



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook-sivujen kehittäminen case: S-market Grani

Olenius Rasmus

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Facebook-sivujen kehittäminen case: S-market Grani

Rasmus Olenius
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2017

Rasmus Olenius

Facebook-sivujen kehittäminen case: S-market Grani

Vuosi 2017 Sivumäärä 77

Opinnäytetyön aiheena on kehittää S-market Granin Facebook-sivuja. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii S-market Granin marketpäällikkö Kalle Peltola. Opinnäytetyön ohjaajana toimi aluksi Pia Haavisto ja myöhemmin Tero Uusitalo. Opinnäytetyössä kehittämisen kohteena oli S-market Granin Facebook-sivut, jotka oli perustettu jo vuonna 2015, mutta viimeisen vuoden aikana kehitys sivustolla oli keskeytynyt ja sivustolle ei tehty montakaan julkaisua. Tämän lisäksi julkaisut olivat yksipuolisia.

Tietoperustana opinnäytetyössä olivat sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa, segmentointi ja nykytilan analysointi ja kysely. Sosiaaliseen mediaan yrityksen markkinoinnissa kuuluivat tietoperustaa Facebookista sen toimintalogiikasta, markkinoinnista ja asiakaspalvelusta. Näiden lisäksi tähän ryhmään kuului vielä tietoperustaa muista tärkeistä sosiaalisen median kanavista Twitter Google + ja LinkedIn. Lisäksi tietoperustassa käsiteltiin segmentointia ja segmentointiprosessia. Tietoperustassa käsiteltiin myös nykytila-analyysejä ja tutkimuskyselyn laatimista Facebookissa.

Opinnäytetyön aikana S-market Granin Facebook-sivujen kehittämistä varten toteutettiin SWOT-analyysi itse sivustosta, kilpailija-analyysi S-market Granin läheisimmistä kilpailijoista, josta selviää kyseisten kilpailijoiden toiminta Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi S-market Granin Facebook-sivustolla toteutettiin kysely, johon ihmisiä pyydettiin antamaan ehdotuksia S-Market Granin Facebook-julkaisuista tulevaisuudessa.

SWOT-analyyssiin, koottiin S-market Granin Facebook-sivujen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä selvisi, että vaikka sivustolla on monia heikkouksia muun muassa yksipuolinen ja vähäinen sisältö, asiakaspalautteeseen vastaaminen oli hidasta ja sivustolta puuttui somestrategia. Kuitenkin sivustolla on monia eri mahdollisuuksia kuten esimerkiksi se, että sivusto on kaksikielinen, sivustolla on mahdollisuus tavoittaa yli 70 000 ihmistä muutaman kilometrin säteellä. Kilpailija-analyyseistä selvisi, että S-market Granin kilpailijat toimivat hyvin markkinointipainotteisesti sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoina S-market Granin sivustolle ovat suora kilpailija K-supermarket Mankkaa ja epäsuorina kilpailijoina olivat kauppakeskukset Kaari, Sello ja Iso-Omena ja lisäksi vielä Lidl Suomi. Kyselyn vastauksien perusteella S-Market Granin Facebook-sivut tarvitsevat lisää päivityksiä, koska vastauksia saatiin tasaisesti jokaiseen valintakohtaan.

Kehitysehdotuksina S-market Granin sivustolle annettiin ehdotuksia, miten SWOT-analyyseistä selvinneitä heikkouksia voidaan parantaa, miten itse sivustoa voidaan parantaa ja miten muilta sivuilta löytyviä ideoita voidaan toteuttaa sivustolla. Lisäksi opinnäytetyössä laadittiin sisältösuunnitelma ja julkaisuaikataulu. Opinnäytetyössä laadittiin myös tärkeistä ajankohdista ja pyhäpäivistä kalenteri, jota voidaan hyödyntää Facebook-julkaisuiden laatimisessa. Nämä tulokset ja kehittämissuositukset ovat toimeksiantajan mielestä hyödyllisiä ja niitä ryhdytään toteuttamaan, jotta S-market Granin Facebook-sivut kehittyvät tulevaisuudessa.

Asiasanat: Facebook, Segmentointi, Somestrategia, Tutkimus

Rasmus Olenius

Development of Facebook site case: S-market Grani

| Year | 2017 | Pages | 77 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The subject of the thesis was to develop the Facebook pages of S-market Grani. The client of the thesis was S-market Granis store manager Kalle Peltola and the supervisor of the thesis was at first Pia Haavisto and later Tero Uusitalo. The thesis main point was to develop S-market Granis Facebook site, which was founded in 2015, but during the year 2017 there weren't many posts on the site and also the posts were quite similar.

The theory part of the thesis included ;social media in companys marketing, segmentation and current state analysis and research. Social media in companies marketing included ;Facebook, how about does it operate, Facebook marketing and customer service in Facebook. Also there were parts which included theory parts about other popular social media sites such as Twitter, Google + and LinkedIn. Also in the theory part included segmentation and segmenta-tion process. The theory part also included current state analysis and the implementation of a research poll in Facebook.

During the thesis the development of the Facebook site of S-market Grani included SWOT analysis of the Facebook site and competitor analysis about the closest competitor of S-mar-ket Grani. This analysis tells how the competitor operates in Facebook and in other social me-dia sites. Also there was a poll on S-market Granis Facebook site which asked people to tell, what kind of things should the Facebook site publish in the future.

The SWOT analysis included the strengths, weaknesses, possibilities and threats of S-market Granis Facebook site. This analysis told that the site has many weaknesses, which included low number and similar publishings, the response to customer feedback was slow and the site didn't have a strategy how should they operate in social media. Despite the weaknesses there were many possibilities on the site for example the site publishes in both Finnish and Swedish and there is a possibility to reach over 70 000 people in the proximity to S-market. The com-petitor analysis told that the competitors of S-market Grani are very marketing heavy in so-cial media. As a direct competitor S-market Grani has K-supermarket Mankkaa and as indirect competitors it has shopping malls Kaari, Sello and Iso-Omena. Lidl Suomi is also a indirect competitor of S-market Grani. The response to the poll told that the Facebook site of S-mar-ket Grani needed more things to publish, because there were almost an equal number of an-swers to all of the answer possibilities.

As development suggestions for the site there were given suggestions on how to improve the weakness given in the SWOT analysis, how the site itself can be improved and how can one include good ideas from other sites to the Facebook site. Also during the thesis there was a content plan made and a publishing timetable done for the site. During the thesis there was a list made of important dates, which can be useful for publishing which are made for the Face-book site. These results and development suggestions were useful for the client and they are being implemented so that the Facebook site of S-market Grani can develop in the future.

Keywords: Facebook, segmentation, social media strategy, research

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa | 7 |
| 2.1 | Sosiaalisen median kanavat | 8 |
| 2.2 | Facebook..... | 9 |
| 2.2.1 | Facebookin toimintalogiikka | 10 |
| 2.2.2 | Facebook-markkinointi | 11 |
| 2.2.3 | Asiakaspalvelu Facebookissa | 13 |
| 2.2.4 | Twitter | 17 |
| 2.2.5 | Google+ | 17 |
| 2.2.6 | LinkedIn | 18 |
| 3 | Segmentointi..... | 19 |
| 3.1 | Segmentointiprosessi | 20 |
| 3.2 | Käyttäjäryhmän valinta ja markkinointitoimenpiteet ja-ohjelmat | 25 |
| 4 | Nykytilan analysointi ja kyselytutkimus..... | 28 |
| 4.1 | Kyselytutkimus..... | 30 |
| 4.2 | Facebook-kyselyn tuottaminen | 31 |
| 5 | S-Market Granin Facebook-suunnitelman laatiminen..... | 33 |
| 6 | Tulokset..... | 35 |
| 6.1 | SWOT | 36 |
| 6.2 | Kilpailija-analyysi | 39 |
| 6.2.1 | K-Supermarket Mankkaa | 40 |
| 6.2.2 | Kauppakeskus Kaari | 41 |
| 6.2.3 | Kauppakeskus Sello | 42 |
| 6.2.4 | Kauppakeskus Iso-Omena | 44 |
| 6.2.5 | Lidl Suomi..... | 45 |
| 6.3 | Kyselytulokset | 46 |
| 7 | Kehitysehdotukset | 49 |
| 8 | Arviointi..... | 56 |
| | Lähteet | 58 |
| | Kuviot..... | 61 |
| | Taulukot | 62 |
| | Liitteet..... | 63 |

1 Johdanto

Sosiaalisen median kasvattaessa suosiotaan on sitä myös ruvettu mitä enimmässä määrin myös käyttämään markkinointiin ja viestintään. Tämä opinnäytetyö liittyy sosiaalisen median (Facebookin) tehokkaampaan hyödyntämiseen S-Market Granin markkinoinnissa. S-market Grani kuuluu osuuskauppa Varoboden-Oslaan. Osuuskauppa Varoboden-Osla on Uudellamaalla ja Ahvenanmaalla toimiva ja S-ryhmään kuuluva alueosuuskauppa. Osuuskaupan toimintaan kuuluvat muun muassa päivittäis- ja käyttötavara-kauppa, rautakauppa, liikennemyymälä- ja polttonestekauppa sekä ravintolatoimintaa. Osuuskauppa Varoboden-Oslalla on yli 50 toimipaikkaa ja lisäksi yhteistyökumppaneita sekä valtakunnallisella että alueellisella tasolla. (Varoboden-Osla, 2016.) Varuboden-Osla on myös toimialueellaan merkittävä työllistäjä, koska osuuskauppa työllistää noin 1000 oman alansa ammattilaista. Osuuskauppa Varuboden-Osla aloitti toimintansa 30.6.2011, kun osuuskaupat Varuboden ja Osla fuusioituivat. Varuboden aloitti itse toimintansa vuonna 1921 ja liittyi SOK:hon vuonna 1926. Tämän jälkeen Varubodeniin on liittynyt monia pienempiä osuuskauppoja esimerkiksi Kirkkonummen, Siuntion ja Sipoon osuuskaupat. (Varoboden 2012.) Osla taas aloitti liiketointansa vuonna 1968. (Osla 2012.) Tällä hetkellä Varoboden-Oslan toimitusjohtajana toimii Hannu Krook. S-market Grani aloitti toimintansa vuonna 2010, kun osuuskauppa osti Suomen Lähikauppa Oy:ltä Kauniaisten valintatalon. Kaupassa tehtiin vuonna 2016 remontti, jonka seurauksena kaupan nimi muuttui S-market Etelä-Kauniaisista S-market Graniksi. S-market Grani työllistää marraskuussa 2017 24 henkilöä. Marketpäällikkönä toimii Kalle Peltola.

S-marketin Facebook-sivujen tykkääjämäärä lisääntyi vuoden 2016 keväällä, kun tykkääjämäärä nousi muutamasta sadasta yli tuhanteen tykkääjään. Kuitenkin tämän suuren kasvun jälkeen tykkääjien määrä ja postauksien kokonaiskattavuus ei kuitenkaan jatkanut kasvuaan vaan alkoi hidastua. Tämän takia päätettiin laatia suunnitelma vuoden 2017 keväällä ja syksyllä, jonka avulla pystyttäisiin tulevaisuudessa luomaan somestrategia. Some-strategialla pystytään kasvattamaan muun muassa tykkääjien määrää, kokonaiskattavuutta ja luomaan sivuille uutta sisältöä.

Opinnäytetyön tietoperustaan kuuluu sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa, jossa käydään tarkemmin läpi Facebookia ja sen rakennetta, miten sivustolla markkinoidaan ja miten asiakaspalvelu toteutetaan Facebookissa. Lisäksi tässä aiheessa käydään läpi myös toisia sosiaalisen median kanavia Twitteriä, Google+, ja LinkedIn. Toinen tietoperusta-aihe on segmentointi, siinä käydään läpi itse segmentointi prosessi eli mitä vaiheita siihen kuuluu. Viimeinen tietoperusta aihe on nykytilan analysointi ja kysely. Tässä aiheessa käydään läpi tarkemmin SWOT-analyysiä ja kilpailuanalyysiä, jotka ovat merkittävässä osassa itse suunnitelmassa. Li-

säksi käydään läpi, mitä kyselyn toteuttamiseen tarvitaan ja vielä tarkemmin, mitä Facebook-kyselyn toteuttamiseen tarvitaan, kuinka se toteutetaan ja kuinka luotettavuus onnistuu tämän tapaisessa kyselyssä.

2 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Sosiaalisen median kasvaessa siitä on tullut osa ihmisten arkea. Vuonna 2017, kuten kuva 1 ilmaisee, sosiaalisella medialla on lähes 2,8 miljardia käyttäjää. Itse sosiaalisessa mediassa käyttäjämäärät jakautuvat siten, että Facebook on suurin 2,06 miljardilla käyttäjämäärällä (Liite 1). Tämän jälkeen tulee Googlen omistava ja Google + palveluun kuuluva videon toistopalvelu YouTube (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 232.) 1,5 miljardilla käyttäjällään. Näiden kahden jälkeen tulevat Facebookin vuonna 2014 ostama mobiiliviestintäsovellus WhatsApp ja Facebookin oma Messenger-sovellus 1,3 miljardilla käyttäjällään. Tässä tietoperustassa läpikäytävistä sosiaalisen median sivustoista seuraavana tulevat Instagram 700 miljoonalla käyttäjällään, Twitter 328 miljoonalla ja LinkedIn 106 miljoonalla käyttäjällä (Liite 1).



Kuva 1: Sosiaalisen media käyttäjä määrä (SmartInsights 2017.)

Nykyään eri puolilla maapalloa pystyvät olemaan helposti yhteydessä toisiinsa. Vuorovaikutteisuuden helppouden kehittyminen on edesauttanut myös internetin kehittymistä. Ennen sivustot saattoivat olla staattisia ja niissä ei ollut kovinkaan suurta vuorovaikuttamisen mahdollisuutta. Kuitenkin web 2.0 kehittyessä tämä on muuttunut. (Olin 2011, 9.) Web 2.0 käsitteellä tarkoitetaan internettiä, jossa ihmiset pystyvät vaikuttamaan ja osallistumaan asioihin pelkän lukemisen sijasta. Monet ihmiset kutsuvat web 2.0 käsittettä sosiaalisesti mediaksi. (Lincoln 2009, 8.) Sosiaalisella medialla tarkoitetaan taas internetsivustoja, jonka sisällöstä suurimman osan tuottavat käyttäjät itse. (Olin 2011, 9.) Tarkennettuna sosiaalisella medialla tarkoitetaan teknologioiden yhdentymää, jolla yritetään muun muassa ”kaapata” viestintää ja

julkaisuja yksittäisten henkilöiden, heidän ystävien ja heidän sosiaalisen verkostonsa välillä. (Treadaway & Smith 2010, 24.) Sosiaalisen median nousu alkoi vuosien 2004 ja 2009 välisenä aikana, jolloin suurin osa tunnetuimmista sivustoista perustettiin ja niiden käyttö alkoi yleistymään. (Pönkä 2014, 11.) Tunnetuimpia sosiaalisen median sivustoja ovat Facebook, Twitter, Youtube ja Instagram (Olin 2011, 10.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa välittääkseen kaupallisia viestejä kaikille mahdollisille asiakkaille. Tämän tapaista markkinointia kutsutaan some-markkinoinniksi. Tämä markkinointitapa on joukko keinoja ja operaatioita, joilla pyritään luomaan kaupallista julkisuutta sosiaalisen median sivustojen ja internet-yhteisöjen avulla. Koska ihmiset ovat siirtyneet käyttämään sosiaalista mediaa, on yritysten täytynyt reagoida tähän. Tämän takia monet yritykset ovat ryhtyneet käyttämään sosiaalista mediaa. Tämän tapainen markkinointi vaatii myös uudenlaista lähestymistä markkinointiin yrityksiltä. Jos yritys esimerkiksi pyrkii tuottamaan myyntihenkisiä markkinointiviestejä sosiaalisessa mediassa on suuri mahdollisuus, että tämä epäonnistuu. (Olin 2011, 10.)

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Facebook on vain yksi sosiaalisen median kanavista. On olemassa kolmen eri tyyppistä sosiaalisen median kanavaa. Nämä eri tyypit ovat ”One size fits all”, ”The one trick pony” ja ”Hybrids”. Ensimmäinen näistä on niin sanotut massasivustot, jotka on suunniteltu niin, että niiden avulla ihmiset pystyvät tuottamaan kaikki sosiaalisen median julkaisunsa yhdellä sivustolla. Facebook tai Google+ ovat tämän tyyppinen sivustoja. Toinen tyyppi ovat palvelut, jotka pyrkivät tekemään yhden asian todella hyvin. Tämän tyyppiset palvelut voivat, joko tarjota esimerkiksi tietyn tavan jolla kommunikoida muiden henkilöiden kanssa. Nämä palvelut voivat olla esimerkiksi olla applikaatioita muilla sivustoilla. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat joko Twitter tai Facebookin oma Messenger. (Treadaway & Smith 2010, 28-29.)

Hybridit ovat sivustoja, jotka keskittyvät yhteen asiaan, mutta tarjoavat kuitenkin myös muita sosiaalisen media mahdollisuuksia. Tämän tapaiset sivustot ovat yleensä aloittaneet one trick pony:na ja ovat kuitenkin siitä kehittyneet muun muassa markkinoiden painostuksesta tai käyttäjien pyynnöstä. Vaikka tämän tapaisilla sivustoilla on keskustelumahdollisuus toisten käyttäjien kanssa, sivusto on perustettu muun toiminnon perustalle. YouTube on tämän tapaisesta sivustosta oiva esimerkki. Vaikka sivustolla pystytään keskustelemaan toisten käyttäjien kanssa, on sivuston pääasiallinen toiminta videoiden jakamisessa. (Treadaway & Smith 2010, 29.)

Sosiaalisen median sivustot voidaan jakaa vielä yhdeksään eri ryhmään. Ensimmäinen ryhmistä on sosiaaliset uutissivustot. Näillä sivustoilla käyttäjät pystyvät jakamaan erilaisia uutisia kes-

kenään. Näitä uutisia pystyvät toiset käyttäjät kommentoimaan ja arvostelemaan. Yksi suosituimmista tämän tapaisista sivustoista on Reddit. Toinen ryhmä on sosiaaliset verkostosivustot. Näillä sivustoilla käyttäjät pystyvät muun muassa jakamaan kuviaan, videoita, kommentoimaan niitä lisäämään ystäviä ja luomaan ryhmiä. Facebook on tämän tapainen sivusto. Kolmantena ryhmänä ovat sosiaaliset kirjanmerkkisivustot. Näillä sivustoilla käyttäjät pystyvät jakamaan omia kirjanmerkkejä sivustoista ystävilleen. Tämän tapainen sivusto on esimerkiksi Diigo. (Evans 2010 16-20.) Neljäntenä ryhmänä ovat sosiaaliset jakosivustot. Tämän tapaisilla sivustoilla ihmiset pystyvät jakamaan joko kuviaan tai videoita. YouTube on tämän tapainen sivusto. (Close 2012, 86.) Tapahtumasivustot ovat yksi ryhmistä. Näillä sivustoilla ihmiset pystyvät suunnittelemaan, jakamaan ja kertomaan tapahtumistaan. Meetup on tämän tyylinen sivusto. Sosiaalisen median sivustoja voidaan jakaa myös blogisivustoihin. Nämä sivustot ovat yksi vanhimmista sosiaalisen median sivusto tyypeistä. Näillä sivustoilla käyttäjät pystyvät jakamaan omia blogejaan, jotka voivat muun muassa sisältää ajatuksia mielipiteitä ja videoita. Worldpress on hyvä esimerkki tämän tapaisista sivustoista. (Evans 2010, 16-20.) Mikroblogit ovat yksi ryhmä, johon sosiaalisen median sivustoja voidaan jakaa ja näistä sivustoista hyvänä esimerkkinä toimii Twitter. (Close 2012, 86.) Wiki-sivustot ovat hyvä tapa ihmisille jakaa omaa tietämystään toisten ihmisten kanssa. Näillä sivustoilla on kuitenkin heikkoutena se, että kun tietoperusta on käyttäjien tuottamaa, eivät esimerkiksi yliopistot ja ammattikorkeakoulut hyväksy muun muassa Wikipediaa luotettavaksi lähteeksi. Forumit ja keskustelupalstat kuuluvat myös vanhimpiin sosiaalisen median sivustotyyppisiin. Näillä sivustoilla ihmiset pystyvät keskustelemaan keskenään lähes mistä tahansa, kuitenkin on hyvä muistaa, että sivustoilla on sääntöjä ja käytänteitä, mitä ei saa rikkoa. Tämän tyylisestä sivustosta hyvinä esimerkkinä toimii Suomi24. (Evans 2010 16-20.)

2.2 Facebook

Tässä kappaleessa käydään läpi tarkemmin yhtä suurimmista sosiaalisen median sivustoista eli Facebookia. Tämä siksi, että opinnäytetyön aiheena on kehittää S-market Granin Facebook -sivustoa. Mark Zuckerberg perusti The Facebook -nimisen sivuston vuonna 2004, mikä oli alun perin tarkoitettu vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Sivusto kuitenkin levisi nopeasti muihin yliopistoihin. Sivusto muutti nimensä Facebookiksi vuonna 2005 ja aloitti vuonna 2006 maailmanvalloituksen, kun sivustoon pystyi liittymään kuka tahansa henkilö, joka oli täyttänyt 13 vuotta. (Pönkä 2014, 14-15.) Vuoden 2017 syyskuussa Facebookilla oli 2,06 miljardia käyttäjää (Liite 1) ja medialanyritys Vizeum Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2016 53% suomalaista käyttää Facebookia viikoittain. (Vizeum 2016) Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön. Tätä sisältöä ovat muun muassa kuvien, videoiden ja linkkien jakaminen. Tärkeimpänä ominaisuutena sivustolla ovat käyttäjien omat profiilisivut ja omien kontaktien julkaisujen seuranta. (Pönkä 2014, 84.)

Facebook osti Instagramin syksyllä 2012 ja liitti tämän jälkeen palvelun osaksi Facebookia. (Juslen 2016, 47.) Instagram on kuvanjako ja yhteisöpalvelu, joka avattiin lokakuussa 2010. Palvelua käytetään enimmäkseen mobiililaitteilla, mutta sitä on myös mahdollista käyttää tietokoneella, käyttämällä Instagramin kotisivua. Sivustolla oli vuonna 2017 yli 700 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (liite 1). Sivustolla pystyy kuitenkin tekemään kaikki asiat mitä mobiiliversiossakin pystyy tekemään. Pelkkien kuvatoimintojen lisäksi Instagram tarjoaa myös täysiverisen yhteisöpalvelun, jossa käyttäjät pystyvät seuraavaan toisiaan, kommentoimaan kuvia ja tykkäämään kuvista. Lisäksi käyttäjät pystyvät lähettämään toisilleen suoria viestejä. (Pönkä 2014, 121-122.)

2.2.1 Facebookin toimintalogiikka

Facebook voidaan jakaa neljään suureen osaan. Nämä osat ovat profiilit, ryhmät, sivut ja tapahtumat. Profiilit ovat tapa, jolla sivuston käyttäjät pystyvät esittämään itsensä. Jokainen käyttäjä saa omat profiilinsa, kun liittyy Facebookiin. Tätä profiilia ei kuitenkaan voi jakaa kenenkään toisen käyttäjän kanssa. Profiilit ovat vain yksityisille henkilöille tarkoitettuja esimerkiksi mikään yritys ei pysty tekemään profiilia, vaan heidän täytyy luoda yritykselle omat Facebook sivut joista kerrotaan myöhemmin. (Hyder Kabani 2010, 42-43.)

Ryhmät antavat mahdollisuuden käyttäjille luoda omia ryhmiä esimerkiksi kiinnostusten kohteiden ympärille. (Hyder Kabani 2010, 42-43.) Ryhmät ovat suosittuja esimerkiksi työelämässä ja opiskelussa. Ryhmien ulkoasu ja toiminnot eroavat profiileista ja Facebook-sivustoista. Ryhmissä on muun muassa mahdollista lisätä tavallisten teksti-, kuva- ja videojulkaisujen lisäksi kyselyitä ja tiedostoja. Näiden lisäksi ryhmissä pystytään muodostamaan Facebook-tapahtumia. Käyttäjä pystyy liittymään ryhmiin joko liittymällä itse tai odottamalla että ryhmän ylläpitäjä hyväksyy hänen liittymisensä. (Pönkä 2014, 94.) Facebook-ryhmiä on kolmen tyyppisiä. Ensimmäinen on avoin ryhmä. Nämä ryhmät ovat avoimia kaikille käyttäjille eikä siihen vaadita kenenkään suostumusta, jotta niihin pystytään liittymään. Toinen ryhmätyyppi on suljettu ryhmä. Tämän tapaisia ryhmiä pystyy etsimään Facebookin hakutyökalulla, mutta näihin ryhmiin tarvitsee hakea ja liittymisestä päättää ryhmän ylläpitäjä. Kolmantena ryhmätyyppinä on salaiset ryhmät. Näitä ryhmiä ei pysty hakemaan hakutyökalulla, ja näihin ryhmiin käyttäjät pystytään vaan kutsumaan eli niihin ei pysty hakemaan. (Levy 2010, 60.)

Yksi osa Facebookin rakennetta ovat Facebook-sivustot (Hyder Kabani 2010, 42-43.) Koska yritykset eivät pysty tekemään omia yksityisiä profiileja on heille tehty mahdolliseksi oman sivuston tekemisen. Tällä sivustolla yritykset pystyvät muun muassa mainostamaan omia tuotteitaan tai palveluitaan tai olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaittensa kanssa. (Olin 2011, 63-64.) Facebook-sivustot näyttävät samalta kuin yksittäisen käyttäjän profiilisivut. Kuitenkin näillä sivuilla on enemmän työkaluja, jotka ovat vain sivuston ylläpitäjien käytössä. Näitä työkaluja ovat muun muassa sivujen asetukset, joilla hallitaan esimerkiksi sivuston ylläpitäjiä ja

tykkääjien oikeuksia lisätä julkaisuja sivustolle. Lisäksi sivustolla työkaluina toimivat kävijä-tieto ja toiminta-näkymät. Näissä sivuston ylläpitäjät saavat ilmoitukset sivuston tykkääjien viimeaikaisesta toiminnasta sivustolla. Ylläpitäjät voivat myös luoda tarjouksia ja tapahtumia sivuston tykkääjille ja tehdä maksullisia mainoksia, joita näytetään Facebookin oman mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014, 91.) S-market Granin omat Facebook-sivustot perustettiin vuonna 2015.

2.2.2 Facebook-markkinointi

Sosiaalisen media kehittyessä on tärkeää yritykselle myös hyödyntää tätä viestintäkanavaa markkinoinnissa. Kun Facebookiin lisättiin vuonna 2007 yrityksille mahdollisuus perustaa omat sivut palveluun. (Juslen 2016, 39.) Tämä tehtiin sen takia, että käyttäjien omat henkilökohtaiset profiilit pysyisivät puhtaana yritysinformaatiosta, mutta samalla annettiin yrityksille mahdollisuus markkinoida omaa yritystään Facebookin avulla. Tämä on myös kirjattu Facebookin käyttäjäehtoihin, joka kieltää yksittäisen henkilön profiilin käyttämisen kaupallisiin tarkoituksiin. (Leino 2012, 128-129.)

Facebook-markkinointi eroaa kuitenkin ”normaalista” yrityksen markkinoinnista sillä, että tämän tyylinen markkinointi on asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä. (Hurmerinta 2015 110.) Näiden avulla yritys pyrkii pitämään jo sivuista tykänneiden asiakkaiden kiinnostusta yllä eli he pyrkivät pitämään heidät tykkääjinä, ja lisäksi he pyrkivät hankkimaan uusia tykkääjiä. Tykkäämisellä tarkoitetaan sitä että käyttäjä painaa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla olevaa ”Tykkää” -nappia. Tällöin yrityksen sivulla tapahtuvat julkaisut näkyvät myös tykkääjän henkilökohtaisella etusivulla uutisvirrassa. (Leino 2012, 128-129.) Eroavaisuus niin sanottuun normaaliin markkinointiin tulee ilmi myös siinä, että juuri asiakaspalvelulle, viestinnälle ja sisällölle pitää antaa suuri rooli, jotta markkinointi ei muutu vain puhtaaksi vaihdannaksi. (Kankkunen & Österlund 2012, 62.) Facebook-sivustolla on hyvä olla suunnitelma, mitä he haluavat julkaista omilla sivustollaan. Tämä on tärkeää siksi, että jos yritys lähtee tuottamaan Facebook-markkinointia vain viestiäkseen heille markkinointiviestejä, voi tämän tapainen toiminta kostautua yritykselle, kun sivusto saa negatiivista palutetta ja kerää huonoa mainetta sivustolle. (Evans 2010, 263.) S-market Granin Facebook-sivujen markkinointia tehdään juuri asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä tuottamalla.

Facebookin vahvuuksina pidetään esimerkiksi reaaliaikaisuutta sekä asiakasviestinnässä että suoramarkkinoinnissa. Facebookia voidaan myös käyttää asiakaspalvelussa, kun asiakkaat pystyvät ottamaan yrityksen sivujen kautta yhteyttä suoraan itse yritykseen. Tällöin on tärkeää, osoittaa tykkääjille, että heidän viesteihinsä myös luetaan ja vastataan. Lisäksi vahvuutena voidaan pitää sitä, että Facebook-markkinointi on enimmäkseen ilmaista. Kuitenkin on tärkeää, että sivuston sisältöön panostetaan, koska Facebook on sivustona niin suosittu ja lisäksi

tämä kokoisessa palvelussa hyvät että huonot kokemukset leviävät nopeasti. Lisäksi on tärkeää ylläpitää tiukkaa julkaisutahtia, koska Facebook on niin suuri sivusto, niin koon mukana tulevat myös ongelmat siinä, että jos julkaisuja tulee harvakseltaan ne hukkuvat kaikkien muiden yritysten julkaisujen sekaan. (Leino 2012, 130.)

