiskeilta. Naisilla korkosaapikkaat myös korostavat säärä kauniisti. Saappaat (englanniksi boots) ovat olleet käytössä jo vuosisatoja, ja aluksi niitä käyttivät lähinnä miehet. Naisten käyttöön saappaat levisivät 1800-luvulla.

Saappaita on paljon erilaisia, eri materiaaleista ja erilaisilla korolla. Saapikkaat ovat lyhytvariset saappaat, joiden varsi ulottuu korkeimmillaan pohkeen puoliväliin. Pitkävariset reisisaappaat ja ylipolvensaappaat ovat olleet useana vuonna trendikkäimmät saappaat, mutta nyt muoti on kääntymässä suosimaan matalampia varsia. Saapikas on tänä syksynä ja talvena supertrendikäsi!

Matalamman varren ansiosta saapikkaat ovat kätevä jalkineet housujen kanssa käytettäväksi. Trendikkyyden lisäksi saapikkaissa yhdistyykin pitkiä saappaita paremmin käytännöllisyys ja naisellisuus.

### KUVA 3. Kuvakaappaus Kooblogi julkaisu (Kookenkä 2018b)

Kuvasta kolme nähdään, kuinka suuren vaikutuksen visuaaliset tekijät tekevät blogi-kirjoituksiin. Ilman kuvaa toimeksiantajan blogi-julkaisu olisi pelkkää tekstiä, eikä siihen samalla tavalla tulisi kiinnitettyä huomiota. Vaikka visuaalisuus on tärkeässä osassa julkaisuja, kuitenkin itse tekstissä on blogin pääsanoma. Yllä olevasta kuvakaappauksesta toi-



meksiantajan blogi-kirjoituksesta välittyy Kanasen (2018, 365) viittaamaa käytännönläheisyyttä sekä kuluttajalle hyödyn tuottamista. Kirjoituksen tarkoituksena on antaa kuluttajalle tietoutta uusista trendeistä sekä sen rinnalla kertoa jalkineiden historiasta.

### 2.2.5 Twitter

Twitterin käyttö perustuu nopeaan ja lyhyeen, pikaviestimäiseen verkostoitumiseen, kanavassa jaetaan maksimissaan 280:n merkin pituisia viestejä. Kanavan käyttö soveltuu erityisen hyvin tapahtumien, uutisten sekä kokemusten jakamiseen. Twitter-viestin jakaminen, eli twiittaus on salamannopeaa viestintää suurelle joukolle. Twitter sisältää paljon samoja ominaisuuksia, kuin muut sosiaalisen median kanavat. Käyttäjä luo palveluun oman profiilin, jonka kautta on mahdollisuus kirjoittaa omia twiittejä, seurata muita käyttäjiä, lähettää twiittejä heille tai jakaa edelleen eteenpäin toisen käyttäjän kirjoittamia twiittejä. Tästä huolimatta Twitter ei ole saavuttanut samankaltaista menestystä, kuin monet muut sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2018, 383-385.)

Kanava perustettiin 2006 ja alkujaan sen käyttäjinä olivat amerikkalaiset IT- ja media-alan ihmiset. Kaiken kansan tietoisuuteen Twitterin toivat julkisuudesta tunnetut henkilöt, jotka sisäistivät sen valtavan voiman sekä nopeuden mediakanavana. (Kananen 2018, 384-385.) Tästä huolimatta suurin osa Twitter-profiileista on edelleen yksityishenkilöiden ylläpitämiä profiileja ja niistä vuonna 2017 noin puoli miljoonaa kuului suomenkielistä Twitter-kanavaa käyttäville (Pääkkönen 2017, 73).

### 2.2.6 LinkedIn

LinkedIn on ammatillisesti erikoistunut sosiaalisen median kanava, joka perustettiin Kaliforniassa vuonna 2003. Alkujaan LinkedIn kasvoi hitaasti, mutta nykyisin se on levinnyt yli 200 maahan ja käyttäjiä kanavalla on noin 500 miljoonaa (2017). Suomessa LinkedIn ei toistaiseksi ole tehnyt samankaltaista läpimurtoa, kuin muualla maailmassa. (Kananen 2018, 328-329.)

LinkedIn mukailee Facebookin luomia malleja ja toimii hyvin samalla tavoin, kuin Facebook. Mutta toisin kuin Facebookissa, LinkedInin käyttäjät ovat yhteisön jäseniä ammatillisista syistä. Pääsääntöisesti verkoston jäseniä yhdistävät korkeakoulutus sekä jonkinlainen liike-elämän tausta. LinkedIniä voidaan pitää eräänlaisena liike-elämän Facebookina. (Kananen 2018, 329.) Juslén luokittelee (2009, 117) LinkedInin verkottumispalveluiden toiseen ryhmään, jossa kanavan käyttötarkoitus on rajattu tiettyyn aiheeseen. Monet pitävätkin LinkedIniä yksinomaan työnhakukanavana ja verkostoitumispaikkana mahdollisten uusien työnantajien kanssa.

## 2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on teknologian kehittymisen ja digitalisaation myötä koko ajan enemmän ajankohtaista. Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin merkitystä, sillä kuluttajilla on entistä suurempi mahdollisuus vaikuttaa siihen sosiaalisten kanavien johdosta (Sheehan 2010, 23). Tästä syystä sosiaalisen median markkinoinnissa on otettava huomioon sen jatkuva muuttuminen ja kehittyminen. Uusia verkkoyhteisöjä tulee ja menee (Kananen 2018, 24) ja niiden suosioon vaikuttavat yksinomaan käyttäjät. Kuluttajat pääsevät entistä helpommin käsiksi kaikkeen, mitä sosiaalinen media heille tarjoaa ja näin ollen pystyvät vaikuttamaan markkinoinnin tehokkuuteen.

Mikään muu media aikaisemmin ei ole mahdollistanut näin helppoa, edullista ja yksinkertaista kanssakäymistä asiakkaan ja yrityksen välille. Nykyisin sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vain osataan käyttää oikein. Sosiaalisen median voidaan todeta olevan yksi tärkeimmistä markkinoinnin työkaluista, mitä koskaan aikaisemmin on ollut (Kananen 2018, 24). Toteuttamalla ja kohdentamalla markkinointia sosiaalisessa mediassa oikein, kuluttajilla on mahdollisuus saada yrityksen suosio kasvamaan sekä saada tieto yrityksestä leviämään oikeissa paikoissa. Kuitenkin on muistettava, että sosiaalinen media on vain pieni, mutta kuitenkin merkittävä osa yrityksen markkinointia (Evans 2012, 37).

Se mikä on todettu toimivaksi tavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa hetki sitten, ei välttämättä toimi enää tulevaisuudessa. Voidaankin ajatella, että kuluttajalla on suuri merkitys siinä, mikä sosiaalisessa mediassa on toimivaa markkinointia ja mikä ei. Sosiaalisen median markkinointi elää tällä hetkellä murrosvaiheessa. Tämä on asia, mikä yrityksen, joka haluaa tehdä markkinointia sosiaalisessa mediassa, tulee ottaa huomioon.

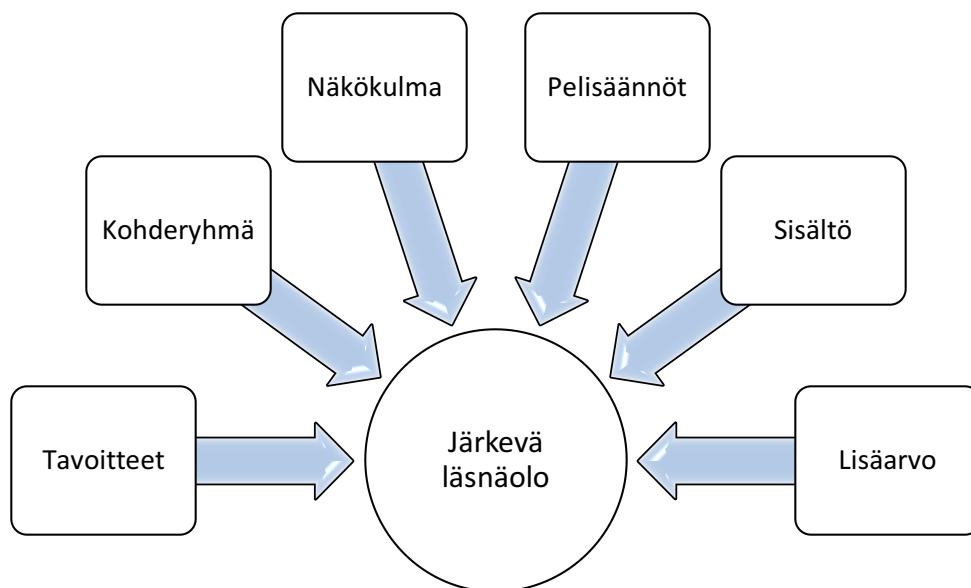
Sosiaalinen media on niin suuri osa nykypäivää sekä kuluttajien arkea, että yrityksillä ei ole mahdollisuutta jättäytyä sieltä pois. Lähes joka kolmas maapallon ihmisistä käyttää aktiivisesti sosiaalisen median palveluita (Kananen 2018, 24). Sosiaalinen media on ja pysyy, osallistuu yritys siihen tai ei (Evans 2012, 35). Yritys, joka haluaa olla vaikuttamassa kuluttajien valintoihin sekä mielikuviin omasta yrityksestään ja brändistään, ei voi jättäytyä sosiaalisen median ulkopuolelle (Ahonen, Luoto 2015, 25). Sosiaaliseen mediaan tulee sitoutua, sillä se on ainut keino, kuinka yritys voi vaikuttaa kuluttajien siellä käymään keskusteluun yrityksestä/brändistä, sekä vaikuttaa kuluttajien koko ajan muuttuviin tarpeisiin ja toiveisiin.

Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa luo kuluttajille kuvan uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä sekä kyvystä seurata trendejä (Ahonen, Luoto 2015, 30-31).

Kananen (2018, 25) kertoo imagon kehittämisen sekä tuotteiden markkinoinnin olevan pääsyitä yrityksen sosiaalisen median käytölle. Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille valtavasti tietoa yrityksen toiminnasta, mutta vastavuoroisesti sosiaalisesta mediasta on hyötyä myös yrityksen näkökulmasta. Sosiaalinen media luo yritykselle mahdollisuuden tunnistaa sen kohderyhmiä paremmin, mitkä ovat kohderyhmien tavoitteet ja motiivit yritystä kohtaan sekä syventää kuluttajaymmärrystä (Ahonen, Luoto 2015, 37). Kuitenkin osataksseen hyödyntää kaikkea sosiaalisesta mediasta saatua tietoa, yrityksen tulee panostaa sosiaaliseen mediaan ja olla aktiivisesti läsnä.

Aktiivinen ja monipuolinen markkinointi sosiaalisessa mediassa luo enemmän vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajien välille. Mitä laadukkaampaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä yritys tuottaa sosiaaliseen mediaan, sitä enemmän kuluttajien kiinnostus yritystä kohtaan kasvaa. Onkin osattava huomioida, millainen sisältö sopii yrityksen tavoittelemalle kohderyhmälle. Yrityksen tulee tunnistaa oma kohderyhmänsä ja luoda juuri heille sopivaa sisältöä oikeassa kanavassa. Tärkeintä on olla läsnä ja tehdä markkinointia yrityksen kohderyhmää ajatellen. (Siniaalto 2014, 67-68.) Kestäviä tuloksia ja uskottavaa sosiaalisen median tekemistä saadaan vain asennoitumalla jatkuvasti läsnä olevaksi (Siniaalto 2014, 12).

Aktiivista sosiaalisen median läsnäoloa voidaan kutsua järkeväksi läsnäoloksi ja sitä pidetään perustana sosiaalisen median markkinoinnille (Siniaalto 2014, 11). Tuottaakseen onnistunutta sosiaalisen median markkinointia tarvitaan kuusi tekijää: tavoitteet, kohderyhmä, näkökulma, pelisäännöt, sisältö ja lisäarvo. Siniaallon (2014, 12) mukaan nämä ovat tekijöitä, jotka yrityksen tulee huomioida tehdessään sosiaalista mediaa niin, että siitä on hyötyä liiketoiminnalle. Kuviossa kaksi havainnollistetaan Siniaallon tulkintaa järkevän läsnäolon muodostumisesta.



KUVIO 2. Järkevän läsnäolon tekijät (Siniaalto 2014, 11)

### **Tavoitteet**

Tavoite on se mistä kaikki lähtee liikkeelle, jos yrityksellä ei ole selkeää tavoitetta ei tiedetä mihin pyritään (Siniaalto 2014, 13). Jos tavoitteita ei ole asetettu, ei voida saada tietoa tuloksista. Tavoitteita voi olla kerralla useampi ja ne voivat olla samaan aikaan samoissa sosiaalisen median kanavissa tai vastaavasti jokaisella kanavalla voi olla oma tavoitteensa (Siniaalto 2014, 60).

### **Kohderyhmä**

Kun tavoite on asetettu, tulee seuraavaksi miettiä kohderyhmä. Oikean kohderyhmän tavoittelemiseksi tulee tietää, ketä puhutellaan, ketä halutaan viestinnällä tavoitella, mitä hän ajattelee ympäröivästä maailmasta, millaista arkea hän elää sekä millaisia haasteita hän kohtaa. Tunnistamalla valitun kohderyhmän tarpeet pystyy yritys tuottamaan seuraajille kiinnostavaa sisältöä. (Siniaalto 2014, 13, 33.)

### **Näkökulma**

Näkökulmalla Siniaalto (2014, 15) tarkoittaa sitä, kuinka voit auttaa kohderyhmääsi ja kuinka he hyötyvät yrityksestäsi. Yrityksen on hyvä osata tuoda esiin mielenkiintoisia asioita tarjoamastaan tuotteestaan tai palvelustaan sekä tietää, kuinka tuottaa arvoa asiakkaalle.

## **Pelissäännöt**

Suhtautumalla sosiaalisessa mediassa vuorovaikutukseen, kuten suhtaudutaan hyvään asiakaspalvelun, voidaan sosiaalisen median kautta saada asiakkaista advokaatteja, eli liiketoiminnan puolestapuhujia. Pelissäännöillä viitataan juuri siihen, kuinka asiakkaita kohdataan sosiaalisen median kanavissa, sillä se on ympäristönä haasteellinen uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä samalla vanhojen asiakkaiden pitämiseen tyytyväisenä. (Siniaalto 2014, 17.)

## **Sisältö**

Siniaallon (2014, 19-20) mukaan sisällön merkitystä järkevän läsnäolon ja tätä kautta menestymisen osatekijänä ei voida liiaksen korostaa. Nykypäivänä lähes kaikki kuluttajien tekemiset perustuvat jollain lailla eri keinoin tarjottuun sisältöön. Erilaisen sisällön määrä onkin niin valtavaa, että erottuminen siitä kaikesta on haasteellista. Erottuakseen onkin tarjottava kuluttajille aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä.

## **Lisäarvo**

Lisäarvoa sosiaalisessa mediassa luo asiakkaiden palkitseminen sekä laadukas ja aktiivoiva sisältö. Tulisikin miettiä, kuinka palkita niitä seuraajia, jotka ovat osoittaneet suosioaan yritystä kohtaan, sillä tykkääminen ja seuraaminen osoittavat aitoa mielenkiintoa sekä alkavaa sitoutuneisuutta. (Siniaalto 2014, 21.)

### **2.3.1 Sisältömarkkinointi**

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa puhutaan usein sen sisällöstä, sen laadukkuudesta, määrästä sekä siitä, kuinka paljon sillä tavoitetaan sosiaalisen median käyttäjiä. Kun puhutaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, voidaan puhua myös sisältömarkkinoinnista. Sillä kaikki, mitä sosiaaliseen mediaan ladataan, on jonkin muotoista sisältöä. Jos sitä käytetään markkinointimielessä, on tällöin kyse sisältömarkkinoinnista. Karkeasti sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa sellaista sisältöä, mikä auttaa ja ratkaisee ihmisten ongelmia (Suomen Digimarkkinointi 2018).

Sosiaalisen median kasvaneen suosion myötä on sisältömarkkinointi noussut markkinoiden keskuudessa valtavaksi trendiksi (Ahonen, Luoto 2015, 60). Erilaisilla sisältömarkkinoinnin tavoilla pystytään muuttamaan kuluttajien mielikuvia, syventämään asiakassuhteita, vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen sekä mahdollisesti kuluttajan asenteisiin. Oikein tuotetulla sisältömarkkinoinnilla herätetään tunteita ja saadaan asiakas kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista. (Alma Media 2018.)

Sisällöntuottajien määrä on kasvanut pienessä ajassa valtavasti ja nykyisin sisällöntuotosta eivät kilpaile vain yritykset omien verkkosivujen kanssa. Huomiota yrityksiensä kanssa hakevat myös pienemmät sivustot sekä erinäinen joukko blogeja, sillä nykyisin jokainen voi olla sisällöntuottaja ja julkaisija (Juslén 2011, 19).

Useasti sisältömarkkinointi on sosiaalisen median palveluissa ilmaista, mutta markkinoijan on helppo saada lisänäkyvyyttä rahalla. Ilman lisänäkyvyyden ostamista kuluja syntyy lähinnä vain välillisesti. Vaikka sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on ilmaista, kuluu julkaistavan materiaalin tekemiseen sekä rahaa että aikaa. (Kortesuo 2018, 171.)

Nykyisin monet yritykset ostavat sisältömarkkinointia sosiaalisen median vaikuttajilta. Tämä on oiva keino saada näkyvyyttä jonkin tietyn kohderyhmän keskuudessa. Hyvänä esimerkkinä sisältömarkkinoinnin tekijöistä ovat suositut bloggaajat, joiden kautta yrityksen haluama tuote tai palvelu voi tavoittaa monia kymmeniä tuhansia kuluttajia.

### 2.3.2 Oma, ostettu ja ansaittu media

Nykyisin yrityksiensä luoma sisältö voidaan jaotella omaan, ostettuun sekä ansaittuun median sen perusteella, kuinka sisältö on luotu. Se mihin näistä kolmesta mediasta sisältö jaotellaan, perustuu täysin siihen seikkaan, kuinka kyseinen sisältö on tuotettu.

#### **Oma media**

Omalla medialla tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä minkä yritys omistaa, hallitsee tai on itse tuottanut (Otavamedia 2018). Tällaista mediaa ovat kaikki yrityksen itse luomat sosiaalisen median kanavista löytyvä sisältö.