Yksi tapa markkinoida Facebook-sivustoa, on mainostaa sivustoa eri viestintäkanavissa. Yksi näistä kanavista on mainita yrityksen Facebook-sivu yrityksen sähköposti allekirjoituksessa. Jos yritys on sen tapainen, että se lähettää paljon sähköposteja, niin tietoa Facebook-sivusta pystyy leviämään monille eri henkilöille tai yrityksille. Eräs toinen tapa, jota voidaan toteuttaa sähköpostin avulla on sähköpostimarkkinoinnin ohessa tehtävä markkinointi. Kun yritys esimerkiksi lähettää asiakkailleen uutiskirjeitä voidaan sen ohessa mainita yrityksen sivustosta ja ehdotetaan asiakkaille sitä, että he kävisivät seuraamassa sivustoa. Toinen vaihtoehto on, että yritys markkinoi sivustoa eri sosiaalisen median sivustoilla esimerkiksi Twitterissä. Tällöin juuri esimerkin mukaisesti yritys voi ilmoittaa aina tietyn aikavälin kulltua, että heihin voi ottaa myös yhteyttä Facebookin välityksellä. Tällöin jos joku yrityksen Twitter-seuraajista pitää enemmän Facebookin käytöstä, on mahdollista, että hänen ja yrityksen välillä pystytään käymään paljon syvempiä keskusteluja, mikä taas voi johtaa asiakassuhteen syventymiseen. Tämän lisäksi Facebook-sivun markkinointia voidaan tehdä käyttämällä hyväksi yrityksen omia verkkosivuja. Yritys pystyy luomaan suoran linkin omille sivuilleen, jonka avulla henkilö pystyy siirtymään suoraan yrityksen Facebook-sivuille. (Levy, 2010, 54-57.)

Yrityksen omalla Facebook-sivustolla tehtävää markkinointia on hyvä suunnitella tarkoin. Yksi tapa, jolla yritys pystyy markkinoimaan sivustoaan, on tuottaa juuri asiakkaille suunnattua sisältöä, minkä avulla pyritään siihen, että asiakkaat jatkavat myös tulevaisuudessa sivuston seuraamista. Tämän tapaista sisältöä ovat esimerkiksi yksioikeudella Facebook-seuraajille julkaistuja kuvia yrityksen uudesta tuotteesta tai palvelusta. Yksi tapa jolla yritys pystyy markkinoimaan sivustoaan, on sivustolla järjestetään kilpailu tai antaa Facebook-yhteisölle omia tarjouksia. Hyvänä toimenpiteenä voidaan pitää sitä, jos yritys jakaa sivustolla heidän asiakkaitensa julkaisuja Tällöin asiakas voi tulevaisuudessa jatkaa myös Facebook-sivuston seuraamista. Asiakkaat voivat myös alkaa vaikuttamaan sivuston yhteydessä, koska he kokevat tällöin sen, että yritys välittää heistä ja tämä voi taas auttaa tulevaisuudessa muun muassa asiakaspalvelun tuottamisessa. Yksi tärkeimmistä asioista on, että kun yritys on saanut perustettua sivustolleen yhteisön, niin että jatkaa sivuston parantamiselta ja on vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa, eikä vain jätä sivustoa oman onnensa nojaan. Yrityksen on hyvä pitää tiettyä julkaisurytmiä yllä. Tämä viestii yhteisölle sen, että yritys välittää heistä ja arvostaa heidän mielipidettänsä (Levy, 2010, 62-65.)

Vaikka Facebook-markkinointi on kustannustehokasta ja sitä voi toteuttaa ilmaiseksi, niin kuten aiemmin mainittiin, sivustolla on mahdollisuus myös käyttää resursseja Facebook-mainontaan. Facebook-mainonta kohdistetaan suoraan käyttäjiin, joihin yritys itse haluaa saada yhteyden. Kuitenkin on tärkeätä, että yritys on ennen maksulliseen mainosjärjestelmään siirtymistä saavuttanut jo vankan asiakaspohjan sivuilleen. Tämä on tärkeätä, koska tällöin yritys on saanut jo tietoa siihen minkälaiset julkaisut ovat saavuttaneet suuren kokonaiskattavuuden ja näkyvyyden Facebookissa. Tämän avulla on yrityksen helpompi sijoittaa resurssinsa oikeisiin julkaisuihin ja siten saavuttaa parempia tuloksia pienemmillä kuluilla, kuin että yritys markkinoisi jokaista heidän tuottamaansa julkaisua. (Juslen 2016, 58.) Facebook-mainoksia suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon muutamia kysymyksiä. Niitä ovat esimerkiksi kuka on asiakas, miten hänet saadaan huomaamaan yritys, miten asiakkaan mielenkiinto pystytään herättämään ja miten uuden asiakkaan luottamus pystytään saavuttamaan. (Juslen 2016, 98.)

Käyttämällä resursseja Facebook-mainontaan voi yritys saavuttaa esimerkiksi suuremman kattavuuden julkaisuilleen. Tämän tapaista mainontaa voi yritys itse määrittää minkälaisen mainoksen he tuottavat. Yritys voi myös Facebookin omalla mainontaan liittyvällä työkaluilla määrittää mainoksilleen kohderyhmät. Kohderyhmiä voidaan valita erilaisin perustein. Näitä ovat muun muassa paikkakunta, ikä, syntymäpäivä ja sukupuoli. Näitä perusteita voidaan yhdistellä, jotta yritys pystyy rajaamaan itselleen sopivan kohderyhmän. Lisäksi yritys pystyy määrittämään kuinka kauan mainoskampanja kestää ja kuinka suuret kustannukset tästä kampanjasta koituu. Kustannuksiin vaikuttaa se, minkälaisen mainontatyylin yritys valitsee. Näitä tyylejä on kaksi kappaletta. Toinen näistä tyyleistä on kuinka monta näyttökertaa julkaisu saa tai toinen tyyli on kuinka monta painallusta julkaisu saa. Mainoskampanjan jälkeen Facebook tarjoaa yritykselle myös hyvät työkalut, joilla se voi arvioida, kuinka hyvin mainonta onnistui. Näiden työkalujen avulla yritys saa tietää muun muassa minkälaiset henkilöt näkivät mainokset. (Levy 2010, 82-89.)

2.2.3 Asiakaspalvelu Facebookissa

Digitalisaation kehittymisen myötä on asiakaspalvelu myös muuttunut. Ennen yritykselle saattoi riittää se, että palkkasi muutaman henkilön asiakaspalvelutehtäviin ja koulutti heidät osaaviksi. Kuitenkin nykyaikana sosiaalisen median kasvun ansiosta on yrityksiin yhteydenotto-kanavat kasvaneet merkittävästi. Lisäksi asiakkaiden vaatimustaso on kasvanut, kun ennen heille saattoi riittää sen, että sai kasvatusten asiakaspalvelua yrityksessä, mutta nykyään halutaan tähän rinnalle myös vaivaton ja nopea itsepalvelu. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-57.)

Asiakaspalvelu on tärkeä osa Facebook-markkinointia, koska monien mahdollisten asiakkaiden on vaikeata pitää yrityksen brändistä, jos he inhoavat asiakaspalvelua. (Blunt & Hill-Wilson

2013,149.) Tämä johtaa siihen, että monien yritysten sosiaalisen median käyttöönotto tapahtui juuri asiakaspalvelun takia, kun asiakkaat keskustelivat sosiaalisessa mediassa. Tällöin yritys tarvitsee myös mahdollisuuden avata keskustelukanavan sosiaaliseen mediaan. Hyvän asiakaspalvelun avulla yritys pystyy säästämään kustannuksissa, parantamaan yrityksensä omaa brändiä ja saavuttamaan halvan keskustelukanavan asiakkaiden kanssa, minkä avulla yritys pystyy kehittämään esimerkiksi tuotteitaan tai palveluitaan. Lisäksi sosiaalisen median avulla saavutettuun keskustelukanavan ja saada suora yhteys asiakkaisiin, jonka avulla yritys pystyy selvittämään muun muassa heidän tarpeitaan, jonka avulla he pystyvät kehittämään omia tuotteitaan tai palveluitaan. (Shih 2011,91-92.)

Asiakaspalvelussa asiakasyhteydenotot voidaan jakaa yleisesti kahteen eri luokkaan. Nämä luokat ovat inbound ja outbound. Inboundilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakkaan puheluita, sähköposteja ja chattikeskusteluja. Outbound-yhteydenotoilla tarkoitetaan taas muun muassa puheluita viestejä ja sähköposteja, mitä yritys itse lähettää asiakkaille. (Harris 2010, 157.) Kuitenkin sosiaalisen median kehittyessä asiakasyhteydenottoihin on alkanut muodostumaan kolmas luokka somebound, joka on sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen, jonka aloittajaa on vaikeata määritellä. Tällaisia asiakaskohtaamisia voivat esimerkiksi olla keskustelu jota asiakkaat käyvät yrityksestä ja johon yritys ottaa osaa. Koska sosiaalinen media on niin sirpaleinen ja limittäinen on tällaisten asiakaskohtaamisten aloittajaa vaikea määritellä. Verrattuna inbound ja outbound luokkiin, on someboundin kustannuksia vaikea määritellä, koska tämän luokan tapaukset ovat niin uusia eli kokemuksia on liian vähän. Kustannukset voivat olla todella pieniä tai todella isoja. Kuitenkin yritysten panostaessa someboundiin, on se halvempaa kuin inbound ja inbound on taas hyvin hoidettuna halvempaa kuin outbound, koska siinä tapauksessa asiakasta ei tarvitse tavoitella montaa kertaa. (Shih 2011,91-92.)

Asiakaspalvelua Facebookissa tehdessä on hyvä muistaa muutama tärkeä asia. Yksi näistä asioista on etsiä aina palautteesta jotain rakentavaa. Jos yritys saa negatiivista palautetta on hyvä erotella niistä hyödylliset ja turhat palautteet. (Kortesuo 2010, 92.) Tämä on tärkeää sen takia, koska sosiaalisessa mediassa on melkein mahdotonta estää asiakkaiden palautteen antamista. Lisäksi jos yritys pyrkisi tähän se voisi vahingoittaa koko yrityksen imagoa. Myös on hyvä muistaa, että paras tapa kehittää yrityksen toimintaa on kuunnella asiakasta. Toinen tärkeä asia on muuntaa viha lojaalisuudeksi. Jos asiakas välittää yrityksen toiminnasta sen verran, että hän kirjoittaa asiakaspalautteen sosiaalisessa mediassa, on hyvä yrityksessä pohdita asiaa mahdollisuutena saada asiakas voitettua takaisin loistavalla asiakaspalvelulla. (Shih 2011,93-94.) Tämän takia on tärkeää juuri selvittää asiakaspalautteen hyödyllisyys. Hyödyllinen palaute on sellaiset palautteet, josta hyötyvät sekä yritys että asiakas eli esimerkiksi rakentavat kehitysehdotukset. Turhia asiakaspalautteita ovat sellaiset palautteet, josta ei ole taas hyötyä kummallekaan. Tämän tapaisia palautetta ovat esimerkiksi valitus liian korkeista hinnoista, mutta kuitenkin asiakas ostaa tuotteen tästä huolimatta. Asian on aivan toinen, jos

asiakas jättää tuotteen ostamatta juuri korkean hinnan takia. Tämä voi antaa signaalia yritykselle, että voisiko olla mahdollista, että hintoja alennettaisiin. (Kortesuo 2010, 92.)

Ennen sosiaalisen median kehittymistä asiakas saattoi valittaa yrityksen tuotteesta tai palvelusta ystävilleen ja hän saattoi lopettaa yrityksen tuotteiden tai palvelun hankkimisen, ilman että yrityksellä oli mahdollisuutta pahoitella tapahtunutta tai korjata asiaa. Kuitenkin nykyään sosiaalisen median avulla, yritys pystyy saamaan toisen mahdollisuuden ja pystyy muuttamaan vihaisen intohimon suureksi lojaalisuudeksi. Kolmas asia on että sosiaalisen median avulla pystytään tuomaan enemmän henkilöitä asiakaspalvelun takana esille. Tämän avulla yritykset pystyvät inhimillistämään itseään ja täten luomaan parempaa kuvaa itsestään. Neljäs asia on vastata palautteeseen nopeasti ja nöyrästi. Tämä on tärkeää sen takia, että Facebookissa tapahtuvat asiakaspalautteet tapahtumat ovat julkisia ja niitä pystytään etsimään. Lisäksi pystytään etsimään kuinka nopeasti yritys vastaa palautteeseen ja mitä palautteeseen vastataan, on osa yrityksen ääntä ja ne ovat osana brändin kehitystä. Eräs asia joka on tärkeää asiakaspalvelussa on selvittää, miten vaikuttaa hakukoneisiin ja sen hyötyihin. Hakukoneet luetteloivat asiakaspalvelu keskustelun sosiaalisessa mediassa ja asiakasfoorumi sivustoilla, millä on suuri vaikutus hakukoneoptimoitiin. (Shih 2011,93-94.)

Asiakaspalvelun onnistumiseen Facebookissa on viisi eri asiaa. Kaikista tärkein asia on kuunnella asiakkaita. Vaikka yrityksellä ei olisi suuresti investoinut sosiaaliseen mediaan, niin kuitenkin on hyvin mahdollista, että yrityksestä keskustellaan jo sosiaalisessa mediassa, joten tällöin on hyvä kuunnella asiakkaita. Tämä siksi, koska kuten aiemmin mainittiin, yritystä on helpointa kehittää kuuntelemalla asiakkaita. He pystyvät kertomaan paremmin kehittämiskohteista kuin tietyt kohderyhmät, joihin on saatettu käyttää paljon resursseja. (Evans 2010, 161.) Toinen asia on, että on hyvä suosia läpinäkyvyyttä. On hyvä näyttää asiakkaiden kanssa käytävät keskustelut, koska ne voidaan kuitenkin saada selville. Lisäksi tämän avulla asiakkaat saavat selville, että miten muut asiakkaat puhuvat yrityksestä ja miten yritys vastaa näihin viesteihin ja kommentteihin. (Blunt & Hill-Wilson 2013, 151.) Kolmas asia on vastata viesteihin ja myöntää mahdolliset virheet. Vihamielisiin viesteihin tulee vastata poliittisesti, eli esimerkiksi jos viesti perustuu virheellisiin tietoihin, on hyvä vastata siihen kohteliaasti. Jos kuitenkin viestissä kritisoidaan yritystä todenmukaisesti, tulisi viestiin vastata siten, että hyväksyy tapahtuneen, pahoittelee asiaa ja kiittää heitä. Yrityksen omien virheiden myöntäminen on hyvä tapa muuttaa asiakkaiden mielipidettä yrityksestä itsestään. Mutta on hyvä muistaa, jotta yritys pystyy voittamaan asiakkaat puolelleen, täytyy myös muita toimenpiteitä tehdä. (Dietrich 2014, 105-106.)

Asiakkaiden kuuntelu on erittäin tärkeää, koska kun he huomaavat, että heidän mielipidettään kuunnellaan, voivat he ryhtyä puolustamaan yritystä muiden asiakkaiden mielipiteiltä tai auttamaan yritystä muuten asiakaspalvelussa sosiaalisessa mediassa. Tämä on neljäs asia eli

pyrkimys tekemään asiakkaista osa asiakaspalvelua. Tämän toimen avulla yritys pystyy säästämään paljon resursseja asiakaspalvelun osalta. Myös tämä parantaa asiakaspalvelun tasoa, koska tämän tyyliä asiakkaita motivoi yksi parhaimmista motivaation kasvattajista eli intohimo jotain kohtaa. Viimeisenä asiana on välittää asiakkaista. Kuten aiemmin mainittiin asiakkaat ovat todella suuri voimavara sosiaalisen median asiakaspalvelussa. Vaikka asiakkaat ottavat yhteyttä asiakaspalveluun, voi itse asia jäädä toissijaiseksi, henkilön ja yrityksen välillä tapahtuvalle keskustelulle. He haluavat, että heitä kuunnellaan ja arvostetaan yrityksissä, jossa he asioivat. (Shih 2011, 101-102.)

Kuten aiemmin mainittiin, on tärkeätä yritykselle kuunnella asiakkaitaan, vaikka heillä olisi negatiivista palautetta antaa, koska tämän tapaisista palautteista yritys voi myös saada hyvin rakentavaa palautetta, jota voidaan sitten käyttää tuotteen tai palvelun kehittämiseen. (Dietrich 2014, 105-106.) Negatiivisten palautteiden käsittelyssä ja hyödyttämisessä on tärkeätä, että yritys on luonut strategisen linjauksen, jonka avulla selviää, missä asemassa sosiaalinen media on yrityksen liiketoiminnassa. Jos se nähdään vain osana muita markkinointikanavia, yritys ei välttämättä käsittele kommentteja niin perusteellisesti, jotta niistä saataisiin hyötyä yritykselle. Negatiivisia palautteita pystytään käyttämään hyödyksi neljällä tavalla. Ensimmäinen tapa on, että yritys reagoi nopeasti palautteeseen ja osoittaa myötätuntoa asiakasta kohtaan. Negatiiviset tunteet ovat yrityksen näkökulmasta yksi suurimmista haasteista, mutta ne ovat myös samalla suuri mahdollisuus. Tämän takia on tärkeätä, että mitä suurempi negatiivisuus palautteesta saadaan, niin sitä nopeammin siihen tulee reagoida. Tämä on siksi tärkeätä, että mitä nopeammin yritys pystyy vastaamaan negatiivisiin palautteisiin, niin sitä pienemmällä todennäköisyydellä niistä pystyy muodostumaan niin sanottu some-kohu. Reagoinnin lisäksi yrityksen on hyvä osoittaa myötätuntoa, koska voimakkaasti tunteva asiakas odottaa yritykseltä sitä, että yritys ymmärtää tilanteen kokonaisvaltaisesti. (Jalonen & Vuolle & Heinonen 2016, 235-236.)

Toisena kohtana on oppia palautteessa ja korjata faktat. Yrityksen on hyvä ottaa jo vähemmän tunteikkaat palautteet käsittelyyn, koska niiden avulla pystytään hankkimaan tietoperustaa siihen, miten negatiiviseen palautteeseen tulee vastata ja mitä toimenpiteistä se aiheuttaa. Lisäksi on hyvä, jos negatiivinen palaute johtuu väärästä tietoperustasta, tulee yrityksen korjata se ja viestiä asiakkaille oikeaa tietoa ja näin välttää väärinkäsitysten aiheuttamaa harmia. Kolmantena aiheena on huomioida asiakas ja tunnistaa mahdollisuudet. Yrityksen on hyvä ottaa kaikki hyödylliset negatiiviset palautteet huomioon, vaikka ne käsittelevät niin sanotusti ei niin tärkeitä asioita. Jos yritys ryhtyy analysoimaan näitä palautteita, voidaan niiden avulla saada selville muun muassa puitteita alan tuote- tai palveluvalikoimassa. Neljäs asia on seurata ja arvioida. Heikkoja negatiivisia tunteita tuottavia palautteita on hyvä seurata ja arvioida, koska toimenpiteiden avulla yritys voi mahdollisesti estää jonkin asian eskaloitumisen kohuksi jo ennen aikojaan. (Jalonen & Vuolle & Heinonen 2016, 236-237.)

2.2.4 Twitter

Facebook oli yksi ensimmäisistä todella suurista sosiaalisen median sivustoista, mutta sille on myös vuosien aikana tullut monia kilpailijoita. Twitter on sosiaalisen median sivusto, jolla käyttäjät keskustelevat tai jakavat julkaisujaan käyttäen 140 merkin viestejä. (Treadaway & Smith 2010, 31.) Twitter-sivusto perustettiin vuonna 2006 (Pönkä 2014, 97.) Sillä oli vuonna 2017 328 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (liite 1) ja 11% suomalaisista käytti sivustoa vuonna 2016 (Vizeum 2016.) Sivuston alkuperäinen nimi oli twttr. Nimen idea johtaa Flick-kuvanjakopalvelun nimestä ja Yhdysvalloissa käytössä olevista viiden numeron pituisista tekstiviestipalveluiden lyhytnumeroista. Twitteriä alun perin pystyi aluksi käyttämään vain tekstiviesteillä. Tästä johtuu 140 merkin viestien enimmäispituus. Kun Twitteriä verrataan Facebookiin, on se toiminnoiltaan yksinkertaisempi. Kanssakäyminen sivustolla toimii 140 sanan merkkisten viestien eli twiittien avulla. Tämän yksinkertaisen toimintamallinsa takia Twitter voidaan laskea ”one trick pony”-sivustoksi. Kuitenkin yksinkertaisuutensa takia Twitter on saavuttanut suuren suosion varsinkin mobiilikäyttäjien kanssa. Lisäksi koska käyttäjät saattavat ”twiitata” monta kertaa tunnin aikana on Twitteristä tullut myös reaaliaikaisen viestinnän tekninen alusta. (Pönkä 2014, 97-99.)

Twitterissä tuotetaan yleensä kolmen kaltaisia viestejä. (Pönkä 2014, 97-98.) Yhtenä näistä on twiitit, jotka eivät ole suunnattuja kenellekään, mutta ne näkyvät kuitenkin kaikille kyseisen henkilön seuraajille. Toisena ovat vastaukset toiselle käyttäjälle. Tämän tyyppiset viestit eroavat twiiteistä vain sillä tavalla, että ne ovat suunnattuja tietylle henkilölle. Tämä merkitään siten, että viestiin kirjoitetaan @-merkki ja vastaanottajan käyttäjätunnus. (Zarella 2010, 39-41.) Kolmas viestityyppi on toisen käyttäjän viestin välittäminen eli retwiittaaminen. Tällöin käyttäjä välittää toisen käyttäjän tekemän viestin omille seuraajilleen. Näiden viestityyppien lisäksi käyttäjät voivat viestiä toistensa kanssa vielä yksityistenviestien avulla. Tällöin molempien käyttäjien täytyy seurata toisiaan ja tämän tapainen viestintä on yksityistä eli se ei ole muiden käyttäjien nähtävissä. (Pönkä 2014, 97-98.) Twitterin toimii reaaliaikaisena viestimenä hyvin juuri aikaisemmin mainitun suosion mobiilikäyttäjien joukossa. Tämän takia Twitterissä käytävät suuret keskustelut eli trending topics ovat yleensä keskusteluja muun muassa suosituista tapahtumista ja uutisista. Näihin keskusteluihin ja ideoihin yleensä liitetään yhteen käyttämällä #-merkkiä. (Zarella 2010, 43.)

2.2.5 Google+

Google+ on Googlen tuottama sosiaalisen median sivusto, joka on Facebookin tapainen ”One size fits all”-sivusto. Palvelu avattiin kesäkuussa 2011 tällöin päästäkseen palveluun käyttäjän täytyi pyytää kutsu. (Pönkä 2014, 102.) Google päätyi tähän perustamistyyliin sen takia, että he halusivat lisätä käyttäjien kiinnostusta palveluun ja myös samalla he halusivat testata palvelua ennen kuin he julkaisivat sen. Sivuston perustamisen jälkeen käyttäjämäärät nousivat

todella nopeasti. Sivusto saavutti kuukaudessa 25 miljoonan käyttäjän määrän, vaikka edelleen tuolloin sivustolle pystyi liittymään vain kutsusta. Tähän samaan käyttäjä määrän saavuttamiseen Twitteriltä kului kaksi ja puoli vuotta, kun taas Facebookilta kolme vuotta. Tähän kasvuun on muutamia syitä. Yksi syistä oli, että ennen kun Google+ perustettiin, ei Facebookille ollut varsinaista suoraa kilpailijaa. Marraskuussa 2011 palvelu avautui kaikille haluaville käyttäjille. Toinen syy oli, että osa käyttäjistä oli tyytyväisiä siihen, että Googlen palvelulla pystyi yhdistämään kaikki Google tilit yhden käyttäjätunnuksen ja salasanan taakse. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 232.)

Google+ eroaa kuitenkin Facebookista siinä, että Google+-käyttäjätunnusta käytetään muun muassa videopalvelu YouTubessa, pilvipalvelu Google Drivessä ja Google Play -sovelluskau-passa. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 232.) Kuten Facebookissa Google+ käyttäjät voivat jakaa ja julkaista toisilleen sisältöä. Kuitenkin yksi eroavaisuus Facebookiin on, että Google+:n käyttäjiä ei seurata taikka pyydetä kaveriksi vaan heidät lisätään piireihin. Näissä piireissä alkuperäinen tarkoitus oli, että käyttäjät voivat itse kohdistaa julkaisunsa haluamilleen henkilöille. Kuitenkin nykyään piireillä pyritään siihen, että käyttäjä tilaa toisen käyttäjän julkaisut ja täten jokainen käyttäjä näkee omassa uutisvirrassaan omien piiriensä julkaisut. (Pönkä 2014, 102.)

YouTube on Googlen oma videopalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden julkaista omia videoita. Kuitenkin suurin osa palvelun käyttäjistä seuraa muiden käyttäjien tuotoksia. Sivusto perustettiin vuonna 2005. (Pönkä 2014, 115-117.) Vuonna 2017 sivustolla on 1,5 miljardia kuukausittaista käyttäjää (liite 1). 47% suomalaistakäyttäjää käytti sivustoa vuonna 2016 (Vizeum 2016.). Palvelun suosio kertoo paljon se, että ihmiset katsovat noin kolme miljardia videota päivässä ja palveluun ladataan joka minuutti yli 48 tunnin edestä videoita (Leino 2012, 155.). YouTubeen ladatut videot eivät ole käytettävissä vain kyseisellä sivustolla, vaan palvelussa on mahdollista jakaa videoita muihin sosiaalisen median palveluihin esimerkiksi Facebook ja Twitter tai muille www-sivuille kuten verkkolehtien sivuille. Kuitenkin YouTubessa ongelmana piilee, kun käyttäjille annetaan mahdollisuus jakaa omia videoita, käytetään tätä mahdollisuutta tekijänoikeuksellisten videoiden tai ohjelmien jakamiseen. (Pönkä 2014, 115-117.)

2.2.6 LinkedIn

LinkedIn on työelämään keskittyvä sosiaalisen median sivusto. Sivusto perustettiin toukokuussa 2003, (Schepp 2010, 4-6.) minkä takia LinkedIn on yksi vanhemmista sosiaalisen median sivustoista, joka on yhä toiminnassa. Sivuston kasvu oli aluksi melko hidasta, mutta vuoden 2009 jälkeen kasvutahti nousi valtavasti (Pönkä 2014, 107.) Vuonna 2017 rekisteröityneitä käyttäjiä oli 106 miljoonaa. (Liite 1) LinkedIn on levinnyt joka puolelle maailmaa ja sillä on

käyttäjiä yli 200 maassa. Suomessa käyttäjiä oli vuonna 2014 melkein 400 000. Sivusto on suuressa suosiossa varsinkin yrittäjien ja korkeasti koulutettujen alojen ja asiantuntijatehtävissä ja myynnissä toimivien henkilöiden keskuudessa. (Pönkä 2014, 107-109.)

Tehdessään käyttäjän sivustolle, yksittäisen henkilön profiili muistuttaa sisällöltään paljon käyntikorttia ja ansioluetteloa. Profiiliin on mahdollista lisätä kattavat tiedot henkilön työkokemuksesta, koulutuksesta ja osaamisesta. (Maury, Meretniemi & Tuomila 2016, 217.) Kuten monilla muilla sosiaalisen median sivustoilla on LinkedInissa mahdollista myös pyytää muita käyttäjiä kontakteiksi eli osaksi omaa sivustolla toimivaa verkostoa. Tämän verkoston kasvaessa sivusto näyttää käyttäjälle muita kontakteja, joilla on yksi tai useampi sama kontakti. Sivusto pystyy myös suosittelemaan samatyypisiä henkilöitä käyttäjälle. Tämän takia LinkedIn on toimiva verkostoitumis- ja rekrytointikanava. Omaan profiiliin panostaminen ja aktiivinen toimiminen sivustolla voivat myös auttaa uuden työpaikan haussa. Käyttäjien välillä tehtävän suoran verkostoitumisen lisäksi sivustolla on mahdollista luoda ryhmiä, joissa eri alojen työntekijät kohtaavat. Lisäksi yritysten on mahdollista tehdä oma sivusto LinkedIn-sivustolle. Tätä sivustoa yritys voi käyttää ajankohtaisista asioista tiedottamiseen ja sen avulla myös työnantajakuvan rakentamiseen. (Pönkä 2014 107-109.)

3 Segmentointi

Segmentaatiolla tarkoitetaan sitä toimenpidettä, jossa kuluttajamarkkinat jaetaan erityisiin ja tarkoin määriteltyihin ryhmiin eli asiakassegmentteihin. (Levens 2010, 95). Segmentaatiolla yritys pyrkii selvittämään asiakasryhmiä, joilla on tiettyjä tarpeita, joita yritys itse pystyy tyydyttämään omilla tuotteillaan tai palveluillaan. (Jooper & Fahy 2009, 109-111.) Segmentaation toteuttaminen voi olla vaikeata, koska usein asiakkaat voivat olla niin monimuotoisia. Tällä tarkoitetaan sitä, että monilla asiakkailla voi esimerkiksi olla monia eri tarpeita, jotka risteävät eri ryhmien kanssa. (Harris 2010, 56.) Tämän avulla yritys pystyy esimerkiksi vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin, parantaa yrityksen omaa kasvua ja pyrkiä hallitsemaan tiettyjä asiakassegmenttejä. (Jooper & Fahy 2009, 109-111.)

Segmentaatio voidaan jakaa neljään eri tasoon massamarkkinointiin segmentoituun markkinointiin niche-markkinointiin ja mikro markkinointiin. (Blythe & Megicks 2010, 141.) Massamarkkinoinnissa segmentointia ei tehdä juuri ollenkaan, koska tällöin yritys pyrkii tuottamaan palveluaan tai tuotettaan hyvin suurelle määrälle ihmisiä mahdollisimman halvalla. Tämän tapainen toiminta on kuitenkin vaikeutunut nykyaikana, kun asiakkaat pyrkivät tyydyttämään tarpeitaan juuri heidän tarpeisiinsa tuotetuilla palveluilla tai tuotteilla. Tämän tapaisen markkinoinnin vahvuutena on, että yritys pystyy säästämään kustannuksissa. Esimerkiksi tämän tapaisessa toimenpiteessä markkinoinnin, tutkimuksen ja tuotannon kustannukset ovat pienempiä kuin verrattuna määriteltyyn valintaan. Tämän tapaista kohderyhmän valintaa tekevät esi-

merkiksi yritykset, joilla ei ole muita kilpailijoita tai heidän tuotteensa tai palvelunsa on saanut laajaa suosiota ja sen mahdolliset markkinat kasvavat nopeasti. (Levens 2010, 98-99.) S-market Granin Facebook-sivuilla tehdään massamarkkinointia, koska sivuston asiakkaita ei jaeta omiin segmentteihin, vaan tarkoituksena on pysyä tuottamaan julkaisuja lähialueella sijaitseville mahdollisille asiakkaille.

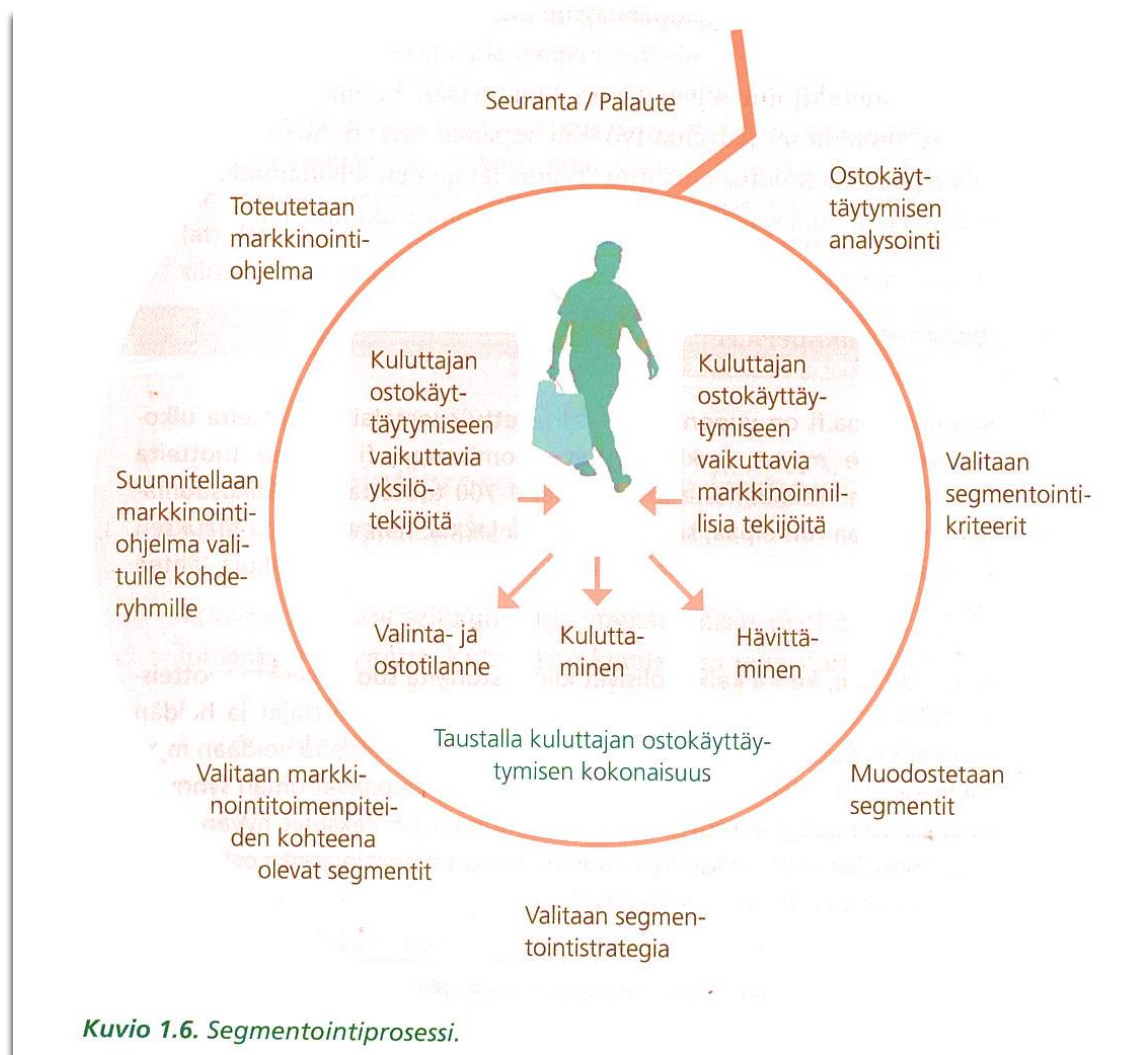
Segmentoiduilla markkinoilla tarkoitetaan markkinoita, joissa asiakkaat on jaettu ryhmiin heidän samankaltaisten tarpeittensa mukaan. Tällöin yritys valitsee mihin asiakassegmenttiin he panostavat ja suuntaavat resurssejaan tehokkaimmalla tavalla. (Blythe & Megicks 2010, 141.) Tämän tapaista markkinointia voidaan kutsua myös määritellyksi markkinoinniksi. Sen lisäksi, että yritys suuntaa resurssinsa tiettyyn asiakassegmenttiin, on tämän tapaisessa markkinoinnissa normaalia, että yrityksellä on monta eri asiakassegmenttiä. Tällöin myös yritys pyrkii tuottamaan jokaiselle segmentille juuri heille suunnatun tai tuotteen. Kun yritys tekee tämän tapaista markkinointia, on heillä hyvä mahdollisuus saavuttaa suuri kattavuus yritykselleen ja suuret voitot. Kuitenkin tämän tapaisen markkinoinnin heikkoutena on suuret kustannukset, varsinkin kun yritys valitsee eri markkinasegmenttejä ja kaikki siihen kuuluvat toimenpiteet vaativat omat resurssinsa. Kuitenkin jos yritys tuottaa tämän toimenpiteen efektiivisesti, niin mahdollisuutena on suurempi asiakaslojaalisuus, joka voi johtaa uudelleenostoihin. (Levens 2010, 99-100.)

Niche-markkinoinnilla tarkoitetaan segmentointia, jota tekevät yritykset, joilla ei ole kovinkaan paljon resursseja tai heille ei ole kovinkaan paljoa kokemusta alalta. (Blythe & Megicks 2010, 141-142.) Tällöin yritys keskittyy asiakassegmentissä pieneen osaan, jolle tarjotaan juuri tälle ryhmälle suunnattua tuotetta tai palvelua. Tämän tapaisen segmentoinnin etuna on se, että näin pienestä segmentistä saatu taloudellinen hyöty, on niin pieni, että suuremmat yritykset eivät välttämättä tarjoa juuri tuolle segmentille suunnattua tuotetta tai palvelua. Tämä johtaa siihen, että kilpailua segmentistä ei välttämättä ole niin suurta. (Levens 2010, 100.) Mikro-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tällöin yritys suuntaa palvelunsa tai tuotteen juuri yhteen ainoaan asiakkaaseen. Tämän tapainen toiminta oli normaalia pari sataa vuotta sitten, mutta nykyaikana myös muutamat yritykset toteuttavat sitä. Kuitenkin tämän tapaisessa segmentoinnissa ongelmana voi olla se, kun tuote tai palvelu suunnataan vain yhteen asiakkaaseen voi tuotteen tai palvelun kustannukset olla suuria. (Blythe & Megicks 2010, 141-142.)

3.1 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi alkaa, kuten kuviosta 2 selviää, yritys alkaa tutkia oman markkina-alueensa kysyntää ja ostokäyttäytymistä. Tässä prosessissa selvitetään esimerkiksi markkinoiden koko ja rakenne, ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet ja valitaan segmentointiperusteet ja valitaan kohderyhmät. Markkinoiden kokoa ja rakennetta tutkiessa yritys selvittää muun muassa

montako kotitalotta markkina-alueella sijaitsee, kuinka suuria perheiden koot ovat ja mikä alueen tulotaso on. Tämän jälkeen tutkitaan ostokäyttäytymisen tunnus piirteitä, jolloin analysoidaan, mitä tyypilliseen ostotapahtumaan kuuluu, mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja analysoidaan myös ostajaa itse. Analyysin jälkeen valitaan segmentointiperusteet ja valitaan kohderyhmät. Ennen tätä vaihetta yrityksellä voi olla jo jonkinlainen käsitys mahdollisista segmenteistä. Tässä vaiheessa valitaan kuvion 2 mukaan kuitenkin asiakassegmentit ja perusteet niille, että ne eroavat toisistaan. (Hesso 2015, 93.)



Kuvio 2: Segmentointiprosessi (Raatikainen 2008, 22.)

Segmentaatioperusteilla tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita käytetään, kun määritetään eri asiakassegmenttejä. (Levens 2010, 96.) Nämä perusteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään jotka ovat ihmisten käyttäytymispiirteet (behavioral), psyykkiset piirteet (psychographic) ja profiili (profile). Nämä kolme ryhmää itsessään sisältävät omia alaryhmiä. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 267.) Näitä alaryhmiä ovat muun muassa väestörakenteellinen (demo-

graphic), ihmisten taloudelliset piirteet (socio-economic), maantieteelliset perusteet (geographic) (Jobber & Fahy 2009, 109-111.), ihmisten arvot (values) ja tarpeet (needs) (Levens 2010, 96-97.)

Ensimmäinen pääryhmä kuvion 3 mukaan on profiili tähän ryhmään kuuluvat perusteet antavat yritykselle mahdollisuuden jakaa asiakasmarkkinat niin, että heihin pystytään tavoittamaan markkinointiviestinnällä. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 267.) Ensimmäinen näistä on väestörakenteellinen (demographic). Tähän ryhmään kuuluvat perusteet, jotka kuvaavat väestön ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Toinen alaryhmä profiiliryhmässä ovat ihmisten taloudelliset (socio-economic) piirteet. Tähän ryhmään kuuluvat perusteet, jotka kuvaavat eri ihmisryhmien välisiä eroavaisuuksia taloudellisesti. Näitä voidaan mitata esimerkiksi vertaamalla ihmisten työaloja ja saatavia tuloja. (Palmer 2009, 187-199.) Näiden ryhmien lisäksi yksi tärkeimmistä perusteista ovat maantieteelliset perusteet (geographic). Tällöin segmentaatioperusteena ovat, että missä mahdolliset asiakkaat asuvat kaupungissa, maaseudulla tai kylässä. Näiden lisäksi asiakkaat voidaan jakaa segmentteihin sen perusteella missä kunnassa, maassa tai maanosassa mahdolliset asiakkaat asuvat. (McDonald & Dunbar 2010, 199.) Yksi ainoista segmentaatioperusteista, jota S-market Granin Facebook-sivustolla käytetään on maantieteelliset perusteet, koska sivuston julkaisuja pyritään tuottamaan S-market Granin lähialueilla oleville henkilöille.

Toinen pääryhmä segmentaatioperusteille kuvion 3 mukaan ovat ihmisten psyykkiset piirteet (psychographic). Tähän ryhmään kuuluvat piirteet voivat olla vaikeasti tutkittavissa, mutta näiden avulla, ihmiset pystytään erottamaan toisistaan. Näitä piirteitä ovat esimerkiksi elämäntapa, hyötyjen tavoittelu ja mielipiteet. (Palmer 2009, 187-199.) Tähän ryhmään kuuluvat alaryhminä elämäntapa ja persoonallisuuspiirteet. Elämäntapaa käytettäessä segmentaatioperusteena ihmiset jaetaan ryhmiin heidän elämäntapaansa tutkien. Tällöin tarkastellaan miten heidän elämäntapansa vaikuttavat heidän toimintaansa, kiinnostuksiinsa ja mielipiteisiinsä. Tämän tapaista segmentaatiota tekevät mainostoimistot, jotka ovat yrittäneet yhdistää brändejä tietyn tapaisiin elämäntyyliin. Esimerkkinä toimii Sky-televisioyhtiö, joka on luonut monta kanavaa, jotka on suunnattu vain tietylle elämäntavalle. Näistä elämäntavoista esimerkkinä toimivat urheilu- ja elokuvaikanavat. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 272.) Persoonallisuus on toinen alaryhmä. Jotta ihmisten persoonallisuutta voitaisiin käyttää segmentaatioperusteena, on se riippuvainen mihin ryhmään tuote tai palvelu luokitellaan. Jotta brändin ja ostajan persoonat kohtaavat, on yleensä silloin, kun asiakas valitsee brändin, joka vastaa heidän omia arvoja. Tämän tapaista segmentointia käytetään yleisesti esimerkiksi kosmetiikka yrityksissä. Persoonallisuus- ja elämäntapasegmentointi toimivat, kun asiakas näkee itse yrityksen brändi kuvaavan itseään eli brändi tulee osaksi asiakkaiden julkisuuskuvaa. (McDonald & Dunbar 2010, 195.)

Viimeisenä pääryhmänä kuvion 3 mallissa ovat mahdollisten asiakkaiden käyttäytymispiirteet (behavioral). (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 267.) Ihmisten käyttäytymispiirteillä tarkoitetaan ryhmää, jotka saadaan, kun asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän tietonsa, mielipiteensä, käyttämisen tai vastauksensa tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämän tapainen segmentaatio on, kun asiakkaat jaetaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun ei käyttäjiin, entisiin, mahdollisiin, ensi ja vakituisiin käyttäjiin. Kun asiakkaat jaetaan tarpeittensa mukaan segmentteihin, tarkoitetaan sillä sitä, että asiakkaat jaetaan ryhmiin palvelun tai tuotteen nykyisen ja halutun käyttötason mukaan. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii automarkkinat, jossa asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin, heidän tarpeittensa esimerkiksi auton koon, teho tai tavaratila vaatimustensa perusteella. (Levens 2010, 96-97.)

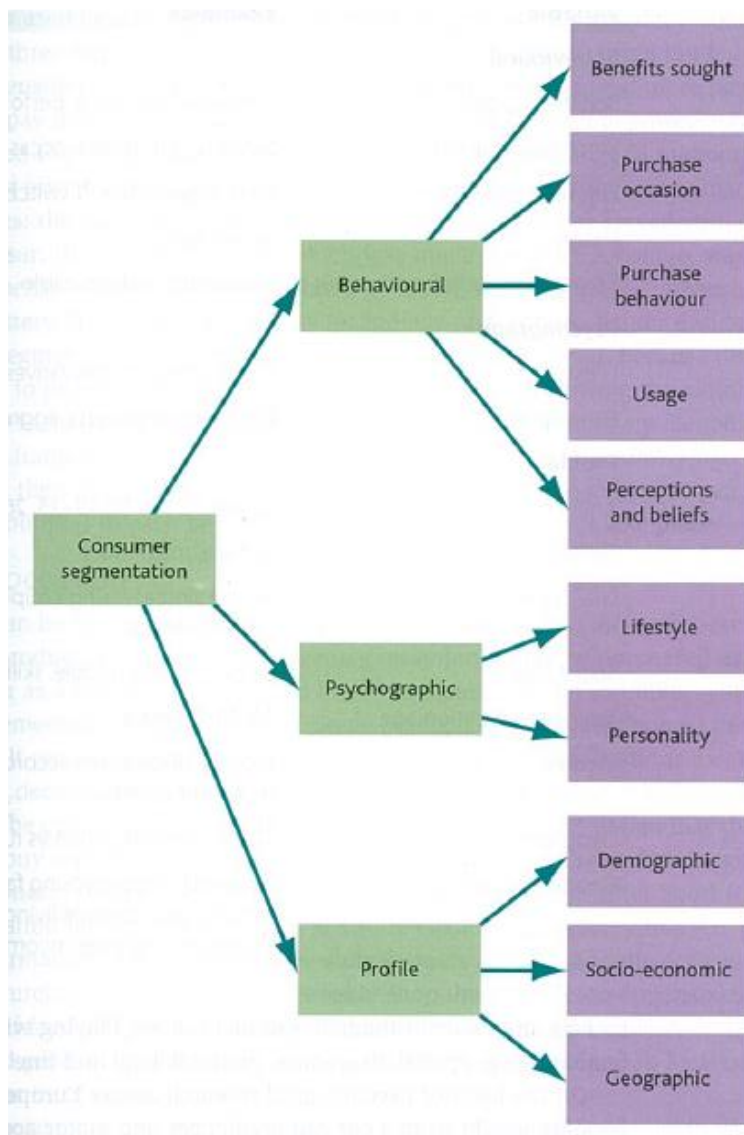
Alaryhminä tässä toimivat tarve (benefits sought), asiakkaan ostotapahtuma (purchase occasion), ostokäyttäytyminen (purchase behaviour) käyttö (usage) ja ennakkoluulot (perceptions and beliefs) (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 267.) Tarveperustetta voidaan käyttää selvittämään tiettyjä asiakassegmenttejä, mutta ne ryhmät pystytään myös selvittämään muiden perusteiden kuten väestörakenteellisten ja käyttäytymispiirteiden avulla. Tämän takia segmentaatiossa on hyvä käyttää monia eri kriteerejä, koska ne voivat usein sivuuttaa eri perusteita, jolloin segmentaatio voi johtaa väärään suuntaan. Tästä esimerkkinä voi olla kahden naisen (25-35 vuotta vanha) erilaiset tarpeet auton valinnassa. Toinen haluaa avoauton ja toinen farmarin. Ja näihin molempiin ryhmiin pitää tällöin käyttää eri markkinointitapoja. (Levens 2010, 96-97.) Asiakkaat voidaan jakaa eli segmentteihin, kun tutkitaan heidän ostotapahtumaansa. Tällöin yritys tutkii sitä, milloin ja minkä takia tiettyä tuotetta tai palvelua asiakkaat hankkivat. Tämän tapaisessa segmentaatiossa esimerkkinä toivat muun muassa auton renkaat tai putkimiespalvelut, koska niitä ostetaan vain tietyinä aikakohtana tai jonkin hätätapauksen takia. Nämä tiettyinä aikoina tapahtuvat ostotapahtumat vaikuttavat esimerkiksi markkinointimixiin ja suuntautumispäätöksiin. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 269-270.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen toimii yhtenä segmentaatioperusteena, kun yritys selvittää, kuinka kauan asiakkailta kuluu aikaa, kun sitä verrataan siihen, koska yritys toi uuden tuotteen tai palvelun markkinoille. Tämän lisäksi tätä perustetta voidaan selvittää, tutkimalla kuinka monipuolisesti asiakkaat ostavat eri tuotteita tai palveluita. Kun yritys lanseeraa uuden tuotteen on sille tärkeätä, että he selvittävät mahdollisesta asiakassegmentistä mahdolliset innovaattorit, jotka ostavat useammin uusia tuotteita tai palveluita, kuin muut siihen asiakas segmenttiin kuuluvat henkilöt. Asiakkaat, jotka eivät kuulu tähän innovaattorisegmenttiin, tarvitsevat yleensä enemmän aikaa, selvittääkseen tuotteen tai palvelun mahdollisia hyötyjä tai haittoja. Tämän tapaisessa segmentoinnissa, voidaan käyttää myös brändiuskollisuutta segmentointiperusteena. Sillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat jaetaan segment-

teihin sillä perusteella, että ostavatko he ainoastaan vain yhden brändin tuotteita tai palveluita vai kuuluuko heidän ostokäyttäytymiseen se, että tehdään ostoksia monen brändin tuotteista tai palveluista. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 269-270.)

Asiakkaiden tuotteiden tai palveluiden käyttämismäärät toivat segmentointiperusteena silloin, kun asiakkaat jaetaan segmentteihin sillä perusteella, että kuinka paljon he käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällöin asiakkaat useasti jaetaan kolmeen eri ryhmään. Suur-, vähäisiin - ja ei käyttäjiin. Suurkäyttäjät ovat tämän tapaisessa segmentoinnissa suurin markkinoinnin kiinnostuksen kohde, sillä perusteella, että jos heidän kohdalla pystytään luomaan brändiuskollisuutta voi siitä olla tulevaisuudessa todella suurta hyötyä yritykselle. Ihmisten jako segmentteihin heidän käyttämisensä perusteella tuo ilmi tärkeän asian markkinoiden segmentaatiossa. Tämän tapaisessa segmentaatiossa asiakkaat voivat olla todella erilaisia verrattuna toisiinsa, mutta kuitenkin he kuuluvat samaan segmenttiin heidän tuote tai palvelun käyttämismääränsä takia. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 270.)

Viimeisenä alaryhmänä toimii ennakkoluulot ja arvot. Ihmisten ennakkoluuloilla ja arvoilla tarkoitetaan sitä asiakasryhmää, jossa painotetaan sitä, mitä asiakkaat suosivat ja mitkä asiat motivoivat asiakkaiden vastausta markkinoiden tapahtumiin. (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 271.) Tämän tapainen segmentointi liitetään usein käyttäytymissegmentointiin, koska ennakkoluulot ja arvot liitetään usein vahvasti juuri käyttäytymiseen. Sen takia tässä segmentoinnissa ihmiset jaetaan ryhmiin sillä perusteella, että ne ihmiset, jotka näkevät markkinat samalla tavalla sijoitetaan samaan segmenttiin. Tätä segmentaatioperustetta voidaan käyttää asiakassegmentoinnissa hyvin, kun mietitään asiakkaiden käsitystä. Esimerkkinä tämän tapaisesta perusteesta on halu elinikäiseen oppimisen, kunnioitus ja rehtiys. Monissa tapauksissa segmentaatiossa on hyvä ottaa huomioon monta eri perustetta kuten väestönrakenteelliset ihmisten psyykkiset piirteet, arvot käyttäytymispiirteet ja tarpeet. Tällöin monien eri perusteiden käyttö luo perustan hyvälle segmentaatiolle. (Levens 2010, 96-97.)



Kuvio 3:Segmentaatioperusteiden pää- ja alaryhmät (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 267.)

3.2 Käyttäjärhmän valinta ja markkinointitoimenpiteet ja-ohjelmat

Kun yrityksessä saadaan segmentointiperusteet saadaan valituksi, niin tämän jälkeen, kuten kuviosta 2 selviää, yritykselle paras tai parhaat kohderyhmät. (Hesso 2015, 94-95.) Näitä ryhmiä etsittäessä tulee yrityksen miettiä, miten ryhmissä ollaan kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja minkälainen on mahdollisen ryhmän koko ja kasvu mahdollisuus ja brändin tehtävät ja resurssit, jotta yritys pystyy muodostamaan perustan kilpailijoista. Segmentin kiinnostus yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan määrittetty, kun yritys selvittää kuinka paljon segmentin sisällä on kilpailua ja erilaisten strategioiden avulla, mitä erilaiset kilpailevat brändit käyttävät segmentin sisällä. Jos segmentin sisällä toimii monta määrittelyä markkinointia tekevää yritystä voi pienellä yrityksellä olla vaikeuksia löytää itselleen markkinarakoa, kuitenkin jos segmentillä toimii vain massamarkkinointia tekeviä yrityksiä on pienillä

yrityksillä mahdollisuudet suureen onnistumiseen, jos he tuottavat taas määriteltyä markkinointia. Segmentin koon ja kasvumahdollisuuteen kuuluvat myös segmentin erikoisuus ja toteuttamiskelpoisuus. Segmentti voi olla esimerkiksi teknologisesti jälkeensä jäänyt tai siinä voi vaikuttaa sen tapaisia lakeja, jotka tulevat vaikuttamaan negatiivisesti yrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Brändin tehtävät ja resurssit luovat perusta yrityksen kilpailukyvyille segmentillä. Tähän vaikuttavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden mahdollinen rajoitettu muokattavuus tai rajalliset resurssit muun muassa markkinoinnissa. (Levens 2010, 101.)

Näille ryhmille kohdistetaan heille suunniteltua markkinointiviestintää ja tämän avulla luodaan kysyntää. Tätä toimenpidettä kutsutaan positioinniksi. (Hesso 2015, 94-95.) Positioinin voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Nämä luokat ovat toiminnallinen, symbolinen ja kokeellinen positiointi. Toiminnallinen positiointi perustuu tuotteen tai palvelun piirteisiin ja niiden vastaavien hyötyjen ja miten yritys kommunikoi asiakkaille sen, että miten he pystyvät selvittämään heidän ongelmansa ja tyydyttämään heidän tarpeensa. Symbolinen positiointi perustuu brändin tunnusmerkeille, mitkä parantavat asiakkaiden iteluottamusta. Kokeellinen positiointi perustuu brändien tunnusmerkkeihin, mitkä vaikuttavat tunne- ja aistitasolla asiakkaisiin. Positioinnista on tullut tärkeä osa nettimarkkinointia. Hakukoneiden yleistyttyä on aiemmin mainitusta hakukoneoptimoinnista tullut tärkeätä. Tämän tapaisesta toimenpiteestä on tullut tärkeä markkinointityökalu, joka voi auttaa yrityksen tuotteen tai palvelun positioinnin parantamisessa asiakkaiden näkökulmasta. Tärkein asia optimoinnissa on tiettyjen avainsanojen käyttö. Näitä sanoja joiden avulla ihmiset pystyvät hakemaan esimerkiksi tietoa tuotteesta tai palvelusta on hyvä ottaa huomioon positiointia tehdessä. (Levens 2010, 101.)

Operoivasti tehokas yritys pyrkii usein panostamaan kohderyhmien rajaamiseen vähemmän ja luo lisäarvoa kustannustehokkaalla tuotantoprosessilla. Fokusoiva yritys pyrkii taas paneutumaan syvällisemmin asiakkaiden tarpeisiin ja kohderyhmän olemukseen. Tämän tapaisista tuotteista tai palveluista asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän. Tämän tapainen toiminta on usein läsnä, kun kyse on kohderyhmien muodostamisesta ja lisäarvon luonnista, käyttäen erilaisia strategioita. Jako operatiivisesti tehokkaisuuteen tai fokuoituviin yrityksiin ei ole koskaan niin rajattua. Joskus yritys voi esimerkiksi teknologisen kehityksen takia pystyä tarjoamaan asiakkaille lisäarvokokemuksia jollain täysin uudella tavalla, toimien kuitenkin kustannustehokkaasti. Voi tapahtua myös niin, että markkina on täysin uusi tai kilpailu on ollut vähäistä. Tällöin yritys itse luo oman kohderyhmänsä. (Hesso 2015, 94-95.)

Näiden lisäksi ennen segmenttien valintaa, on yrityksen päätettävä segmentointitavasta eli segmentointistrategiasta. Yrityksellä on tässä tapauksessa kaksi tapaa valittavanaan, toinen on keskitetty ja toinen valikoiva eli selektiivinen. (Raatikainen 2008, 23.) Keskitetyssä tavassa yritys keskittyy yhteen asiakassegmenttiin ja suunnitellee sille omat markkinointitoimenpiteet. Tämän tapaisista strategioita käyttävät yleisesti pienet yritykset, jotka toimivat esimerkiksi

alihankkijoina. Selektiivisessä eli valikoivassa yritys suuntaa markkinointinsa moneen eri segmenttiin, kuitenkin jokaiselle asiakassegmentille on omat markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2007, 77-78.) Näiden kahden tavan lisäksi yritys, joka tuottaa tuotteitaan tai palveluitaan mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle eli massamarkkinoi. Tällöin yrityksen segmentointistrategiasta tulee segmentoimatonstrategia. Tämän tapaisen strategian edellytyksenä on, että yrityksen asiakkailta on oltava samanlaiset tarpeet. (Raatikainen 2008, 23.) S-market Granin Facebook-sivuilla julkaisuja pyritään tuottamaan mahdollisimman laajalle henkilömäärälle, jotka asuvat kaupan lähialueella. Tämän takia S-market Granin Facebook-sivuilla käytetty segmentointitapa on lähimpänä massamarkkinointia.

Kohderyhmää valittaessa, markkinat voidaan jakaa monella eri tavalla, mutta pääasiallisesti nämä tavat sisältyvät kolmeen päätapaan, jotka ovat määrittelemätön, määritelty ja niche. Kun yritys pyrkii markkinoimaan tuotettaan tai palveluaan mahdollisimman laajalle markkinalle eli tekemään massamarkkinointia, kohderyhmää ei valita tai yritys pyrkii saavuttamaan mahdollisimman suuren markkina kattavuuden. Tällöin yrityksen tuote tai palvelu pyritään tekemään niin, että se sivuttaa sitä mitä markkinoilla toimivat asiakkaat haluavat. Tämän tapaisella valinnalla vahvuutena on, että yritys pystyy säästämään kustannuksissa. Esimerkiksi tämän tapaisessa toimenpiteessä markkinoinnin, tutkimuksen ja tuotannon kustannukset ovat pienempiä kuin verrattuna määriteltyyn valintaan. Tämän tapaista kohderyhmän valintaa tekevät esimerkiksi yritykset, joilla ei ole muita kilpailijoita tai heidän tuotteensa tai palvelunsa on saanut laajaa suosiota ja sen mahdolliset markkinat kasvavat nopeasti. (Levens 2010, 98-99.)