Oma media on se mistä kaikki lähtee liikkeellä. Oman sisältökanavan perustaminen ja sinne sisällön tuottaminen sekä kuluttajien kanavalle sitouttaminen vaativat yritykseltä suuria ponnistuksia ja vahvaa sitoutumista. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää mistä kohderyhmä on kiinnostunut sekä tunnistaa yrityksen sekä asiakkaiden tarpeet median suhteen, eli ymmärtää millainen media toimii kyseiselle yritykselle sekä sen asiakkaille. Suunniteltaessa omaa mediaa on yrityksellä hyvä olla selkeä visio, ymmärrys omista asiakkaistaan sekä käsitys siitä millaisin resurssein omaa mediaa pystytään ylläpitämään. (Medium 2018.)

Oman median kautta näkyvyyttä rakennetaan koko ajan ja sen rakentuminen voi kestää viikoista kuukausiin tai vuosiin ja tulokset kertyvätkin ajan kuluessa. Kun oman median aikaa saannokset alkavat näkyä, voidaan sitä tehostaa ostetun median avulla. (Medium 2018.)

Vahvalla, laadukkaalla sekä oikein kohdennetulla omalla medially yrityksen on helpompi ansaita seuraajiltaan sekä muilta kolmannen osapuolen mediakäyttäjiltä ansaittua mediaa.

### **Ostettu media**

Ostetulla medially eli maksetulla mainonnalla tarkoitetaan sellaista markkinointisisältöä, jonka näkyvyydestä maksetaan sivuston ylläpitäjälle (Otavamedia 2018). Usein ostetun median tarkoituksena on saada lisää näkyvyyttä jo olemassa olevien kohderyhmien sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Ostettu media helpottaa lisäksi yrityksen löytymistä internetin syövereistä, sillä hakukoneet suosivat paljon seurattuja, tykättyjä sekä jaettuja sisältöjä. Kokonaisuudessaan voidaan todeta ostetun median lisäävän näkyvyyttä yrityksen eri kanavissa. (Koodiviidakko 2018.)

Ostetun median avulla voidaan kohdentaa sisältö hyvinkin tarkasti jollekin tietylle kohderyhmälle, sekä määrittää mainoksen kannattavuutta sekä näyttötiheyttä. Kohdennuksen ansiosta yrityksen on mahdollisuus saada informaatiota sekä kasvattaa ymmärrystä omasta kohderyhmästään. (Koodiviidakko 2018.)

### **Ansaittu media**

Ansaittua mediaa ovat sellaiset mediasisällöt joihin yrityksellä ei ole osallisuutta julkaisijan muodossa vaan medianäkyvyys syntyy kolmannen osapuolen toimesta. Tällaista sisältöä ovat toisen median jakamat tai kirjoittamat sisällöt yrityksestä. Jotta yritys voi saada ansaittua mediaa, tarvitsee sitä varten ensin tuottaa omaa mediasisältöä. (Otavamedia 2018.)

Ansaittu media on yrityksille arvokasta ja tehokasta, sillä se on täysin ilmainen media-muoto. Lisäksi usein kuluttajat arvostavat enemmän toistensa näkemyksiä yrityksen näkemyksiä enemmän. Tutkimuksien mukaan ostajat tekevät päätöksiä enemmän toisen kuluttajan suosituksen perusteella maksettujen mainoksien sijaan. (Vapamedia 2018.)

Ansaitun median merkitys on kasvanut digiajan sekä sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien myötä enemmän. Sosiaalisen median myötä ansaittu media tuo yrityksille enemmän yleisöä sekä potentiaalisia asiakkaita eteenpäin jaetun sisällön myötä. (Vapamedia 2018.) Tällaista sosiaalisessa mediassa ansaittua mediaa tehdään paljon Facebook sekä Instagram-kanavissa.

### **2.3.3 Sosiaalisen median strategia**

Sosiaalisen median strategiolla tarkoitetaan kaavaa, joka muodostaa yrityksen sosiaalisen median käytölle suunnitelman perustuen organisaation tai yrityksen strategiaan ja

viestintästrategisiin tavoitteisiin. Toisin sanoen sosiaalisen median strategia määrittelee sen, mitä yritykset tavoittelevat sosiaalisella medialla ja mihin sillä pyritään. Sosiaalisen median strategialla rajataan sosiaalisen median tarkoitus, tavoitteet sekä mitataan niiden onnistumista. Lisäksi strategialla pystytään määrittelemään sosiaalisen median kohderyhmät, kanavat sekä tapa, jolla sosiaalista mediaa tehdään. Sosiaalisen median strategialla voidaan määritellä tarkkoja kanavakohtaisia suunnitelmia sekä julkaisuaikatauluja ja luoda selkeät sosiaalisen median-viestinnän ohjeet kanavan ylläpitäjille. (Viestintä-Piritta 2017.)

Selkeän ja hyvin muodostetun sosiaalisen median strategian myötä koko yrityksen henkilöstö tietää, kuinka yrityksen sosiaalisessa mediassa toimitaan. Sosiaalisen median strategian myötä yrityksen sosiaalinen media saa yhteiset pelisäännöt ja linjauksen julkaistavasta sisällöstä. Tämän avulla yritysten sosiaalinen media pysyy yhtenäisenä sekä johdonmukaisena, vaikka julkaisuja tehtäisiin useamman henkilön toimesta. (Sales Communications 2017.)



### 3 CASE: SOSIAALISEN MEDIAN KILPAILIJA-ANALYYSI

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely

Kenkäkesko Oy on suomalainen jalkineiden vähittäiskauppa. Ensimmäinen K-Kenkä kauppa perustettiin huhtikuussa 1962 (Pärssinen 2018). Kenkäkesko on osa Kesko konsernia. Ketju kantaa nimeä Kookenkä ja tämä onkin tunnetumpi nimi ketjusta kuluttajien keskuudessa. Kookenkä syntyi keväällä 2012 K-Kengän ja Andiamon yhdistyessä yhdeksi, nykyaikaisemmaksi, vetovoimaisemmaksi sekä entistä paremmin asiakkaita palvelevaksi kenkäkauppakonseptiksi (Kesko Oyj 2012).

Kookenkä on Suomen suurin kenkäkauppaketju, jolla on johtava markkina-asema erikoiskenkäkauppojen keskuudessa sekä pitkät perinteet jalkineiden myynnissä suomalaisille (Pärssinen 2018). Kookengän valikoimaan kuuluu laajasti eri merkkiä laatukinä koko perheelle. Ketjulla on yhteensä 35 myymälää 27:llä paikkakunnalla. Tämän lisäksi Kookengällä on ympäri vuorokauden toimiva verkkokauppa. (Kookenkä 2018c.) Pääsääntöisesti myymälät ovat kauppiasvetoisia liikkeitä, jolloin kauppias vastaa kauppansa asiakas-tyytyväisyydestä, tuotevalikoimasta, hinnoittelusta, henkilökunnasta sekä liiketoiminnan tuloksellisuudesta (K-Kauppiasliitto 2018). Kauppiasvetoisten liikkeiden lisäksi ketjulla on neljä omaa liikettään Helsinki Forum, Lahti Trio, Lahti Karisma sekä Kouvola Veturi.



KUVA 4. Suomen luotetuin kenkäkauppaketju 2018 (Kookenkä 2018d)

Vuosina 2017 ja 2018 Kookenkä on valittu Reader's Digestin (Suomen Valitut Palat) Luotetuin Merkki –tutkimuksessa Suomen luotetuimmaksi kenkäketjuksi (Pärssinen 2018). Tutkimuksessa arvioitiin kuluttajien mielipiteitä laadusta, hinta-laatusuhteesta, tuotekuvasta, kuluttajien tarpeiden ymmärtämisestä sekä eettisestä vastuullisuudesta. Tämän lisäksi tutkittiin, onko vastaaja itse valitsemansa merkin käyttäjä, onko hän käyttänyt kyseistä merkkiä viimeisen vuoden aikana sekä olisiko valmis suosittelemaan merkkiä muille kuluttajille. Erityisen korkeaa luottamus Kookenkää kohtaan oli alle 50-vuotiaiden joukossa, heistä 67% arvioi ketjun luotetuimmaksi kenkäkaupaksi. (Kookenkä 2018e.)

Osana Kesko konsernia Kookenkä kuuluu K-plussa-kanta-asiakasjärjestelmään. Tämän kanta-asiakasjärjestelmän lisäksi Kookengällä on heidän omille asiakkailleen kohdennettu Koo Club-kanta-asiakasjärjestelmä. Clubilaisille tarjotaan omia etuja sekä kohdennettua markkinointia. (Kookenkä 2018f.)

### 3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan tiedonhankintaa ja analyysia, jonka kohteena on jokin tietty, yksi tai useampi yritys (Jousala 2011, 3). Analyysin tarkoituksena on tarjota yritykselle tietoja sen kilpailijoista sekä tukea päätöksen tekoon yrityksen tehdessä päätöksiä erottuakseen kilpailijoista. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan omaa kilpailukykyään sekä kehittymään kilpailijoihin nähden. (Saimaan ammattikorkeakoulu 2018.)

### 3.3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tutkimusmenetelmä

Kilpailija-analyysissä analysoitiin toimeksiantajan sekä sen kahden kilpailijan Yritys A:n sekä Yritys B:n sosiaalisen median käyttäytymistä kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa. Analysoitaviksi sosiaalisen median kanaviksi valittiin sellaiset kanavat, joissa kyseiset yritykset ovat aktiivisesti läsnä sekä käyttävät kyseisiä kanavia liiketoimintansa tukena. Analysoitaviksi sosiaalisen median kanaviksi valikoitui yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa Facebook sekä Instagram, sillä nämä ovat ne sosiaalisen median kanavat joissa toimeksiantaja on aktiivisimmin läsnä.

Tutkimus toteutettiin eksploraatiivisena kirjoituspöytätytutkimuksena seuraamalla Kookengän sekä sen kahden kilpailijan sosiaalisen median kanavia kahden kuukauden ajan. Lopuksi kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä verrattiin toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöön.

Kirjoituspöytätytutkimuksella tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa tutkijana toimiva henkilö tarkastelee aikaisemmin tuotettua sisältöä sekä sen saavuttamia tuloksia ja arvostelee niitä saaden ymmärryksen tutkittavasta aiheesta. Kyseiselle tutkimusmenetelmälle ominaista on jo olemassa oleva sisältö ja se on edellytyksenä kirjoituspöytätytutkimukselle. (Niemi 2010, 15.)

Tutkimuksessa kiinnitettiin huomioita julkaisujen määrään sekä siihen kuinka aktiivinen kanava on, kuinka paljon julkaisut keräsivät reaktioita, minkä teemaisia julkaisut pääsääntöisesti olivat sekä ohjattiinko julkaisujen kautta kuluttajaa eteenpäin jonnekin muualla ja, jos näin tehtiin niin mihin.

### 3.4 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka toimeksiantajan sekä sen kilpailijoiden sosiaalisen median kanavissa käyttäytyään sekä kuinka sosiaalista mediaa käytetään apuna markkinoinnissa. Tutkimuksen päätutkimuskysymyksiä ovat:

- Minkä tyyliä päivityksiä yritykset julkaisevat sosiaalisen median kanavissaan?
- Millaista reagoitua julkaisut keräsivät?
- Ohjataan kuluttajaa julkaisussa eteenpäin jonnekin muualle?

Näiden tutkimuskysymyksiä pohjalta verrataan kilpailijoiden ja toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia. Tutkimuskysymykset ovat samat kummassakin sosiaalisen median kanavassa joita tutkimuksessa käsitellään. Kuitenkin julkaisuja kategorisoidaan hiukan eritavoin Facebookissa sekä Instagramissa. Syynä tähän on näiden kahden kanavan keskinäinen erilaisuus. Kategoriat kummassakin sosiaalisen median kanavassa on esitelty kuvioissa kolme ja neljä.

Kenkäpäivitys	• Uutuus kenkä, kenkämerkki tai yleinen kuva, jossa esillä myynnissä olevia kenkiä
Tarjouspäivitys	• Sisältää tarjouksen
Blogipäivitys	• Linkki blogijulkaisuun
Yleinen päivitys	• Päivitykset, jotka eivät sovi muihin kategorioihin

KUVIO 3. Facebook-päivitykset kategorioittain

Kenkäkuva	• Kuva uutuus kengästä tai kenkämerkistä
Fiiliskuva	• Fiilispohjainen kuva, mukana ihmisiä, mutta kuvassa näkyvät yrityksen myymiä jalkineita
Tarjous	• Sisältää jonkin tarjouksen
Kampanja	• Päivitys liittyy johonkin kampanjaan
Re-post	• Toisen käyttäjän julkaisema päivitys, jonka yritys on uudelleen jakanut omilla sivuillaan
Yleinen	• Päivitys, joka ei sovi muihin kategorioihin

KUVIO 4. Instagram-päivitykset kategorioittain

Tutkimuksessa huomioitiin julkaisujen mahdollinen kuuluminen useampaan, kuin vain yhteen kategoriaan. Sillä tämä oli yleistä kaikkien kolmen analysoitavan yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisuissa.

### 3.5 Kilpailijoiden valinta

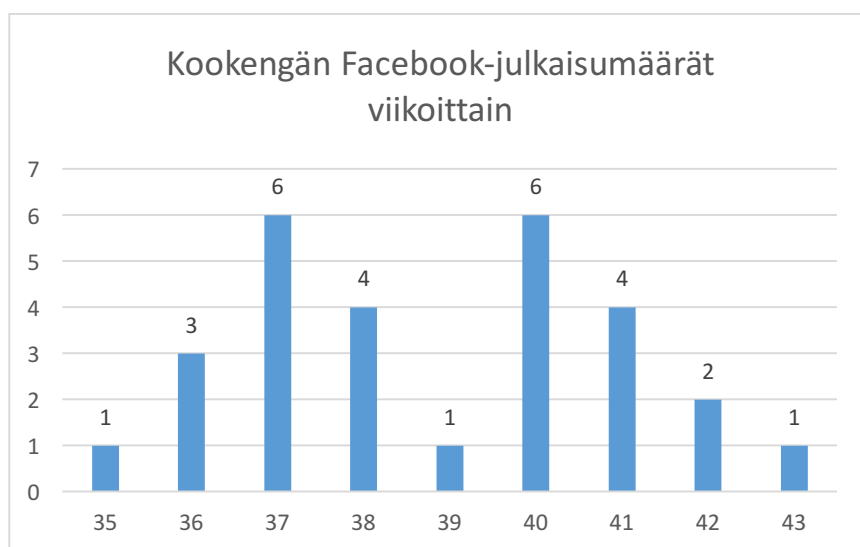
Kilpailijoiksi valituivat toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kaksi kilpailijaa, Yritys A sekä Yritys B. Toimeksiantajan toiveena oli analysoida yhtä jalkineita myyvää vähittäiskauppaa sekä yhtä jalkineita myyvää verkkokauppaa. Toimeksiantajan oma liiketoiminta perustuu vähittäis- sekä verkkokauppaan, joten tämän takia haluttiin tutkia kilpailijoita kummastakin kategoriasta. Tämän lisäksi kilpailijoiden valintaan vaikuttivat niiden tunnettuus ja suosio Suomessa.

### 3.6 Kookenkä

Tässä luvussa analysoidaan toimeksiantajan Facebookia sekä Instagramia. Tutkitaan kanavien aktiivisuutta sekä analysoidaan kanavissa tehtyjä julkaisuja kategorioiden mukaan.

#### 3.6.1 Kookengän Facebook

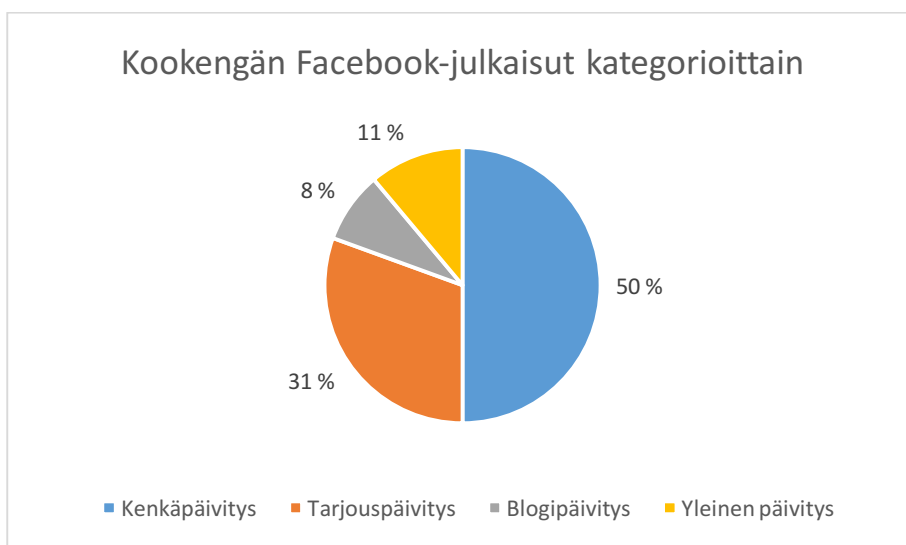
Kookengän Facebook sivulla on 11 870 seuraajaa ja tykkäyksiä Facebook-sivuston julkaisut ovat keränneet 12 542 kappaletta (Kookenkä 2018g). Toimeksiantaja käyttää sivustoa aktiivisesti ja Facebookia voidaan pitää yrityksen merkittävimpänä sosiaalisen median kanavana, sillä sitä kautta se tavoittaa suuren määrän kuluttajia suuren seuraajamäärän johdosta. Tutkimuksen aikana Facebookissa julkaistiin yhteensä 28 julkaisua, joiden julkaisujankohdat ja määrät selviävät paremmin seuraavasta kuviosta.