Kun yrityksessä on päätetty segmentointitavat ja -kriteerit ja valittu sopivat kohderyhmät, kuvion 2 mukaan yritys aloittaa suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä ja niiden toteutusta. Jokaiselle segmentille suunnitellaan eri toimenpiteet, jotka tyydyttävät parhaiten segmentin tarpeita. Markkinointitoimenpiteet sisältävät tuotteisiin tai palveluihin, hintoihin, saatavuuteen ja viestintään liittyvien asioiden suunnittelua. Valitusta segmentistä riippuu se, miten esimerkiksi yrityksessä kehitetään sen omia tuotteita tai palveluita. Joillekin segmenteille voi tuotteen hinta tai saatavuus olla tärkein asia, kun taas joillekin voi olla tärkeätä, että yrityksen tuote tai palvelu tehdään juuri segmentille räätälöidyksi. Yrityksen on myös mietittävä saatavuutta, kun joillekin asiakassegmenteille tämä on tärkeätä tietää, että saako tuotteen tai palvelun suoraan kotiin tai onko asiakas valmis näkemään vaivaa, jotta hän saa hankittua tuotteen tai palvelun tietystä paikasta. Kun suunnitellaan markkinointiviestintää, on yrityksen hyvä tutkia, miten valittu asiakassegmentti käyttää mediaa. Tämän avulla yritys saa tietää mitä viestintäkanavia he pystyvät käyttämään, jotta he pystyvät saamaan parhaan mahdollisen yhteyden asiakassegmenttiin. Samalla tulee myös selvittää, minkälainen viesti puhuttelee mahdollisia asiakkaita, onko esimerkiksi henkilökohtainen viesti paras tapa saada asiakas va-

kuuttuneeksi. On myös hyvä muistaa, että jos yrityksellä on monta eri segmenttiä, täytyy heidän käyttää eri viestintätapoja eri segmentteihin, koska erilliset segmentit vaativat erilaisia menetelmiä, miten ottaa yhteyden heihin. Toimenpiteiden onnistumista tulee seurata yrityksessä, koska jos segmentissä tapahtuu muutosta, niin tällöin täytyy myös mahdollisesti muuttaa käytettäviä toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

4 Nykytilan analysointi ja kyselytutkimus

Kun yritys alkaa suunnittelemaan markkinointistrategiaansa, on tärkeätä analysoida markkinoita. Yksi tärkeimmistä analyyseistä, mitä yrityksen täytyy tehdä, on SWOT-analyysi. (Taulukko 1) Tällä analyysillä tarkoitetaan sitä, missä yrityksen joko itsensä tai heidän tuotteensa tai palvelunsa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat luokitella. (Hill 2010, 19-20.) Analyysi voidaan myös tehdä, kun halutaan selvittää kilpailijan toimintaa tai kilpailukykyä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.) Tämän tapainen analyysi tehdään, koska analyysin avulla yritys pystyy selvittämään yrityksen mahdollisuudet, havaita mahdolliset uhat ja vähentää yrityksen omia heikkouksia. SWOT-analyysin tavoitteena on tuottaa, varmistaa ja kohdentaa yrityksen resurssit ja mahdollisuudet, mitä se tarvitsee toimiakseen valitulla markkina-alueella. (Hill 2010, 19-20.) Yhtenä opinnäytetyön tuotoksena tuotettiin SWOT-analyysi S-market Granin Facebook-sivuista, johon koottiin sivuston vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Taulukko 3)

| | |
|--|-------------------------------------|
| Sisäiset vahvuudet (Strengths) | Sisäiset heikkoudet (weaknesses) |
| Ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) | Ulkoiset uhat (Threats) |

Taulukko 1: SWOT-analyysialusta (Lindroos & Lohivesi 2004, 218.)

Kuten taulukko 1 esittää, voidaan SWOT-analyysi jakaa kahteen eri osaan sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin. Sisäiseen analyysiin kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas ulkoiseen kuuluvat mahdollisuudet ja uhat. Sisäisen analyysiin kuluvat asiat, joita yritys itse pystyy vaikuttamaan. Näitä ovat esimerkiksi markkinointi johtaminen ja rekrytointi. Ulkoiseen analyysiin kuuluvat taas asiat, joihin yritys ei itse pysty vaikuttamaan, kuten kilpailijat ja teknologian kehitys. SWOT-analyysi tutkii jokaisen näistä asioista. (Bagdan 2013,225.)

SWOT-analyysissä on heikkoutena se, että monet eri asiat voivat sijoittua erikohtiin analyysissä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.) Tämä on varsinkin mahdollista, jos analyysiä on tehnyt monta eri henkilöä. Tällöin voi käydä niin, koska asioiden arvioiminen on subjektiivista, että lopulta analyysistä tulee sekava. Tähän yhtenä ratkaisuna on se, että tuotetaan kaksi eri SWOTia. Toinen keskittyy nykytilaan ja toinen taas tulevaisuuteen. Ensimmäiseen analyysiin sijoitetaan vaan asioita, jotka koskevat nykyhetkeä ja toiseen taas asioita jotka koskevat tulevaisuutta. Vertailemalla näitä kahta eri analyysiä saadaan selkeämpi kuva siitä, mitkä toiminnot ovat tiettyä aikana keskeisiä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.)

SWOT-analyysistä on myös kehitetty laajempi ja monipuolisempi 8-kenttäinen versio (Taulukko 2) Tässä versioissa ideana on tuoda normaalia versioita paremmin esille, miten yrityksen heikkoudet ja vahvuudet otetaan huomioon, kun niitä verrataan yrityksen mahdollisuuksiin ja uhkiin. Kahdeksan kenttäisen SWOTin perusta on edelleen perinteinen nelikenttä SWOT. Kun se on tuotettu, tehdään valintoja ja suunnitelmia neljän eri teeman osalta. Ensimmäinen näistä teemoista on, miten yritys parhaiten hyödyntää menestystekijöitään. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys käyttää vahvuuksiaan sen toimintaympäristön tarjoamissa mahdollisuuksissa. Toinen teema on, että miten yritys pystyy hallitsemaan omia uhkia omien vahvuksiensa avulla. Kolmas teema on, miten yritys pystyy muuttamaan heikkoutensa, jotta ne sopisivat paremmin ympäristön antamiin mahdollisuuksiin. Neljäs ja viimeinen teema on, miten yritys valmistautuu mahdollisiin heikkouksien ja uhkien yhdessä muodostamiin kriisitilanteisiin. Tämän tapaisen analyysin tehdessään, yritys saa luotua strategisia suunnitelmia, jotka perustuvat sekä aggressiivisuuteen ja hyökkäävyyteen että puolustautumiseen ja suojautumiseen. Tämän tapaisesta analyysistä kutsutaan TOWS-analyysiksi. (Vuorinen 2013,90.)

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | Sisäiset | |
| Ulkoiset | Vahvuudet (S) | Heikkoudet (W) |
| Mahdollisuudet (O) | Hyödynnä menestystekijät -> SO suunnitelma | Heikkoudet vahvuuksiksi-> WO suunnitelma |
| Uhat (T) | Uhat hallintaan ->ST-suunnitelma | Mahdollinen kriisitilanne WT-suunnitelma |

Taulukko 2: Laajennettu, kahdeksan kentän SWOT-analyysi (TOWS) (Vuorinen 2013, 90.)

Kilpailija-analyysillä tarkoitetaan prosessia, jossa etsitään ja kartoitetaan yrityksen tai yrityksen tuotteen tai palvelun keskeiset kilpailija ja heidän vahvuutensa ja heikkoutensa. (Peltola 2015, 91.) Tämä prosessi alkaa selvittämällä ketkä ovat yrityksen kilpailijoita. Kilpailijat voidaan jakaa suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Suorat kilpailijat ovat lähestulkoon samankaltaisia kuin yritys itse ja he pyrkivät tyydyttämään mahdollisten asiakkaiden tarpeita samalla

tavalla kuin yritys itse. Epäsuorat kilpailijat eroavat yrityksestä, mutta pyrkivät kuitenkin tyydyttämään asiakkaiden tarpeet samalla tavalla. (Palmer 2009, 224.) Näiden kahden tapaisen kilpailijoiden lisäksi on olemassa myös keskeiset kilpailijat. Tämän tapaiset kilpailijat kilpailevat samoista asiakassegmenteistä, mutta heidän tuotteensa tai palvelunsa ovat aivan erilaisia. (Bagdan 2013, 227.) Opinnäyetyöprosessin aikana tuotettiin kilpailija-analyysi S-market Granin Facebook-sivujen suorista ja epäsuorista kilpailijoista. Näitä kilpailijoita olivat K-Supermarket Mankkaa, kauppakeskukset Kaari, Sello ja Iso-Omena ja Lidl Suomi (Taulukko 4).

Tämän prosessin jälkeen yritys selvittää, mitkä ovat kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Tämä voidaan tehdä neljässä eri tasossa. Ensimmäinen taso on selvittää kilpailijan tärkeimmät ominaisuudet ja asiakasarvot. Tämä pystytään selvittämään kysymällä asiakkailta, mitä he arvostavat, kun he etsivät uutta tuotetta tai palvelua. Toinen taso on selvittää, miten yritys ja sen kilpailijat suoriutuvat eri arvotoiminnoissa. Kolmas taso on selvittää, miten asiakkaat arvioivat yrityksen ja tietyn kilpailijan eri ominaisuuksien perusteella. Neljäs taso on selvittää miten yritys ja sen kilpailijat toimivat eri asiakassegmenteillä, koska mitä paremmin yritys pärjää tietyllä asiakassegmentillä sen paremmin yritys pystyy esimerkiksi vaikuttamaan heidän tuotteensa tai palvelunsa hintaan. (Hollensen 2010, 165-166.)

Lisäksi, kun yritys tekee kilpailija-analyysia, on tärkeätä myös tutkia kilpailijoiden strategioita. Tämä pystytään tekemään kolmessa eri tasossa. Ensimmäinen taso on selvittää markkina tai markkinat, millä kilpailija toimii. Toinen taso on selvittää miten he toimivat eri markkinoilla. Kolmas taso on etsiä minkälaista markkointimixiä kilpailijat käyttävät saavuttaakseen heidän tavoitteensa markkinoilla. Tämän tason avulla yritys pystyy myös selvittämään kilpailijan mahdollisia heikkouksia, mitä yritys pystyy myöhemmin hyödyntämään. Yksi osa markkointimixiä, mihin yrityksen on hyvä tutkia, on tuote. Tätä osaa tutkiessa yritys vertailee kilpailijan tuotteen tai palvelun markkinoita ja mahdollisia eroavaisuuksia verrattuna yrityksen omiin tuotteisiin tai palveluihin. Hintaa tutkiessa yritys pystyy yleensä selvittämään mille markkinoille kilpailija pyrkii. Lisäksi se kertoo myös mahdollisista markkinaraoista, joita yritys pystyy hyödyntämään. Mainontaa voidaan käyttää kilpailija-analyysissä siihen, että selvitetään miten kilpailijat käyttävät eri markkinoitikanavia. Tämä voi myös paljastaa mahdollisia heikkouksia kilpailijoissa, mitä yritys pystyy käyttämään hyväksi. Yrityksen sijainti markkinoilla verrattuna kilpailijoihin voidaan selvittää määrittelemällä vahvuudet ja heikkoudet ja-kelussa. (Hollensen 2010, 168-170.)

4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksessa käytetään kvantatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvantatiivinen tutkimus eli määrällistä tutkimusta käytetään silloin, kun tutkimuksessa voidaan käyttää silloin kun tutkimuksen tietoa pystytään tarkastelemaan numeerisesti eli tieto pystytään mittaamaan. (Vehkalahti 2008, 13.) Tämän tapaisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin, kuinka moni,

kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka 2007,13-14.) Näiden lisäksi tämän tapaisessa tutkimuksessa voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä. Jotta näitä menetelmiä pystytään käyttämään, täytyy ne yleensä muuttamaan määrämuotoisiksi kysymyksiksi. Kvantatiivisessa tutkimuksessa otoskoot ovat yleisesti suurempia kuin kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31-32.)

Luonnon ilmiöiden ja henkilöitä koskevien asioiden tutkiminen kvantatiivisella tutkimuksella vaatii sen, että tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti niin että, niitä voidaan tutkia tällä tavalla eli tutkittavat asiat operationalisoidaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että teoreettiset ja käsitteelliset asiat muutetaan sellaisiksi että, tutkija ymmärtää asian arkiymmärryksellään. Strukturoinnilla tarkoitetaan taas sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Tässä toimenpiteessä tutkittavat asiat muutetaan lomakkeeseen kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi niin, että jokainen tutkimukseen vastaava ymmärtää ne. Jokaiselle asialle eli muuttujalle, jota tutkimuksessa tutkitaan, annetaan arvo. Arvot voidaan ilmaista symboleina, kuten esimerkiksi kirjaimina tai numeroina. Nämä kaksi toimenpidettä tehdään ennen kuin aineisto kerätään. (Vilka 2007,13-14.)

Kun tutkimuksessa kerätään aineistoa, niin tällöin niitä mitataan eli niille määritetään mitta-asteikko. (Vehkalahti 2008,106.) Mitta-asteikon avulla tutkijat ryhmittelevät, järjestelevät ja luokittelevat tutkittavia muuttujia. Näitä mitta-asteikkoja voivat olla esimerkiksi sukupuoli ja ikä. Tutkimusta tehdessä tutkimuksen objektiivisuudessa voidaan erottaa kaksi eri osa-aluetta. Nämä ovat tulokset havaintoina ja tunnuslukuina ja tuloksen tulkinta. Tutkimuksen aikana tavoitteena on tuottaa mahdollisimman objektiivinen tutkimus. Näihin vaikuttavat tutkittavan ja tutkittavan etäinen suhde tutkimusprosessin aikana sekä tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus kyselyn ja haastattelun tuloksiin ja myös vähäinen vaikutus itse tutkimuksen tuloksiin. Tähän pystytään esimerkiksi, jos tutkimus toteutetaan internetissä, koska tällöin tutkija ei itse kohtaa tutkimukseen vastaavaa henkilöä. Objektiivisuutta ylläpidetään tutkimuksen tulosten tulkinnassa niin, että tulokset asetetaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen. Tällöin tutkimuksen tuloksien tulkintaan vaikuttavat esimerkiksi oman tutkimuksen tutkimus- ja ammattialan perinne ja tieteelliset koulukunnat, teoriat ja mallit. Koska tuloksia pystytään tulkita monen eri viitekehyksen avulla, joudutaan välillä objektiivisuudesta tinkimään. Kun puhutaan tutkimuksen vastaajamääristä, on tärkeää huomata, että yleisesti tarvitaan vähintään sata vastaajaa, jotta tutkimuksessa voidaan käyttää tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007,16-17.)

4.2 Facebook-kyselyn tuottaminen

Facebookissa on mahdollista tuottaa myös kyselyitä. Tämä on kuitenkin mahdollista toteuttaa ryhmissä ilman ulkopuolisia sovelluksia. Kuitenkin kyselyä voidaan toteuttaa kahdella eri ta-

valla kysymällä kysymyksiä yrityksen sivuilla tai toteuttamalla kyselyn sivustollaan, tähän kuitenkin tarvitaan kolmannen osapuolen sovellus. (Levinson & Kelvin 2013, 6.) Levinson ja Kelvin antavat kirjassaan (2013, 68.) kolme eri tyyppistä kysymystyyppiä, jonka avulla voidaan selvittää tiettyjä asioita sivustolla. Ensimmäinen näistä tyypeistä on ”pilvi”-tyyliset kysymykset, joissa tutkittavilta kysytään esimerkiksi mielipidettä siihen, minkä värinen yrityksen tuotteesta pitäisi olla. Tämän tapaisella kysymyksellä yritys saa itse tietoa suoraan asiakkailta, mitä voidaan sitten käyttää hyväksi tuote- tai palvelukehityksessä. Tämän tapaisista kysymyksistä on myös hyötyä asiakkaille, koska tällöin he tuntevat itse olevansa mukana tuote- tai palvelunkehityksessä ja että heidän mielipiteillään on arvoa. Toinen kysymystyyppi on ajatuksia herättävä kysymys. Tällaisia kysymyksiä ovat, joilla yritys pyrkii saamaan asiakkaitaan mukaan keskustelemaan, antamalla kärkevän kysymyksen, joka herättää mielipiteitä asiakkaissa ja täten saa heidät mukaan keskusteluun. Kolmas kysymystyyppi on mielipidekysymykset. Tällaiset kysymykset eivät ole yhtä kärkeviä kuin edellä mainitut, vaan tällöin yritys voi kysyä esimerkiksi kummasta omasta tuotteesta asiakkaat pitävät, saaden näin suoraa tietoa asiakkailtaan, jota voidaan hyödyntää sitten markkinoinnissa. (Levinson & Kelvin 2013, 68.) Yhtenä opinnäytetyön tuotoksena tehtiin kysely, jossa pyrittiin selvittämään, minkälaisia tuotoksia S-market Granin Facebook-sivujen seuraajat haluavat tulevaisuudessa julkaistavan. Kysely toteutettiin ”pilvi”-tyylisellä kysymyksellä, jossa kysyttiin Facebook-sivustoa seuraavien ihmisten mielipidettä siihen, minkälaisia julkaisuja sivustolle tulevaisuudessa tehdään.

Jos yritys haluaa toteuttaa kyselyn omalla Facebook-sivullaan täytyy sen ottaa käyttöön Facebookin ulkopuolisia sovelluksia. Yksi näistä sovelluksista on Poll-sovellus. Tämän sovelluksen avulla yritykset pystyvät toteuttamaan kyselyitään omilla Facebook-sivuillaan. Kuitenkin kuitenkin aivan normaalissa kyselyn tuottamisessa täytyy yrityksen itse miettiä kysymykset valmiiksi, sovellus antaa vain mahdollisuuden helpompaan tulosten keruuseen ja analysointiin (Levinson & Kelvin 2013, 69.)

Tämä sovellus toimii siten, että yritys ensiksi siirtyy applikaation sivuille, josta he voivat aloittaa kyselyn teon. Aluksi heiltä kysytään kaksi eri lupaa, jotta he voivat käyttää sovellusta. Tämän jälkeen yritys pystyy luomaan kyselynsä kysymykset ja vastausvaihtoehdot valmiiksi. Kun tämä vaihe on saatu valmiiksi, tulee yrityksen päättää minkä version sovelluksesta he ottavat käyttöön. Heillä on kolme vaihtoehtoa. Ensimmäinen on ilmainen vaihtoehto, joka on hyvin rajattu: Tässä versiossa yritys pystyy vain julkaisemaan kyselyn sivuillaan ja äänestäjät pystyvät näkemään ystäviensä kuvat, jotka ovat saattaneet vastata kyselyyn. Toinen ja kolmas vaihtoehto ovat lähestulkoon samoja, sillä erotuksella, että toinen on kuukausimaksullinen ja toinen on vuosimaksullinen. Verrattuna ilmaiseen versioon ei maksullinen versio ole niin rajattu. Tässä versiossa pystytään muun muassa estämään mainoksien näky kyselyn sivulla, pystytään antamaan mahdollisuus kommentoida suoraan kyselyyn ja varmistamaan sen,

että yhdellä henkilöllä on vain yksi ääni käytettävissä. Sovellus antaa myös yritykselle mahdollisuuden markkinoida omaa kyselyään sovelluksen käyttäjille. Tämän jälkeen yritys luo kyselyn ja saa linkin, jonka avulla se saa siirrettyä heidän sivuilleen. (Poll 2014.)

Huomioitavaa tässä sovelluksessa on se, että jos yritys ei käytä resursseja sovellukseen, voi olla mahdollista se, että yksi käyttäjä voi äänestää monta eri kertaa, joka taas voi johtaa siihen, että se vääristää kyselyn tuloksia ja heikentäen sen luotettavuutta samalla. (Vilkka 2015, 194.) Luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta eli kyselyn kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia, ja kyselytulosten toistettavuutta. (Vehkalahti 2008, 40-41.) Tämän tapaisella tapahtumalla on myös merkitystä kyselyn pätevyteen. Sillä tarkoitetaan tutkimuksen tai kyselyn kykyä selvittää sitä mitä oli alun perin tarkoituskin tutkia. (Metsämuuronen 2009, 74.) Kyselyn pätevyteen vaikuttavat muutamia eri asioita. Näitä ovat muun muassa ne, että kyselyn vastaaja ymmärtää kysymyksen tai kyselylomakkeen. Tutkimuksen pätevyttä seurataan jo heti alusta lähtien, kun esimerkiksi tutkimuksen käsitteet ja muuttujat määritellään tarkoin, jotta niistä ei tulisi väärintulkintaa tutkittavien joukossa. Tutkimusta voidaan pitää pätevänä, kun teoreettiset ja operationaaliset määritelmät ovat yhtäpitäviä. Tämä käsittelee sitä miten hyvin tutkijat ovat pystyneet siirtämään teorian käsitteet kyselylomakkeelle. (Vilkka 2015, 193-194.)

5 S-Market Granin Facebook-suunnitelman laatiminen

Opinnäytetyön tuottaminen alkoi aiheanalyysin tekemisellä vuoden 2016 lopussa. Tämän jälkeen varsinaisen työstämisen alkoi, kun pidettiin tapaaminen marraskuussa 2016 opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tapaamisessa käytiin läpi, mikä opinnäytetyön aihe on ja lähdettiin suunnittelemaan, mitä opinnäytetyö sisältää. Tämä suunnitelma sisälsi, mitkä aiheet koostavat opinnäytetyön tietoperustan. Tällöin päätettiin alustavasti, että opinnäytetyön tietoperusta sisällyttäisi sosiaalisen median, painetun viestinnän ja nykytila-analyysin. Painettu viestintä oli alun perin mukana sen takia, että alkuperäisessä opinnäytetyössä mukaan olisi kuulunut kaupan sisäisen markkinoinnin kehittäminen esimerkiksi mainostaulujen.

Kuitenkin tähän tuli muutos, kun helmikuussa 2017 opinnäytetyön toimeksiantaja muuttui, kun Kalle Peltolasta tuli S-market Granin marketpäällikkö. Hänen kanssaan pidettiin palaveri maaliskuussa 2017, jossa käytiin läpi opinnäytetyön aihe ja mitä siinä tehdään. Samalla tehtiin muutos, että opinnäytetyöstä pudotettiin pois sisäisen markkinoinnin parantaminen, koska vaikutusmahdollisuudet siihen S-marketissa ovat hyvin rajalliset, koska lähestulkoon kaikki markkinointimateriaali saadaan Varoboden-Oslan pääkonttorilta. Tämän jälkeen jatkettiin opinnäytetyön suunnittelua ja tietoperustamateriaalin keräämistä.

Kesäkuussa 2017 opinnäytetyön ohjaaja vaihtui, kun Pia Haavisto jäi äitiysvapaalle, ja tilalle tuli Tero Uusitalo. 16.6.2017 pidettiin uuden ohjaajan kanssa ensimmäinen palaveri, jossa

käytiin läpi tähän mennessä tehdyt asiat ja käytiin läpi koko opinnäytetyön sisällysluettelo ja mitä jokaiseen osioon kuuluu. Samalla alettiin käymään myös, mitä itse suunnitelmaan tulisi kuulua. Tapaamisen lopuksi päätettiin, että kesän aikana tuotetaan tietoperustaa, joka muotoutui viimeiseen muotoonsa eli siihen kuuluivat sosiaalinen media, segmentaatio ja nykytila-analyysi ja kysely.

Kesän aikana tietoperustaa aloitettiin kirjoittamaan ja aloitettiin tuottamaan suunnitelmaan kuuluvaa SWOT-analyysiä. 23.8.2017 pidettiin seuraava tapaaminen ohjaajan kanssa, jossa käytiin läpi pääasiallisesti SWOT-analyysia ja muokattiin sitä virallisempaan muotoon. Samalla käytiin syvällisemmin läpi, mitä tuloksen eri kohtiin voidaan tuottaa. Palaverin jälkeen lähdettiin jatkamaan pääasiallisesti tuottamaan opinnäytetyön tietoperustaa ja siinä samalla myös kilpailija-analyysiä.

Syyskuun 2017 aikana saatiin valmiiksi segmentointi osa tietoperustassa ja jatkettiin pääasiallisesti sosiaalisen median kirjoittamista. Tämä osio saatiin valmiiksi lokakuun 2017 puolivälissä. Syyskuun puolivälissä pidettiin myös toimeksiantajan kanssa palaveri, jossa käytiin läpi, mitä tähän mennessä oltiin saatu valmiiksi ja mitä itse suunnitelma tulee sisältämään. Tarkemmin käytiin läpi SWOT-analyysiä. Samalla toimeksiantaja itse antoi ehdotuksia mitä Facebook-sivustolla voitaisiin tulevaisuudessa julkaista. Näitä ehdotuksia otettiin mukaan kehitysehdotuksiin.

Lokakuussa 2017 saatiin tietoperusta valmiiksi. Tämän jälkeen ne lähetettiin ohjaajalle kommentoitavaksi. Lisäksi lokakuussa aloitettiin jo tuottamaan kilpailija-analyysiä keräämällä taulukkoon kaikkia mahdollisia kilpailijoita, joilla on Facebook-sivustot ja jotka sijaitsevat lähellä S-market Grania. Samaan aikaan alettiin myös suunnitella Facebook-kyselyä, jolla saataisiin tietoon, mitä asiakkaat itse haluavat Granin Facebook-sivustolla julkaistavan. Tähän selviteltiin mitä muilla saman tapaisilla sivustoilla julkaistaan, ja kehiteltiin siitä mahdolliset vaihtoehdot.

Marraskuun 2017 alussa saatiin sekä SWOT-analyysi että kilpailija-analyysi valmiiksi ja sen jälkeen aloitettiin kirjoittamaan sekä toteutusta, jossa käytiin läpi mitä opinnäytetyössä tehtiin ja milloin ne tehtiin, että kehitysehdotuksia, joissa pyrittiin kertomaan toimeksiantajalle, mitä tulevaisuudessa Facebook-sivustolla voitaisiin tehdä, jotta sitä pystyttäisiin parantamaan.

Marraskuussa (8.11-15.11) toteutettiin myös kysely, jonka avulla pyrittiin selvittämään, mitä Facebook-sivujen tykkääjät ja seuraajat haluavat tulevaisuudessa S-market Granin Facebook-sivustolla julkaistavan tulevaisuudessa. Kyselyssä vastaajat saivat valita neljän eri vaihtoehdon (kilpailut, tietoja tuoteuutuuksista, ruokareseptejä ja päivityksiä kaupan tapahtumista)

tai he saivat kertoa, jos heillä oli omia muita ideoita, joista voitaisiin tehdä julkaisuja tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös jouluihin tuotepalkinto.

Toimeksiantajan kanssa järjestettiin sekä 7.11 että 8.11 tapaamiset, joissa keskusteltiin kyselyn toteuttamisesta ja siitä minkälainen kannuste siihen saataisiin. Jälkimmäisen tapaamisen aikana päätettiin, että kannusteeksi kyselyyn tehtäisiin jouluihin tuotepaketti, joka sisältää jouluun liittyviä käyttö- että tuoretavaroita. Lisäksi päätettiin, että arvonta palkinnosta järjestetään 4.12, jotta se olisi lähempänä joulua. Arvontatyyli päätettiin myöhemmin, mutta alustavasti mietittiin internetissä sijaitsevan arvontakoneen käytöstä. 10.11 pidettiin puhelin-tapaaminen ohjaajan kanssa, jossa käytiin läpi opinnäytetyön tulokset osaa ja mitä opinnäytetyön prosessissa on vielä jäljellä.

14.11 oli viimeinen päivä, jolloin henkilöt pystyivät vastaamaan Facebook-kyselyyn. Tämän jälkeen vastaukset kerättiin yhteen ja analysoitiin. Kyselyn vastauksia kirjattiin myös muistiin jo kyselyn aikana, jotta vastausten analysointi voitaisiin aloittaa heti vastausajan loppumisen jälkeen. 15.-16.11 välisenä aikana kyselyn vastaukset analysoitiin ja raportoitin toimeksiantajalle 16.11. Samalla hänelle annettiin myös kehitysehdotukset, joihin hän antoi kommenttinsa 20.11.2017. Samana päivänä pidettiin myös ensimmäinen Facebook-palaveri, jossa käytiin läpi, mitä tulevilla viikolla sivustolla julkaistaan ja mitä edeltävällä viikolla tapahtui S-market Granin Facebook-sivustolla. Tämän tyylinen palaveri oli yksi opinnäytetyö kehitysehdotuksista.

20.11 opinnäytetyö palautettiin ohjaajalle valmiina arvioitavaksi. Tämän jälkeen opinnäytetyön ohjaaja antoi luvan 27.11 ilmoittautua julkaisuseminaariin, joka järjestettiin 11.12.2017. Seminaarissa esitettiin oma opinnäytetyö ja arvioitiin toisen opiskelijan työ. Seminaarin jälkeen tehtiin vielä kypsyysnäyte 13.12.2017, jossa opiskelijan piti osoittaa opinnäytetyössä oppimansa asiat.

6 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksiin kuuluvat SWOT-analyysi S-market Granin omista Facebook-sivuista, analyysi S-market Granin Facebook-sivujen kilpailijoista ja kysely. SWOT-analyysissä käydään läpi, mitkä ovat S-market Granin Facebook-sivujen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä aiheet kirjattiin taulukkoon, jonka jälkeen ne perusteltiin ja kerrottiin mitä ne tarkoittavat.

Kilpailija-analyysissä käydään läpi S-market Granin Facebook-sivujen kilpailijoita. Kilpailijat on jaettu suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Jako tehtiin maantieteellisten perusteiden ja sillä perusteella millä markkinoilla sivusto toimii. Lisäksi analyysissä käydään läpi kilpailijoiden toimintaa muilla sosiaalisen median sivustoilla (Twitter, YouTube ja Instagram). Kilpailijoiksi S-

market Granin Facebook-sivustolle määräytyivät K-Supermarket Mankkaa, kauppakeskukset Kaari, Sello ja Iso-Omena ja Lidl Suomi.

Opinnäytetyön aikana toteutettiin S-market Granin Facebook-sivuilla kysely, jossa kysyttiin, minkälaisia julkaisuja tulevaisuudessa sivustolla tehdään. Kyselyn tulokset kirjattiin ja analysoitiin, jonka perusteella tehtiin päätelmä, siitä minkälaisia julkaisuja sivuston seuraajat haluavat nähdä.

6.1 SWOT

Opinnäytetyön yhtenä kirjallisena tuotoksena S-market Granin Facebook-sivustolle tehtiin SWOT-analyysi. Tässä analyysissä käytiin läpi, mitkä ovat S-market Granin Facebook-sivujen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä asiat kirjattiin taulukkoon ja sen jälkeen perusteltiin.

| | |
|---|--|
| <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tykkääjämäärä kohtuullinen • Ei montaa kilpailijaa • Hyvä maine/ hyvin arvosteltu sivusto | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Somestrategian puute. • Asiakaspalautteeseen vastaaminen hidasta. • Päivitykset harvoin • Yksipuolinen ja vähäinen sisältö • Somemarkkinoinnin sisäinen byrokratia (s-market/konttori) • Somemarkkinoinnin resurssointi |
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suuri kokonaiskattavuus • Kilpailijat • Vallitsevaan markkina-asemaan • Kaksikielisyys • Oikean segmentin tavoittaminen | <p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Massasta erottuminen • Päätöksenteon hitaus |

Taulukko 3: S-Market Granin Facebook-sivujen SWOT-analyysi

Vahvuutena S-market Granin Facebook-sivuilla voidaan pitää sitä, että sivustolla on jo kohtuu paljon tykkääjiä ja seuraajia. Liitteeseen 3 on kerätty osuuskauppa Varoboden-Oslan S-markettien ja Prisman Facebook-sivujen tykkääjämäärät. Tästä liitteestä huomataan, että S-market Granin Facebook-sivut ovat lähellä keskiarvoa. Lisäksi vahvuutena pidetään sitä, ettei sivustolle ole montaa kilpailijaa opinnäytetyön teko hetkellä. S-market Granin Facebook-sivujen tykkääjämäärää tutkiessa huomataan, että se on alueosuuskauppojen keskiarvoa tai vähän sen alle. Opinnäytetyön tekoaikana eli vuonna 2017 S-market Granin Facebook-sivuilla ei ole kovinkaan monta kilpailijaa. Suorana kilpailijana toimii kyseisellä hetkellä K-Supermarket Mankkaan sivut, koska kyseinen kauppa toimii samalla markkinoilla-alueella kuin S-market

Grani ja he pyrkivät sivustollaan vaikuttamaan samaan kohderyhmää, kun S-market Grani. Tämän takia myös K-Supermarket Mankkaan Facebook-sivut toimivat samalla toiminta-alueella ja kilpailevat samoista asiakkaista kuin Grani. Kuitenkin S-market Granin Facebook-sivuille on epäsuoria kilpailijoita. Näitä ovat Kauppakeskukset Kaari, Sello ja Iso-Omena. Näiden kauppakeskusten lisäksi myös Lidl toimii epäsuorana kilpailijana Granin Facebook-sivuille. Kilpailijoita käsitellään tarkemmin kilpailija-analyysissä. Granin Facebook-sivuston vahvuutena voidaan pitää se, että sivusto on hyvin arvosteltu ja se ei ole saanut ollenkaan negatiivisia arvioita, kun sivustolla käyneet käyttäjät ovat arvioineet sivua. Vaikka marraskuussa 2017 arvosteluita oli vasta seitsemän arvostelua, on niistä saadut arviot olleet positiivisia (keskiarvona 4,1). Lisäksi arvostelut ovat sisältäneet paljon positiivista palautetta.

Kuten taulukosta 3 selviää, on S-market Granin Facebook-sivustolla myös heikkouksia. Eräs näistä heikkouksista on, että sivustolla ei ole vielä syksyllä 2017 kunnollista somestrategiaa. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei S-marketilla ole mitään suunnitelmaa mitä julkaistaan sivustolla ja milloin ja kuinka usein ja miten toimitaan eri tilanteissa. Tämän takia sivustolla on nähty kasvun hidastumista ja heikkoa päivitysmäärää, joka johtaa siihen, että sivuston julkaisut eivät saa suurta kattavuutta. Strategian puute on näkynyt myös siinä, että asiakaspalautteeseen vastaaminen on todella hidasta. Tämä on yksi heikkouksista sivustolla. Tällä hetkellä sivuston viestiin vastataan noin seitsemän tuntia keskimäärin ja vastausprosentti kysymyksiin on 78 ja tämä heikentää asiakaspalvelua, jota on saatavissa sivustolla.

Tämän lisäksi Facebook-sivustolla heikkoutena on se, että sivustolla julkaistaan todella harvakseltaan. Tämä selviää, kun katsotaan sivustolla tapahtuneet julkaisut vuoden 2017 aikana, (liite 4) niin huomataan se, että suurin osa mitä päivityksistä tapahtuu osuuskauppa Varoboden-Oslan oman Facebook-vastaavan puolesta. S-market Granin ”Facebook-tiimin” itse julkaisemia julkaisuja on tullut todella harvakseltaan. Sen lisäksi, että julkaisut sivustolla tapahtuvat harvakseltaan, niin myös julkaisut ovat olleet yksipuolisia ja vähäisiä sisällöltään. Tämä johtuu juuri edellä mainitusta asiasta, kun S-market Granin oma Facebook-tiimi ei julkaise montakaan omaa julkaisua ja suurin osa julkaisusta tulee Varoboden-Oslan Facebook vastaa-valta, niin tällöin koska hänen julkaisut ovat yleisesti juuri samoja esimerkiksi viikoittaisia S-mobiili mainoksia.

Näiden lisäksi sivuston heikkoutena voidaan pitää somemarkkinoinnin sisäistä byrokratiaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos Facebook-sivustolle tarvitaan resursseja, niin päätöksen asiasta tekee osuuskauppa Varoboden-Oslan konttori. Jos tätä verrataan esimerkiksi S-market Granin suoraan kilpailijaan eli K-Supermarket Mankkaaseen, koska kauppias itse omistaa kaupan, niin silloin hänellä on itse päätäntävalta siitä, miten omia resursseja käyttää. Tämän lisäksi S-market Granin tyyppisessä päätöksenteossa saattaa kulua paljonkin aikaa, joten nope-

aan toimintaa resurssiasioissa nykyisellä tavalla ei ole kovinkaan suurta mahdollisuutta. Sisäisen byrokratian lisäksi tällä hetkelle S-market Granin Facebook-sivuille heikkoutena on resursien vähyys, koska opinnäytetyön työstämisen aikana sivuston resurssit ovat hyvin rajatut. Sivustolle myönnetään kylläkin mahdollisuus järjestää kilpailuja ja saada siihen palkintoja, mutta esimerkiksi julkaisujen markkinoinnille ei ole resursseja.

Kuten kuva 4 osoittaa on S-market Granin Facebook-sivuilla suuri määrä ihmisiä, joita voidaan tavoittaa. Lisäksi 5 km säteellä mahdollinen kokonaiskattavuus on 99 000 ihmistä ja 10 kilometrin säteellä mahdollinen kattavuus on 280 000 ihmistä (Liite 2). Kun kyseisellä viikolla julkaisujen kattavuus oli 926 ihmistä, niin sivustolla on suuri mahdollisuus saavuttaa tulevaisuudessa todella suuri kokonaiskattavuuden määrä. Marraskuussa 2017 S-market Granin Facebook-sivustolla oli vain yksi suora kilpailija K-Supermarket Mankkaa. Tämän takia sivustolla on hyvä mahdollisuus erottua kilpailijasta ja pyrkiä tämän ansiosta parempaan markkina-asemaan varsinkin ennen, kun Kauniaisiin avataan uuden kilpailijan liike, ja mikä suurimmalla todennäköisyydellä sille luodaan myös omat Facebook-sivut.



Kuva 4: Mahdolliset tavoitettavissa olevat ihmiset S-market Granin Facebook-sivulle (Facebook Grani 2014.)

Yhtenä suurena mahdollisuutta S-market Granin Facebook-sivulla on, verrattuna kilpailijoihin, se että sivusto on kaksikielinen. Kauniaisten alueella asui vuoden 2015 alussa noin 4000 ruotsinkielistä asukasta ja esimerkiksi Espoon alueella asuneista henkilöistä 8% ovat ruotsinkielisiä ja Kirkkonummen alueella 18% (Elävä kaksikielisyys 2015). Vaikka prosenttimäärät ovat pieniä, niin kuitenkin vain Kirkkonummelta löytyy samalla alalla toimivia yrityksiä, joiden Facebook-sivustot ovat sekä suomen- että ruotsinkielisiä. Oikean segmentin tavoittaminen on S-market Granin Facebook-sivustolle helppoa, koska sivustolla tehty segmentointi vastaa enimmäkseen massamarkkinointia, koska sivustolla ainoana jonkinlaisena segmentatioperusteena voidaan pitää maantieteellisiä perusteita. Tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että asiakkaita pyritään jakamaan niin, että sivuston julkaisut pyrittäisiin tuottamaan enimmäkseen lähialueiden

ihmisille, koska he ovat suurin mahdollinen potentiaalinen asiakasryhmä sivustolle ja kaupalle itsessään.

Vaikka sivustolla on paljon mahdollisuuksia, niin sillä on myös uhkia. Vaikka sivustolla on tällä hetkellä vain yksi suora kilpailija niin kilpailijat ovat myös uhka sivustolle. Varsinkin kun sivusto saa mitä suurimmalla todennäköisyydellä uuden suoran kilpailijan 2018 huhtikuussa ja sivustolla on myös monta eri epäsuoraa kilpailijaa. Tämän takia on mahdollista, että sivuston vaikutus laskee tulevaisuudessa, kun alueella toimii monta eri kilpailijaa. Kilpailijoiden määrän kasvaessa uhaksi tulee myös se, miten S-market Granin Facebook-sivusto tulee tulevaisuudessa erottumaan massasta. Tämä on yksi suurimmista uhista sivustolle, koska jos sivusto ei pysty erottumaan kilpailijoistaan niin, kaikki tulevaisuuden julkaisut voivat sekoittua kaikkien muiden kilpailijoiden julkaisuihin ja jos niiden seassa on jotain tärkeää ilmoitettavaa sivuston osalta, niin tällöin on mahdollista, ettei julkaisu saa kovinkaan suurta kattavuutta ja täten ihmiset eivät välttämättä tiedä asiasta. Sivuston eräänä heikkoutena oli sivuston päätöksenteon byrokraattisuus. Tämä voi johtaa tulevaisuudessa siihen, että päätöksenteossa saattaa mennä liian kauan. Tämän tapainen asia voi tapahtua, jos esimerkiksi huomataan markkinarako, jota halutaan markkinoida Facebook-sivujen avulla ja siihen halutaan käyttää resursseja, mutta kuitenkin byrokratian takia raon saavuttaminen mahdollisesti menetetään.

6.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysiä tehdessä selvitettiin S-market Granin Facebook-sivujen kilpailijat. Tässä analyysissä kilpailijat jaettiin suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin sillä perusteella, että missä he sijaitsevat. Tässä tapauksessa tällä tarkoitetaan sitä, että missä kilpailijat sijaitsevat, kun niitä verrataan S-market Graniin. Tämän lisäksi perusteena ovat millä markkinoilla kilpailijat toimivat. Tällä perusteella kilpailijat jaettiin suoriin ja epäsuoriin kilpailijoihin. Kilpailijoista selvitettiin minkälaiset Facebook-sivustot niillä ovat ja miten kilpailijat toimivat muissa sosiaalisen median kanavissa.

Suorana kilpailijana S-market Granin Facebook-sivuille on K-Supermarket Mankkaan sivut. K-Supermarket Mankkaa sijaitsee noin kolmen kilometrin päässä S-market Granista. Eli tällöin he toimivat lähes samalla markkina-alueella kuin S-market Grani ja heidän sivustollansa on vain omia julkaisuja, joten he toimivat samoilla markkinoilla kuin S-market Grani eli päivittäistavara myynnissä. Kauppakeskukset Kaari, Sello ja Iso-Omena ovat epäsuoria kilpailijoita, vaikka ne toimivat S-market Granin läheisyydessä, niin kuitenkin ne toivat eri markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että heidän sisältönsä eivät keskity ainoastaan päivittäistavaraan.

| Kilpailija | Facebook | Twitter | YouTube | Instagram |
|------------------------|--|---------------|---------------|------------------|
| K-Supermarket Mankkaa | 9231 tykkääjää ja 9040 seuraajaa | Ei ole | Ei ole | Ei ole |
| Kauppakeskus Kaari | 13145 tykkääjää 12812 seuraajaa | 966 seuraajaa | 165 tilaajaa | 2515 seuraajaa |
| Kauppakeskus Sello | 24961 tykkääjää 23965 seuraajaa | 388 seuraajaa | 33 tilaajaa | 1986 seuraajaa |
| Kauppakeskus Iso-Omena | 44845 tykkääjää 42535 seuraajaa | 662 seuraajaa | ei ole | 2 123 seuraajaa |
| Lidl Suomi | 256 000 tykkääjää ja 246 000 seuraajaa | 513 seuraajaa | 3190 tilaajaa | 21 500 seuraajaa |

Taulukko 4: S-market Granin läheisimmät kilpailijat

6.2.1 K-Supermarket Mankkaa

K-Supermarket Mankkaan Facebook-sivut on opinnäytetyön teon aikana ainoa suora kilpailija S-market Granille sivustolle. Muut kilpailijat toimivat toisella markkina-alueella tai niiden toiminta-alue kattaa koko Suomen. K-Supermarket Mankkaan sivustolla, kuten taulukosta 4 selviää, on 9231 tykkääjää ja 9040 seuraajaa. Tutkittaessa sivustoa huomataan muutamia asioita, jotka ovat erilaisia verrattuna S-market Granin sivustoon. Ensimmäinen asia, joka huomataan, on se, että sivustolla on paljon enemmän tykkääjiä (lähes 6,5-kertainen määrä) ja paljon enemmän seuraajia (myös lähes 6,5-kertainen määrä). Niiden avulla sivustolla tapahtuvat julkaisut saavat paljon suuremman kattavuuden heti aluksi.

Edellä mainitun asian lisäksi eroavaisuutena on, sivustolla tapahtuvien julkaisujen välinen aika. Mankkaan sivustolla on viikoittain vähintään viisi kertaa viikossa, joskus päivityksiä voi tulla monta kertaa päivässä. Vaikka pääasiallisesti sivustolla tapahtuvat julkaisut ovat mainoksia, joissa kerrotaan muutaman päivän ajalle sijoittuvat tarjoukset, niin kuitenkin sivustolla tuotetaan myös muita julkaisuja. Kilpailuja pidetään sivustolla muutamia kertoja kuukaudessa noin kahdesta kolmeen kilpailuun. Lisäksi sivustolla luodaan tapahtumia, jotka järjestetään kaupassa itsessään. Myös sivustolla julkaistaan ”ruoka vinkki”-videoita, joissa neuvotaan, miten tiettyjä ruokia valmistetaan. Nämä edellä mainitut julkaisut tuovat vaihtelua sivuston julkaisuihin ja auttavat sitä myös siinä, että he eroavat myös muista kilpailijoista sivustollaan. Huomattavaa on kuitenkin se, että sivuston julkaisujen viestit ovat kirjoitettu niin että niiden avulla pyritään markkinoimaan K-Supermarket Mankkaata. Julkaisuiden tykkääjä-

ja kommenttimäärää tutkiessa huomataan, että kilpailujulkaisut ovat suosituimpia sivustolla sekä tykkääjämäärältään että kommenttimäärältään. Tämä selittyy sillä, että näissä julkaisuissa yleensä asiakkaita pyydetään tykkäämään ja kommentoimaan, jotta he voivat osallistua arvontaan. Kuitenkin huomattavaa muissa julkaisuissa on se, että niissä on suuriakin vaihteluita. Esimerkiksi sivuston mainosjulkaisuissa on selvästi vähemmän tykkääjiä ja kommentoijia, jos niitä verrataan muihin julkaisuihin.

Yksi suurimmista asioista, mikä selviää sivustoa tutkiessa, kun sitä verrataan S-market Granin sivustoon, on se, että sivustolla vastataan asiakkaan viesteihin todella nopeasti. Sivustolle siirtyessä asiakkaalle avautuu chat-ikkuna, jossa asiakas voi itse olla yhteydessä sivuston ylläpitäjiin suoraan. Jos yksi ylläpitäjistä on paikalla, pystyy hän reaaliaikaisesti vastaamaan viesteihin, tai sitten ne ilmestyvät ylläpitäjille, kun he sisäänkirjautuvat yrityksen Facebook-sivulle. K-Supermarket Mankkaan sivusto on myös hyvin arvostettu 118 arvostelijaa ja keskiarvosana on 4,3. Sivustolla otetaan hyvin huomioon myös sivuston tykkääjät. He pystyvät julkaisemaan sivustolla omia julkaisujaan, jotka julkaistaan niille tarkoitetussa sivuston ryhmässä.

K-Supermarket Mankkaalla ei ole sivustoja muissa sosiaalisen median palveluissa. Kuitenkin tästä ei synny suurta heikkoutta, varsinkin kun verrataan muihin tässä analyysissä käsiteltäviin yrityksiin lukuun ottamatta Lidl Suomea. K-Supermarket Mankkaa on panostanut sivuihinsa, ja sen avulla yritys on luonut itselleen hyvän markkinointikanavan. Kuitenkin on huomattavaa, että sivustolla on omat heikkoutensa. Näitä ovat varsinkin välillä hyvin yksipuoliset julkaisut. Tämä ilmenee juuri, kun katsotaan julkaisujen tykkääjä- ja kommenttimääriä, niin lähes aina mainosjulkaisut ovat heikoiten tykättyjen ja kommentoitujen julkaisujen joukossa. Lisäksi julkaisujen kirjoitusasu on hyvin markkinointivetoista, joillekin ihmisille tämä voidaan nähdä negatiivisessa valossa. Loppujen lopuksi K-Supermarket Mankkaan Facebook-sivusto on hyvin hoidettu aktiivinen ja sen avulla yritys pystyy edesauttamaan omaa markkinointiaan. Sivusto toimii hyvänä tavoittelun kohteena S-market Granin sivustolle, jos kohteena ovat asiakaspalvelun parantaminen, koska jo pelkästään vastausajassa sivustojen välillä on suuri ero ja kuinka aktiivisesti sivustoa on hyvä päivittää.

6.2.2 Kauppakeskus Kaari

Kauppakeskus Kaaren Facebook-sivusto on epäsuora kilpailija S-market Granin Facebook-sivustolle. Tämä johtuu siitä, että Kauppakeskus Kaaren tiloissa toimii monta eri yritystä, ja tämän takia sen sivustolla ei pyritä tavoittelemaan vaan päivittäistavaran markkinoille kuuluvia asiakkaita. Kuitenkin Kaaressa toimii Prisma, jonka takia sivustolla on myös päivittäistavaraa markkinoille suunnattuja julkaisuja tai päivityksiä. Kaaren sivustolla on 13145 tykkääjää ja 12812 seuraajaa (Taulukko 4). Nämä määrät tekevät sivustosta paljon suuremman ja seura-

tumman, kun Granin sivuston. Sivustolla julkaisut käsittelevät suurimmaksi osaksi Kauppakeskuksen liikkeiden eri tarjouksia, kuitenkin sivustolla järjestetään aina tietyin aika välein kilpailuja. Facebook-sivusto

Kaarelta löytyy myös Twitter-käyttäjä. Sillä on 966 seuraajaa (Taulukko 4). Twitter-tiliä päivitetään epäsäännöllisesti. Välillä saattaa olla kuukauden pituisia välejä, jolloin tiliä päivitetään ja välillä sitä päivitetään muutaman kerran viikossa. Twitter-tililtä tehtävät twiitit käsittelevät suurimmaksi osaksi joko kauppakeskuksen omia liikeitä ja niiden tarjouksia tai siellä mainostetaan kauppakeskus Kaaren muita sosiaalisen median kanavia esimerkiksi YouTubea. Kauppakeskus Kaarelta löytyy myös oma YouTube-kanava, jolla on 165 tilaajaa (Taulukko 4). Kanavalla julkaistaan todella harvoin uusia videoita, joskus voidaan julkaista kaksi tai kolme videota kuukaudessa ja välillä saattaa olla monen kuukauden väli ennen, kun seuraava video julkaistaan. Videot sisältävät suurimmaksi osaksi mainoksia, joita on näytetty televisiossa, mutta kanavalta löytyy myös kuitenkin erilaisia haastatteluja tai koosteita kauppakeskuksessa järjestetyistä tapahtumista. Kauppakeskus Kaarelta löytyy myös Instagram-sivusto. Sillä on 2 515 seuraajaa (Taulukko 4). Sivuston julkaisut ovat varsin yksipuolisia, koska ne joko koostuvat mainoksista tai ne markkinoivat menneitä tapahtumia. Mutta kuitenkin julkaisuista muutammat käsittelevät muutakin kuin näitä kahta tyyppiä. Näitä julkaisuja ovat muun muassa päivitykset kauppakeskus Kaaressa tehdystä remontista.

Kauppakeskus Kaari pyrkii käyttämään monia eri sosiaalisen median kanavaa markkinoinnissaan. Kuitenkin tutkiessa huomataan suurena heikkoutena se, että kaikkien sivustojen julkaisut ovat yksipuolisia. Markkinointijulkaisut kattavat suuren osa kaikista julkaisuista. Vaikka tämä on heikkous, tietystä näkökulmasta katsottuna voidaan se nähdä myös vahvuutena. Tämä johtuu siitä, että varsinkin Facebook-sivuilla Kaarella on suuri tykkääjä ja seuraajamäärä, jonka avulla kaikilla julkaisulla, mitä sivustolla tehdään, on mahdollisuus saada suuri kattavuus. Tämän avulla kauppakeskus pystyy tiedottamaan efektiivisesti mahdollisille asiakkaille tulevista tarjouksista ja tapahtumista. Tätä samaa ei Kaari pysty toteuttamaan muilla sosiaalisen median sivustoillaan. Varsinkin Twitter-sivuillaan seuraaja määrät ovat hyvin pieniä ja sen takia ne eivät välttämättä leviä kovinkaan monen henkilön tietoisuuteen.

6.2.3 Kauppakeskus Sello

Kauppakeskus Sello toimii myös S-market Granin Facebook-sivujen epäsuorana kilpailijana. Kuten edelle mainittu Kauppakeskus Kaari niin kilpailija-asema perustuu siihen, että kauppakeskus Sellossa toimii monta eri yritystä, ja sen Facebook-sivuilla julkaisut käsittelevät sen kaikkia yrityksiä, ei vain siellä toimivaa Prismaa. Tämän takia kauppakeskus Sellon sivusto toimii muulla markkina-alueella S-market Granin sivusto. Sivuston julkaisut sisältävät suurimmaksi osaksi joko mainoksia kauppakeskuksesta itsestään, yrityksistä jotka toimivat siellä tai

tapahtumia jotka järjestettiin kauppakeskuksessa. Kun tarkistellaan sivuston julkaisujen tykkääjä- ja kommenttimääriä, huomataan se, että lähes kaikissa julkaisuissa tykkääjämäärät liikkuvat kahden ja kymmenen tykkääjän välillä, kun taas kommentteja ei ole lainkaan tai vain muutama. Tästä poikkeuksen tekevät julkaisut, joissa ei käsitellä markkinointia, vaan nämä julkaisut käsittelevät muun muassa säätä ja muita ihmisläheisiä aiheita. Kauppakeskus Sellon Facebook-sivut ovat hyvässä maineessa, koska noin 1500 arviosta keskimääräinen arvostus on neljä.

Kauppakeskus Sellolla on myös Twitter-tili. Taulukosta 4 selviää, on tilillä 388 seuraajaa. Tilillä tehdyt twiitit käsittelevät pääasiallisesti kauppakeskuksen yrityksiä ja heidän markkinointia tai heidän erikoistarjouksien ilmoittamista. Kauppakeskus Sellolla on myös YouTube-kanava. Sillä on 33 tilaajaa (Taulukko 4). Kanavan videot sisältävät markkinointia ja huippukohdita kauppakeskuksessa järjestetyistä tapahtumista. Näiden lisäksi kanavalla on kahdeksan eri videota, joissa kerrotaan miten suurkaupungeista (Turku, Tampere, Lahti ja Helsinki) pääsee kauppakeskukseen. Videoiden katsojamäärät ovat keskimääräisesti todella alhaisia (alle 100). Kauppakeskus Sellolla on myös Instagram-sivusto. Sillä on 1986 seuraajaa (Taulukko 4). Sivustolla julkaistaan julkaisuja, jotka vaihtelevat enemmän varsinkin, jos niitä verrataan Facebook-sivuston julkaisuihin. Julkaisut sisältävät markkinoinnin lisäksi muun muassa julkaisuja tapahtumista, yhteistyökumppaneista ja tiettyihin päiviin esimerkiksi palmusunnuntaihin liittyviä julkaisuja.

Kauppakeskus Sello toimii kauppakeskus Kaaren tavoin monella eri sosiaalisen median sivustolla. Myös kauppakeskus Sellolla on sama heikkous, kun kauppakeskus Kaarella eli varsinkin Facebook-sivulla julkaisut ovat todella yksipuolisia, kun mainosjulkaisut kattavat suurimman osan julkaisuista. Kuten kauppakeskus Kaarella tämä on heikkous, mutta se voi olla myös vahvuus. Tämä on riippuvainen siitä mihin sivustolla pyritään, jos kauppakeskus Sello näkee sivuston vain markkinointikanavana. Tällöin vahvuutena voidaan pitää sitä, että sivustolle on jo muodostunut suuri käyttäjäpohja, jonka avulla pystyy markkinoimaan kauppakeskuksen yrityksiä ja niiden tuotteita tai palveluita. Jos taas sivustolla on jokin muu tarkoitus, voidaan tätä yksipuolisuutta pitää heikkoutena. Myös kuten kauppakeskus Kaarella muiden kuin Facebook-sivuston vaikutus varsinkin markkinointiin voidaan pitää vähäisenä, vaikka Instagram päivitykset ovatkin osittain samoja kuin Facebook-julkaisut. Niin kuitenkin vähäisistä seuraajamääristä johtuen nämä sivustot, varsinkin Twitter ja YouTube toimivat enimmäkseen tiedottamiskanavina. Kuitenkin hyvänä puolena voidaan pitää todella aktiivista päivittämistä varsinkin Facebook-sivustolla. Päivityksiä tulee monta kappaletta päivässä, kuitenkin tämän tapaisessa julkaisutahdissa on myös omat ongelmansa, osalle asiakkaista näin korkea päivitystahti voi olla jo liikaa ja antaa heille negatiivisen kuvan sivustosta.

6.2.4 Kauppakeskus Iso-Omena

Kauppakeskus Iso-Omena on, kuten kaksi edellä mainittua kilpailijaa, epäsuora kilpailija S-market Granin Facebook-sivuille. Syy minkä takia kauppakeskus Iso-Omena luokitellaan tähän kilpailijaluokkaan, on sama kuin edeltävissä eli kauppakeskuksessa toimii monta eri yritystä, ja sen Facebook-sivustolla julkaistaan päivityksiä liittyen kaikkiin yrityksiin. Tämä johtaa siihen, että sivusto toimii eri markkinoilla kuin S-market Granin sivusto. Sivuston julkaisut sisältävät pääasiallisesti, niin kuin kahdella edellä mainitulla sivustolla, mainoksia tapahtumailmoituksia ja kilpailuja. Huomattavaa on kuitenkin se, että tiettyjen yritysten mainokset toistuvat todella useasti sivustolla paljon enemmän kuin esimerkiksi kauppakeskus Kaaren ja Sellon sivustolla. Julkaisuja tuotetaan todella monta kappaletta päivässä ja välillä voidaan julkaista jopa kaksi tunnissa. Niiden tykkääjä- ja kommenttimääriä tutkiessa huomataan se, että markkinoitijulkaisuissa tykkääjämäärät ovat vähäiset. Ne vaihtelevat yhden ja kymmenen tykkääjän välillä, mutta kuitenkin välillä jotkut julkaisut saavat suuremman määrän. Kommenttimäärät jäävät sekä mainoksissa että tapahtuma ilmoituksissa vähäisiksi eli noin nollostakaan kahteen kommenttia. Kuitenkin huomataan suurempaa vaihtelua kilpailujulkaisuissa. Nämä saavat muihin verrattuna paljon suuremman tykkääjä- ja kommenttimäärän.

Kauppakeskus Iso-Omenalla on myös Twitter-tili ja Instagram-sivusto. Twitter-tilillä on 662 seuraajaa (Taulukko 4). Sivuston julkaisut sisältävät samoja julkaisuja kun kauppakeskus Iso-Omenan Facebook-sivut eli ne ovat suurimmaksi osaksi mainoksia joko kauppakeskuksesta itsestään tai siellä toimivista yrityksistä ja heidän tuotteistaan tai palveluistaan. Huomattavaa on se, että sivustolla ei ole ollu päivityksiä 12.5.2017 jälkeen. Instagram-sivustolla on 2 123 seuraajaa (Taulukko 4) sivuston julkaisuista osa tulee suoraan Facebook-sivustolta. Lähes tulokoon kaikki näistä julkaisuista ovat kauppakeskuksen yritysten mainoksia. Niiden lisäksi sivustolla on myös aivan omia julkaisuja, jotka sisältävät mainoksien lisäksi muun muassa kuvia tapahtumista, joita on järjestetty kauppakeskuksessa. Kauppakeskus Iso-Omenalla ei ole omaa YouTube-kanavaa, vaan kauppakeskukseen liittyvät videot löytyvät Citycon Corporation nimiseltä kanavalta. Tämä kanava kuuluu kauppakeskus Iso-Omenan omistajille, joilla on monia kauppakeskuksia ympäri Pohjoismaita ja Baltiaa.

Kuten kahdella edellä mainitulla kauppakeskuksella myös kauppakeskus Iso-Omenalla on sama heikkous, kun niillä eli julkaisut ovat hyvin markkinointipainotteisia. Tämä voi olla sen oma päätös, jolla pyritään saamaan kauppakeskuksen yrityksiä paremmin esille ja tiedottamaan paremmin heidän tapahtumistaan. Kuitenkin kauppakeskus Iso-Omenan sivustolla on myös todella aktiivinen päivitystahti, jolla voidaan pyrkiä myös samaan asiaan, kun julkaisuiden monipuolisuudella mahdollisesti pyritään. Vaikka siltä löytyy muitakin sosiaalisen median sivustoja, ainoastaan sen Instagram-sivusto on ainoa, josta voidaan nähdä olevan, jonkinlaista hyötyä sille. Twitter-tiliä ei ole päivitetty 12.5 jälkeen, ja vaikka kauppakeskus Iso-Omenalla on osittain YouTube-kanava niin sen avulla tällä hetkellä ei pystytä kasvattamaan kovinkaan suurta

seuraajamäärää. Vaikka osa kauppakeskus Iso-Omenaan liittyvistä videoista on saanut, jonkin verran katsojia (1000-6000 katsojaa) niin ongelmana on se, että kanava ei ole ainoastaan kauppakeskus Iso-Omenan, vaan se kuuluu kauppakeskuksen omistavalle yritykselle. Lisäksi kanavalla julkaistaan videoita harvoin eli noin kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa. Kuitenkin kauppakeskuksella on mahdollisuus saavuttaa vielä suurempi asiakaskunta varsinkin omalla Facebook-sivustollaan.