KUVIO 5. Kookengän Facebook-julkaisumäärät viikoittain seurajakson aikana

Kuten kuviosta viisi nähdään, toimeksiantajan Facebookin aktiivisimmat viikot julkaisujen perusteella olivat viikko 37 sekä viikko 40. Näiden viikkojen aikana sivulla tehtiin kuusi julkaisua viikon aikana. Julkaisuja tutkiessa huomataan, että kyseessä on ollut niin sanotut kampanjaviikot, joiden aikana julkaisuja on ollut tavallista enemmän, kun keskimääräinen julkaisutiheys sivustolla oli noin kolme julkaisua viikossa. Tästä huolimatta joinakin päivinä päivityksiä tehtiin jopa useampi. Viikot 35, 39 ja seurantajakson viimeinen viikko 43 olivat puolestaan tavanomaista hiljaisempia, vain yhden julkaisun sisältämiä viikkoja. Viikon 35 julkaisumäärän vähäisyyden voidaan katsoa johtuneen seurantajakson alkaminen syyskuun vaihtuessa puolesta välissä viikkoa. Toimeksiantajan Facebookin voidaan katsoa olevan suhteellisen aktiivinen, mikä on hyvä asia, sillä se antaa asiakkaille elävän kuvan yrityksestä.

Facebook-päivitykset jaoteltiin kategorioittain neljään eri kategoriaan. Toimeksiantajan Facebook oli ainut kolmesta analysoitavasta Facebook-kanavasta, jonka päivitykset jakautuivat näihin kaikkiin neljään kategoriaan, joita olivat kenkäpäivitykset, tarjouspäivitykset, blogipäivitykset sekä yleinen päivitys. Seuraava kuvio kuusi havainnollistaa, kuinka päivitysmäärät jakautuivat keskenään.



KUVIO 6. Kookengän Facebook-julkaisut kategorioittain

Kuviosta kuusi nähdään, millaisia julkaisuja Kookengän Facebook-sivuilla tehtiin. Selkeästi suurin osuus (50%) julkaisuista oli niin sanottuja kenkäpäivityksiä, joissa esitellään uusia kenkiä tai uutta kenkämerkkiä. Julkaisu on voinut olla myös enemmän lukijalle inspiiraatiota antava kuva, mutta siihen on sisältynyt myös Kookengässä myytäviä jalkineita. Toimeksiantajan kohdalla kuitenkin lähes kaikki kenkäpäivitykset pitivät sisällään tietoa ja kuvia uusista kenkämalleista ja muutamasta kenkämerkistä. Merkkikohtaiset julkaisut antavat kuluttajille hyvää informaatiota siitä, mitä kenkämerkkejä Kookengässä myydään.

Kookengän oman kenkämerkin Andiamon lisäksi julkaisuissa esiintyi seuraavia kenkämerkkejä: Tretorn, Puma, Skechers ja Panama Jack.

Tarjouspäivitykset kattoivat kolmanneksen toimeksiantajan Facebook-sivuilla tehdyistä julkaisuista. Tarjouspäivitykset olivat julkaisuja, jotka pitivät sisällään jonkin tarjouksen. Kookengän tarjouspäivityksissä esiteltiin jotakin tiettyä kenkätarjousta tai vastaavasti se sisälsi jonkin prosentti-alennuksen. Prosentti-alennukset koskivat vain verkkokaupassa tehtyjä ostoksia, kun kenkätarjoukset olivat voimassa verkkokaupan lisäksi myös myymälöissä.

Pienimmiksi kategorioiksi Kookengän Facebookissa jäivät blogipäivitykset ja yleinen kategoria. Toimeksiantajan Facebook oli ainoana analysoitavista yrityksistä, joiden Facebookissa oli blogikategoriaan kuuluvia päivityksiä. Blogipäivitykset sisälsivät suoran linkin Kooblogin uuteen blogikirjoitukseen sekä pienen esittelytekstin, mitä blogikirjoitus piti sisällään. Tutkimuksen aikana julkaistiin yhteensä kolme blogikirjoitusta, joista päivitettiin tieto Facebookin puolelle. Nämä kaikki julkaisut ajoittuivat todella lähelle toisiaan.

Yleiseen kategoriaan jaoteltiin kaikki sellaiset julkaisut, jotka eivät sopineet muihin kategoriaihin. Tällaisia olivat erilaiset yleiset mainokset sekä tiedotteet, jossa seuraajille kerrottiin muun muassa Happy Days -kampanjan alkamisesta sekä Click & Collect -toiminnosta. Yleinen kategoria piti sisällään myös päivitykset, joissa kerrottiin Kookengän julkaisemasta syyskuvastosta.

Kaikki Kookengän Facebook-profiilissa tehdyt päivitykset herättivät sivuston seuraajissa pienimuotoista reaktiota. Kaikki päivitykset keräsivät jonkin verran tykkäyksiä, mutta keskimääräinen tykkäysmäärä julkaisua kohden oli 13 tykkäystä. Tätä voidaan pitää varsin vähäisenä suhteutettuna Kookengän Facebook-sivun seuraajamäärään.

Noin puolet kanavassa tehdyistä päivityksistä jaettiin eteenpäin kerran tai useammin. Jakamisella yrityksen seuraajat luovat yritykselle ansaittua mediaa, mikä on aina positiivinen asia yrityksen näkökulmasta. Parhaimmillaan Kookengän tekemää Facebook-julkaisua jaettiin eteenpäin seitsemän kertaa.

Tutkiessa toimeksiantajan Facebook-sivustoa selvisi, että Kookengän seuraajat pitävät kanavaa asiakaspalvelukanavana yritykseen ja tästä syystä kaikkiin seuraajien kommentteihin olisi syytä vastata jotain edes pienesti. Nyt toimeksiantajan puolesta seuraajien jättämät kommentit saivat vain takaisin tykkäyksiä. Vastaamalla kuluttajien kommentteihin saisi asiakas tuntemaan olonsa arvokkaaksi sekä luotaisiin asiakkaalle arvoa, kun hänen kommentointinsa huomioitaisiin yksilöllisesti.

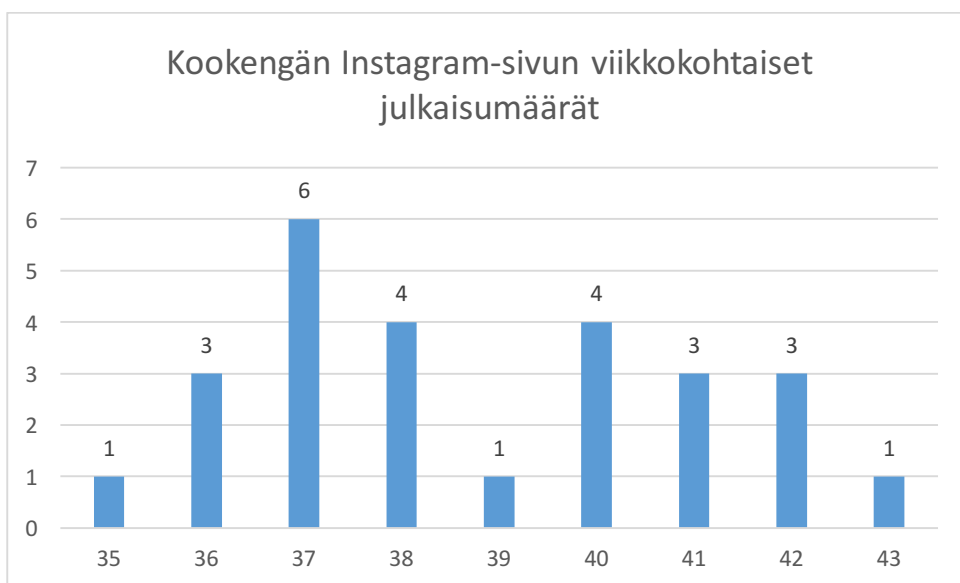
Kookengän Facebook-sivun päivityksissä tapahtui jonkin verran uudelleenohjausta. Pääsääntöisesti uudelleenohjaus tapahtui Kookengän verkkosivuille ja sitä kautta yrityksen

verkkokauppaan. Kuluttajaa ohjattiin lisäksi Kookengän syyskuvastoon sekä Kookengän kirjoittamaan Kooblogiin. Jos uudelleenohjausta tapahtui, oli julkaisussa linkki verkkosivuston etusivulle tai suoraan valittuun tuotteeseen. Monissa päivityksissä kehoitetaan katsomaan valikoimaa ”netistä sekä myymälöistä”, mutta suoralinkki verkkosivustolle puuttuu.

### 3.6.2 Kookengän Instagram

Kookengän Instagram-tilillä on 1 440 seuraajaa ja julkaisuja sivulla on 517 kappaletta. Julkaisut ovat pääsääntöisesti kuvia uusista kengistä tai kenkämerkeistä. Kuvasisältö on laadukasta sekä keskenään yhteensopivaa ja saman henkistä. Tämän johdosta sivulle syntyy johdonmukainen yhtenäinen tunnelma. Sisältö on sopivaa Instagramin kaltaiselle julkaisupalvelulle. Kookengän omaa virallista hastagia #kookenka on käytetty 438 kertaa. Hastagia näkyy niin toimeksiantajan itsejulkaisemassa sisällössä, kuin myös kuluttajien tuottamassa sisällössä. (Kookenka 2018h.)

Kanava on aktiivinen, mutta ei julkaise sisältöä kuitenkaan liikaa. Keskimäärin julkaisuja on kaksi tai kolme viikossa. Kampanjoiden aikana julkaisuja on tavallista enemmän. Tarkemmat julkaisumäärät seurantajakson aikana näkyvät kuviossa seitsemän.

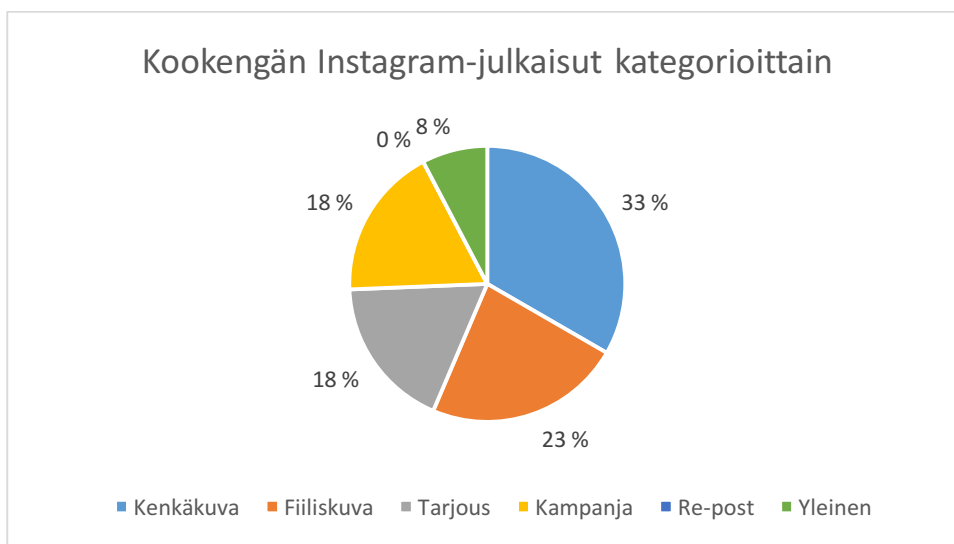


KUVIO 7. Kookengän Instagram-sivun julkaisujen määrät seurantajakson aikana

Kuten kuviosta seitsemän voidaan huomata, toimeksiantajan Instagram oli aktiivisimmillään käytössä viikolla 37, jolloin julkaisuja tehtiin viikon aikana kuusi kappaletta. Kun keskimäärin julkaisuja seurantajakson aikana oli kolme julkaisua viikossa. Viikon 37 julkaisumäärään vaikutti käynnissä oleva kampanja, josta kerrotaan enemmän analysoidessa julkaisuja kategorioittain.

Aktiivisuuden kannalta hiljaisia viikkoja olivat seurantajakson ensimmäinen, keskimäinen sekä viimeinen viikko. Näinä viikkoina julkaisuja tehtiin vain yhden kerran viikon aikana.

Seurantajakson aikana Kookengän Instagramissa tehtiin yhteensä 26 julkaisua, jotka jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaikkiin kategorioihin yhtä kategoriaa lukuun ottamatta.



KUVIO 8. Kookengän Instagram-julkaisut kategorioittain

Yllä oleva kuvio kahdeksan havainnollistaa julkaisujen jakautumista eri kategorioihin. Kenkäkuvia julkaistiin seurantajakson aikana eniten ja nämä olivatkin julkaisuja, joissa näkyi vain kenkiä. Julkaisuissa tuli esille niin naisten, lasten kuin miesten kenkäuutuuksia. Näiden julkaisujen tarkoituksena oli esitellä Kookengässä myytäviä kenkiä. Kenkien lisäksi julkaisuissa esiteltiin eri kenkämerkkejä, joita Kookengässä on saatavilla. Kenkämerkeistä esiin tulivat Andiamo, Tretorn sekä Puma.

Fiiliskuvaksi eli niin sanotusti inspiraatiota luomassa olevaksi julkaisuksi nimettiin ne julkaisut joissa ihmiset esittelevät myytäviä kenkiä. Neljännes Kookengän Instagram-julkaisuista oli tämän kaltaisia päivityksiä. Näissä julkaisuissa kuluttaja näkee miltä kengät näyttävät jalassa ja näin ollen hänen on helpompi samaistua sekä kuvitella kengät omaan jalkaan. Nämä julkaisut yhtä lukuun ottamatta esittelivät Kookengän omia kenkiä.

Tarjousjulkaisut esittelivät jotakin tiettyä kenkätarjousta tai yleistä prosenttialennusta. Kenkätarjouksia oli prosenttialennuksia enemmän. Näistä suurin osa ajoittui kampanjajulkaisujen kanssa samaan ajankohtaan, sillä tarjoukset olivat kampanjan yhteydessä hyödynnettäviä tarjouksia. Tarjous- ja kampanjajulkaisut jakautuivatkin yhtä suuriksi kategorioiksi jaoteltaessa julkaisuja. Tarjousjulkaisuissa nähtiin niin Plussa-kortilla saatavia tarjouksia, yleistarjouksia sekä verkkokauppaan kohdennettuja tarjouksia.



Yleinen kategoria keräsi kaikki sellaiset julkaisut, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Tällaisia julkaisuja tehtiin seurantajakson aikana Kookengän Instagramissa vain muutama. Nämä pitivät sisällään tiedon Click & Collect, varaa netistä ja nouda myymälästä palvelusta sekä yleisen julkaisun, jossa kerrottiin alkavasta Happy Days -kampanjasta. Re-post kategoriaan ei tullut Kookengän Instagramista yhtään julkaisua.

Toimeksiantajan Instagram-julkaisut keräsivät tasaisesti reagoitua Instagramin käyttäjiltä. Keskimääräinen tykkäyksen määrä julkaisuissa oli noin 30 kappaletta ja tykkäyksiä seurattaessa pystyi tekemään havainnon, että sellaiset julkaisut joissa näkyi ihmisiä, keräsivät keskimääräisesti enemmän tykkäyksiä, kun julkaisut pelkistä kengistä. Kommentteja julkaisuihin tuli seurantajakson aikana vain muutama ja nämäkin olivat pääsääntöisesti emoji-merkeillä tehtyjä kommentteja.

Kookengän Instagram-julkaisuissa uudelleenohjattiin kuluttajaa muutamia kertoja mainitsemalla verkkokaupasta tai myymälästä. Verkkokauppaan löytyi linkki Instagram-profiilin esittelytekstin yhteydestä. Julkaisuissa oli viittauksia myös Kookengän ylläpitämään Kooblogiin.

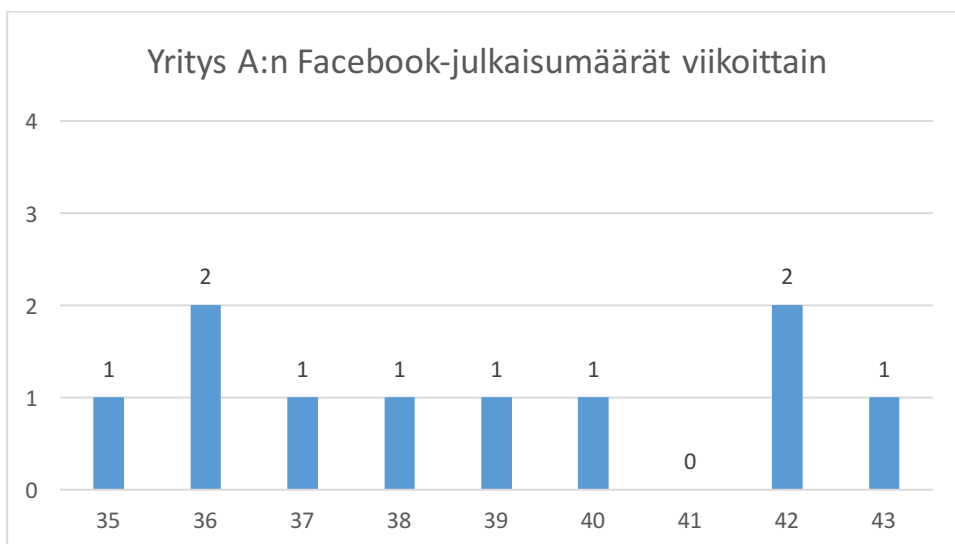
### 3.7 Yritys A

Yritys A on Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa toimiva jalkineita myyvä vähittäiskauppa-ketju. Vähittäiskauppojen lisäksi ketjulla on yllämainituissa maissa ympärivuorokauden toimiva verkkokauppa. (Yritys A 2018a.)

#### 3.7.1 Yritys A:n Facebook

Yritys A:n Facebook sivustolla on 43 482 seuraajaa ja päivitykset ovat keränneet 44 257 tykkäystä. Lisäksi sivu on saanut kuusi suosittelua sen seuraajilta. Yritys A julkaisee lähes yksinomaan päivityksiä kengistä ja sivustolla onkin nähtävillä paljon kenkäuutuuksia. (Yritys A 2018b.)