6.2.5 Lidl Suomi

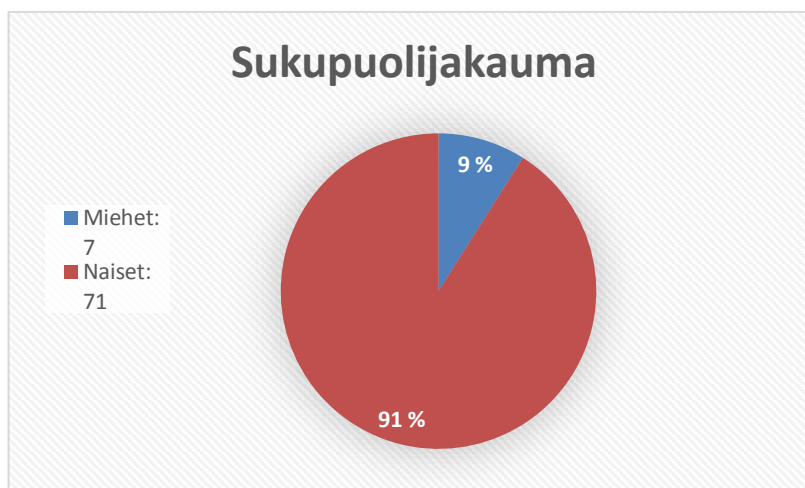
Lidl Suomi toimii myös epäsuorana kilpailijana S-market Granin Facebook-sivuille. Tämä johtuu siitä, vaikka Lidl-myyvälät toimivat samalla markkina-alueella kuin S-market Grani ei niillä ole omia Facebook-sivuja, vaan kaikki Lidl-kaupat käyttävät yhtä sivustoa Lidl Suomi. Sivustolla on 256 000 tykkääjää ja 246 000 seuraajaa (Taulukko 4). Suuren tykkääjä- ja seuraajamäärän takia sivustolla julkaistavat päivitykset saavat suuren kattavuuden ja ne näkyvät monille henkilöille. Sivustolle tehtävät julkaisut sisältävät itse kaupassa myytävien muun muassa tuotteiden mainoksia, erilaisten ruokien valmistusohjeita ja kilpailuja. Muissa julkaisuissa kuin tuotteiden tai yrityksen mainoksissa on huomattavaa kuitenkin se, että niissä pyritään markkinoimaan kuitenkin yritystä esimerkiksi näyttämällä Lidl-logoa resepti videoiden ohessa. Julkaisuja tapahtuu sivustolla päivittäin. Niiden tykkääjä- ja kommentointimääriä tutkiessa huomataan se, että julkaisuiden välillä on suuria vaihtelevaisuuksia. Suosituimmat julkaisut ovat kilpailuja, mutta huomioitavaa on se, että varsinkin muiden julkaisuiden tykkääjämäärät ovat suuria keskimääräisesti yli sata tykkääjää. Kommentteja on myös kilpailuissa enemmän, kun muissa julkaisuissa. Tämä johtuu siitä, että sivuston kilpailut yleisesti vaativat sitä, että niihin kommentoidaan, jotta kilpailuun voidaan osallistua. Muissa julkaisuissa kommenttimäärät ovat normaalisti kahden ja kymmenen kommentin välillä, mutta näissäkin on eroavaisuuksia, joissa kommenttimäärät nousevat moneen kymmeneen.

Lidl Suomelta löytyy Facebook-sivujen lisäksi Twitter-tili, YouTube-kanava ja Instagram-sivusto. Twitter-tilillä on 512 seuraajaa (Taulukko 4). Tiliä on käytetty ainoastaan Lidlin Grillimestari kilpailun suoratoistolähetysten jakamiseen. Sivustolla ei ole muita julkaisuja 10.8.2017 jälkeen. YouTube-kanavalla on 3190 tilaajaa (Taulukko 4). Kanavalla julkaistaan pääasiallisesti kolmen tyyppistä videota. Näistä ensimmäinen on televisiossakin näytetyt mainokset, toisena ovat erilaiset ruokaohjeet, joita löytyy myös Facebook-sivustolta ja kolmantena ovat Lidlin järjestämistä tapahtumista olevat videot. Lidl Suomen Instagram-sivustolla 21500 seuraajaa. Mainoksien ja ilmoitusten lisäksi sivustolla julkaistaan myös Lidlin henkilökuntaa liittyviä julkaisuja ja myös, kuten sekä Facebook että YouTube-kanavalla julkaistuja, ruokaohjeita.

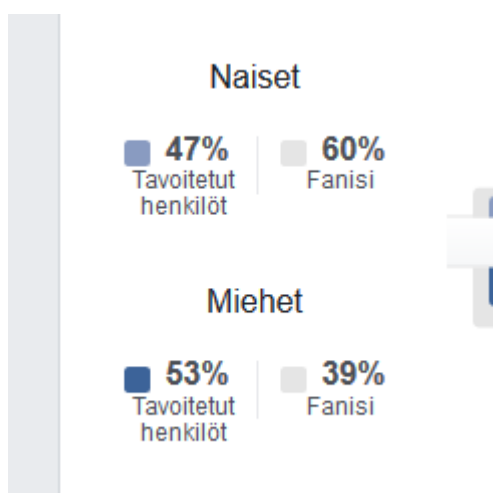
Lidl Suomi käyttää monipuolisesti sosiaalisen median palveluita. Vaikka Facebook-sivuston julkaisut eivät ole kovinkaan monipuolisia, niin tämä ei näy kuitenkaan, kun tutkitaan julkaisujen tykkääjä- ja kommentointi määriä, koska monet eri julkaisut ovat saavuttaneet suuret määrät tykkääjiä. Vaikka julkaisut eivät ole kilpailuja, ovat ne saavuttaneet suuret määrät tykkääjiä ja kommentteja. Lisäksi tämä viestii siitä, ettei sivuston julkaisut välttämättä ole liian yksipuolisia, varsinkin kun verrataan kolmeen edeltävään kauppakeskukseen. Tämä johtuu siitä, että kauppakeskusten sivustoilla huomataan juuri se, että varsinkin mainokset saavat pieniä tykkäysmääriä ja erilaiset julkaisut saavat taas niitä enemmän. Tästä voidaan päätellä se, että Lidl Suomi on pystynyt luomaan vankan asiakaskunnan sivuilleen, jotka seuraavat aktiivisesti mitä sivustolla tapahtuu. Lisäksi muiden sosiaalisen median sivustojen käytöstä on myös hyötyä Lidlille Suomelle. Vaikka Twitter-tiliä ei ole päivitetty pitkään aikaan, niin kuitenkin sitä hyötykäytettiin Lidlin oman tapahtuman seurantaan. YouTube-kanavasta on hyötyä myös Lidlille Suomelle. Vaikka osa kanavan videoista saa vähän katselukertoja löytyy sieltä myös videoita missä on satojatuhansia katselukertoja. Lidl Suomella on myös suuri määrä seuraajia Instagramissa. Vaikka sivustolla ei ole niin vahvaa seuraajamäärää, niin kuitenkin keskiarvallisesti julkaisujen tykkääjämäärät ovat yli sadan. Lidl Suomen sosiaalisen median sivustojen analysoinnin jälkeen, voidaan tulla johtopäätökseen, että yritys käyttää sivustoja monipuolisesti ja on pystynyt saavuttamaan vankan asiakaskunnan, jotka seuraavat aktiivisesti sivustojen toimintaa.

6.3 Kyselytulokset

Opinnäytetyön aikana tuotettiin kysely, jossa S-market Granin Facebook-sivuilla kysyttiin, mitä sivustoa seuraavat ihmiset haluavat nähdä sivustolla julkaistavan tulevaisuudessa. Vastanneet pystyivät valitsemaan joko neljästä erillisestä vaihtoehdosta, jotka olivat kilpailut ruokareseptit tai vinkit, päivityksiä kaupan tapahtumista ja tietoa uutuustuotteista. Tämän lisäksi vastanneilla oli mahdollisuus kertoa omia ideoitaan vastaamalla muu osioon. (Liite 5) Vastaaminen toteutui kommentoimalla, kuten liitteestä 5 selviää, kommentoimalla Facebook-julkaisuun. Kyselyssä annettiin vastanneille mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto, koska täten pystyttiin saamaan laajemmin selville, mitä asiakkaat haluaisivat nähdä S-market Granin Facebook-sivustolla julkaistavan tulevaisuudessa. Kuten kuvio 5 esittää kyselyyn vastasi 78 henkilöä, joista 7 oli miehiä ja 71 naisia. Tästä on huomioitavaa se, että miten tämä eroaa, kuvassa 6 esitettävästä S-market Granin Facebook-sivujen tavoitettujen henkilöiden jakaumasta. Kuvasta 6 selviää, että keskimäärin 53% S-market Granin Facebook-sivujen julkaisuiden tavoitetuista henkilöistä on miehiä ja 47 % naisia. Kuitenkin kuviosta 5 selviää, että kyselyyn vastanneista henkilöistä 91% oli naisia ja 9% miehiä. Tämä jakauma on kuitenkin lähempänä myös kuvasta 6 esitettyä tykkääjä jakaumaa jossa noin 60% on naisia ja noin 40% miehiä.



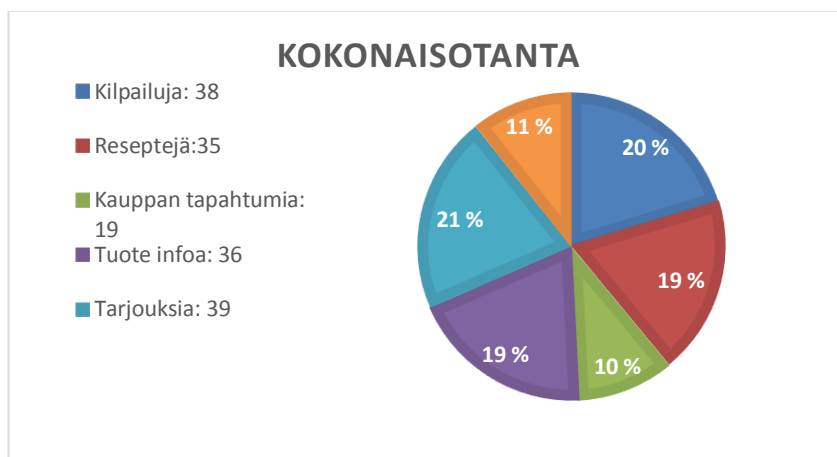
Kuvio 5: Vastanneiden jakautuminen sukupuolittain (N=78)



Kuva 6: S-market Granin Facebook-sivujen tavoitetut henkilöt ja tykkääjä jakauma (S-market Grani Facebook-käyttäjätiedot 2017.)

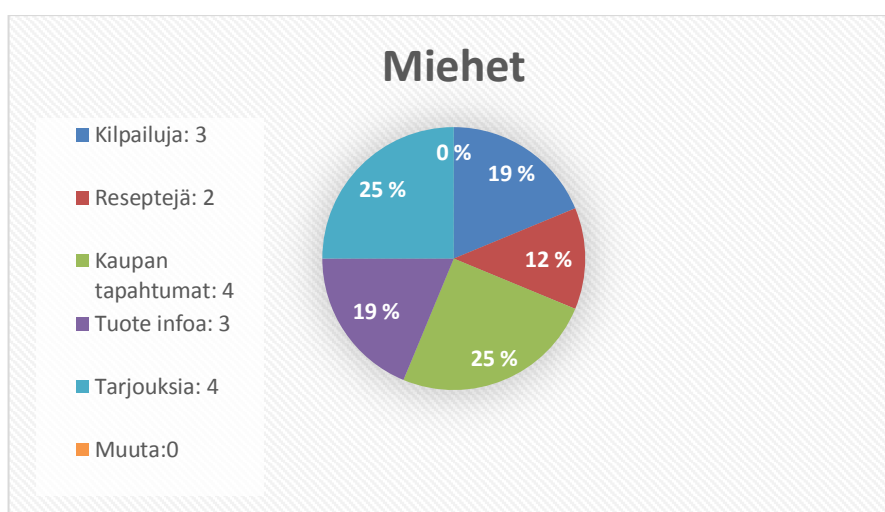
Kyselyssä annettiin yhteensä 187 ”ääntä”. Ne jakoutuivat kuvion 7 mukaan niin, että kilpailut saivat vastauksista 20 %, reseptit 19%, kaupan tapahtumat 10%, Tuoteinfot 19%, muut 11% ja muut kategoriasta erotettiin omaksi kategoriaksi tarjoukset, koska niitä halusivat 39 henkilöä, joka muodostaa 21% vastauksista. Tärkeänä asiana tässä kuviossa on se, että kyselyssä oli mahdollisuus antaa monelle vastausvaihtoehdolle ääni. Tämän takia kyselyn vastausmäärä on suurempi kuin ihmisten määrä, jotka vastasivat kyselyyn. Huomioitavaa on se, että vaikka kilpailut ovat suurimpia julkaisuja, mitä S-market Granin Facebook-sivustolla julkaistaan (liite 4). Kuitenkin ihmiset haluavat kuitenkin myös muunlaisia julkaisuja sivustolla tulevaisuudessa. Lisäksi tärkeänä asiana on tarjouksien kasvu suurimmaksi määräksi. Tähän voi vaikuttaa se, asia mitä käytiin läpi jo kilpailijakyselyssä, kun K-Supermarket Mankkaa ja muut epäsuorat kilpailijat julkaisevat monia tarjouksia sisältäviä julkaisuja Facebook-sivustoillaan. Tämän tausta pohdintaa, voidaan käyttää, kun tutkitaan reseptien määrän syitä. Tämä voi johtua

siitä, että kuten tarjouksissa, niin S-market Granin Facebook-sivujen kilpailijat K-Supermarket Mankkaa ja Lidl Suomi, julkaisevat Facebook-sivustoillaan myös monia eri ruokareseptejä.

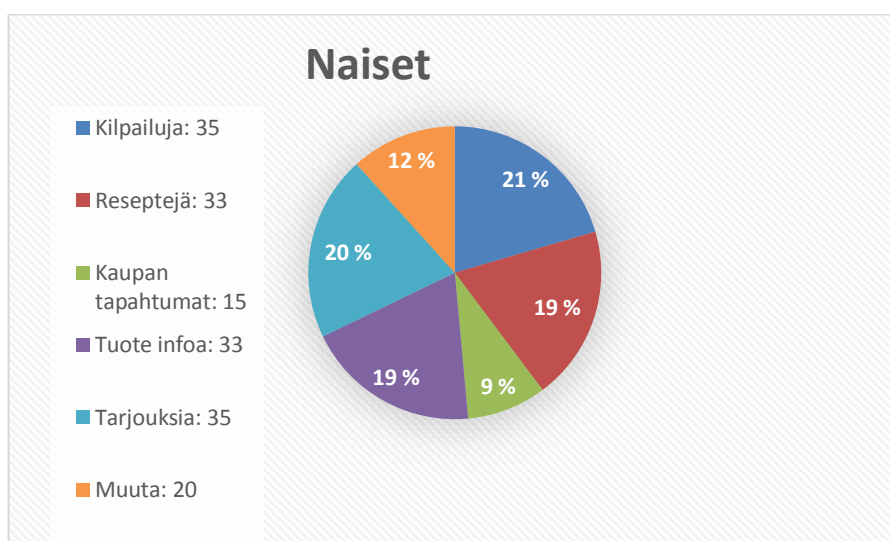


Kuvio 7: Vastauksien kokonaisjakauma (N=78)

Kun tutkitaan kuvioissa 8 ja 9 esitettäviä miesten ja naisten vastausten jakautumisia, niin huomataan, että niissä on eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia. Vaikka miesten vastausmäärä on pieni (7 kpl) niin kuitenkin vastauksia voidaan kuitenkin verrata kokonaismäärään ja naisten vastausten määrään ja selvittää onko niissä eroavaisuuksia vai samankaltaisuuksia. Eroavaisuutena miesten ja naisten välillä on se, että naiset antoivat valittavissa olleiden vaihtoehtojen lisäksi myös omia ideoitaan. Lisäksi miehet halusivat nähdä kaupan tapahtumista julkaisuja enemmän kuin naiset. Kun tutkitaan naisten vastausten jakautumista (kuvio 9), huomataan, että naisten vastaukset jakautuvat samalla tavalla kuin kokonaisvastausmäärät (Kuvio 7). Tämä selittyy sillä, että kuvion 5 mukaan kyselyyn vastanneista henkilöistä 91% oli naisia. Tämän takia naisten vastaukset muodostavat suurimman osan vastauksista, joten tällöin myös kokonaisvastauksien jakauma on lähes saman kaltainen, kun naisten jakauma.



Kuvio 8: Miesten vastauksien jakautuma N=7



Kuvio 9: Naisten vastausten jakauma (N=78)

Vastauksia tutkiessa saatiin, selville minkälaisia julkaisuja S-market Granin sivustolle julkaistaan, mitä sivustoa seuraavat henkilöt haluavat. Kuvioista 7 selviää, että eniten ihmiset haluavat kilpailuja, reseptejä, tietoja uutuustuotteista ja tarjouksia. Lisäksi muuta osiossa missä ihmiset saivat kertoa vapaasti, mitä he haluavat sivustolla julkaistavan, ihmiset haluavat (liite 7) muun muassa tietoa aukioloista, tietoa enemmän kausituotteista. Myös huomioitavaa on se, että kun ihmisillä oli mahdollisuus valita vastausvaihtoehtoista enemmän kuin yksi, niin tämän takia vastausmäärät ovat niin suuria eri vaihtoehtojen kohdalla. Mutta kuten aiemmin mainittiin, niin kyselyyn vastasi 78 henkilöä. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailuja, reseptejä, tuote infoa ja tarjouksia haluavat lähes puolet vastanneista henkilöistä.

Kyselyn luotettavuutta tarkasteltaessa huomataan se, että kyselyn tuloksista saadaan vastaukset lähes kaikilta vastaajilta siihen, mitä S-market Grani tästä kyselystä halusi. Lisäksi mitausvirheiden välttämiseksi, jokaisen kohdan vastausmäärät on tarkistettu kolmeen kertaan ja täten niissä ei ole laskentavirheitä. Näiden asioiden takia voidaan tulla siihen tulokseen, että tutkimus on luottamuksellinen.

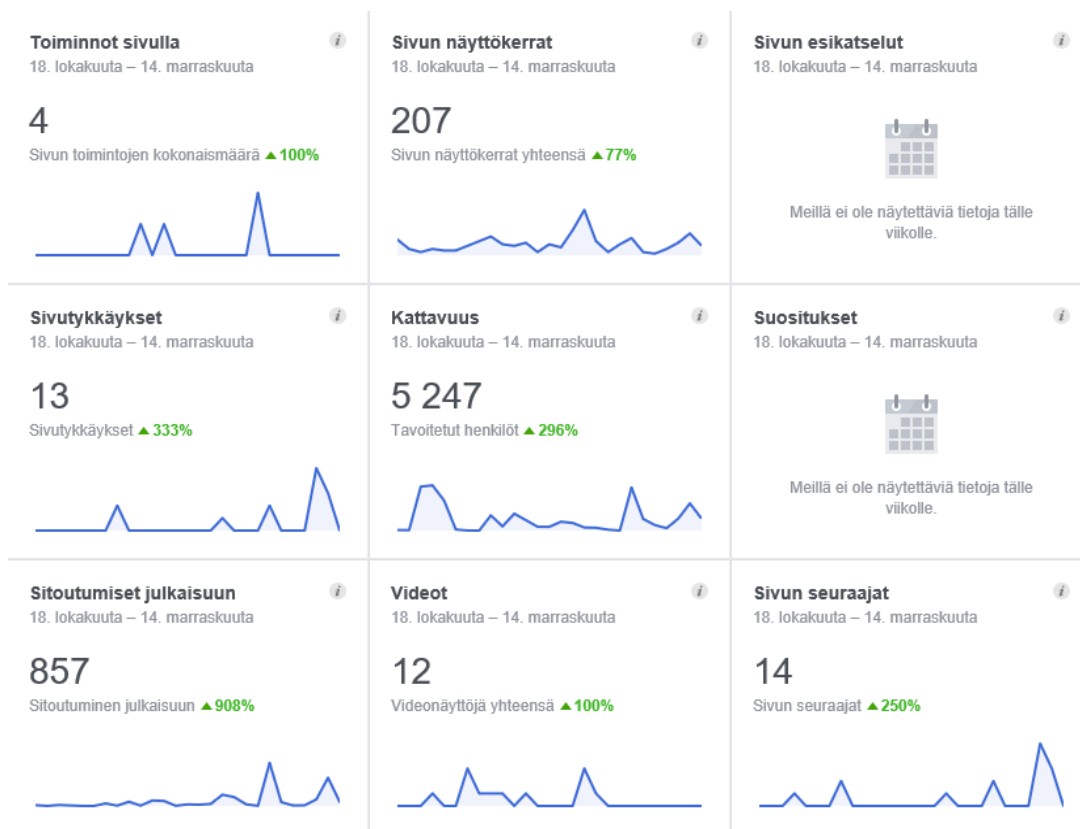
7 Kehitysehdotukset

S-market Granin Facebook-sivustolle on opinnäytetyöprosessin aika tullut esiin monia kehitysehdotuksia. Näitä ehdotuksia voidaan jakaa lyhyen aikavälin ehdotuksiin eli, jotka voitaisiin toteuttaa nopeasti muutaman kuukauden sisällä ja pidemmän aikavälin ehdotuksiin, jotka voidaan toteuttaa vuoden sisällä. Kehitysehdotusten avulla S-market Granin Facebook-sivuja pystytään kehityttämään ja luomaan pohjan, jonka avulla sivuston kasvu voi alkaa.

Kun tutkitaan opinnäytetyön prosessissa toteutettua SWOT-analyysiä ja varsinkin siinä esiin nousseita S-market Granin Facebookin hyödyntämisen heikkouksia huomataan se, että marraskuussa 2017 sivustolla on paljon heikkouksia, joita pystytään parantamaan nopealla aikavälillä. Yksi näistä aiheista on asiakaspalautteeseen vastaamisen hitaus. Tämä on yksi tärkeimmistä asioista, jos mietitään, miten asiakaspalvelu toimii Facebook-sivustolla. Marraskuussa 2017 S-market Granin Facebook-sivujen vastausprosentti asiakasviesteihin on 78% ja vastausaika on keskimäärin seitsemän tuntia viestin saamisen jälkeen. Tätä pystytään parantamaan todella helposti. Helpoiten vastaamisprosenttia ja vastausaikaa pystytään parantamaan, jos S-market Granin Facebook-vastaavat seuraavat aktiivisesti sivustoa. Aluksi voidaan pyrkiä siihen, että vähintään päivittäin käydään tarkastelemassa sivustoa. Vaikka Facebook lähettää sivuston ylläpitäjille sähköpostitse viestiä siitä, kun käyttäjä lähettää sivustolle viestiä, mutta jokaisesta kontaktoinnista ei välttämättä ylläpito saa viestiä. Tämä takia on hyvä, että sivustoa seurattaisiin aktiivisesti ja täten pystytään reagoimaan nopeasti henkilöiden yrityksiin kontaktoida sivustoa. Vastaus vastaamisprosenttiin ja -aikaan pystytään vaikuttamaan nopeasti, koska sivustolla marraskuun 2017 aikana ei ole tullut vielä montaa viestiä, joten tällöin viestien määrä, josta vastausprosentti ja -aika on määritelty, on pieni. Tämän takia vastausprosenttia ja vastausaikaa pystytään muuttamaan nopeasti, kun sivuston saamiin viesteihin vastataan nopeasti.

Tavoitteena tälle toiminnalle tulisi pitää sitä, että sivusto saisi erittäin hyvin vastaavan sivun merkin. Tähän vaaditaan Facebookin tuki ja ohjekeskuksen mukaan (2017), että sivustolla on vastausprosentti viesteihin 90% ja että niihin vastataan 15 minuutin sisällä. Tähän vaaditaan jo todella aktiivista toimintaa sivustolla ja myös vaaditaan lisää henkilökuntaa vastaamaan sivustosta, mutta tämä toimii enimmäkseen pidemmän aikavälin kehitysehdotuksena.

Yksi SWOT-analyysissä ilmenevistä heikkouksista on, että julkaisuja tapahtuu harvoin. Julkaisut ovat yksi suurimmista työkaluista, jolla Facebook-sivuston tunnettavuutta ja suuruutta pystytään kasvattamaan. Vuoden aikana, kuten liitteestä 4 selviää, julkaisutahti on ollut hidas. Pystytään reagoimaan nopeasti. Opinnäytetyön aikana aloitettiin 18.10.2017 alkaen tuottamaan sivustolle kaksi julkaisua viikossa. Kuten kuvio 10 selviää, kuukauden aikana nähtiin jo kehitystä sivustolla tapahtuneesta liikenteestä. Vaikka kasvu oli vähäistä niin, kuitenkin tasaisen julkaisutahtin avulla sivustolla tapahtuvaa kävijämäärää pystytään kasvattamaan. Lisäksi kuvio 10 osoittaa sen, että ennen kun sivustolla aloitettiin tietty julkaisutahti, niin sivustolla ei käynyt kovinkaan monta ihmistä. Tämän takia on hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa tämän tapaista julkaisutahtia. Pidemmällä aikavälillä julkaisutahti voidaan kasvattaa kolmeen tai neljään julkaisuun viikossa.



Kuvio 10: S-market Granin Facebook-sivujen kävijätiedot 18.10-14.11 välisenä aikana (S-market Granin Facebook kävijätiedot 2017.)

Toinen julkaisuun liittyvä heikkous SWOT-analysissä oli julkaisuiden yksipuolisuus ja vähäisyys. Tämä johtui siitä, että S-market Granin omat Facebook-vastaavat eivät tehneet montakaan julkaisua tammikuun 2017 ja lokakuun 2017 välisenä aikana (Liite 4). Tämän heikkouden parantamista voidaan tehdä samaan aikaan, kun julkaisutahdin parantamisessa. Tämä johtuu siitä, kun S-market Granin Facebook-sivuston vastaavat henkilöt ryhtyvät tuottamaan useammin sivustolle julkaisuja parantuu myös julkaisujen yksipuolisuus ja vähäisyys samalla. Julkaisujen yksipuolisuutta voidaan myös parantaa siten, että kokeillaan esimerkiksi toisenlaisia julkaisuja. Näitä julkaisuja voivat esimerkiksi olla haastattelut asiakkaiden kanssa viikon tai kuukauden asiakas. Lisäksi julkaisuissa voidaan käyttää muitakin visuaalisia menetelmiä kuin kuvia. S-market Granin Facebook-sivustolla on marraskuussa 2017 mennessä julkaistu yksi video, mutta tulevaisuudessa videoita voidaan käyttää myös julkaisujen teossa enemmän. Tästä esimerkkiä voidaan ottaa K-Supermarket Lauttasaaren Facebook-sivustosta, jossa videoita käytetään muun muassa ilmoituksiin ja markkinointiin.

Yksipuolisuuteen voidaan etsiä myös apua kyselystä, joka toteutettiin opinnäytetyön aikana. Tässä kyselyssä selvisi, minkälaisia julkaisuja sivuston seuraajat haluavat S-market Granin julkaisevan tulevaisuudessa. Kyselyn perusteella S-market Granin Facebook-sivustoa seuraavat ihmiset haluavat eniten kilpailu-, resepti-, tarjousjulkaisuja ja tietoa uusista tuotteista. Tätä

voidaan käyttää hyvänä pohjana, kun S-market Granin Facebook-sivustolle mietitään, minkälaisia julkaisuja tehdään tulevaisuudessa. Kuitenkin vaikka kyselyyn vastanneet ihmiset haluaisivat tarjouksia (kuvio 7) S-market Granin Facebook-sivuille, niin kuitenkin tässä on huomioitavaa se, että S-market Grani ei itse päättää tarjouksistaan vaan niistä päättää osuuskauppa Varuboden-Oslan konttori. Kuitenkin tarjouksista, joita osuuskauppa Varuboden-Oslan konttori julkaisee, voidaan tehdä julkaisuja S-market Granin Facebook-sivuille. Lisäksi julkaisuja voidaan tehdä kamppanjatuotteista, joita S-market Granissa on viikoittain. Ruokaresepteistä tehtäviä julkaisuja tehdessä voidaan pyrkiä siihen, että kun S-market Graniin tulee lähes viikoittain konsulentti esittelijöitä eri yrityksistä, niin voidaan heidän kanssaan tehdä yhteistyötä. Tämä voidaan toteuttaa siten, kun yrityksestä tulee konsulentti, esittelemään tuotetta voidaan pyrkiä siihen, että tuotteesta saataisiin myös ruokaresepti. Päivityksiä kaupantapahtumista voidaan tehdä siten, että jos S-market Granin tiloissa tai sen lähetyvillä pidetään jonkinlainen tapahtuma, siitä on hyvä tehdä tapahtumajulkaisu S-market Granin Facebook-sivustolle tai sitten voidaan ottaa esimerkiksi videoita tai kuvia päivän tapahtumista kaupassa. Tämän tavalla tapahtuma saa lisää näkyvyyttä. Kuitenkin tärkeänä asiana tulee muistaa se, että kysely toimii hyvänä pohjana, jota voidaan käyttää hyväksi, kun suunnitellaan tulevaisuuden julkaisuja. Lisäksi tulevaisuudessa tulisi tarkastella minkälaiset julkaisut saavat suurimman suosion. Tämän tapaista tarkastelua on hyvä tehdä tietyn aika välin jälkeen. Aikavälinä voidaan pitää 3-6 kuukautta. Näin pitkän aikavälin aikana saadaan selville, minkälaiset julkaisut saavat suurimman suosion. Myös tämän tapaisen selvityksen jälkeen on hyvä muistaa, että ylläpitää lisäksi julkaisujen monipuolisuutta. Kun Facebook-sivuston julkaisut ovat yksipuolisia, niin niiden saavuttama suosio vähenee. Tämä on nähtävissä kilpailija-analyysissä käsitellyistä kaupakeskus Kaaren, Sellon ja Iso-Omenan Facebook-sivustoista. Sivustoilla julkaisut ovat hyvin markkinointipitoisia ja ne saavat hyvin vähän tykkäyksiä ja kommentteja. Tämän takia on hyvä tulevaisuudessa kehittää myös jotain muutakin kuin vain kauppiaan liittyviä julkaisuja. Tämän tapaisten julkaisuiden avulla S-market Grani pystyy erottumaan muista kilpailijoistaan. Tämän tyylliset julkaisut voivat käsittää julkaisuja muistakin asioista kuin vain ainoastaan S-market Granista itsestään. Julkaisuja voidaan tehdä esimerkiksi S-market Granin yhteistyökumppaneista.