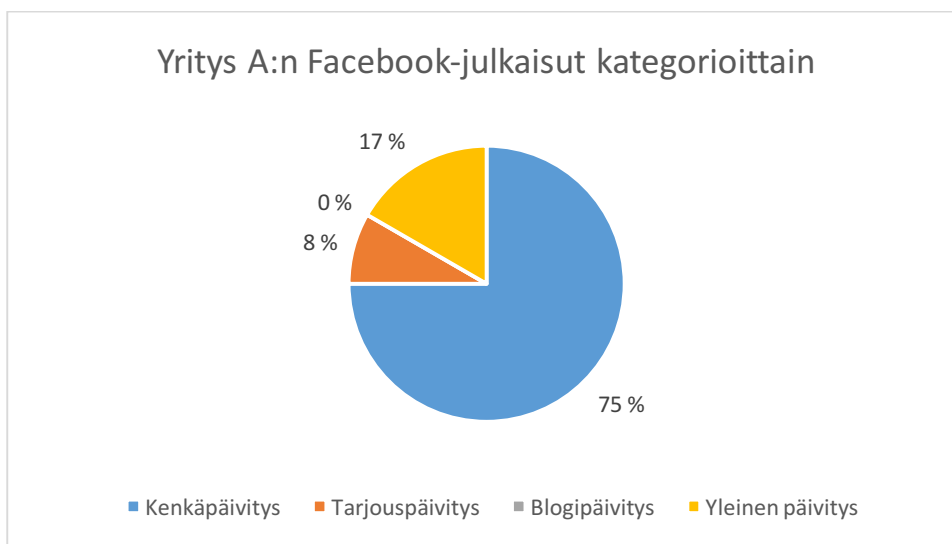
Julkaisut ovat ammattimaisen näköisiä ja niissä on aina mukana jokin pieni informaatio kuluttajalle. Vaikka julkaisut vaikuttavat tarkkaan harkituilta, on niitä kaikista vähiten verrattuna muihin kilpailija-analyysissa mukana olleisiin yrityksiin. Sivuston seuraajamäärään nähden julkaisujen vähäinen määrä on harmillista. Seuranjakson aikana Yritys A:n Facebook-sivulla tehtiin yhteensä vain kymmenen päivitystä. Niiden tarkemmat viikkokohtaiset julkaisumäärät näkyvät kuviossa yhdeksän.



KUVIO 9. Yritys A:n Facebook-julkaisumäärät viikoittain

Kuviosta yhdeksän nähdään Yritys A:n vähäinen julkaisujen määrä seurajakson aikana. Keskimäärin yrityksen Facebook sivulla tehtiin julkaisuja yhden päivityksen viikkotahdilla. Toisinaan kahdella viikolla tehtiin kaksi julkaisua. Vähäisestä päivitys aktiivisuudesta huolimatta keräsivät nämä päivitykset varsin hyvin reagoitua Facebook-sivun seuraajilta. Kaikki päivitykset yhtä lukuun ottamatta jaettiin seuraajien toimesta eteenpäin 1-8 kertaa ja saivat tykkäyksiä keskimäärin 40 kappaletta. Julkaisuista kaksi oli toteutettu videomuodossa ja näille videoilla kertyi näyttökertoja yhteensä lähes 2 000 kappaletta.

Julkaisujen kategorisoinnissa käytettiin samoja kategorioita kuin toimeksiantajalla. Yritys A:lla julkaisuja kertyi kaikkiin muihin kategorioihin paitsi blogipäivityksiin ja tästä syystä kyseinen kategoria jäikin prosentuaalisesti nollassa. Kuvio 10 havainnollistaa tarkemmin, kuinka Yritys A:n Facebookissa tehdyt julkaisut jakautuivat.



KUVIO 10. Yritys A:n Facebook-julkaisut kategorioittain

Selvästi suurin osuus Yritys A:n Facebookissa tehdyistä julkaisuista oli kenkäaiheisia päivityksiä, yhteensä näitä oli 75% kaikista seurantajakson aikana tehdyistä julkaisuista. Kenkäpäivitykset esittelivät Yritys A:n uusia malleja naisille, miehille sekä lapsille. Julkaisuissa oli aina mukana yksi tai useampi kuva kyseisestä tuotteesta sekä jokin pieni teksti kenkiin liittyen.

Tarjouspäivityksiä kertyi seurantajakson aikana yksi kappale ja se piti sisällään hintatarjouksen yrityksen kanta-asiakkaille. Päivityksessä muistutettiin asiakkaita tarjouksen hyödyntämisestä ennen sen umpeutumista.

Yleisen päivityksen kategoriaan osui kaksi julkaisua, joista toinen koski Roosa nauha –kampanjaa. Yritys halusi kertoa tukevansa kyseistä kampaajaa lahjoittamalla tietyistä kenkistä saaduista tuotoista osan Roosa nauha –kampanjan hyväksi. Toinen yleisen päivitykseen kategoriaan kuuluva julkaisu oli kampanja-aiheinen kuva, jossa kerrottiin uuden kampanjan alkamisesta.

Päivitykset keräsivät muutamia kommentteja, joihin Yritys A vastasi viestillä tai tykkäämällä kommentista. Kun kommentti sai yritykseltä kirjallisen vastauksen, toivotettiin loppuksi asiakkaalle mukavaa päivän jatkoa. Tämä on yksi tapa, jolla asiakas saadaan tuntemaan olonsa tärkeäksi.

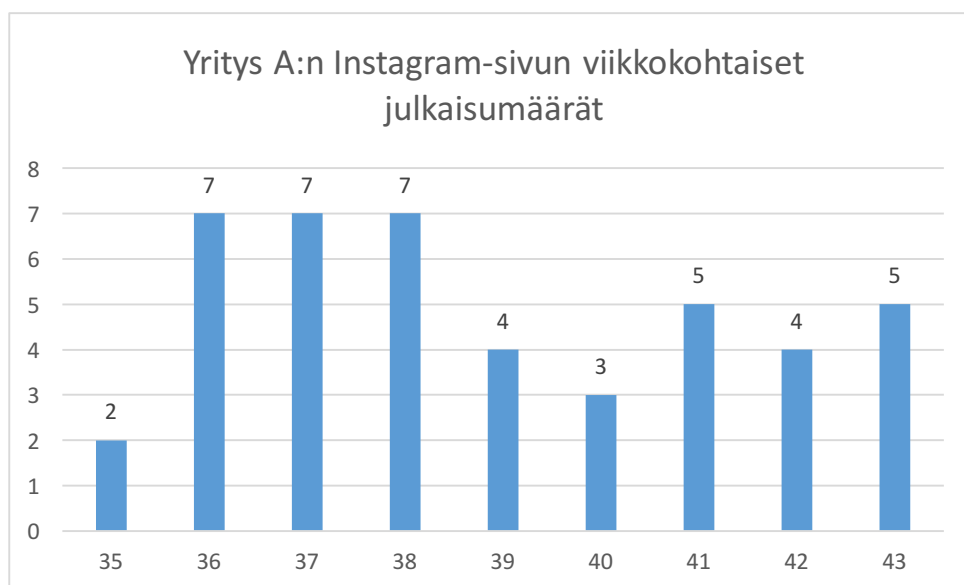
Roosa nauha päivitystä lukuun ottamatta kaikissa muissa julkaisuissa kuluttajaa ohjattiin uudelleen yrityksen verkkosivuille ja siellä sijaitsevaan verkkokauppaan. Jos kyseessä oli jokin tietty kenkä, mistä julkaisu oltiin tehty, linkki oli tässä tapauksessa suoraan tähän ky-

seiseen tuotteeseen. Tämä helpottaa asiakasta löytämään tuote verkkokaupasta. Julkaisut olivat muodostettu niin, että asiakkaalla oli mahdollisuus valita, minkä maan verkkokaupassa hän haluaa asioida.

### 3.7.2 Yritys A:n Instagram

Yritys A:n Instagram-sivulla on 36 200 seuraajaa ja sivustolle on kertynyt 1 414 julkaisua. Yritys A:lla on käytössään oma hastag, jonka takaa löytyy noin 11 900 julkaisua. Hastagia on käytetty niin Yritys A:n julkaisemissa päivityksissä, kuin myös Instagram-käyttäjien tekemissä yritykseen liittyvissä päivityksissä. (Yritys A 2018c.)

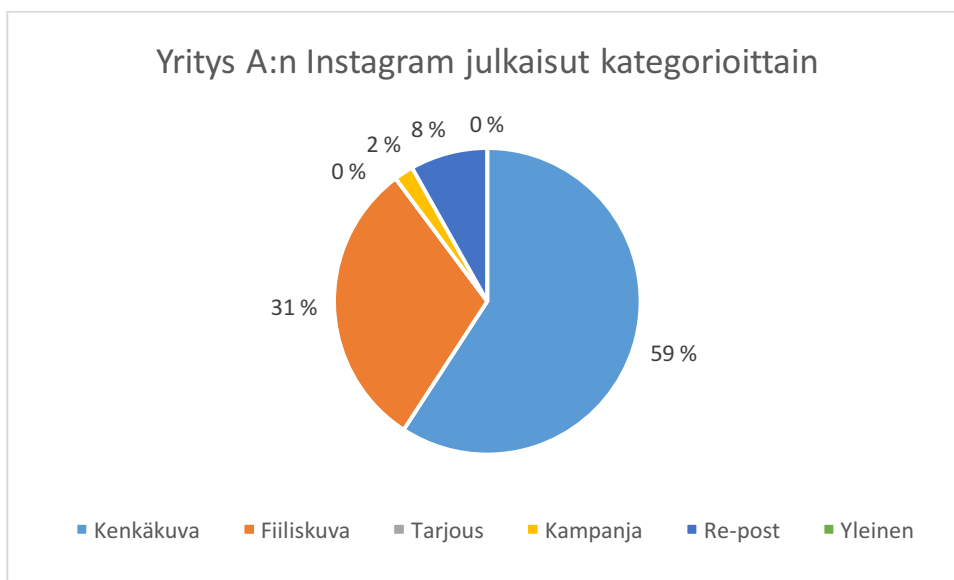
Yritys A:n Instagram oli seurantajakson aikana hyvinkin aktiivinen. Julkaisuja kertyi lähes jokaiselle päivälle yhdeksän viikon aikana. Kaikille viikoille osui useampia julkaisuja ja viikot 36, 37 sekä 38 olivat julkaisujen osalta kaikista aktiivisimmat. Tällöin Instagram-sivulla tehtiin viikon aikana seitsemän julkaisua. Näiden julkaisumäärien perusteella voidaan Instagramia pitää Yritys A:n tärkeimpänä sosiaalisen median markkinointikanavana. Kuviossa 11 nähdään tarkemmat viikkokohtaiset julkaisumäärät yrityksen Instagram-profiilista seurantajakson ajalta.



KUVIO 11. Yritys A:n Instagram-sivun julkaisumäärät viikoittain

Kuvion 11 perusteella voidaan tehdä havainto, että Yritys A:n Instagramilla on selkeä rytmi sosiaalisen median kanavan päivittämisessä ja näin kanavaa pystytään pitämään koko ajan aktiivisena sekä ylläpitämään kuluttajien mielenkiintoa korkealla.

Suuresta julkaisuutiheydestä huolimatta, Yritys A:n Instagram-julkaisut voidaan todeta olevan hieman yksipuolisia. Selkeämmät julkaisujen jakautumiset eri kategorioihin nähdään kuviosta 12.



KUVIO 12. Yritys A:n Instagram-julkaisut kategorioittain

Yllä olevasta kuviosta nähdään, minkä tyyliä julkaisuja Yritys A:n Instagram-sivulla tehtiin tutkimuksen aikana. Selkeästi suurin osuus (lähes 60%) oli kenkäkuvia, joiden päätarkoitus oli esitellä kenkäuutuuksia sekä yrityksen valikoimassa olevia kenkiä. Yritys A myy vain omia merkkikenkiään, joten julkaisuissa ei tullut esille muiden merkkien kenkiä. Kyseisen kategorian julkaisuissa tuli hyvin esille Yritys A:n tarjontaa naisille, miehille sekä lapsille. Osa kenkäjulkaisuista oli kuvattu niin sanotusti ”studio-olosuhteiden” ulkopuolella, luoden näin asiakkaalle kuvan kengän käyttöympäristöstä. Hyvänä esimerkkinä syksyn uutuuskenkien kanssa oli käytetty hyväksi luontoa. Julkaisuissa kengät oli asetettu syksyn värikkäiden puidenlehtien joukkoon ja näin saatu korostettua kyseessä olevan syyskenkä.

Fiiliskuvat eli inspiraatiota luomassa olevat kuvat, joissa ihmiset esittelevät yrityksen kenkiä keräsi seuraavaksi suurimman osuuden julkaisuista. Fiiliskuvilla saatiin eloa perinteisten kenkäkuvien suureen osuuteen.

Yritys A oli ainut analysoiduista yrityksistä, jolta ilmestyi julkaisuja re-post kategoriaan. Näissä julkaisuissa alkuperäinen julkaisu on kuluttajan tai yritystä seuraavan Instagram-käyttäjän itse julkaisema päivitys, jonka yritys on jakanut omassa profiilissaan. Näissä julkaisuissa näkyi yrityksen kenkiä arkikäytössä tai ostos-esittelyinä. Re-post julkaisut ovat hyvä keino luoda asiakkaalle arvoa, välittäen asiakkaalle tunteen siitä, että asiakkaiden

tekemät julkaisut yritystä kohtaan huomioidaan. Tämä on lisäksi yksi tapa, jonka myötä yritykselle muodostuu ansaittua medianäkyvyyttä.

Kampanja-kategoriaan julkaistiin kampanja-aiheinen päivitys Roosa nauha-kampanjan yhteydessä. Sama kyseinen päivitys julkaistiin myös Yritys A:n Facebookissa. Julkaisu sisälsi tiedon Roosa nauha -kampanja kengistä saatujen tuottojen luovutuksesta Roosa nauha -kampanjan hyväksi.

Tarjous ja yleinen kategoria eivät keränneet yhtäkään julkaisua tutkimuksen aikana.

Yritys A:n Instagram-julkaisut keräsivät aktiivista reagointia sivuston seuraajilta. Kaikki julkaisut saivat yksittäisinä julkaisuina useita tykkäyksiä ja keskimääräinen tykkäyksien lukumäärä julkaisua kohden oli noin 268 kappaletta. Julkaisuissa käytiin lisäksi aktiivista keskustelua ja parhaimmillaan, useampi julkaisu keräsi yli kymmenen kommentin ketjun. Seuraajien lisäksi yritys osallistui julkaisuissa käytäviin keskusteluihin. Yritys muutenkin vastasi aktiivisesti kuluttajien esittämiin kysymyksiin. Voidaankin todeta, että yritys on aktiivisesti läsnäoleva Instagram-kanavan käyttäjä.

Uudelleenohjaaminen toiselle sivustolle tapahtuu Yritys A:n toimesta Instagramin yritystoimintojen avulla tehtyjen maksettujen markkinointityökalujen kautta. Kuluttaja voi julkaisua, jossa näkyy ostokassin kuva, painamalla ohjautua suoraan kyseisen tuotteen kohdalle yrityksen verkkokauppaan. Tämän lisäksi muutamat julkaisut sisälsivät maininnan verkkokaupasta tai myymälästä. Yrityksen profiiliesittelyn joukosta löytyi myös linkki verkkokaupan etusivulle.

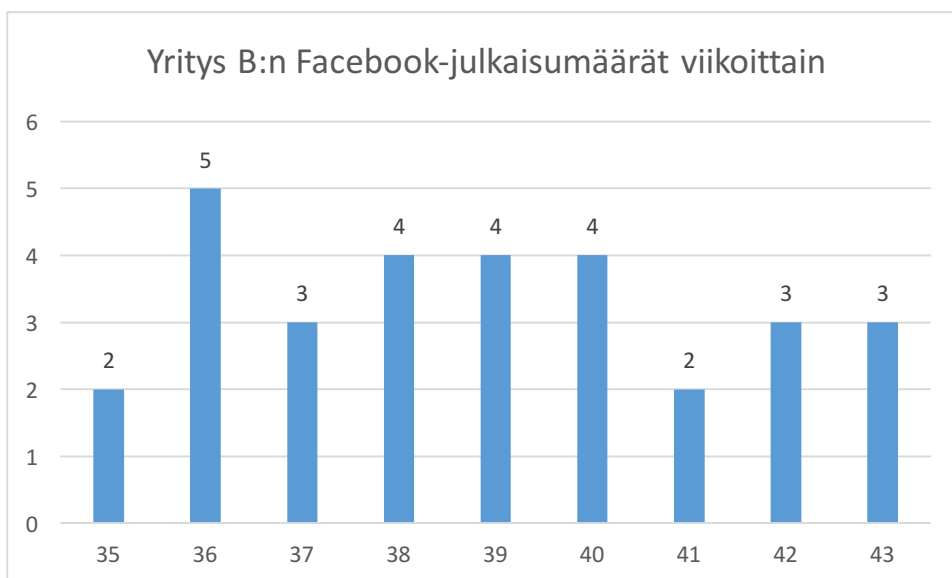
## 3.8 Yritys B

Yritys B on kansainvälinen verkkokauppa, joka myy kenkien lisäksi vaatteita. Tämä otettiin huomioon tutkimuksessa jättämällä analysoitavasta sisällöstä pois sellaiset julkaisut joissa ei esiintynyt jalkineita. Näin yrityksen vertaaminen toimeksiantajaan sekä Yritykseen A oli yhdenmukaista ja kilpailija-analyysistä saatiin todenmukaisempi. Toimeksiantajalla ei ollut tarvetta tietää kuinka Yritys B käyttää sosiaalista mediaa vaatteiden markkinointiin.

### 3.8.1 Yritys B:n Facebook

Yritys B:n Facebook-sivulla on noin 6,7 miljoonaa seuraajaa sekä lähes sama määrä tykkäyksiä. Seuraajien määrä muodostuu niin suomalaisista, kun ulkomaalaisista seuraajista. Tästä huolimatta yrityksen Facebook on rakennettu niin, että suomalaisille kävijöille sivusto ja sivulle tehdyt päivitykset näkyvät suomen kielellä. Facebook-sivusto on sisällöltään moderni ja henkii paljon muotimaailman tunnelmaa. (Yritys B 2018a.)