Näiden ehdotusten lisäksi julkaisuiden parantamiseen voidaan vaikuttaa myös kehittämällä myös informaation kulkua kaupan ja Facebook-vastaavien välillä. Marraskuussa 2017 Facebook-vastaavat eivät ole välillä tietoisia, jos esimerkiksi S-market Graniin on tulossa esimerkiksi tuote-esittelijöitä. Myös marketpäällikkö ei aina ole tietoinen mitä sivustolla tapahtuu. Tähän pystytään vaikuttamaan siten, että viikoittain pidetään palaveri, jossa käydään läpi, että onko kuluneen viikon aikana tapahtunut jotain, josta voidaan tehdä tulevaisuudessa julkaisuja. Lisäksi tapaamisessa voidaan käydä myös läpi mitä tulevalla viikolla Facebook-sivustolla tehdään. Lisäksi tapaamisessa voidaan käydä läpi, että onko viikon aikana tulossa tai tulleet jo uutuustuotteita tai kausituotteita, joista voidaan sitten tehdä julkaisuja. Tapaaminen

pyritään pitämään heti viikon alussa maanantaisin, jos se on mahdollista, voidaan tapaaminen pitää myös puhelimitse, jos paikalle pääseminen toisen osapuolen henkilöltä ei onnistu. Myös opinnäytetyö prosessin aikana tehtiin lista (liite 7), josta selviää tärkeitä päivämääriä, joista voidaan tehdä myös julkaisuja sivustolle. Liitteessä 7 annetaan lisäksi ehdotus, miten kuukauden aikana voidaan tehdä julkaisuja. Liitteen 7 tietoja voidaan käyttää tulevaisuudessa pohjana, jonka avulla pystytään luomaan tasainen julkaisutahti S-market Granin Facebook-sivuille.

Julkaisuja pystytään parantamaan myös sillä tavalla, että Facebook-vastaaviin otetaan vähintään yksi henkilö lisää. Opinnäytetyön aikana Facebook-vastaavina toimivat Nea Olenius ja Rasmus Olenius. Lisäämällä yhden henkilön lisää pystytään edesauttamaan sitä, että viesteihin pystytään vastaamaan nopeammin, kun ryhmässä on enemmän henkilöitä. Henkilöiden määrän lisäämisellä pystytään myös auttamaan julkaisuiden sisältöön ja siihen kuinka useasti niitä julkaistaan. Jos Facebook-vastaava ryhmään lisätään esimerkiksi yksi henkilö tuo hän mukanaan omat ideat, joita tulevaisuudessa voidaan mahdollisesti julkaista sivustolla. Lisäksi henkilön avulla pystytään parantamaan julkaisutahtia, kun on enemmän henkilöitä, niin tämän avulla myös viestintämahdollisuudet paranevat. Tämä johtuu siitä, kun henkilöiden määrä kasvaa, niin samalla on helpompaa ja nopeampaa viestiä marketpäällikön ja vastaava-ryhmän välillä. Kuitenkin henkilö, joka mahdollisesti lisätään Facebook-vastaavaksi, tulee olla vapaaehtoinen. Jos henkilö on vapaaehtoinen, on hänellä kiinnostusta ja halua ylläpitää sivustoa enemmän kuin jos henkilö on ”pakotettu”. Lisäksi vapaaehtoisuus on tärkeää, koska jos sivusto itsessään on vapaaehtoinen ja sitä ei ole kaupan pakko hankkia. Vapaaehtoisuuden lisäksi on suositeltavaa, että lisättävät henkilöt osaisivat ruotsia, koska kaikki S-market Granin julkaisut kirjoitetaan molemmilla kotimaisilla kielillä.

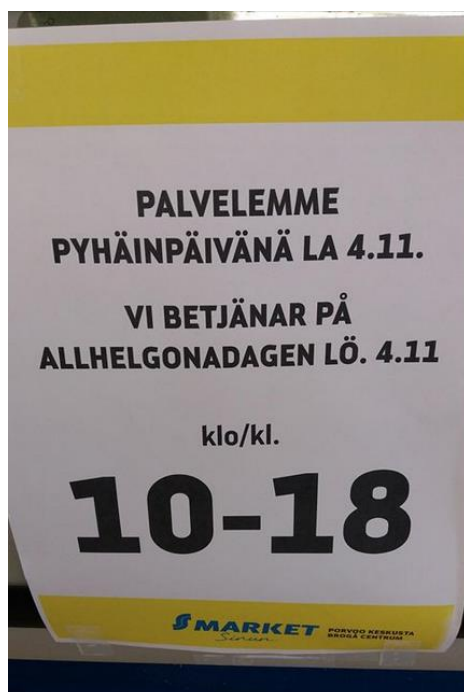
Julkaisujen julkaisuaikataulua mietittäessä tulevaisuudessa niitä voidaan julkaista siten, että jos S-market Granin Facebook-sivustolla julkaistaan päivityksiä kaksi kertaa viikossa. Tällöin ensimmäinen julkaisu tehtäisiin maanantain ja keskiviikon aikana ja toinen torstain ja sunnuntain aikana. Kolmen julkaisun viikkotahdilla julkaisupäivät ovat maanantain ja tiistain välillä ensimmäinen toinen keskiviikon ja torstain välillä ja viimeinen perjantain ja sunnuntain välillä. Näiden lisäksi liitteessä 7 annetaan myös esimerkki, miten kuukausittain julkaisut sijoituisivat. Liitteessä 7 esimerkkipäivinä toimivat tammi-, helmi- ja maaliskuu. Esimerkistä voidaan huomata se, että viikoittaisella Facebook-tapaamisella on suuri merkitys. Tämä johtuu siitä, että opinnäytetyön teon aikana marraskuussa 2017 ei pystytä vielä tietämään S-market Granin tammi-, helmi- tai maaliskuun tapahtumia. Näitä tapahtumia voivat olla muun muassa konsulentit, mahdolliset tarjoukset ja kaupan muut tapahtumat. Tämän takia julkaisuja ei pystytä suunnittelemaan kovinkaan tarkkaan, ennen kun tiedetään tarkemmin mitä S-market Granissa tulevaisuudessa tapahtuu. Kuitenkin tietyille päivämäärille pystytään jo suunnittelemaan julkaisuja. Näitä päiviä ovat pyhäpäivät tai muut tunnetut päivät kuten esimerkiksi

ystävänäpäivä. Kilpailuja voidaan tulevaisuudessa aluksi pitää kerran kuussa, jotta S-market Granin Facebook-sivulla tapahtuva ”liikenne ” kasvaisi. Kuitenkin kilpailuja on hyvä suunnitella etukäteen jo, ja etsiä hyviä esimerkkejä kilpailuista, joita muilla Facebook-sivustoilla järjestetään.

Somemarkkinoinnin byrokraatiaan ja sen resursointiin ei pystytä vaikuttamaan kovinkaan paljoa, koska S-market Grani kuuluu osuuskauppa Varoboden-Osloon ja se taas kuuluu S-ryhmään, joka ei ole Keskon tapaan kauppiasvetoinen vaan ketjuvetoinen eli S-markettien päälliköt eivät omista liikettä. Tästä johtuu, että päätöksentekoaikoina osuuskauppa Varoboden-Osloon konttorilla on päätävä ja siihen ei pystytä vaikuttamaan kovinkaan paljoa. Tätä yhteistyötä pystytään parantamaan, että pyritään tekemään aktiivista yhteistyötä osuuskauppa Varoboden-Osloon konttorin kanssa.

Itse sivustolla on myös kehittämismahdollisuuksia. Eräs näistä on se, että sivuston kansikuvaa tulisi vaihtaa useammin. Marraskuuhun 2017 mennessä sivuston kansikuvaa ei ole vaihdettu kertaakaan. Tätä kuvaa voidaan käyttää siihen, että sivustolle saadaan lisää julkaisuja, koska joka kerta, kun sivuston kansikuvaa vaihdetaan, tulee sivustolle julkaisu siitä, että se on vaihdettu. Lisäksi kansikuvaa voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi aukioloaikojen ilmoittamisessa. (kuva 12) Lisäämällä tärkeistä asioista esimerkiksi aukioloajoista kuvia kansikuvaksi sivustolle, saadaan niille suurempi kattavuus, kuin että niistä tehtäisiin ainoastaan julkaisu.

S-Market Granin Facebook-sivustoa voidaan myös kehittää siten, että sivustolla käytetään muilta sivustoilla olevia hyviä ideoita ja toimintatapoja. Yksi näistä sivustoista on S-market Porvoo keskustan Facebook-sivusto. Hyvänä ideana, jota tältä sivustolta voidaan hyödyntää, on se, miten sivuston julkaisut on tehty. Julkaisut ovat sivustolla ihmisläheisiä ja humoristisia. Varsinkin huomattavaa on, miten markkinointiviestit on sivustolla tehty. S-market Porvoo keskustasta on tehnyt markkinointiviesteistä mielenkiintoisempia, muuttamalla julkaisua siten, että julkaisu sisältää itse markkinointiviestin, mutta siihen on lisätty myös ihmisiä ja tuotteita mitä viestissä markkinoidaan. Lisäksi kuten kuvasta 11 selviää voidaan normaali aukioloista kertova julkaisu tehdä toisella tavalla ja näin pystytään erottumaan muista kilpailijoista. Tämän tyylisessä tuodaan esille ihmisiä, jotka vaikuttavat sivustoon ja luovat näin sivustoa seuraaville henkilöille läheisemmän kuvan, kun jos esimerkiksi verrataan S-market Graniin. Lisäksi tämän tapaiset julkaisut saavat enemmän tykkääjiä (keskimäärin yli 10), jos verrataan S-market Granin sivustolla tapahtuviin saman tapaisiin julkaisuihin. Tämän tapaisiin julkaisuihin tarvitaan kuitenkin vapaaehtoista henkilökuntaa, koska kuten huomataan S-market Porvoo keskustan sivuston julkaisuista, niissä on monia eri henkilöitä mukana. Tämän ansiosta julkaisuista tulee vielä monipuolisempia, kun niissä on monia eri henkilöitä.



Kuva 11: Esimerkki kuva S-market Porvoo Keskustan julkaisusta (Facebook S-market Porvoo Keskusta 2017.)

Lisäksi yksi sivusto, josta voidaan saada kehitysehdotuksia S-market Granin Facebook-sivustoon, on kauppakeskus Kaaren Facebook-sivut. Vaikka itse julkaisut sivustolla eivät ole hyvä lähtökohhta S-market Granille, kun suunnitellaan, minkälaisia julkaisuja tulevaisuudessa tehdään. Kuitenkin sivuston kansikuvien hyödyntäminen tärkeiden asioiden tiedottamisessa on hyvä malli, jota tulevaisuudessa myös S-market Granin sivustolla voidaan pyrkiä toteuttamaan. Kuten kuvassa 12 voidaan näissä kuvissa, esimerkiksi ilmoittaa eri pyhäpäivien aukioloajoista. Tämä kuitenkin vaatii sitä, että kansikuvissa käytetään eri kuvia kuin mitä S-market Grani saa osuuskauppa Varoboden-Oslan konttorilta. Tämä johtuu siitä, että Varoboden-Oslan konttorilta saadut materiaalit ovat hyvin markkinointi painotteisia, ja ne on yleisesti tarkoitettu julkaistavan itse kaupassa eikä Facebook-sivustolla.



Kuva 12: Esimerkki kauppakeskus Kaaren kansikuvan käytöstä (Facebook kauppakeskus Kaari 2017.)

Tulevaisuudessa voidaan suunnitella myös S-market Granin laajentumista muihin sosiaalisen median kanaviin. Näistä helpointa on liittyä Instagramiin, koska Facebook omistaa Instagramin ja näiden sivustojen yhteistyö on helppoa. Tällöin voidaan Facebook-sivustolla julkaistut kuvat, videot ja muut visuaaliset menetelmät julkaista Facebook-sivujen lisäksi myös Instagramissa. Vaikka työmäärä nousee, niin kuitenkin Instagramiin on helpointa siirtyä, varsinkin jos verrataan muihin tässä opinnäytetyössä käsiteltyihin sosiaalisen median kanaviin.

8 Arviointi

Oma opinnäytetyö prosessi lähti hitaasti käyntiin. Suunnitteluvaihe opinnäytetyöstä olisin voinut tehdä nopeammin, jotta koko prosessi olisi saatu valmiiksi aikaisemmin. Lisäksi aluksi olin liian passiivinen, kun aloin kerätä tietoperustaa S-market Granin Facebook-sivujen julkaisutahdista. Tällä tarkoitan sitä, että aluksi en julkaissut Facebook-sivustolla riittävän useasti, mutta prosessin loppua kohden paransin kuitenkin tätä osa-aluetta. Tämä oli tärkeää, jotta kehitysehdotuksiin saatiin varsinaista dataa siitä, mitä tapahtuu, jos S-market Granin Facebook-sivuilla tehdään julkaisuja tietty määrä viikossa. Opinnäytetyön tietoperusta on omasta mielestä hyvä ja kattava, jotta sitä voidaan käyttää hyväksi tuloksien ja kehitysehdotusten tuottamisessa. Myös tietoperustassa olen käyttänyt monipuolisesti lähteitä. Myös opinnäytetyön tulokset ovat kattavia ja tarpeellisia, jotta niiden avulla pystytään tuottamaan kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset ovat myös hyviä omasta mielestäni. Tulokset ja kehitysehdotukset luovat pohjan S-market Granin Facebook-sivujen somestrategialle, jota voidaan tulevaisuudessa laajentaa ja mikä opinnäytetyön aikana puuttui S-market Granin Facebook-sivuilta. Tämän opinnäytetyön aiheena ollut Facebook-sivujen kehittäminen on omasta mielestäni onnistunut hyvin ja opinnäytetyön tulosten ja kehitysehdotusten avulla sivustoa pystytään kehittämään vielä enemmän tulevaisuudessa.

Toimeksiantajalta pyydettiin opinnäytetyöprosessin lopuksi toimeksiantajalta kommentit opinnäytetyön tuloksiin ja kehitysehdotuksiin. Tuloksista huomattiin, että sivustolla ei ole ollut montakaan julkaisua tehty vuoden 2017 aikana. Tämän takia toimeksiantaja oli tyytyväinen siihen, että opinnäytetyön aikana aloitettiin, jo tiiviimpi julkaisutahti S-Market Granin Facebook-sivuilla ja siitä saatiin tietoa, että tällä toimenpiteellä pystytään helposti kasvattamaan S-Market Granin Facebook-sivulla seuraajamäärää. Lisäksi toimeksiantaja oli tyytyväinen siihen, että opinnäytetyön aikana oli tuotettu tietoperustaa ja kehitetty toimenpiteitä, joiden avulla pystytään tulevaisuudessa kasvattamaan S-Market Granin Facebook-sivujen suosiota. Tuloksista saatiin selville, että miten S-market Granin kilpailijat toimivat sosiaalisessa mediassa. Tämä tieto oli todella tärkeää toimeksiantajalle, kun tulevaisuudessa suunnitellaan sitä, mihin suuntaan S-market Granin Facebook-sivuja tulevaisuudessa viedään. Myös muita kehitysehdotuksia toteutettiin opinnäytetyö prosessin aikana tai tullaan toteuttamaan tulevaisuudessa. Opinnäytetyöprosessin aikana aloitettiin jo toteuttamaan muun muassa viikoittaista

tapaamista, jossa käydään läpi mitä tulevalla viikolla ja edeltävällä viikolla S-market Granin Facebook-sivuilla tapahtui. Toimeksiantaja piti opinnäytetyöprosessia onnistuneena ja sen tuloksia ja kehitysehdotuksia hyödyllisinä ja toteutettavissa olevina. Kehitysehdotusten avulla toimeksiantajan mielestä sivuston tulee tulevaisuudessa tähdätä vähintään 10% tykkääjämäärän kasvuun kolmen kuukauden sisällä ja näiden ehdotusten avulla hän näkee asian hyvinkin saavutettavissa olevaksi.

Opinnäytetyössä opin itse monia uusia asioita. Vaikka olin aiemmissa Laurea-ammattikorkeakoulun projekteissa ollut Facebookin kanssa tekemisissä niin, kuitenkin keskittymällä ainoastaan siihen olen oppinut palvelusta paljon uusia asioita. Tärkeimpinä asioina voidaan pitää asiakaspalvelua Facebookissa, joka on varsinkin S-Market Granille itsessään tärkeätä, mutta myös itselle uusien asioiden oppiminen aiheesta on auttanut valtavasti ja auttaa tulevaisuudessa asiakaspalvelun toteuttamisessa Facebookissa. Lisäksi ennen opinnäytetyöprosessia en ollut tietoinen, miten tutkimuksen pystyy toteuttamaan yrityksen omilla Facebook-sivuilla. Omaan oppimistani pystyin käyttämään hyväksi niin tuloksissa kuin kehitysehdotuksissa, joissa pystyin käyttämään sekä kilpailija-analyysitä, SWOT-analyysistä että kyselyn tuloksista oppimiani tietoja hyväksi.

Lähteet

Bagdan P. 2013. Guest service in the hospital industry. New Jersey: John Wilwy & Sons

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima

Blunt C. & Hill-Wilson M. 2013, Delivering effective social customer service How tto redefine the way you manage customer experience and your corporate reputation. Chichester: John wiley & Sons

Blythe J. & Megicks P. 2010. Marketing planning Strategy, environment and context. Harlow: Prentice Hall

Close A. 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising and e-tail, New York Routledge

Dietrich, G. 2014. Spin Sucks. Communication and reputation management in the digital age. Indianapolis: Pearson Education.

Evans L. 2010. Social Media Marketing Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. United States of America: Que Publishing

Harris E. 2010. Customer Service, a practical approach, New Jersey: Pearson Prentice Hall

Hesso J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari

Hollensen S. 2010. Marketing Management a relationship approach, Harlow: Pearson education limited

Hurmerinta J. 2015. Onko aika muuttua: menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari

Hyder Kabani S. 2010 the zen of social media marketing. Dallas. BenBella Books Inc.

Jalonen H. & Vuolle M. & Heinonen L 2016, „Negatiiviset tunteet positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro

Jobber D. & Fahy J. 2009 Foudations of marketing. 3rd reviced edition Maidenhead: McGraw-Hill Education

Jobber D & Ellis-Chadwick F. 2013, Priciples and Practice of Marketing 7th edition Maidenhead: McGraw-Hill Education

Juslen J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Lahtela: Akatemia 24/7

Kankkunen P. & Österlund P. 2012. Tykkämistalous. Helsinki: Sanoma Pro

Kortesuo K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor

Lincoln S. 2009. Mastering Web 2.0 Transform your business using key website and social media tools, London: Kogan Page

Levens M. 2010. Marketing defined, explained, applied, Upper Saddle River: Pearson Education

Levinson J. & Kelvin L. 2013. Guerrilla Facebook marketing 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing, New York: Morgan Jamer Publishing

Levy J. 2010. Facebook Designing Your Next Marketing Campaign, Second Edition Indianapolis: Pearson Education

Lindroos J. & Lohivesi K. 2004. Onnistu Strategiassa. Helsinki: WSOY

Leino A. 2012. Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor

Maury M., Meretniemi T. & Tuomila J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Työkaluja myyntiloikkaan, Helsinki: Kiss Publishing

McDonald M. & Dunbar I. 2010. Market segmentation How to do it and how to profit from it, Fourth edition, Oxford : Goodfellow Publishers Limited

Metsämuuronen J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 4, Jyväskylä International Methelp Ky

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Olin K. 2011. Facebook-markkinointi Käytännön opas. Helsinki: Talentum

Palmer, A. 2009. Introduction to marketing, theory and practice. New York: Oxford University Press.

Peltola L. 2015. Liikeideasta liikkeelle, Porvoo: Edita Publishing

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja, Docendo

Qualman E. 2009. Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business. New Jersey: John Wiley & Sons.

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat, Helsinki: Edita

Schepp B. & Schepp D. 2010. How to find a job on LinkedIn Facebook Twitter Myspace and other social networks, United States of America: The McGraw-Hill Companies

Shih C. 2011. the Facebook Era Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

Suominen J., Östman S., Saarikoski P. & Turtiainen R. 2013. sosiaalisen median lyhyt historia, Helsinki: Gaudeamus

Teadway C & Shih M. 2010. Facebook marketing : an hour a day, Indianapolis: Wiley Publishing

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät, Helsinki: Tammi

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

Vuorinen T. 2013. Strategiakirja 20 työalua, Helsinki: Talentum

Zarella D. 2009. the social media marketing book, Sebastopol: O'Reilly Media

Sähköiset lähteet

Elävä kaksikielisyys. 2015 Elävä kaksikielisyys -Levande tvåspråkighet Sivistystoimen kaksikielisyysohjelma 2015-2017 Bildningens tvåspråkighetsprogram 2015-2017. http://www.kauniainen.fi/files/9902/Bilaga_Bildningens_tvåspråkighetsprogram_FI_SV_OK.pdf

Facebook Grani 2015. S-market Granin Facebook-sivut. Viitattu 4.11.2017 <https://www.facebook.com/SmarketGrani/>

Facebook kauppakeskus Kaari 2017. Kauppakeskus Kaaren Facebook-sivut. Viitattu 20.11.2017 <https://www.facebook.com/kauppakeskuskaari/>

Facebook S-market Porvoo Keskusta 2017. S-market Porvoo Keskustan Facebook-sivut. Viitattu 20.11.2017 <https://www.facebook.com/SmarketPorvooKeskusta/>

Facebook tuki- ja ohjekeskus 2017. Miten sivuni saa erittäin hyvin viesteihin vastaavan sivun merkin?. Viitattu 9.11.2017 <https://www.facebook.com/help/475643069256244>

Poll. 2014. How to use Poll. Viitattu 30.10.2017. <https://www.facebook.com/Opinion-Polls/app/123966011014780/>

Osla. 2012. Oslan historia. Viitattu 20.11.2017. https://www.s-kanava.fi/documents/442039/0/Oslan+historia_su.pdf

S-market Grani Facebook-sivujen käyttäjätiedot 2017. S-market Granin Facebook-sivujen käyttäjätiedot. Viitattu 15.11.2017 <https://www.facebook.com/SmarketGrani/insights/?section=navPeople>

SmartInsights. 27.4.2017. Global social media research summary 2017 Viitattu 3.11.2017. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Statista. 2017. Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 3.11.2017 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Varoboden. 2012. Varobodenin historiaa. Viitattu 20.11.2017 https://www.s-kanava.fi/documents/442039/0/Varobodenin+historiaa_su_2012.pdf

Varoboden-Osla. 2016. Yleistä tietoa Varoboden-Oslasta. Viitattu 1.10.2017. <https://www.s-kanava.fi/web/varuboden-osla/etusivu>

Vizeum. 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Viitattu 3.11.2017. <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuva 1: Sosiaalisen media käyttäjä määrä (SmartInsights 2017.) | 7 |
| Kuvio 2:Segmentointiprosessi (Raatikainen 2008, 22.)..... | 21 |
| Kuvio 3:Segmentaatioperusteiden pää- ja alaryhmät (Jobber & Ellis-Chadwick 2013, 267.)25 | |
| Kuva 4: Mahdolliset tavoitettavissa olevat ihmiset S-market Granin Facebook-sivulle (Facebook Grani 2014.) | 38 |
| Kuvio 5: Vastanneiden jakautuminen sukupuolittain | 47 |
| Kuva 6: S-market Granin Facebook-sivujen tavoitetut henkilöt ja tykkääjä jakauma (S-market Grani Facebook-käyttäjätiedot 2017.) | 47 |
| Kuvio 7: Vastauksien kokonaisjakauma | 48 |
| Kuvio 8: Miesten vastauksien jakautuma | 48 |
| Kuvio 9: Naisten vastausten jakauma | 49 |
| Kuvio 10: S-market Granin Facebook-sivujen kävijätiedot 18.10-14.11 välisenä aikana (S- market Granin Facebook kävijätiedot 2017.) | 51 |
| Kuva 11: Esimerkki kuva S-market Porvoo Keskustan julkaisusta (Facebook S-market Provoo Keskusta 2017.)..... | 55 |
| Kuva 12: Esimerkki kauppakeskus Kaaren kansikuvan käytöstä (Facebook kauppakeskus Kaari 2017.) | 55 |

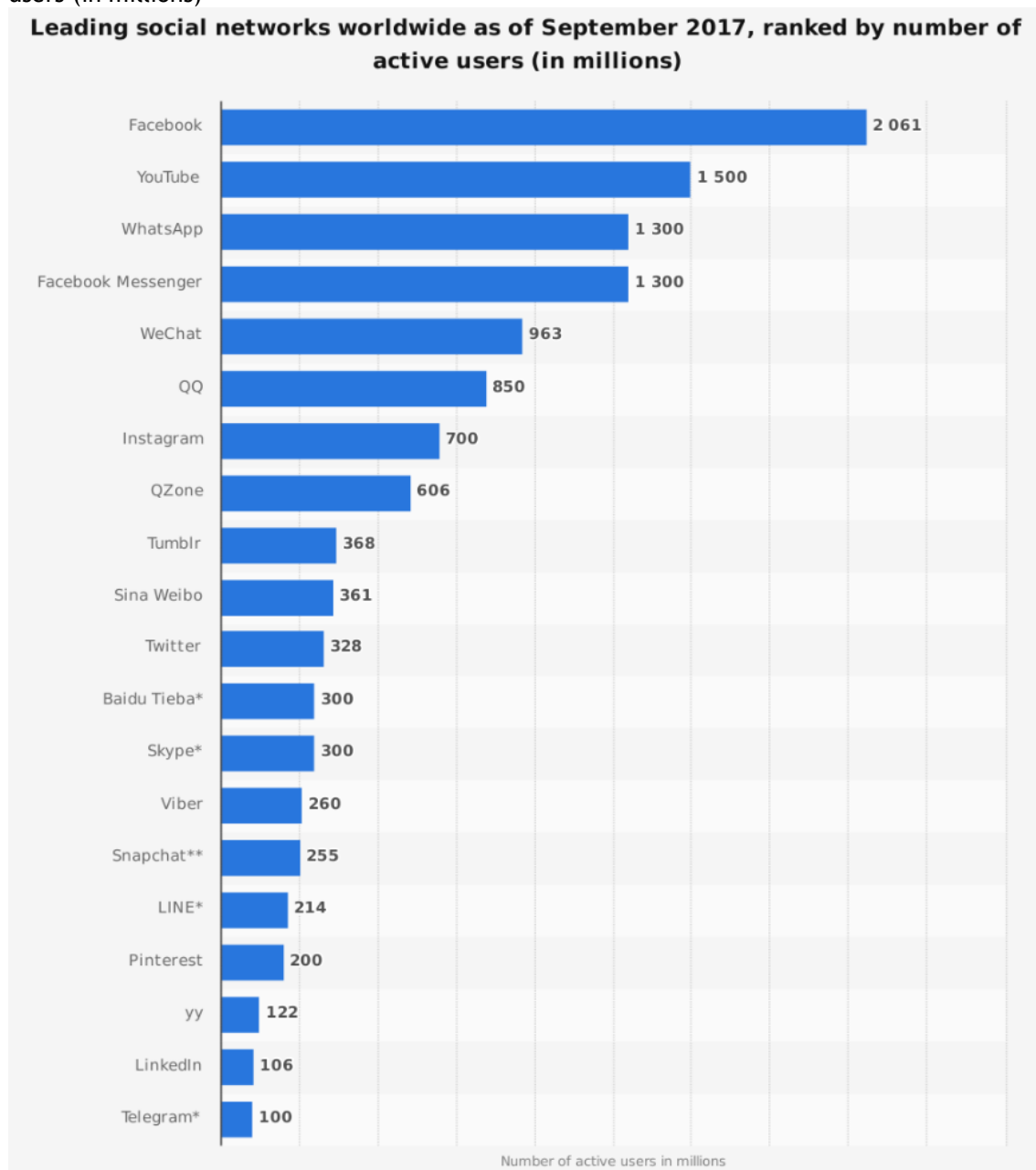
Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: SWOT-analyysialusta (Lindroos & Lohivesi 2004, 218.) | 28 |
| Taulukko 2: Laajennettu, kahdeksan kentän SWOT-analyysi (TOWS) (Vuorinen 2013, 90.) | 29 |
| Taulukko 3: S-Market Granin Facebook-sivujen SWOT-analyysi | 36 |
| Taulukko 4: S-market Granin läheisimmät kilpailijat..... | 40 |

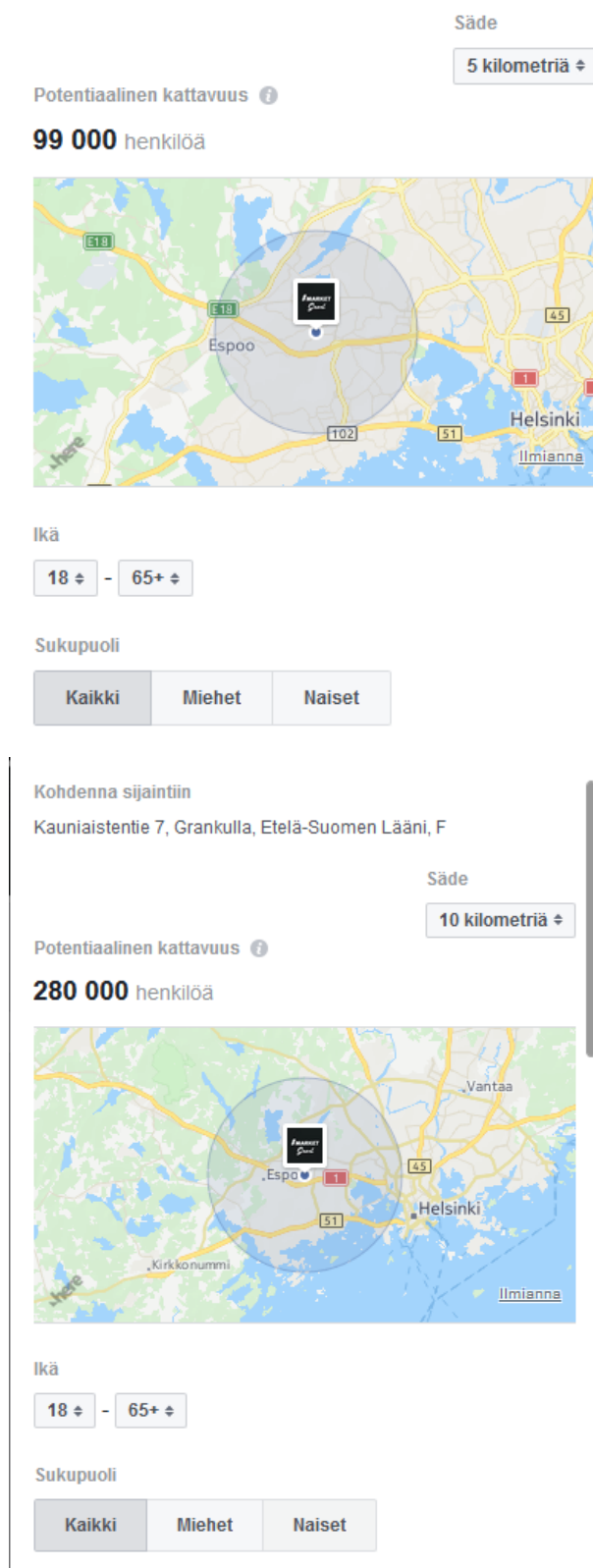
Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Leading Social networks worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions) | 64 |
| Liite 2: Kauniaisten mahdolliset kokonaiskattavuudet | 65 |
| Liite 3: Varoboden-Oslan S-markettien ja Prismojen Facebook sivujen tykkääjämäärät ... | 66 |
| Liite 4:S-market Granin Facebook päivitykset välillä tammikuu-lokakuu 2017 | 68 |
| Liite 5: Kyselyn kuva (S-market Grani Facebook 2017.)..... | 71 |
| Liite 6: Kyselyn vastaukset | 72 |
| Liite 7: Granin Facebook-sivustolle tärkeitä päivämääriä ja julkaisuaikataulu kuukaudelle | 76 |

Liite 1: Leading Social networks worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions)



Liite 2: Kauniaisten mahdolliset kokonaiskattavuudet



Liite 3: Varoboden-Oslan S-markettien ja Prismojen Facebook sivujen tykkääjämäärät

| Kauppa | Tykkääjämäärä | Osoite |
|---------------------------|---------------|--|
| S-market Grani | 1428 | https://www.facebook.com/SmarketGrani/ |
| S-market Porvoon Keskusta | 1910 | https://www.facebook.com/SmarketPorvoonKeskusta/ |
| S-market Näsi | 2472 | www.facebook.com/smarketnasi |
| S-market Loviisa | 2265 | www.facebook.com/Smarket.Loviisa/ |
| S-market Nikkilä | 2764 | www.facebook.com/SmarketNikkilaNickby/ |
| S-market Söderkulla | 1441 | www.facebook.com/SmarketSoderkulla/ |
| S-market Veikkola | 1329 | www.facebook.com/SmarketVeikkola/ |
| Prisma Kirkkonummi | 4089 | www.facebook.com/Prisma-Kirkkonummi/ |
| S-market Hanko | 631 | www.facebook.com/SmarketHanko/ |
| S-market Inkoo | 1352 | www.facebook.com/SmarketInkoo/ |
| S-market Karjaa | 1864 | www.facebook.com/SmarketKarjaaKaris/ |
| S-market Godby | 5659 | www.facebook.com/varuboden/ |
| S-market Jomala | 5659 | www.facebook.com/varuboden/ |
| S-market Pohja | 1 | www.facebook.com/Smarket-Pohja-Pojo-854747724691893/ |
| S-market Kevätkumpu | 394 | www.facebook.com/SmarketKevatkumpu/ |
| S-market Siuntio | 787 | www.facebook.com/SmarketSiuntioSjundea/ |

| | | |
|---------------------|------|---|
| S-market Tammisaari | 1883 | www.facebook.com/SmartEkenasTammisaari/ |
|---------------------|------|---|


Liite 4:S-market Granin Facebook päivitykset välillä tammikuu-lokakuu 2017

| | | | | |
|--------------------------|---|------|----|--|
| <input type="checkbox"/> |  Vatsaystävällinen Kaura hellii kauran ystäviä, onhan se leivottu meillä, | 1.3K | 52 | 23. helmikuuta 2017 kello 14:26 Nea Olenius |
| <input type="checkbox"/> |  Mitä teette Bonuksillanne kun ne kiljahtavat tilille? Ahvenanmaalla | 312 | 9 | 8. helmikuuta 2017 kello 10:35 |
| <input type="checkbox"/> |  Porvoo Popfest tuo Bo Kaspers Orkesterin Suomeen! Lisää uusia | 395 | 4 | 7. helmikuuta 2017 kello 10:31 |
| <input type="checkbox"/> |  Tuetaan suomalaista työtä! http://madebyfinland.suomalainentyo | 265 | 3 | 1. helmikuuta 2017 kello 13:47 |
| <input type="checkbox"/> |  Lahjoitimme Palvelutalo Lindalle 6 tablettia joista on ollut sekä asukkaille | 445 | 2 | 30. tammikuuta 2017 kello 11:48 |
| <input type="checkbox"/> |  Varuboden-Oslaan tulee tänä kesänä kesätöihin noin 200-250 uutta kasvoa | 433 | 19 | 27. tammikuuta 2017 kello 10:33 |
| <input type="checkbox"/> |  Onhan sinunkin puhelimesiasi jo S-mobiili? Tiesithän, että | 295 | 3 | 26. tammikuuta 2017 kello 13:34 Filip Winter |
| <input type="checkbox"/> |  Huomenna Fazerin konsulentti taas. Samaan tuttuun aikaan klo 11   | 638 | 13 | 26. tammikuuta 2017 kello 11:00 Nea Olenius |
| <input type="checkbox"/> | Varuboden-Oslan perinteiset talvipäivät tulevat taas! / Varuboden- | 340 | 3 | 25. tammikuuta 2017 kello 7:58 |
| <input type="checkbox"/> |  Tervetuloa! / Välkommen! | 607 | 7 | 23. tammikuuta 2017 kello 14:51 |
| <input type="checkbox"/> |  Fazerilta käsin tehtyjä Laskiaispullia 😊 Hand gjorda Fastlagbullor av | 714 | 12 | 20. tammikuuta 2017 kello 11:00 Nea Olenius |
| <input type="checkbox"/> |  Alkuviikkoon helpot ateriaratkaisut ☺ Enkla måltidsförslag till början på | 690 | 20 | 16. tammikuuta 2017 kello 14:42 Nea Olenius |
| <input type="checkbox"/> |  Tiesitkö, että kaupassamme on oikea Leipomo? Fazer Leipurit leipovat | 1.1K | 25 | 13. tammikuuta 2017 kello 11:00 Nea Olenius |
| <input type="checkbox"/> |  Tulkaa huomenna katselemaan ja maistelemaan kun Satotukun | 1.1K | 12 | 12. tammikuuta 2017 kello 14:37 Nea Olenius |
| <input type="checkbox"/> |  Tänään olisi taas Halmelta konsulentti kaupassamme ☺  Idag | 390 | 12 | 9. tammikuuta 2017 kello 13:05 Nea Olenius |
| <input type="checkbox"/> |  Nyt halpuutimme myös kasvikset! :) Nu är även grönsakerna ännu billigare! | 366 | 4 | 9. tammikuuta 2017 kello 7:57 |
| <input type="checkbox"/> |  Myös palvelutiski on avoinna huomenna klo. 11:00-16:00 ☺ | 1.1K | 12 | 5. tammikuuta 2017 kello 12:15 Nea Olenius |

| | | | | |
|---|--|------|-----|--|
|  | Helmikuun kalenteri / Kalender för juli månad | 243 | 2 | 3. helmikuuta 2017 kello 8:00 |
|  | S-ryhmän Foodie.fi-palvelu kehittyi. Nyt asiakoiden asiantilalle tuodaan kakkien | 713 | 3 | 30. kesäkuuta 2017 kello 14:01 |
|  | Nyt on jälleen hujareita liikkeellä! Viime viikolla oltiin asetu pari kyämyräkki | 1,3K | 105 | 19. kesäkuuta 2017 kello 10:00 |
|  | Hepponen, kesä on täällä! Mielityttöäkö bonus, s-mobiili vai olisiko aika päivittää | 190 | 2 | 5. kesäkuuta 2017 kello 14:54 |
|  | Niin olemme pakalla tänin kuun aikana. :) Sä här är vi på plats denna månad. | 242 | 1 | 5. kesäkuuta 2017 kello 11:29 Voo Markkinointi |
|  | Ylihuomenna moni juhli koulun päättäjäksi. Pakkaamme postiltaan asenteen omsevia | 439 | 20 | 1. kesäkuuta 2017 kello 9:47 |
|  | Teaco tuottaa löytöyksi myös meidän hyllystä nyt! ☺ Teaco tuotteita finns | 1,2K | 59 | 21. toukokuuta 2017 kello 12:47 Nee Clientus |
|  | Palkkaasti hyvä -kampanjan lahjoitusosaajat ovat valittu. Tästä | 493 | 20 | 19. toukokuuta 2017 kello 12:57 |
|  | Jessaa 4x250 € osittainhaat! Vielä ehdit osallistua ottamalla käyttöön S-mobiili | 1K | 14 | 27. huhtikuuta 2017 kello 13:23 |
|  | Vi adkar bibrändad marknader! Vi vär båk. Sök genast på adressen nedan! | 425 | 15 | 26. huhtikuuta 2017 kello 12:15 Filg Winter |
|  | Nyt voi korvata tunnustuskutsukko somenjakajalla tai tunnustuvalla :D | 303 | 1 | 24. huhtikuuta 2017 kello 19:05 |
|  | S-Parkin Sirto-avontaan osallistuvat automaattisesti kaikki asiakkaat, jotka ovat | 1,2K | 5 | 13. huhtikuuta 2017 kello 10:00 |
|  | Trevlig påsk! Hyvää pääsiäistä! | 1,1K | 5 | 12. huhtikuuta 2017 kello 9:22 Voo Markkinointi |
|  | Muista hakea Palkkaasti hyvä lahjoitusta, viimeinen päivä huomenna! | 1,7K | 7 | 10. huhtikuuta 2017 kello 16:27 |
|  | Orihan sinua jo S-mobiili käytössä? S-Pankkipalveluden lisäksi mm. sirrit | 2,2K | 5 | 10. huhtikuuta 2017 kello 10:21 |
|  | Kirkonummella toimiva Votshemmetta garantiförening on järjestänyt suosteluja | 292 | 2 | 4. huhtikuuta 2017 kello 8:05 |
|  | Ää heitä rahaa hukkaan - tee kulan Övstare ja lity asiakasomistajaksi. | 445 | 11 | 21. maaliskuuta 2017 kello 12:34 |
|  | Ponvon asiantilassa toimiva Wessöö VPK gytyt Palkkaasti hyvä -kampanjan tuen | 393 | 5 | 21. maaliskuuta 2017 kello 9:05 |
|  | Jessaa 100 000 €! Löytöyksi sinun lahjoitaksi yleisthydyllistä työtä tekemää | 940 | 5 | 27. maaliskuuta 2017 kello 13:01 |
|  | Jessaa 100 000 €! Löytöyksi sinun lahjoitaksi yleisthydyllistä työtä tekemää | 305 | 5 | 21. maaliskuuta 2017 kello 12:22 |
|  | S-mobiilissa jälleen uusi mahtava toiminto! Nyt voi sirriä rahaa pankista löteen | 455 | 15 | 20. maaliskuuta 2017 kello 15:22 |
|  | Lapsi ja nouri, Vanhukset sekä Eläimet. Näitä teemoja äänestäjät toivoivat etää | 1,3K | 22 | 9. maaliskuuta 2017 kello 10:05 |
|  | Mitä teemas pitääk pändöläs tänä vuonna Palkkaasti hyvä -kampanjassa kun | 422 | 12 | 2. maaliskuuta 2017 kello 10:55 |
|  | Mitä Varuboden-Dalen pitääk lukea? Anna mielipiteesi 1.-12.3.2017. http://www.voo.fi | 1,1K | 11 | 1. maaliskuuta 2017 kello 12:00 |
|  | Tule malle kesätohtini :) Kom och sommarjobb är oss! | 114 | 5 | 23. helmikuuta 2017 kello 14:55 |

| | | | | |
|--|--|------|----|---------------------------------|
| | Mellä on Valion konsulentti paikalla maanantaina maistattamassa heidän | 685 | 46 | 29. lokakuuta 2017 kello 17:23 |
| | Mellä on konsulentti paikalla tänään maistattamassa Dolen salaattia | 667 | 17 | 27. lokakuuta 2017 kello 9:00 |
| | Olemme ottaneet asiakastoiveista valikoimaamme Cilperin pikakahvin ja | 2.9K | 9 | 21. lokakuuta 2017 kello 14:06 |
| | Joulu aikaa lähestymään, joten joulukortit ovat tulleet myyntiin. Julen börjar | 411 | 12 | 17. lokakuuta 2017 kello 15:00 |
| | Omenasesonki on nyt parhaimmillaan! Oletko jo maistanut Karl-Ersin laatikko- | 695 | 8 | 12. lokakuuta 2017 kello 11:52 |
| | Bonukset on maksettu! Bonus har betalats! | 47 | 0 | 10. lokakuuta 2017 kello 11:37 |
| | Oletko sinä S-Päälikkö -aihesta? Hae nyt! Är du S-Chef material? Ansök nu! | 290 | 5 | 4. lokakuuta 2017 kello 11:37 |
| | Lokakuun kalenteri / Kalendern för oktober månad | 140 | 3 | 2. lokakuuta 2017 kello 8:00 |
| | Mellä on konsulentti paikalla perjantaina maistattamassa tuoretta ananasta klo 11- | 324 | 2 | 27. syyskuuta 2017 kello 15:41 |
| | Nyt hävi-laikkoja myydään kaikissa osuuskauppa Varuboden-Osian | 1.2K | 81 | 18. syyskuuta 2017 kello 12:26 |
| | Tällä viikolla vietetään valtakunnallista Hävikiviikkoa, jossa myös osuuskauppa | 218 | 1 | 12. syyskuuta 2017 kello 9:58 |
| | Bonukset on maksettu! Bonus har betalats! | 53 | 3 | 8. syyskuuta 2017 kello 14:19 |
| | S-ryhmä saa kunniamaininnan kampanjassa Vastuullinen kesäkuuni | 207 | 2 | 6. syyskuuta 2017 kello 11:55 |
| | Nyt on tarjolla tuoretta leipää viikon jokaisena päivänä, kun 3.9 lähtien | 2.8K | 82 | 1. syyskuuta 2017 kello 9:33 |
| | Syyskuun kalenteri / Kalendern för september månad | 43 | 0 | 1. syyskuuta 2017 kello 8:00 |
| | Tässä viikon alkautu / Här är veckans schema | 223 | 8 | 14. elokuuta 2017 kello 14:25 |
| | PLING! | 48 | 1 | 10. elokuuta 2017 kello 8:00 |
| | Heipparailaa, tässä elokuun kalenteri! Hej o hä, här är augusti månadens kalender! | 72 | 2 | 1. elokuuta 2017 kello 8:00 |
| | Rapukausi on nyt parhaimmillaan. Inspiroidu näistä vinkeistä ja järjestä | 313 | 3 | 27. heinäkuuta 2017 kello 11:53 |
| | Milaisia on o'la mellä töissä? Seuraa Varuboden-Osian Instagram-tiliä niin saat | 107 | 9 | 11. heinäkuuta 2017 kello 14:13 |
| | Lapsille terveellisempää ruokaa ja tukumple rajoitusta ihantuotannon | 82 | 3 | 10. heinäkuuta 2017 kello 12:37 |
| | Bonus on maksettu! Bonus har betalats! | 224 | 4 | 10. heinäkuuta 2017 kello 8:01 |
| | Nyt Kirkonummelakin voi kerryttää Bonusta tankkaamalla ja pesettämällä | 95 | 2 | 5. heinäkuuta 2017 kello 10:10 |
| | Heinäkuun kalenteri / Kalender för juli månad | 243 | 2 | 3. heinäkuuta 2017 kello 8:00 |
| | S-ryhmän Foodie.fi-palvelu kehitty. Nyt asiakkaiden saataville tuodaan kaikkien | 713 | 3 | 30. kesäkuuta 2017 kello 14:01 |

Liite 5: Kyselyn kuva (S-market Grani Facebook 2017.)

**S-market Grani**...

Julkaisija: Rasmus Olenius [?] · 8. marraskuuta kello 12:00 · 🌐

Nyt haluamme kuulla teiltä minkälaisia juttuja tällä sivulla tulevaisuudessa julkaistaisiin. Vastaa kyselyyn kommentoimalla ja samalla osallistut arvontaan, josta on mahdollista voittaa jouluihin tuotepaketti. Voit joko valita alla olevista vaihtoehdoista tai keksimällä itse mitä haluaisit näkevän sivuillamme. Vastausaikaa on ensi viikon tiistaihin asti. Arvonta suoritetaan 4.12.

Nu vill vi höra från er att hurdana saker kommer vi publicera på vår sidor. Kommentera frågan och samtidigt deltar ni på lottoriet, varifrån man kan vinna ett julproduktpaket. Du kan välja alternativet vad finns nedanstående eller du kan själv tänka vad vill du se på våra sidor i framtiden. Tid att svara finns till nästa veckas tisdag 14.11. Lottoriet är på 4.12.











Kilpailuja/Tävlingar
Tietoa tuoteuutuksissa/ vetskap av nya produkt
Ruoka reseptejä/vinkejä / matresepter/tips
Päivityksiä kaupan tapahtumista/uppdateringar av vad händer i butiken
Muuta mitä ?/ Något annat?









































2335 henkilöä tavoitettu














Mainosta julkaisua

Liite 6: Kyselyn vastaukset

-  **Liisa Kurvinen** Päivityksiä & kilpailuja!
Tykkää · Vastaa · Viesti · 14. marraskuuta kello 9:54
-  **Alice Drots** Tarjouksia tietenkin 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 14. marraskuuta kello 0:32
-  **Maria Hiltula** Kilpailuja, ruokaohjeita 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 23:35
-  **Kirsi Nousiainen** Tarjoukset ja kilpailuja 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 23:25
-  **Erja Hazley** Uutuustuotevinkkejä ja sesonkituotevalikoima
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 22:56
-  **Melissa Hyyhø** Tarjouksia :)
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 22:25
-  **Laura Elorinne** Tarjouksia ja kilpailuja
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 22:23
-  **Maarit Kivioja** Uusia helppoja arkiruokia tai ainekset niihin tarjouksessa. Jos näen houkuttelevan julkaisun en ehkä menekkään Nihtisiltaan..
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 22:11
-  **Jonna Jalonen** Erbjudanden, recept, nya produkter och tips!
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 21:18
-  **Mervi Punkka** kilpailut odotus mukavaa käykö plaksi 😊 uutuustuote tietous jees...
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 20:49
-  **Eila Hietakangas** Uutuudet, niihin ohjeita, tarjoukset 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 20:27
-  **Miisa Korhonen** Ruokaohjeita, tarjouksia ja tietysti arvontoja! 😊❤️💋
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 19:12
-  **Jennifer Andersson** öppethållningstider och erbjudanden 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 19:03
-  **Tiina Alankola** Ruokaohjeita..tarjouksia ja tietty arvontoja
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 19:00
-  **Satu Kekkonen** Uutuus tuotteita ja tarjouksia sekä helppoja arkiruoka reseptejä
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 18:46
-  **Mariia Karhu** Ajankohtaisia asioita, tuoteuutuuksia jne. 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 21:02
-  **Mia Sundblad** Uutuuksia ja ohjeita
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 17:19
-  **Carola Hedman** Info om nya produkter. Korta kundenkäter. Recept. Avvikande öpptider.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 12:00
-  **Katja Riikka** Ihan kaikki julkaisut tervetulleita ja tarpeellisia 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 11:57
-  **Marianne Sundblad** Tapahtumia, tarjouksia ja ruokavinkkejä.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 11:48

-  **Carola Hedman** Info om nya produkter. Korta kundenkäter. Recept. Avvikande öppettider.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 12:00
-  **Katja Riikka** Ihan kaikki julkaisut tervetulleita ja tarpeellisia 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 11:57
-  **Marianne Sundblad** Tapahtumia, tarjouksia ja ruokavinkejä.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 12. marraskuuta kello 11:48
-  **Tarja Lavikka** Kilpailuja ja uutuustuotteiden esittelyä.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 10. marraskuuta kello 3:29
-  **Riku Erkkilä** Uudenlaisia ruokareseptejä joihin olisi sovellettu vanhaa ja uutta.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 9. marraskuuta kello 12:45
-  **Karoliina Turppo** Uutuudet-tarjoukset-ohjeet
Tykkää · Vastaa · Viesti · 9. marraskuuta kello 7:23
-  **Jenni Askolin** Kilpailuja ja uutuustuotevinkejä 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 9. marraskuuta kello 7:11
-  **Katariina Tammela** uutuuksia ja tarjouksia
Tykkää · Vastaa · Viesti · 9. marraskuuta kello 6:32
-  **Mia Mylläri** Tarjoukset, kilpailut ja pidemmät aukioloajat 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 9. marraskuuta kello 2:34
-  **Sanna Tiainen-Erkkilä** Uutuustuotteita, tarjouksia ja kampanjoita, ja kilpailujakin voi olla!
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 22:15
-  **Maria Palo** Kilpailut ja sesongin ruokaideat olisivat kivoja. Ja olisi niistä uutuuksistaikin kiva kuulla.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 22:13
-  **Johanna Tammela** Tarjouksia ja kilpailuja
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 21:11
-  **Jani Vettenranta** Reseptejä, ruokaohjeita, jälkiruoka ohjeita, tarjouksia, kilpailuja 🍷
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 20:43
-  **Anne Kulokorpi** Tarjouksia, hyviä reseptejä, uudet tuotteet, kilpailuja tietty 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 20:12
-  **Jutta Maria Selänpää** Tarjoukset
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 19:34
-  **Petra Troberg** Tips på: nya produkter och recept till dem, förmåner och avvikande öppethållning ...
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 19:10
-  **Minna Klemettinen** Aukioloaikoja ja uutuuksia.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 17:18
-  **Nina Jylhä** Ruokaohjeita ja arvontoja
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 17:03
-  **Satu Haapanen** Kaikkia edellämainittuja 👍 Lisäksi vois olla jotain kuvapäivityksiä kaupasta.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 16:25

-  **Jaana Mälkönen** ruokavinkkejä
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 16:09
-  **Carita Mustikkakangas** Tarjouksia, kivoja reseptejä ja tietysti kaikkea muutakin mukavaa 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 16:01
-  **Dan Bunker** Päivityksiä kaupan tapahtumista, eduista ja tuoteuutuuksista.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:52
-  **Jenna Fridén** Tarjouksia, ruokavinkkejä, uusia tuotteita
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:48
-  **Sari Kairanto** Uutuuksia, reseptejä mm.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:47
-  **Iina Vartia** Tietoa tapahtumista ja valikoimasta /uutuuksista.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:47
-  **Noora Hyödynmaa** Päivityksiä kaupan tapahtumista, eduista ja tuoteuutuuksista. 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:15
-  **Petteri Koivu** Uutuuksia/tarjouksia
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:10
-  **Jari Heinonen** Tarjouksia, tuoteuutuuksia ja tapahtumat 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:09
-  **Janna Jelmiina Putro** Ruokaohjeita, kilpailuja, tarjouksia...
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 15:04
-  **Sara Sandberg** Ruokaohjeita, tarjouksia ja päivityksiä kilpailuista 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 14:19
-  **Pini Laakso** Kivoja kattausvinkkejä 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 14:18
-  **Satu Kullström** Kilpailut, tapahtumat (jos esim tuote-esittelijä paikalla), tarjoukset ja reseptejä. Aukiolo-aajan poikkeukset myös hyödyllisiä.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 13:48
-  **Marianne Kauppinen Vähä Erkkilä** Kilpailuja, uutuustuotevinkkejä, satokauden hevi-tuotteiden vinkkejä ja reseptejä niistä. 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 13:41
-  **Eija Säkkinen** Tarjouksia, ajankohtaisia reseptejä, kilpailuja tottakai unohtamatta kaupan aukioloajat pyhien aikaa ym.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 13:32
-  **Mi Moisio** Tuoteuutuuksia ja etenkin luomutuotteista 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 13:27
-  **Miia Maaria Tihula** Arvontoja. 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 🗳️ 1 · 8. marraskuuta kello 13:22
-  **Oona Reunanen** Kaikkea
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 13:18
-  **Eija Malin** Tuote-esittelyjä, suosituksia.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 13:16

-  **Sirpa-Liisa Tonder** kisoja ja tarjouksia
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 13:04
-  **Johanna Torppala** Kaikkea. Päivitykset kaupan tapahtumista tärkeintä. Sit uutuudet. Jotain kilpailuja ja kivoja kausireseptejä.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:59
-  **Outi Pesonen** Tuoteuutuuksia, tarjouksia ja infoa esim. tuotemaistatuksista 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:59
-  **Marianne Aitos** Tietoa uutuustuotteista ja ruokaohjeita niiden käyttöön, tarjouksia ja kilpailuja ja kaikkien näiden yhdistelmiä.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:57
-  **Katja Blomster** Kilpailuja, ruokavinkkejä, tarjouksia.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:51
-  **Kati Bondorff** Päivityksiä kaupan tapahtumista ja uutuustuotteista
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:43
-  **Gitta Holmberg** Ruokaohjeita, tarjouksia, tietoa uutuuksista ja tuote-esittelyistä sekä tietysti kilpailuja 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:42
-  **Pasi Nurmi** Päivityksiä kaupan tapahtumista, kilpailuja & infoa hyvistä tarjouksista..
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:41
-  **Meeri Leskelä** Ruokaohjeita, tarjouksia ja päivityksiä tapahtumista ja kilpailuista 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:40
-  **Heli Kettunen** Ruokavinkkiä tuotteistanne jossa valmis ohje
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:34
-  **Miro Nieminen** Päivityksiä kaupan tapahtumista ja kilpailuja 🇺🇸
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:27
-  **Veera Moisio** Kaikki ylläolevat kuulostavat hyviltä päivityksen aiheilta ja hyvistä tarjouksista olisi myös kiva kuulla.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:19
-  **Leena Varpela** Päivityksiä kaupan tapahtumista!
Tykkää · Vastaa · Viesti · 8. marraskuuta kello 12:09

-  **Raija Ahlsten-Tynkkynen** Lisää kivoja kilpailuja ja jotain joulusia reseptejä näin joulun alla ja uutuus tuotteista ja niistä vois kertoa enemmän esim.niiden tuotteitten sisällöstä jne... Tapahtumista ja tarjouksista kaupassa ja jos tuote uutuuksien maistaisia kaupalla
Tykkää · Vastaa · Viesti · 14. marraskuuta kello 0:10
-  **Mervi Punkka** kilpailut on mukavia saa jännittää ja odottaa 😊
uutuustuotteet tiedoksi ok 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 13. marraskuuta kello 20:47
-  **Marita Romppanen** Kilpailut, päivittäin huippu tarjouksia.
Tykkää · Vastaa · Viesti · 14. marraskuuta kello 0:15
-  **Pirkko Anneli Sorsa** Tarjouksia ihan päivittäin 😊
Tykkää · Vastaa · Viesti · 14. marraskuuta kello 12:06
-  **Ritva Ahola** Tietoa tuoteuutuuksista
Tykkää · Vastaa · Viesti · 14. marraskuuta kello 14:07

Liite 7: Granin Facebook-sivustolle tärkeitä päivämääriä ja julkaisuaikataulu kuukaudelle

Tärkeät päivämäärät

| | |
|------------------------|--------------------------------------|
| Uudenvuodenpäivä 1.1 | Loppiainen 6.1 |
| Runeberginpäivä 5.2 | Laskiaissunnuntai/-tiistai 11.2 13.2 |
| Ystävänpäivä 14.2. | Naistenpäivä 8.3. |
| Tasa-arvonpäivä 19.2 | Pitkäperjantai 30.3 |
| Pääsiäispäivä 1.4 | 2.pääsiäispäivä 2.4 |
| Vappu 1.5 | Helatorstai 10.5 |
| Äitienpäivä 13.5 | Granipäivä 18.5? |
| Helluntai 20.5 | Juhannusaatto 22.6 |
| Juhannuspäivä 23.6 | Pyhäinpäivä 3.11 |
| Isänpäivä 11.11 | Itsenäisyyspäivä 6.12 |
| Lucian päivä 13.12 | Jouluaatto 24.12 |
| Joulupäivä 25.12 | Tapaninpäivä 26.12 |
| Uudenvuodenaatto 31.12 | |

Muita tärkeitä tapahtumia

| | |
|-------------------------------------|--|
| Talviolympialaiset 9-25.2.2018 | Jääkiekon MM-kilpailut 4-20.5 |
| Jalkapallon MM-kilpailut 14.6.-15.7 | Kauppa- ja palveluskeskus Granin laajennus: huhtikuussa 2018 |

Julkaisuaikataulu välillä tammikuu ja maaliskuu:

Tammikuu

- 1.1-3.1: Päivitys inventaariosta kuvalla tai videolla
- 4.1: Loppiaisen aukioloajat
- 8.1-10.1: Kuvasarja kaupasta päivittynein hyllyin
- 11.1-14.1: julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa
- 15.1. Tykkäyskilpailu luomuaiheinen kiinnitä sivun alkuun
- 18.1.-21.1: julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa
- 22.1: Kilpailun arvonta ja voittajan ilmoittaminen
- 25.1-28.1: Kokeiluna kuukauden asiakas
- 29.1-31.1: julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa

Helmikuu

- 1.2-4.2. julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa
- 5.2 Runebergin päivä
- 8.2-11.2 Laskiaiseen/Ystävänpäivään liittyvä kansikuva

13.2 Ystävänpäivä

15.2-18.2: Kilpailu tyyliä voidaan kokeilla etsintä kaupassa esimerkiksi

19.2-21.2 julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa

22.2-25.2 Kilpailun päättäminen ja voittajan ilmoittaminen

28.2 Kalevalan päivä

Maaliskuu

1.3-4.3 julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa

5.3.-7.3 julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa

8.3. Naistenpäivä

12.3-14.3 julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa

15.3-18.3 Kilpailun tulosten ilmoittaminen

19.3-21.3 julkaisu keskustellaan tarkemmin viikon palaverissa

22.3-25.3.Pääsiäiseen tai kevääseen liittyvä kansikuva

26.3.-28.3 Pääsiäisen aukioloajat

29.3-1.4 Pääsiäiseen liittyvää julkaisu