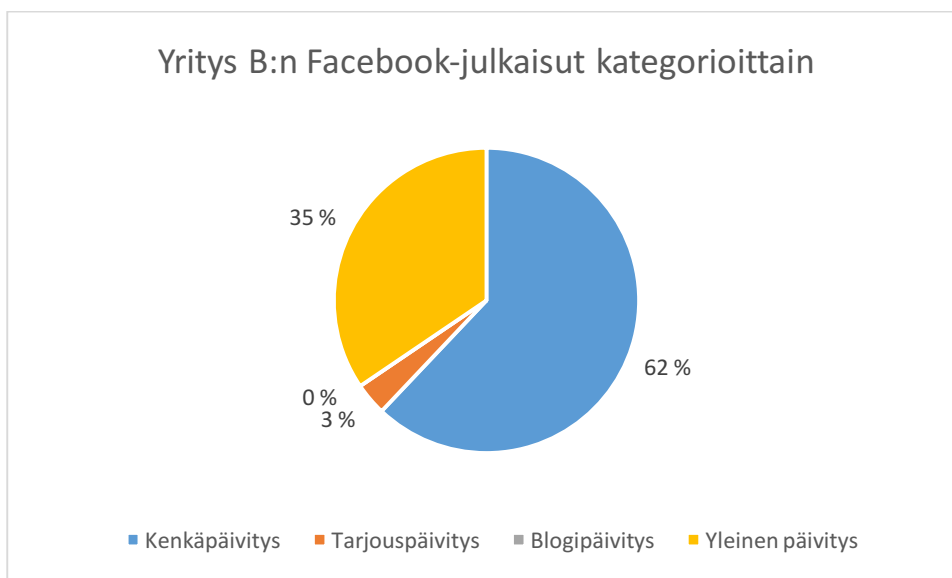
Julkaisuja Yritys B:n Facebookissa tehtiin aktiivisesti ja tutkimuksen aikana niitä kertyikin varsin hyvin. Julkaisuja, joissa esiintyi jalkineita, tehtiin yhteensä 30 kappaletta, joten voidaan todeta yrityksen olevan todella aktiivinen Facebookin käyttäjä, sillä tässä kohtaa oli tiin huomioitu vain jalkineisiin liittyvät julkaisut. Tällaisten julkaisujen tarkemmat viikkokokoh-taiset julkaisumäärät nähdään seuraavassa kuviossa.



KUVIO 13. Yritys B:n Facebook-julkaisumäärät viikoittain

Kuten aikaisemmin mainittiin ja ylläolevasti kuviosta 13 voidaan huomata Yritys B:n olleen tasaisesti aktiivinen Facebook-päivityksien tekijä koko seurantajakson aikana. Julkaisuja tehtiin keskimäärin kolmesta neljään kappaletta viikossa, pitäen näin tasaisesti yllä seuraajien mielenkiintoa. Hiljaisia hetkiä tai suuria julkaisupiikkejä ei seurantajakson aikana esiintynyt.

Julkaisut jakautuivat suurimmilta osin kahteen eri kategoriaan. Tämä jaottelu on nähtävissä kuviosta 14.



KUVIO 14. Yritys B:n Facebook-julkaisut kategorioittain

Yritys B:n Facebook-julkaisuista suurin osuus (62%) jaoteltiin kenkäpäivityksin kategoriiaan. Tämän johtumista voidaan pitää pitkälti siinä, että yrityksen kaikista julkaisuista otettiin tässä tutkimuksessa huomioon vain kenkiä koskevat julkaisut tai sellaiset julkaisut, joita pystyttiin yhdistämään Yrityksen B myymiin kenkiin, kuten erilaiset tarjoukset.

Kenkäpäivitykset olivat pääsääntöisesti julkaisuja, joihin oltiin liitetty kuvia tai video uutuskengistä sekä kenkämerkeistä. Julkaisuista suurimmassa osassa esiteltiin kokonaista asukokonaisuutta ja kengät kuuluivat osana siihen. Joukossa oli myös julkaisuja, joissa esiteltiin vain kenkiä. Kaikki kenkäpäivitys kategoriaan kuuluvat julkaisut olivat ammattimaisia ja niissä käytetyt kuvat olisi voinut olla peräisin suoraan muotilehtien sivuilta. Kyseisenlaiset julkaisut herättävät hyvin kuluttajassa mielenkiintoa ja toimivat erittäin hyvin inspiraation lähteinä. Monet kenkäpäivitykset oltiin tehty yhteistyössä jonkin tietyn kenkämerkin tai julkisuudesta tunnetun henkilön kanssa. Tällaisia kenkämerkkiyhteistöitä olivat Puma, Vans ja Adidas.

Tarjouspäivityksiä kertyi Yritys B:n Facebookissa muutama. Tarjouspäivitykset olivat julkaisuja, joissa seuraajille annettiin tietoa alennuksista eri keinoin. Tässä tapauksessa seuraajille jaettiin etukoodia, jolla sai 20% alennuksen yrityksen verkkokaupasta.

Yleisten päivitysten kategoria keräsi Yritys B:n kohdalla toiseksi eniten julkaisuja. Tähän kategoriaan jaoteltiin kaikki sellaiset julkaisut, jotka eivät sopineet muihin kategorioihin. Julkaisuja olivat muun muassa niin kuva kuin video päivitykset sellaisten merkkien esittelyistä, jotka valmistavat myös jalkineita tai julkaisut joissa kerrottiin eri kampajoista. Näitä olivat Yrityksen B syntymäpäivä-kampanja sekä yrityksen järjestämä kierrätyskampanja



yhteistyössä Punaisen Ristin kanssa, jossa kuluttajalle kerrottiin mahdollisuudesta kierrättää vanhat vaatteet tai kengät Yrityksen B toimittamana Punaisen Ristin Kontti-kierrätystavarataloihin. Viimeisimmässä yleisen kategorian julkaisussa muistutettiin, kuinka monta päivää on joulun ja samalla kehoitettiin kuluttajaa tutustumaan joulun juhlaesongin uutuuksiin.

Blogipäivitys kategoriaan ei tullut yhtäkään julkaisua, vaikka Yrityksen B Facebookissa nähtiinkin yhteistyötä myös suomalaisten bloggaajien kanssa. Näissä ei kuitenkaan viitattu mihinkään blogikirjoitukseen, joten näin ollen niitä ei luokiteltu mukaan kyseiseen kategoriaan.

Yritys B:n Facebook ja siellä tehdyt julkaisut keräsivät aktiivista reagointia sivuston seuraajilta. Mikä voidaan todeta jo aikaisemmin mainitusta huimasta yli kuuden miljoonan tykkäyksen määrästä, minkä sivuston julkaisut ovat yhteensä keränneet. Tutkimuksen aikana julkaisut saivat suuria tykkäysmääriä, jokainen julkaisu keräsi monta sataa tykkäystä sekä lähes kaikkiin julkaisuihin jätettiin kommentteja. Julkaisuissa käytiin paljon keskustelua julkaisuihin liittyvistä asioista sekä teemoista. Seuraajien aktiivisen keskustelun lisäksi Yritys B oli aktiivisesti mukana näissä keskusteluissa ja seurasi mitä yrityksen kanavalla kirjoitettiin. Sivuston seuraajat antoivatkin Facebookin kautta paljon palautetta, joko yleisesti yrityksestä tai ostamista tuotteista. Yksi aktiivista keskustelua aiheuttaneita syitä oli varmasti yrityksen toimesta esitetyt kysymykset julkaisuihin sen seuraajille. Yritys esitti julkaisuihin liittyviä kysymyksiä ja näin ollen pyrki olemaan vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa.

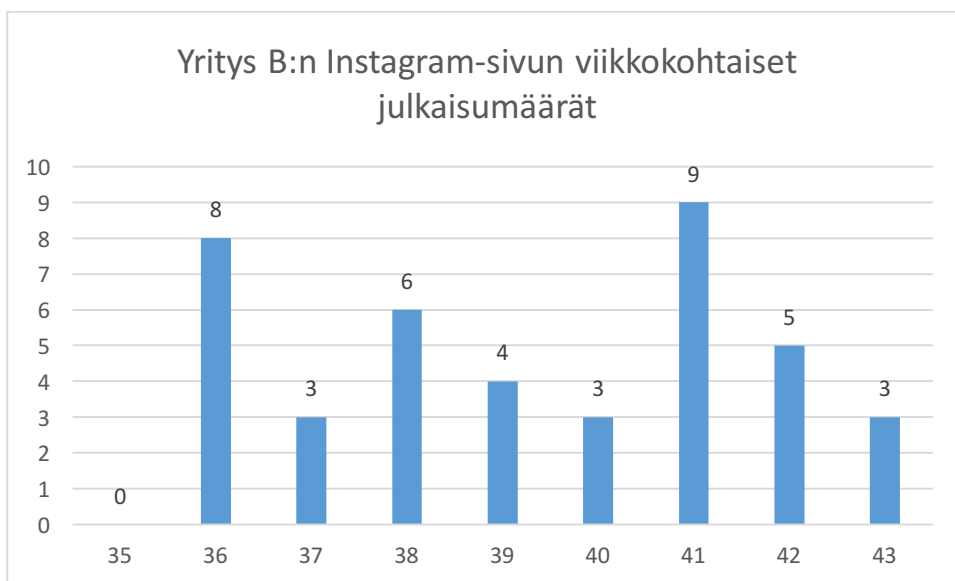
Julkaisut herättivät selkeästi mielenkiintoa seuraajissa, sillä muutamaa julkaisua lukuun ottamatta kaikkia julkaisuja jaettiin eteenpäin kerran tai useammin. Parhaimmillaan julkaisut keräsivät yli 10 jakoa eteenpäin yrityksen seuraajien toimesta.

Yritys B:n Facebookissa tapahtui kuluttajan uudelleenohjausta jokaisessa julkaisussa. Julkaisuissa ohjattiin kuluttajaa suoraan yrityksen verkkosivuston etusivulle tai suoraan johonkin tuotteeseen yrityksen verkkokaupassa. Siihen miten kuluttajaa ohjattiin eteenpäin, vaikutti pitkälti julkaisun kategoria. Jos kyseessä oli julkaisu jostakin tietystä tuotteesta tai merkistä, ohjattiin kuluttaja tällöin kyseiseen tuotteeseen verkkokaupassa tai vastaavasti kyseisen merkin tuotevalikoimaan verkkokaupassa. Yleisen kategorian julkaisuihin oli puolestaan linkki yrityksen verkkokaupan etusivulle.

### 3.8.2 Yritys B:n Instagram

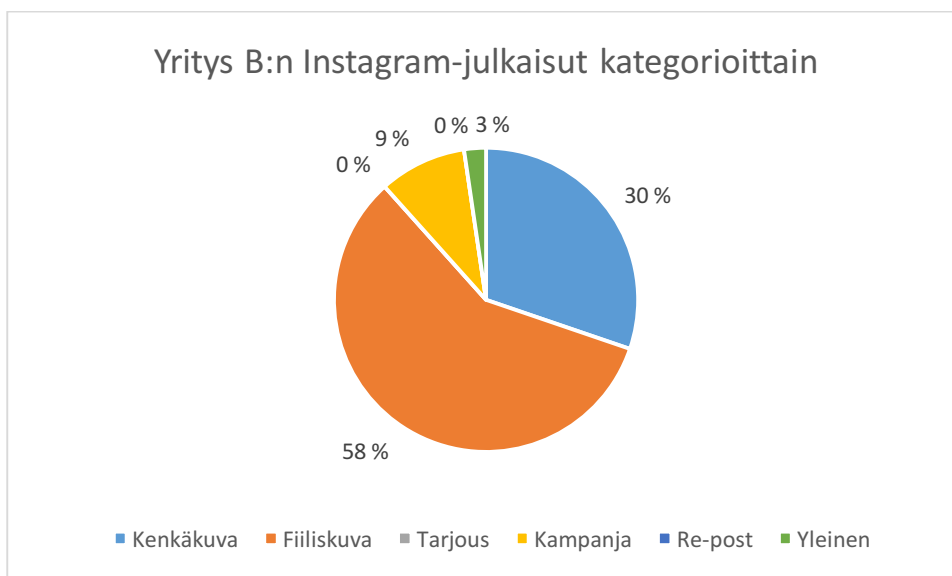
Yritys B:n Instagram-sivulla on 556 000 seuraajaa ja julkaisuja profilliin on tehty 3 052 kappaletta. Yritys B on seuraaja määrältään kilpailija-analyysin kolmesta yrityksestä suurin, mutta täytyy huomioida yrityksen liiketoiminnan harjoittaminen kansainvälisesti. Yritys B:llä on toimeksiantajan sekä Yritys A:n tavoin oma hastag, jota käytetään yrityksen tekemissä julkaisuissa sekä sen seuraajien tekemissä yritykseen liittyvissä julkaisuissa. Yhteensä Yritys B:n hastagin takaa löytyy noin 86 000 julkaisua. (Yritys B 2018b.) Näissä julkaisumäärissä tulee ottaa huomioon, että ne sisältävät kaikki yrityksen tekemät julkaisut eikä tässä kohtaa julkaisuja oltu vielä rajattu pelkkiin jalkineaiheisiin julkaisuihin.

Tutkimuksen aikana Yritys B:n Instagramissa tehtiin vaihtelevasti julkaisuja ja suurimmat julkaisumäärät osuivat viikoille 36 sekä 41. Näiden viikkojen aikana julkaisuja tehtiin useampi päivän aikana. Muina viikkoina julkaisuja tehtiin keskimäärin neljä kappaletta. Viikon 35 aikana ei kerennyt ilmestyä yhtäkään julkaisua. Tosin tulokseen saattoi vaikuttaa viikon 35 vajanaisuus syyskuun alkaessa keskellä viikkoa ja näin ollen myös seurantajakson alkaminen syyskuun ensimmäisenä päivänä. Tarkemmat viikkokohtaiset julkaisumäärät Yritys B:n Instagram-sivulta löytyvät kuviosta 15.



KUVIO 15. Yritys B:n Instagram-sivun julkaisumäärät viikoittain

Yhteensä jalkineisiin liittyviä julkaisuja Yritys B:n Instagram-sivulla tehtiin tutkimuksen aikana 41 kappaletta ja ne jakautuivat kategorialuokituksessa neljään eri kategoriaan. Tämä julkaisujen jakautuminen on nähtävissä kuviossa 16.



KUVIO 16. Yritys B:n Instagram-julkaisut kategorioittain

Erona kilpailijoihin Yritys B:n Instagramissa julkaisujen suurimpana kategoriana on kenkäkuvakategorian sijasta fiiliskuvakategoria. Tämä on näkyvissä heti Yritys B:n Instagram-profiilissa vierailtaessa. Fiiliskuvia eli inspiraatiota luovia julkaisuja oli tutkimuksen aikana noin 60 % kaikista tutkimuksen aikana tehdyistä julkaisuista. Päivityksissä esiteltiin yrityksen myymiä uutuuksia. Fiiliskuvissa nähtiin kenkien lisäksi Yritys B:n myymiä vaatteita, joten tämän voidaan arvioida vaikuttaneen fiiliskuvien suureen määrään. Julkaisut henkivät todella paljon muotilehtien maailmaa ja tämän takia sopivatkin hyvin inspiraation lähteiksi. Julkaisuissa käytettiin paljon julkisuuden henkilöitä aina elokuvatähdistä sosiaalisen median vaikuttajiin.

Kenkäkuvissa jaettiin tietoisuutta uusista malleista ja kenkämerkeistä, sekä erilaisista yhteistöistä, joita tutkimuksen aikana tehtiin. Kenkäkuva aiheiset julkaisut esittelivät kenkiä samoilla tekniikoilla kuin toimeksiantaja sekä Yritys A. Kenkämerkkejä joita tutkimuksen aikana kenkäkuvissa tuli esille, olivat Nike, Puma, L'Intervalle, Adidas, Topshop, Diesel sekä Steve Madden. Kenkäkuvat on pääsääntöisesti otettu kaikki studio olosuhteiden ulkopuolella samoina aikoina kuin fiiliskuvat. Kaikki Yritys B:n Instagram-sivulle tehdyt julkaisut henkivät keskenään samaa maailmaa.

Kampanja julkaisut olivat julkaisuja yhteistyössä jonkin kenkämerkin tai julkisuuden henkilön kanssa. Yritys B käyttääkin paljon kampanjoissaan julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Yrityksellä oli tutkimuksen aikana käynnissä syntymäpäivä-kampanja, johon monet muista kampanjoista olivat sidoksissa.

Yleiseen kategoriaan tuli yksi julkaisu, joka ei sopinut muihin kategorioihin. Tämä oli video aiheinen julkaisu, jossa esiteltiin kenkämerkkiä yhteistyössä julkisuudesta tunnetun henkilön kanssa.

Tarjous ja re-post kategorioihin ei tullut tutkimuksen aikana Yritys B:n osalta yhtäkään julkaisua.

Yrityksen B Instagram-sivu keräsi aktiivisesti erilaista reagoitua kuluttajilta sekä yrityksen Instagram-sivun seuraajilta. Jokainen julkaisu keräsi suuren määrän tykkäyksiä. Keskimääräinen tykkäyksen määrä julkaisuissa olikin lähes 2 000 tykkäystä julkaisua kohden. Julkaisuihin kirjoitettiin seuraajien puolesta aktiivisesti kommentteja ja tämä synnytti useassa julkaisussa keskustelua. Keskustelu oli kuitenkin pääsääntöisesti kuluttajien tuottamaa, eikä yritys itse ollut kovinkaan aktiivisesti mukana näissä keskusteluissa. Yritys vastasi keskusteluihin lähinnä emoji-merkeillä.

Yritys B:n Instagramissa tapahtunut kuluttajien uudelleenohjaus eteenpäin toiselle sivustolle tehtiin samalla tavoin, kuin Yritys A:n Instagramissa eli maksettujen yritystoimintojen avulla. Julkaisusta, jonka kohdalla on ostokassin merkki, kuluttajalle on luotu suora siirtymä kyseisen tuotteen kohdalle yrityksen verkkokauppaan. Tämän lisäksi Instagram-profiilin esittelytekstistä löytyi linkki Yritys B:n verkkokauppaan.

### 3.9 Yhteenvedot sosiaalisen median kanavista

Tässä luvussa käydään läpi kilpailija-analyysin yritysten sosiaalisen median kanavat yritys ja kanava kohtaisesti sekä käsitellään analyysistä saatuja tuloksia. Luvut 3.9.1 sekä 3.9.2 pitävät sisällään Facebook ja Instagram-kanavista saaduista tutkimustuloksista sekä havainnoista tehdyt yhteenvedot.

#### 3.9.1 Facebook-kanavat

##### **Kookenkä**

Kookengän Facebook oli kokonaisuudessaan monipuolinen ja kuluttajia aktivoivassa käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Päivityksiä tehtiin tasaiseen tahtiin muutaman päivän väliajoin. Näin kanava ei ollut liian aktiivinen, mutta ei myöskään liian passiivinen. Aktiivinen läsnäolo on yksi menestyneen sosiaalisen median kanavan kulmakivistä ja Facebookissa toimeksiantaja onnistuu tässä hyvin. Julkaisut ovat keskenään samanhenkisiä ja luovat näin yhtenäisen tunnelman yrityksen Facebook-kanavalle. Pääsääntöisesti julkaisut käsittelevät kenkäuutuuksia, kenkämerkkejä sekä erilaista tietoa niistä. Tällä tavalla

annetaan sivuston seuraajille informatiivista tietoa Kookengän laajasta valikoimasta ja tarjonnasta.

Julkaisujen monipuolisuus ilmenee sivustolla tehtyjen julkaisujen eri tyyleistä. Sivustolla on julkaisuja niin pelkistä kengistä kuin myös julkaisuja, joissa esiintyy ihmisiä, tällä tavoin luodaan kuluttajalle samaistumisen tunnetta. Kookengän julkaisut pystyttiin jakamaan tasanaisesti kaikkiin neljään kategoriaan, jotka analyysia varten oltiin muodostettu. Julkaisuja tuli niin kenkäpäivitys, tarjouspäivitys, blogipäivitys sekä yleisen päivityksen kategoriaan. Kookengän Facebook oli ainut analyysin kolmesta yrityksestä, jonka Facebookissa tehtiin julkaisuja kaikkiin näihin neljään kategoriaan.

Kookengän Facebookissa tehtiin selkeästi muita kilpailija-analyysin yrityksiä enemmän tarjouspäivityksiä, jotka sisälsivät hinta- sekä tuotetarjouksia. Kookenkä käyttääkin Facebook-kanavaa hintavetoisten tuotteiden sekä tarjouksien markkinointiin. Tällä keinolla yritys pyrkii herättämään kuluttajien mielenkiinnon tuotteita kohtaan ja luomaan tarpeen tunnetta sekä saamaan heidät ostamaan yrityksen tuotteita. Tämä on keino, jonka avulla sosiaalista mediaa käytetään tukemassa myyntiä.

Kookengän Facebook-kanavalla seuraajien aktivointi sekä reagointi julkaisuihin oli vähäisempää kuin kilpailijoiden Facebook-kanavilla. Reagointi seuraajien puolelta oli julkaisuista tykkäämistä sekä julkaisujen jakamista eteenpäin. Seuraajat jättivät Facebook-kanavalle vain muutamia kommentteja, jotka pääsääntöisesti olivat palautetta yrityksen tuotteista tai julkaisuista. Toimeksiantaja ei ollut kovin suuressa vuorovaikutuksessa Facebook-sivustonsa seuraajiin. Tämä todettiin jättämällä vastaamatta seuraajien esittämiin kysymyksiin sekä kommentteihin tai vastaamalla niihin viiveellä, tai pelkästään emoji-merkkejä käyttämällä.

Uudelleenohjausta tapahtui julkaisuissa eniten Kookengän verkkosivuille sekä sieltä löytyvään verkkokauppaan. Tämän lisäksi seuraajia ohjattiin Kookengän blogiin ja internetistä löytyvään syyskuvastoon, jossa mainostettiin syksyn kenkäuutuuksia. Lähes jokaisessa julkaisuissa oli maininta myymälästä sekä verkkokaupasta, mutta vain osassa oli uudelleen ohjautumiseen tarvittava linkki.

## **Yritys A**

Yritys A:n Facebook ei ollut kovin aktiivisessa käytössä ja voidaan todeta, että kyseinen kanava ei ole Yritys A:n tärkein sosiaalisen median kanava. Tästä huolimatta vähäisetkin julkaisut, joita sivustolla tehtiin, olivat ammattitaitoisia otoksia yrityksen tuotteista tai tuotteita esittelevistä ihmisistä. Ihmisten näkyminen julkaisuissa luo kuluttajalle samaistumi-

sen tunnetta yrityksen tuotteisiin sekä käsityksen miltä tuotteet näyttävät käytössä. Kokonaisuudessaan Yritys A:n Facebook oli nuorekas ja inspiraatiota herättävä. Kuvapäivityksien lisäksi Yritys A käytti markkinointikeinona videomuotoisia päivityksiä.

Nuorekkuutta sivustolle luotiin käyttämällä julkaisuissa nousussa olevia trendejä sekä nuoria malleja, jotka oltiin puettu trendikkäästi nykymuodin mukaisesti. Sivustolla korostettiin lisäksi paljon värejä, jonka ansiosta kanava oli elävän tuntuinen. Yritys A:n Facebook-päivitykset pystyttiin jakamaan kategorijaottelussa kolmeen kategoriaan ja nämä olivat kenkäpäivitys, tarjouspäivitys sekä yleisen päivityksen kategoria. Kategorioista suurin oli kenkäpäivitysten kategoria aivan kuten Kookengän sekä Yritys B:n Facebook-kanavissa.

Julkaisujen tyylistä voidaan päätellä Yrityksen A käyttävän Facebook-kanavaa enemmän uutuuksien markkinointiin sekä inspiraation luomiseen tarkoitettuna kanavana, kuin yhteisöllisyyttä korostavana tiedonjakokanavana.

Yrityksen A Facebook-kanavan vähäisestä julkaisumäärästä huolimatta reagoivat sivuston seuraajat julkaisuihin aktiivisesti tykkäämällä, jakamalla sekä kommentoimalla julkaisuja. Vuorovaikutus yrityksen ja seuraajien välillä oli varsin aktiivista yrityksen vastaamalla kaikkiin yritystä koskeviin kommentteihin yksilöllisesti. Tällä tavoin asiakas saadaan tuntemaan olonsa arvokkaaksi, eli luodaan arvoa asiakkaalle. Arvon luominen asiakkaalle on nykyisin asiakaspalvelun sekä myyntityön yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Tämän asian Yritys A on tiedostanut hyvin olemalla vuorovaikutuksessa omien seuraajiensa kanssa.

Yritys A:n Facebookissa uudelleenohjattiin kuluttajia julkaisuissa yrityksen verkkosivuille ja siellä sijaitsevaan verkkokauppaan. Jos julkaisu oli tietystä kengästä tai julkaisussa esiintyi useampia kenkäpareja, oli julkaisuun luotu linkki tai linkit uudelleenohjausta varten suoraan näihin tuotteisiin. Tätä voidaan pitää myös keinona arvon tuottamisena asiakkaalle. Asiakkaan aikaa arvostetaan luomalla suora linkki kyseisiin tuotteisiin, jolloin asiakkaan ei tarvitse etsiä sitä itse yrityksen verkkokaupasta.

## **Yritys B**

Yritys B:n Facebook oli kokonaisuudessaan aktiivinen, monipuolinen sekä ammattitaidolla tehty Facebook-kanava. Julkaisuja tehtiin sopivan tiheästi, mutta ei kuitenkaan liikaa. Julkaisut olivat suurimmaksi osaksi inspiraatiota luovia kuvajulkaisuja yrityksen myymistä tuotteista. Yrityksen B Facebookissa käytettiin paljon kuvia, jotka olivat ammattitaidolla pitkälle työstettyjä. Kuvat välittävät aitoa muotimaailman tunnelmaa. Yritys B käyttää julkaisuissaan paljon julkisuudesta tunnettuja henkilöitä ja tekeekin paljon kampanjoita yhteistyössä julkisuuden henkilöiden kanssa. Julkisuuden henkilöiden avulla kuluttajat pystyvät

samaistumaan yritykseen ja se luo asiakasarvoa, kun nähdään todellisten ihmisten käyttävän ja suosittelevan yrityksen tuotteita.

Monipuolisuutta ja vaihtelevuutta Facebook-kanavalle saatiin erilaisten julkaisujen muodoista. Kuvajulkaisujen lisäksi Yrityksen B Facebookissa julkaistiin muita yrityksiä enemmän videomuodossa tehtyjä päivityksiä.

Yrityksen B Facebook-julkaisut jakautuivat kategoria luokituksessa kolmeen kategoriaan, joita olivat kenkäpäivitys, tarjouspäivitys sekä yleisen päivityksen kategoria. Eniten julkaisuja oli kategorioissa kenkä- sekä yleinen päivitys. Tästä voidaan päätellä Yrityksen B käyttävän Facebook-kanavaa markkinoinnissa enemmän uutuuksien esittelyyn ja tiedottamiseen, kuin tarjoustuotteiden mainostamiseen.

Yritys B:n Facebookissa nähtiin aktiivista reagointia sivuston seuraajilta. Julkaisut keräsivät suuria määriä tykkäyksiä ja tämän lisäksi seuraajat jakoivat julkaisuja eteenpäin ahkerasti useita kertoja. Julkaisuihin kerääntyi paljon kommentteja ja tämän johdosta muodostui sivustolla vuorovaikutusta yrityksen ja seuraajien välille, sillä yritys vastasi kaikkiin saamiinsa kysymyksiin. Aktiivista vuorovaikutusta pyrittiin luomaan Yrityksen B puolelta esittämällä kuluttajille kysymyksiä julkaisujen viestikentässä. Kysymykset liittyivät pääsääntöisesti julkaisussa esiteltyihin tuotteisiin.

Kuluttajien uudelleenohjaamista tehtiin aktiivisesti Yritys B:n Facebook-kanavalla. Kanavan jokaisesta julkaisusta löytyi linkki tätä varten. Ohjaus tapahtui joko yrityksen verkkosivuilla sijaitsevan verkkokaupan etusivulle tai vastaavasti johonkin tiettyyn verkkokaupan tuotteeseen. Uudelleenohjausta tapahtui lisäksi jonkin tietyn merkin tuotevalikoimaan. Uudelleen ohjauksen tyyliin vaikutti paljon se mihin kategoriaan julkaisu kuului. Yritys B toimii tässä samalla tavoin Yritys A:n kanssa luoden näin asiakkaalle arvoa, säästämällä asiakkaan aikaa tehtyään ohjaukset suoraan julkaisujen tuotteisiin.

### 3.9.2 Instagram-kanavat

#### **Kookenkä**

Kookengän Instagram-kanava oli aktiivisessa käytössä, mutta selkeästi kaikista kolmesta yrityksestä hiljaisin. Kokonaisuudessaan kanava oli johdonmukainen, laadukas sekä julkaisut monipuolisia. Johdonmukaisuutta toi julkaisujen yhdenmukaisuus ja sekä saman henkisyys. Julkaistuissa kuvissa tuotteet oltiin aseteltu samalla tavoin, mikä toi sivustolle yhdenmukaisen ilmeen. Kuvissa käytettiin samoja vaaleita värejä, minkä ansiosta sivustolle muodostui harmoninen tunnelma. Julkaistut kuvat olivat laadukkaita ja selkeitä sekä

monipuolisia. Niissä esiintyi niin pelkkiä kenkiä kuin myös ihmisiä, jotka esittelivät Kookengässä myytäviä jalkineita. Julkaisuista kävi hyvin ilmi Kookengän laaja kenkävalikoima.

Kookengän Instagram-kanavalla tehdyt julkaisut jakoutuivat kategorialuokituksessa seuraaviin kategorioihin: kenkäpäivitys, fiilispäivitys, tarjouspäivitys, kampanjapäivitys sekä yleinen päivitys. Julkaisujen jakautumisesta useaan kategoriaan voidaan päätellä Kookengän käyttävän Instagramia useaan eri tarkoitukseen. Niin uutuuksien esittelyyn kuin tarjoustuotteiden ja yleisien tarjouksien mainostamiseen. Erilaiset myymälöissä tapahtuvat koko kenkäketjua koskevat kampanjat olivat myös suuresti esillä Instagramin puolella. Kanava on yhtenäinen Kookengän muiden sivustojen kanssa ja samaa sisältöä jaetaan Instagramin lisäksi Facebookissa sekä muissa Kookengän kanavissa.

Julkaisut keräsivät tasaisesti reagoitua Kookengän Instagram-sivun seuraajilta. Reagoitua oli pääsääntöisesti julkaisuista tykkäämistä, sillä kommentteja julkaisuihin tutkimuksen aikana tuli vain muutama ja nämäkin olivat suurimmaksi osaksi emoji-merkeillä tehtyjä kommentointeja.

Uudelleenohjausta Instagramin puolella tapahtui Kookengän osalta vähemmän kuin muilla tutkimuksen yrityksistä. Instagram-profiilin esittelytekstistä löytyi linkki Kookengän verkkosivuille ja sieltä löytyvään verkkokauppaan. Julkaisuissa viitattiin kuluttajaa niin Kookengän myymälöihin, verkkokauppaan sekä verkkosivuilta löytyvään Kookengän ylläpitämään blogiin.

## **Yritys A**

Yritys A:n Instagram-kanava oli huomattavasti aktiivisempi kuin yrityksen Facebook-kanava. Kokonaisuudessaan Yritys A:n Instagram oli ammattimainen ja laadukas sosiaalisen median kanava, mutta julkaisut olivat osittain hiukan yksipuolisia. Julkaisujen tiheyden perusteella voidaan Instagramia pitää Yritys A:n merkittävimpänä sosiaalisen median kanavana. Kanavan sisältö on tarkkaan mietittyä ja julkaisuajankohdat olivat tasaisia, jolloin kuluttajien mielenkiintoa pystytään pitämään koko ajan yllä. Julkaisut ovat kahden tyylisiä, niissä esitellään niin Yrityksen A myymiä kenkiä yksinään tai mallien jaloissa, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus nähdä miltä yrityksen kengät näyttävät jalassa.

Yritys A:n Instagram-julkaisut pystyttiin jakamaan seuraaviin kategorioihin: kenkäpäivitys, fiilispäivitys, kampanjapäivitys sekä re-post-päivitys. Yritys A oli kilpailija-analyysin yrityksistä ainoa, jonka Instagramissa tehtiin re-post-päivityksiä. Kategorioista joihin Yritys A:n julkaisut jakoutuivat, voidaan päätellä Yrityksen A pitävän Instagramia markkinointikanavana, jossa mainostetaan yrityksen uusia kenkiä sekä luodaan inspiraatiota kuluttajille.



Tämän tyylliset julkaisut sopivat oikein hyvin Instagramin kaltaiselle sosiaalisen median julkaisupalvelulle. Asiakkaalle luodaan arvoa re-post-päivityksien avulla, jakamalla eteenpäin seuraajien julkaisemia julkaisuja yrityksen omassa Instagram-kanavassa. Tämä antaa yrityksen seuraajille tiedon siitä, että Yritys A on kiinnostunut yrityksiä kohtaan tehdystä julkaisuista.

Yrityksen A Instagram-kanava ja julkaisut saivat kattavasti reagoitua sivuston seuraajilta. Kaikki julkaisut keräsivät paljon tykkäyksiä sekä aktiivista kommentointia. Kommentointia tapahtui niin sivuston seuraajien, kuin myös Yrityksen A puolelta. Vuorovaikutusta nähtiin myös asiakaspalvelun muodossa, sillä Yritys A vastasi hyvin seuraajiensa jättämiin kysymyksiin. Yrityksen A voidaankin todeta olevan läsnä oleva Instagram-kanavan käyttäjä.

Uudelleenohjautumista Yritys A:n Instagram-kanavalla tehtiin aktiivisesti lähes jokaisessa julkaisussa. Uudelleenohjautuminen tehtiin Yritys A:n Instagram-kanavalla Instagramin yritystoimintojen avulla tehtyjen maksettujen markkinointityökalujen kautta. Kuluttajalla on mahdollisuus julkaisuista, joissa näkyy ostoskassinkuva, painamalla ohjautua suoraan kyseisen tuotteen kohdalle yrityksen verkkokauppaan. Muutamat julkaisut sisälsivät maininnan verkkokaupasta tai myymälästä. Yrityksen profiiliesittelyn joukosta löytyi tämän lisäksi linkki verkkokaupan etusivulle.

## **Yritys B**

Yritys B:n Instagram-kanava oli selvästi eniten työstetyin ja suunnitelluin Instagram-kanava kilpailija-analyysin yrityksistä. Julkaisutiheydestä sekä julkaisujen tyyleistä pystytään päättämään yrityksellä olevan selkeä sosiaalisen median strategia Instagramin varalle. Yritys B:n Instagram oli kaiken kaikkiaan ammattimaisen oloinen, laadukas sekä inspiroiva sosiaalisen median kanava, jossa käytiin aktiivista vuorovaikutusta.

Yrityksen B Instagram-julkaisut jakoutuivat seuraaviin kategorioihin: kenkäpäivitys, fiilis-päivitys, kampanjapäivitys sekä yleinen päivitys. Pääsääntöisesti Yritys B:n Instagram-kanava rakentui inspiraatiota luovista fiilisjulkaisuista, jossa pyritään herättämään seuraajien mielenkiintoa yrityksessä myytäviä tuotteita kohtaan. Muihin yrityksiin verrattuna Yritys B ei mainosta Instagram-kanavallaan niinkään pelkkien kenkäkuvien avulla vaan enemmänkin yllämainituilla fiiliskuvilla, jotka henkivät muotilehdissä nähtäviä kuvia. Tällaista tyyliä edustavat julkaisut sopivat erittäin hyvin Instagramin kaltaiselle julkaisupalvelulle sekä antavat kanavasta ammattimaisen sekä tarkkaan suunnitellun kuvan. Yritys B käyttää mallien lisäksi kuvissaan paljon julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, joiden kautta asiakkaalle luodaan tunnetta aitojen ihmisten käyttävän ja suositteluvan yrityksen tuotteita.

Yrityksen B Instagram keräsi selvästi eniten reagoitua suhteessa seuraajiin. Reagoitua Yritys B sai Instagramissa niin tykkäyksien, kun kommentointienkin muodossa. Julkaisuihin muodostui aktiivista keskustelua, mutta keskustelut olivat pääsääntöisesti sivuston seuraajien ylläpitämiä. Yritys B ei osallistunut yhtä aktiivisesti näihin keskusteluihin vaan vastasi niihin lähinnä emoji-merkkien muodossa.

Seuraajien uudelleenohjaaminen tapahtui Yritys B:n Instagram-kanavalla samalla tavoin, kuin Yritys A:n Instagramissa maksettujen yritystoimintojen kautta. Julkaisusta, jonka kohdalla löytyi ostokassinkuva, kuluttajalle on luotu suora siirtymä kyseisen tuotteen kohdalle yrityksen verkkokauppaan. Tämän lisäksi Instagram-profiilin esittelytekstistä löytyi linkki Yritys B:n verkkokauppaan.

### 3.10 Vertailu toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin

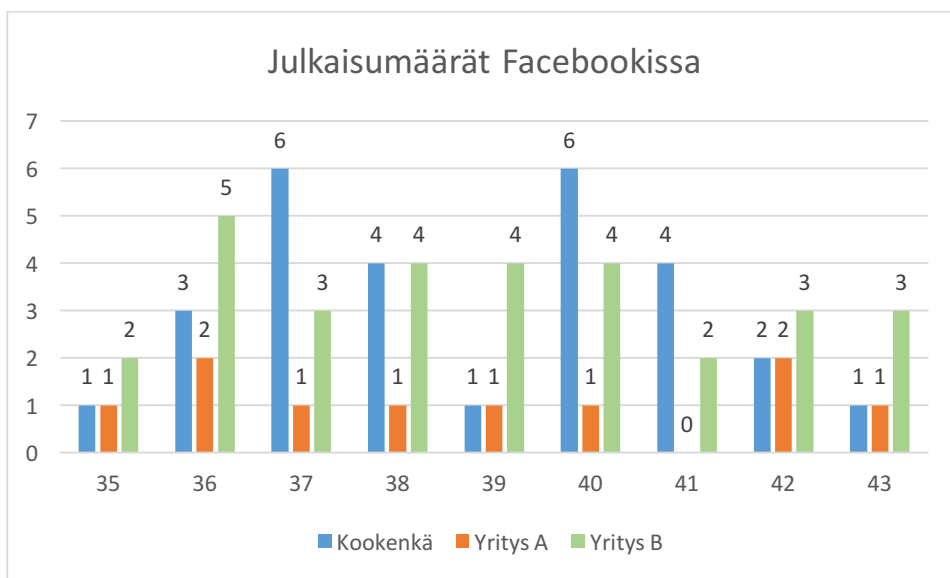
Tässä luvussa tutkimuksesta saatuja tuloksia Yritys A:sta sekä Yritys B:stä verrataan kanavaakohtaisesti toimeksiantajasta saatuihin tuloksiin.

#### 3.10.1 Facebook-kanavat

Kaikkien kolmen yrityksen Facebook-kanavat olivat monipuolisia ja niissä julkaistiin pääsääntöisesti samantyylistä sisältöä. Kaikki yritykset käyttivät Facebookia selkeästi brändin kasvatuksen sekä tunnettavuuden lisäämisen lisäksi markkinointikanavana uutuuksien markkinointiin. Tästä huolimatta yritykset käyttivät keskenään hyvin erilaisia markkinointikeinoja Facebook-kanavan sisällöntuotossa.

Kookenkä ainoana kilpailija-analyysin yrityksistä käyttää Facebookia tarjoustuotteiden mainostamiseen. Tämä tuli esille julkaisukategorioinnissa, muiden yritysten tarjousjulkaisu osuuden jäädessä pieneksi tai kokonaan nolnaan prosenttiin. Kokonaisuudessaan kaikki kilpailija-analyysin yritykset julkaisivat kenkäaiheisiä julkaisuja. Kaikilla kolmella yrityksellä nähtiin julkaisuja, jotka pitivät sisällään kuvia vain kengistä sekä kuvia ihmisistä esittelemässä yrityksessä myytäviä kenkiä. Yritys A ja Yritys B julkaisivat tämän lisäksi sisältöä videon muodossa. Huomattavin ero julkaisuissa oli Yritys A:n sekä Yritys B:n ammattitaidolla hiotut julkaisut, jotka henkivät muotimaailman mainoskuvia. Erona Kookenkään sekä Yritys A:han Yritys B teki ainoana yrityksenä yhteistyötä julkaisuudesta tunnettujen henkilöiden kanssa, sekä käytti heitä mukana omissa julkaisuissaan.

Kookenkä sekä Yritys B olivat huomattavasti aktiivisempia sisällön julkaisijoita, kuin Yritys A. Aktiivisimmaksi sisällön tuottajaksi nousi Yritys B. Tarkemmat yritysten Facebook-kanavilla tehdyt julkaisumäärät nähdään kuviossa 17.



KUVIO 17. Kuvio kilpailija-analyysin yritysten Facebook-kanavalla tehdyistä julkaisumääristä

Kuviosta 17 voidaan huomata Yritys B:n julkaisujen ilmestyneen tasaisin väliajoin, mikä kertoo selvästä sosiaalisen median strategiasta ja suunnittelusta. Vastaavasti Kookengän julkaisut ilmestyvät julkaisupiikkeinä ja toisina hetkinä Kookengän Facebook on pitkiäkin aikoja ilman uusia päivityksiä. Tasaisella julkaisutahdilla pystytään pitämään seuraajien mielenkiintoa yllä sekä luodaan kuluttajille tunnetta jatkuvasta läsnäolosta. Tässä Yritys B onnistuu erityisen hyvin, luomatta seuraajilleen kuitenkaan liian tuputtavaa tunnetta.

Kookengän Facebook-kanavan julkaisut keräsivät vähiten reagoitua kanavan seuraajilta sekä muilta kuluttajilta verrattuna Yritys A:n sekä Yritys B:n keräämiin reagoitien määriin. Tykkäyksiä sekä julkaisujen eteenpäin jakoja Kookengän Facebook-julkaisut keräsivät suhteellisen hyvin, mutta seuraajat eivät jättäneet samalla tavalla kommentteja julkaisuihin kuin kilpailijoilla. Tässä tulee kuitenkin huomioida Yrityksien A ja B suuremmat seuraajamäärät sekä yritysten liiketoiminnan harjoittaminen suomen lisäksi ulkomailla, mikä kasvattaa Facebook-kanavan seuraajamääriä.

Seuraajien uudelleenohjaamista tapahtui kaikkien kolmen yrityksen Facebookissa. Yritys A sekä Yritys B teki uudelleenohjausta Kookenkää aktiivisemmin. Yritys A ja Yritys B eivät ohjanneet seuraajiaan vain verkkosivuilta löytyvän verkkokaupan etusivulle, vaan uudelleenohjauksessa oltiin ajateltu asiakkaita ja haluttiin luoda asiakkaille arvoa säästämällä heidän aikaansa. Tämä toteutettiin tekemällä uudelleenohjausta suoraan julkaisuissa näkyviin tuotteisiin tai julkaisuissa mainostettavan kenkämerkin koko saatavilla olevaan valikoimaan verkkokaupassa. Jos julkaisussa oli näkyvillä useampi kuin yksi tuote, oli uudelleenohjaus tehty tällöin kaikkiin julkaisussa näkyviin tuotteisiin. Kookenkä ainoa kilpailija-analyysin yrityksistä ohjasi seuraajia myös verkkokaupan ulkopuolelle. Toimeksiantajan

toimesta uudelleenohjausta tapahtui sähköisessä muodossa julkaistuun syyskuvastoon uutuuskengistä sekä toimeksiantajan kirjoittamaan blogiin.

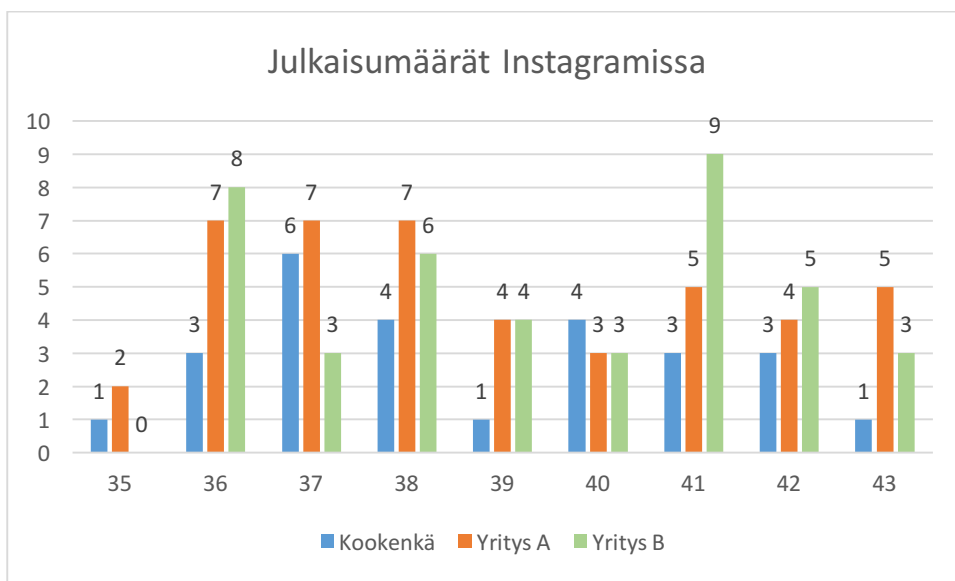
### 3.10.2 Instagram-kanavat

Kaikki kilpailija-analyysin yritykset käyttivät Instagramia aktiivisesti tukemassa liiketoimintaa. Kanavat olivat johdonmukaisia ja rakennettu niin, että niissä oli yhtenäinen tunnelma. Lisäksi ne henkivät samaa tunnelmaa yhdessä yrityksiensä Facebook-kanavien kanssa.

Kaikki kolme yritystä käyttävät Instagramia tuoden esille uutuustuotteita sekä luoden inspiraatiota seuraajilleen. Kookengän sekä Yritys A:n suurimmaksi julkaisukategoriaksi muodostui kenkäpäivityksen kategoria, jonka tarkoituksena on tuoda julkaisussa esille vain kenkiä, kun vastaavasti Yritys B julkaisi huomattavasti enemmän fiiliskuvakategoriaan kuuluvaa sisältöä. Fiiliskuvien suuresta määrästä sekä niiden tarkkaan harkitusta tyylistä huomaa, kuinka ammattitaidolla Yritys B käyttää Instagramia osana yrityksen markkinointia. Yritys B käyttää ainoana yrityksistä julkaisuissaan julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, joiden avulla kanava saa enemmän huomiota. Julkisuudesta tunnettujen henkilöiden myötä asiakkaiden on lisäksi helpompi samaistua yrityksen myymiin tuotteisiin.

Kaikkien kolmen yrityksen julkaisut sopivat hyvin Instagramin kaltaiselle sisällön julkaisupalvelulle ja yritykset ovatkin onnistuneet julkaisemaan kanavalla laadukasta itsensä näköistä sisältöä. Vaikka yrityksiensä tuottamassa sisällössä on samankaltaisuuksia, löytyy kanavan käytöistä eroja. Kookenkä on ainoa Instagramin käyttäjä, joka tuo julkaisuissa esiin tarjouksia sekä erilaisia alennuksia. Yritys A puolestaan ainoana yrityksenä kilpailija-analyysistä käyttää hyödyksi re-post-toimintoa, jonka avulla yritys jakaa uudelleen eteenpäin sen seuraajien tuottamaa yritykseen liittyvää sisältöä.

Yritykset julkaisivat sisältöä aktiivisesti sekä tasaisin väliajoin. Kuviosta 18 nähdään tarkemmat tiedot yrityksiensä Instagram-kanavalla tehdyistä julkaisumääristä tutkimuksen aikana.



KUVIO 18. Kilpailija-analyysin yritysten Instagram-kanavalla tehdyt julkaisumäärät

Kuviosta 18 voidaan huomata Kookengän tehneen vähiten julkaisuja, mutta olleen kuitenkin aktiivinen tutkimuksen jokaisella viikolla. Suurimmat piikit julkaisuissa tapahtui Yritys B:n toimesta. Yritys A teki julkaisuja puolestaan varsin tasaisesti verrattuna Kookenkään sekä Yritys B:hen.

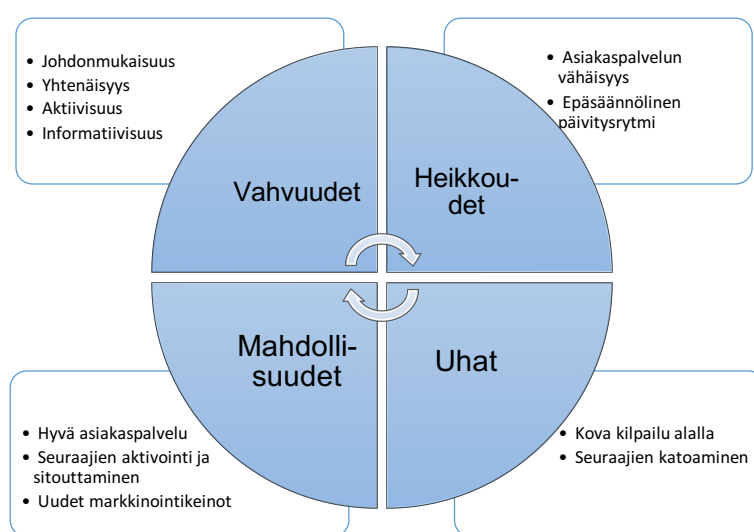
Yritys A ja Yritys B saivat enemmän reagoitua Instagram-julkaisuihinsa kuin Kookenkä. Kaikkien kolmen yrityksen julkaisut saivat hyvin tykkäyksiä, mutta Yrityksen A ja Yrityksen B julkaisuissa käytiin lisäksi aktiivista keskustelua. Vuorovaikutus Yrityksien A ja B sekä Instagram-kanavien seuraajien kesken oli huomattavasti suurempaa kuin Kookengällä. Tässä tulee kuitenkin huomioida sama asia, kuin Facebook-julkaisujen reagoitimäärässä. Yritys A ja Yritys B harjoittavat liiketoimintaansa Suomen lisäksi ulkomailla, joten tämä lisää yritysten tunnettua ja näin ollen Instagram-kanavilla on suuremmat seuraajamäärät.

Suurena erona Kookengän sekä Yritys A:n ja Yritys B:n välillä voidaan pitää Instagramissa tapahtuvaa seuraajien ohjaamista muille sivustoille. Yritys A ja Yritys B käyttävät tässä apunaan Instagramista ostettavia markkinoinnintyökaluja, joiden avulla asiakas voidaan ohjata julkaisusta suoraan verkkokauppaan ostamaan julkaisussa näkyvä tuote. Kookenkä mainitsee julkaisuissa verkkokaupan sekä myymälän, mutta julkaisuista ei pääse suoraan kyseisiin tuotteisiin. Kaikilla kolmella yrityksellä on Instagram-kanavan esittelytekstin yhteydessä linkki yrityksen verkkosivuille ja sieltä löytyvään verkkokauppaan.

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

### 4.1 Kookengän sosiaalisen median käyttäytyminen SWOT-analyysinä

Tässä luvussa tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella Kookengän sosiaalisen medioiden kanavakäyttäjistä on rakennettu SWOT-analyysi. Analyysin tarkoituksena on kertoa Kookengän sosiaalisen median kanavien käytön vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. SWOT-analyysi on rakennettu opinnäytetyöntekijän näkökulmasta käyttäen apuna tutkimuksesta saatuja tuloksia sekä niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.



KUVIO 19. SWOT-analyysi Kookengän sosiaalisen median kanavista

SWOT-analyysin tarkoituksena on kerätä yhteen yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet, jollakin tietyllä osa-alueella. Yläpuolella nähtävästä kuvioista 19 nähdään Kookengän sosiaalisen median käyttäytymisen SWOT-analyysi, perustuen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin.

Vahvuuksina nähdään sosiaalisen median kanavien johdonmukaisuus sekä yhtenäisyys. Kanavilla tieto on esitetty selkeästi sekä on helposti löydettävissä. Julkaisut ovat samantyyllisiä eivätkä ne eroa suuresti toisistaan. Yhtenäisyyttä kanaville on saatu samanhenkisistä julkaisuista, joiden ulkoasuissa nähdään samoja värejä, samoja henkilöitä pitämässä Kookengän kenkiä jaloissaan sekä samanlaista tuoteasettelua. Näiden keinojen ansiosta sivustot ovat johdonmukaisia sekä yhtenäisiä.

Vahvuutena voidaan pitää kanavien aktiivisuutta sekä informatiivisuutta. Kookengän sosiaalisen median kanavat ovat aktiivisessa käytössä, mikä on sosiaaliselle medialle erityi-

sen tärkeää, luoden näin asiakkaalle kuvan jatkuvasta läsnäolosta. Julkaisemalla aktiivisesti pystytään pitämään kuluttajien mielenkiintoa paremmin yllä sekä kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä. Kookengän sosiaalisen median kanavat toimivat lisäksi informatiivisena kanavana tuoden esille tuoteuutuuksia, tuotetarjouksia sekä tietoutta yrityksen toiminnasta.

Heikkouksina nähtiin aktiivisten julkaisujen rinnalla epäsäännöllinen julkaistutahti. Vaikka Kookengän sosiaalisen median kanavissa julkaistaankin aktiivisesti päivityksiä, ne eivät ilmesty säännöllisesti. Tutkimuksesta selvisi julkaisujen ilmestyvän niin sanotuissa julkaisupiikeissä. Joinakin viikkoina tehtiin montakin julkaisua, jonka jälkeen seuraavaa julkaisua saatetaan odotella viikko tai enemmän. Sosiaalisessa mediassa olisi hyvä olla jonkinlainen aikataulu sekä suunnitelma eli sosiaalisen median strategia, jonka mukaan julkaisuja tehdään. Tällä tavalla kanavat pysyisivät tasaisesti aktiivisinä, eikä pitkiä hiljaisia hetkiä pääse syntymään.

Heikkouksena voidaan pitää tämän lisäksi heikkoa asiakaspalvelua sosiaalisen median kanavissa. Asiakkaat kokevat sosiaalisen median kanavana, jonka kautta on mahdollisuus olla yhteydessä yritykseen, joten sosiaalisessa mediassa pitäisi pystyä tarvittaessa hoitamaan myös asiakaspalvelutilanteita. Asiakkaiden jättäessä kommentteja sosiaalisen median julkaisuihin olisi niihin aina hyvä vastata jollakin keinolla. Vastaamisen olisi hyvä tapahtua nopealla aikataululla, jotta asiakkaalle ei tule olo, ettei häntä huomioida. Vastaukset asiakkaalle tulisi olla tarkkaan mietityn oloisia, jolloin asiakkaalle syntyy vaikutelma, että hänen jättämänsä kommenttia/palautetta on ajateltu ja hänen huomioimiseensa on nähty aikaa ja vaivaa.

Uhkina Kookengän sosiaaliselle medialle voidaan pitää alan kovaa kilpailutilannetta. Kuten tutkimuksestakin selvisi monet kilpailijat tulevat kansainvälisiltä markkinoilta, joten heillä on suuremmat seuraajajoukot sekä tunnettavuuden tuoma volyyymi apunaan. Yrityksien tunnettavuus kasvattaa liiketoimintaa, joka puolestaan lisää mahdollisuuden käyttää suurempia resursseja sosiaalisen median kanaviin. Alalla vallitseva tarjonta on todella suurta ja kuluttajat valitsevatkin usein helpoiten sekä nopeiten löytyvän vaihtoehdon, jolloin niin sanotut pienemmät tekijät jäävät helposti suurien yritysten varjoon. Tästä päästäänkin toiseen uhkana pidettävään asiaan, seuraajien katoaminen. Jos yrityksen julkaisut eivät ole kuluttajien mielestä tarpeeksi mielenkiintoisia tai ne eivät ilmesty loogisessa aikataulussa on aina mahdollisuus, että yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajat lopettavat yrityksen seuraamisen. Tämän takia sisällöllä ja sen laadulla on erittäin suuri merkitys kun tehdään sosiaalista mediaa.

Mahdollisuuksina Kookengän sosiaalisen median kanavien käyttäytymiselle nähdään hyvä asiakaspalvelu, seuraajien aktivointi ja sitouttaminen sekä uudenlaiset markkinointikeinot. Kuten aikaisemmin heikkouksia läpi käydessä kävi ilmi, kuinka merkityksellistä hyvä asiakaspalvelu sosiaalisen median kanavissa on, voidaan sitä pitää mahdollisuutena. Panostamalla entistä enemmän sosiaalisen median asiakaspalveluun, lisäämällä vuorovaikutusta sekä huomioimalla seuraajia saadaan kanavista entistä paremmin asiakkaita palvelevia kanavia yrityksen sekä asiakkaan välille. Hyvin toteutettu asiakaspalvelu on ponnahduslauta myynnin kasvattamiseen.

Vuorovaikutusta pystytään lisäämään seuraajien aktivoimisella, jota puolestaan pystytään kasvattamaan kohdentamalla julkaisut asiakkaalle tai luomalla asiakkaalle tunne, että julkaisu on tehty häntä varten. Tällaisia kohdennettuja julkaisuja voidaan tehdä esimerkiksi esittämällä julkaisuissa kysymyksiä seuraajille, joihin he voivat vastata kommentoimalla. Tämä synnyttää lisäksi vuorovaikutusta sekä keskustelua sosiaalisen median kanavissa. Sitouttamista sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä esimerkiksi erilaisten kilpailujen tai arvontojen muodossa.

Mahdollisuutena uudet markkinointikeinot tuovat sivustolle vaihtelua. Perinteisen kuvajulkaisun tilalla voidaan käyttää liikkuvaa kuvaa videoiden muodossa, jollain kanavalle syntyy eloa. Nykyisin monissa sosiaalisen median kanavissa pystytään myös tekemään 24 tuntia säilyviä videopäivityksiä. Uusia markkinointikeinoja pystytään yrityksen resurssien mukaan ostamaan suoraan sosiaalisen median kanavilta, jollain saadaan lisää erilaisia markkinointivälineitä valmiina olevien perusyrittäjäprofiiliin kuuluvien markkinointikeinojen lisäksi. Näillä keinoilla saadaan lisää näkyvyyttä ja sen kautta pystytään kasvattamaan seuraajien määrää, joka ajan kanssa heijastuu positiivisena tuloksena yrityksen liiketoimintaan.

## 4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta (Tilastokeskus 2018a) ja validiteetti puolestaan ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavana ollutta asiaa, jota on ollut tarkoitus tutkia. (Tilastokeskus 2018b.)

Kyseisen tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta ei voida pitää täysin todenmukaisena. Luotettavuuteen vaikuttaa sosiaalisen median jatkuva muuttuminen. Tässä tutkimuksessa seurattiin julkaisuja sekä niiden samaa reagoitua kuluttajilta. Etenkin julkaisujen keräämä reagoitua voi muuttua päivittäin ja tästä syystä tutkimustulokset tältä osin on enemmän osviittaa antavia kuin täysin luotettavia. Tutkimus tehtiin niiden tietojen pohjalta,



jotka tutkimusmateriaalin keräämisen hetkellä olivat paikkaansa pitäviä. Jos tiedot muutuivat tunti tai päivä myöhemmin, ei sitä otettu tässä tutkimuksessa huomioon. Tämä on seikka, joka vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä voidaan puolestaan pitää lähes luotettavana sekä onnistuneena. Eksploratiivinen kirjoituspöytä tutkimus toimi tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa hyvin ja sen avulla saatiin tutkittavat tulokset kerättyä helposti analysointia varten. Syy minkä johdosta tutkimusta ei pystytä pitämään täysin validina on Yritys B:n tuottaman sisällön rajaaminen. Yrityksen B tuottamasta sisällöstä ei pystytty tutkia kaikkea sen tuottamaa sisältöä, vaan se rajattiin opinnäytetyöntekijän puolesta vain julkaisuihin, joissa esiintyi jalkineita jossakin muodossa. Tästä huolimatta tutkimuksen tavoite saavutettiin ja saatiin arvokasta tietoa, siitä kuinka yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa ja millaisia julkaisuja siellä tehdään.

### 4.3 Kehitysehdotukset

Tutkimuksen myötä ilmeni muutamia kehitysehdotuksia liittyen toimeksiantajan sosiaalisen median käyttäytymiseen. Nämä kehitysehdotukset ovat nähtävissä kappaleen 4.1 SWOT-analyysin mahdollisuudet osiossa. Näitä kehitysehdotuksia ovat:

- Asiakaspalvelun parantaminen ja lisääminen sosiaalisen median kanavissa
- Seuraajien aktivointi ja sitouttaminen eri tavoin
- Uudet markkinointikeinot

Asiakaspalvelua kehittämällä ja lisäämällä saataisiin sosiaalisesta mediasta toimiva asiakaspalvelukanava, jonka kautta asiakkaat pystyisivät olemaan entistä paremmin yhteydessä yritykseen. Tämä on kehitysehdotuksien tärkein kohde, sillä asiakkaat kokevat sosiaalisen median kanavaksi, jossa voidaan hoitaa asiakassuhdetta, jättää palautetta sekä kysyä lisätietoja yrityksestä tai sen myymistä tuotteista. Lisäksi kaikkiin asiakkaiden jättämiin kommentteihin tulisi reagoida aina ja mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaalle jää tunne, että hänet on huomioitu.

Seuraavana kehitysehdotuksena seuraajien aktivointi, jonka avulla Kookengän sosiaalisen median kanaville saataisiin aikaan keskustelua sekä vuorovaikutusta niin seuraajien, kuin yrityksen toimesta. Aktivointia voidaan tehdä esimerkiksi esittämällä seuraajille julkaisuun liittyviä kysymyksiä julkaisun tekstikentässä. Sitouttamalla asiakkaita pystytään syventämään asiakassuhdetta entistä enemmän sekä luomaan uusia asiakassuhteita. Asiakkaita voidaan sitouttaa esimerkiksi erilaisten kilpailujen ja arvontojen avulla. Tehdessä

tämänkaltaisia markkinointitoimenpiteitä tulee muistaa huomioida kanavan säännöt kilpailuja ja arvontoja kohtaan.

Viimeisenä kehitysehdotuksena uudenlaiset markkinointikeinot. Kuvamuotoisten julkaisujen lisäksi Kookengän sosiaalisen median kanavissa voitaisiin nähdä videomuotoisia julkaisuja. Tämä toisi sivustoille lisää eloa.

Resurssien salliessa kehitysehdotuksena voitaisiin yrityksen toimesta harkita käyttöönottoa sosiaalisen median tarjoamista maksullisista markkinointikeinoista. Näiden avulla pystyttäisiin tekemään esimerkiksi Instagramiin entistä helpommin seuraajien uudelleenohjaimista verkkokauppaan.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kenkäkesko Oy:lle, josta käytettiin opinnäytetyössä siitä kuluttajien keskuudessa tunnetumpaa nimeä Kookenkä. Tähän päädyttiin, sillä yrityksen kaikki sosiaalisen median kanavat kulkevat tällä nimellä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median kilpailija-analyysi Kookengästä sekä sen kahdesta kilpailijasta kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa. Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja miten sitä käytetään apuna yrityksen markkinoinnissa. Tutkimuksella oli kolme tutkimuskysymystä, joihin etsittiin vastauksia. Nämä tutkimuskysymykset olivat:

- Minkä tyyliä päivityksiä yritykset julkaisivat sosiaalisen median kanavissaan?
- Millaista reagoitua julkaisut keräsivät?
- Ohjataan kuluttajaa julkaisussa eteenpäin jonnekin muualle?

Tutkimus toteutettiin eksploraatiivisena kirjoituspöytätyönä, tutkien Kookengän sekä kilpailija-analyysiin kilpailijoiksi valittujen Yritys A:n ja Yritys B:n Facebook sekä Instagram-kanavilla julkaistavaa sisältöä kahden kuukauden ajan. Tutkimuksen havainnollistamiseksi sekä sen selventämiseksi julkaisut jaotettiin niiden tyylien mukaan eri kategorioihin, jonka perusteella niitä analysoitiin ja verrattiin keskenään. Kategorijaottelu helpotti tutkimuksen tekemistä. Osoittautui hyväksi keinoksi käyttää kaikissa kanavissa samoja kategorioita, näin ollen tutkimuksesta saatuja tuloksia oli helpompi seurata ja analysoida. Tutkimus vastasi kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin kaikkien kilpailija-analyysien yritysten kohdalta. Tutkimusta pystyttiin pitämään lähes luotettava. Luotettavuuteen vaikuttavia asioita olivat sosiaalisen median muuttuminen päivittäin sekä osan Yritys B:n tekemien julkaisujen rajautuminen pois tutkimuksesta.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin, se antoi selkeitä tuloksia sekä ajantasaista tietoa siitä, kuinka yritykset käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Saatujen tuloksien perusteella voidaan sosiaalisen median todeta olevan suuressa osassa yritysten markkinointia. Sosiaalisen median kanavia käytetään niin tuotteiden markkinointiin, tiedottamiseen, myynnin tukemiseen sekä luomaan inspiraatiota kuluttajille. Tutkimusten tuloksien myötä sosiaalinen media todettiin toimivaksi ja tärkeäksi markkinointikanavaksi yrityksille, sillä sen kautta pystytään olemaan helposti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin sekä kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä.

Toimeksiantaja voi hyödyntää opinnäytetyöstä saatuja tietoja sosiaalisen median kanavien kehittämiseen. On kuitenkin otettava huomioon sosiaalisen median nopea kehittyminen ja opinnäytetyöstä saatujen tulosten samanaikainen mahdollinen vanhentuminen. Sosiaalista mediaa tehdessä on hyvä perehtyä ja olla jatkuvasti tietoinen kilpailijoiden teemisistä, jottei jäädä isojen kansainvälisten yritysten varjoon vaan voidaan vastata kilpailuun sen vaativilla toimenpiteillä.

Opinnäytetyössä mainitut kehitysehdotukset ovat toimeksiantajalla helposti toteutettavissa ja opinnäytetyöntekijänä näkisin näitä toimenpiteitä mielelläni jatkossa Kookengän sosiaalisen median kanavissa, sillä ne ovat toimenpiteitä, joita kilpailijat tekevät jo aktiivisesti. Opinnäytetyön teoriaosuudesta voidaan ottaa neuvoja, kuinka sosiaalisen median kanavista ja siellä markkinoinnista voidaan tehdä entistä tehokkaampaa.

Toimeksiantaja voi halutessaan jatkotutkia olisiko yrityksellä tarvetta muille sosiaalisen median kanaville tai olemassa olevien kanavien, joita ei tässä opinnäytetyössä huomioitu, kehittämiseen ja aktivoimiseen. Vastaavasti toimeksiantaja voisi tutkia myös sosiaalisen median asiakaspalvelua, sosiaalisen median vaikutusta asiakaskokemukseen tai asiakkaiden sitouttamista sosiaalisessa mediassa. Näitä jatkotutkimuksia varten tulisi kuitenkin ensin toteuttaa asiakaspalvelua käsittelevät kehitysehdotukset.

## LÄHTEET

- Ahonen, L., Luoto, S. 2015, Markkinointi boksen ulkopuolelta, Helsinki, Talentum
- Alma Media. 2018, Sisältömarkkinointi [viitattu 9.10.2018]. Saatavissa: <https://www.alma-media.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sisältömarkkinointi>
- Evans, D. 2012, Social Media Thinking, an Hour a Day, Second Edition, Canada, John Wiley & Sons, Inc
- Facebook. 2018, Facebook business [viitattu 19.10.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>
- Hintikka, A. 2018, Sosiaalinen media [viitattu 20.9.2018]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Instagram. 2018, Instagramin yritystyökälyt [viitattu 9.10.2018]. Saatavissa: [https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagram%20yrityksille](https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagram%20yrityksille)
- Jousala, S. 2011, Kilpailijoiden kartoitus kilpailija-analyysin avulla Helsingin markkina-alueella, Laurea ammattikorkeakoulu [viitattu 4.11.2018]. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27591/Jousala\\_Sanna.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27591/Jousala_Sanna.pdf?sequence=1)
- Juslén, J. 2011, Nettimarkkinoinnin karttakirja, Helsinki, Tietosykli Oy
- Juslén, J. 2009, Netti mullistaa markkinoinnin, Hyödynnä uudet mahdollisuudet, Hämeenlinna, Talentum
- Kananen, J. 2018, Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kesko Oyj. 2012, Suomeen 50 uutta Kookenkää – uusiutuminen edennyt Raumalle [viitattu 7.10.2018]. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/arkisto/Lansi-Suomi/2012/Suomeen--50-uutta-Kookenkaa---uusiutuminen-edennyt-Raumalle/>
- K-Kauppiasliitto. 2018, K-kauppias [viitattu 7.10.2018]. Saatavissa: <https://www.k-kauppiasliitto.fi/k-yrittaja/>
- Koodiviidakko. 2018, Ostettu vs. ansaittu media – näin saat näkyvyyttä viestinnälle maksetulla mainonnalla [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://www.viidakko.fi/blogi/ostettu-vs.-ansaittu-media-nain-saat-nakyvyytta-viestinnalle-maksetulla-mainonnalla.html>

- Kookenkä. 2018a, Kookengän Instagram-sivu [viitattu 10.10.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/kookenka/>
- Kookenkä. 2018b, Kooblogi julkaisu [viitattu 19.19.2018]. Saatavissa: <https://www.kookenka.fi/kooblogi.html>
- Kookenkä. 2018c, Tietoa Kookengästä [viitattu 21.9.2018]. Saatavissa: <https://www.kookenka.fi/tietoa-kookengasta/>
- Kookenkä. 2018d, Suomen luotetuin kenkäkauppakettu 2018 [viitattu 7.10.2018]. Saatavissa: [https://www.kookenka.fi/media/wysiwyg/Merkit/luetetuin\\_merkki\\_2018\\_1.png](https://www.kookenka.fi/media/wysiwyg/Merkit/luetetuin_merkki_2018_1.png)
- Kookenkä. 2018e, Tietoa Kookengästä [viitattu 21.9.2018]. Saatavissa: <https://www.kookenka.fi/tietoa-kookengasta/>
- Kookenkä. 2018f, Tietoa Kookengästä [viitattu 7.10.2018]. Saatavissa: <https://www.kookenka.fi/tietoa-kookengasta/>
- Kookenkä. 2018g, Kookengän Facebook-sivu [viitattu 4.11.2018]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/kookenka/>
- Kookenkä. 2018h, Kookengän Instagram-sivu [viitattu 31.10.2018]. Saatavissa: <https://www.instagram.com/kookenka/>
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2+3), Sosiaalisen median suuri laskuoppi, Helsinki, Kauppakamari
- Medium. 2018, Mikä on oma media? [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://medium.com/hiljainen-signaali/mika-on-oma-media-5a46087d2a03>
- Niemi, S. 2010, Markkinointitutkimus, Vaasan ammattikorkeakoulu [viitattu 26.10.2018]. Saatavissa: [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Sanna\\_Niemi.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Sanna_Niemi.pdf)
- Otavamedia. 2018. Mitä on oma media? [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://ajankoh-taista.otavamedia.fi/blogi/mita-on-oma-media>
- Pärssinen, A. 2018. VS: Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Klemetilä, H. Lähetetty 5.10.2018
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling, Henkilöbrändit, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä, Göteborg, Noblea
- Rongas, A., Honkonen, K. 2016, Mikä ihmeen sosiaalinen media? [viitattu 20.9.2018]. Saatavissa: [https://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](https://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Saimaan ammattikorkeakoulu. 2018, Toimintaympäristön kartoitus ja kilpailija-analyysi [viitattu 4.11.2018]. Saatavissa: <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi>

Sales Communications. 2017, Mikä on sosiaalisen median strategia? [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Salonen, E. 2018, Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa matkailualan yritykselle, Seinäjoen ammattikorkeakoulu [viitattu 29.9.2018]. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146796/Salonen\\_Emilija.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/146796/Salonen_Emilija.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sheehan, B. 2010, Online Marketing, Lausanne Switzerland, AVA Publishing

Siliä Oy. 2017, Sosiaalisen median trendit 2018, puikahdus pintaa syvemmälle [viitattu 30.9.2018]. Saatavissa: <http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/sosiaalisen-median-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/>

Siniaalto, M. 2014, Sosiaalisen median menestysreseptit, Helsinki, Kauppakamari

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018, Mitä sisältömarkkinointi on? [viitattu 9.10.2018]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Tilastokeskus. 2018a, Käsitteet, [viitattu 12.11.2018]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. 2018b, Käsitteet, [viitattu 12.11.2018]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. 2017a, Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä, [viitattu 14.10.2018]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2017b, Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2013-2017, [viitattu 14.10.2018]. Saatavissa: [http://tilastokeskus.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi\\_001.gif](http://tilastokeskus.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi_001.gif)

Tuten, L., Solomon, M. 2013, Social media Marketing, New Jersey, Prentice Hall

Vapamedia. 2018, Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>

Viestintä-Piritta. 2017, Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen [viitattu 11.10.2018]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

YouTube. 2018, YouTube for Press, [viitattu 19.10.2018]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>

Yritys A. 2018a, Yritys A:n verkkosivut [viitattu 4.11.2018]. Saatavuus piilotettu

Yritys A. 2018b, Yritys A:n Facebook-sivu [viitattu 5.11.2018]. Saatavuus piilotettu

Yritys A. 2018c, Yritys A:n Instagram-sivu [viitattu 6.11.2018]. Saatavuus piilotettu

Yritys B. 2018a, Yritys B:n Facebook-sivu [viitattu 5.11.2018]. Saatavuus piilotettu

Yritys B. 2018b, Yritys B:n Instagram-sivu [viitattu 8.11.2018]. Saatavuus piilotettu