

Meeri Ylitalo

Brändin tunnettuuden lisääminen some-  
suunnitelmalla:  
Rahula

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutus

2018



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Meeri Ylitalo	Tradenomi (AMK)	Marraskuu 2018
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Brändin tunnettuuden lisääminen somesuunnitelmalla: Rahula		39 sivua 4 Liitesivua
<b>Toimeksiantaja</b>		
Rahulan Rehu oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Oppilaitoksen edustaja Päivi Hurri Työelämän edustajat Marika Vikman ja Henna Kantala		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaaliseen mediaan brändin tunnettuuden lisäämisen välineenä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Rahulan Rehu Oy, joka valmistuttaa ja myy raakaruokia sekä kuivaherkkuja lemmikeille. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka Rahula voisi parantaa lemmikkialalla toimivan verkkokauppansa brändin tunnettuutta lemmikkitarvikemarkkinoilla suunnitelmallisen sosiaalisessa mediassa esiintymisen avulla. Tutkimustulosten avulla yritykselle suunnitellaan konkreettinen somesuunnitelma tulevalle vuodelle, jota voidaan toteuttaa johdon tasolla verkkokaupan markkinoinnissa sekä yksittäisten myymälöiden tasolla paikallisesti.</p> <p>Teoriaosuudessa syvennytään brändiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviin käsitteisiin ja teorioihin, jotka ovat tutkimuksen aihealueen kannalta relevantteja. Sosiaaliseen mediaan syvennytään sekä yleisesti että yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, joka pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja kehittämään yritykselle sopivan ratkaisun. Tutkimusmenetelminä käytettiin haastatteluja, havainnointia ja benchmarking-vertailua. Haastateltaviksi valittiin sekä edustaja yrityksen henkilökunnasta että ulkopuolinen asiantuntija. Havainnointia tehtiin yrityksen nykyisestä somekäyttäytymisestä päiväkirjan muodossa. Benchmarking-vertailuun valittiin kolme johtavaa toimijaa lemmikkitarvikevähittäiskaupan alalta.</p> <p>Tutkimustulokset antoivat osviittaa siitä, millaista sisältöä ja kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista juuri yrityksen kohderyhmälle bränditunnettuuden lisäämiseksi. Tutkimuksessa selvisi myös sosiaalisen median kanavat, joihin yrityksen kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Tarkastelun kohteena olivat myös yrityksen resurssit ja organisointi somen käytössä. Tulosten avulla päädyttiin luomaan vuosikello, jonka mukaan kaikki yrityksen some-tilit suunnittelisivat julkaistavan sisällön.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
brändi, brändistrategia, bränditunnettuus, sosiaalinen media, somesuunnitelma		

<b>Author/Authors</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Meeri Ylitalo	Bachelor of Business Administration	November 2018
<b>Thesis Title</b>		
Increasing awareness of Rahula-brand with a social media plan		39 pages 4 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Rahulan Rehu oy		
<b>Supervisor</b>		
Representative of the institution: Päivi Hurri		
Representative of the company: Marika Vikman ja Henna Kantala		
<b>Abstract</b>		
<p>This thesis focused on social media as a tool to increase awareness of the brand. The thesis was commissioned by Rahulan Rehu Oy, which manufactures and sells rawfood and dried treats for pets. The purpose of the thesis was to research how Rahula can increase awareness of the Rahula webstore brand among pet owners by using social media. Based on the results of the research, a concrete social media plan was made for the coming year, which will benefit the company on its social media work in every unit.</p>		
<p>The theory part focused on concepts of brand and social media which have relevance in this thesis. Social media was approached both in general and in the company's perspective.</p>		
<p>The research was carried out qualitatively, and it was intended to thoroughly understand the nature of the subject. Research methods were interviews, observation and benchmarking. The company's CEO and one of the digital business specialists were selected as interviewees. Observations of the company's social media activities before the new plan were collected as a diary. Three leading companies of pet supply markets in Finland were picked for benchmarking analysis.</p>		
<p>The results of the research gave direction to what kind of posts and how often the company should publish on social media to reach the attention of its target group. The research also found the right social media channels in which Rahula should allocate its social media resources in the future. The company's resources and responsibilities of social media were examined as well. The final task was to create a year clock for social media based on the results of the research.</p>		
<b>Keywords</b>		
brand, social media, digitalization, digital marketing,		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TOIMEKSIANTAJA RAHULAN REHU .....	7
3	TUTKIMUSASETELMA.....	7
3.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
3.2	Tutkimusmenetelmät ja -aineisto .....	8
3.2.1	Havainnointi .....	8
3.2.2	Benchmarking.....	9
3.2.3	Haastattelut .....	10
3.3	Luotettavuus ja eettisyys .....	10
3.4	Aikaisemmat opinnäytetyöt aihealueesta .....	11
4	BRÄNDI.....	12
4.1	Brändistrategia.....	12
4.2	Brändiviestintä.....	13
4.3	Bränditunnettuus.....	13
4.4	Arvolupaus ja brändi .....	15
5	SOSIAALINEN MEDIA.....	15
5.1	Somestrategia.....	16
5.2	Somesuunnitelma.....	19
5.3	Sisällön tuottaminen.....	20
5.4	Sosiaalisen median organisointi.....	20
5.5	Sosiaalisen median kanavat.....	21
6	RAHULAN BRÄNDIN TUNNETTUUS JA SOMEKÄYTTÄYTYMINEN .....	23
6.1	Rahulan brändi.....	23
6.2	Rahula somessa .....	24
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	25
7.1	Tiedonkeruu havainnoinnilla.....	25

7.2	Tiedonkeruu benchmarking-analyysillä.....	26
7.3	Tiedonkeruu haastatteluilla .....	30
7.4	Yhteenveto .....	32
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	33
9	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	38

## LIITTEET

Liite1	Havainnointitaulukko 5/2018
Liite 2	Rahulan somevuosi ja -ohjeistus

## 1 JOHDANTO

Koirien raakaruokinta on ollut kasvussa omistajien keskuudessa viimeisen 20 vuoden ajan, ja siitä on saatu positiivisia vaikutuksia koiran terveydellisten vaivojen, kuten iho-, ruoansulatusongelmien ja ylipainon hoitoon ja ehkäisyyn. Useat omistajat ovat kokeneet koiransa vaivojen lievittyvän tai parantuvan kokonaan raakaruokintaan siirtymisen jälkeen. Suurin osa raakaruokaa kokeilleista koiranomistajista ei vaihtaisi enää takaisin teollisiin ruokiin. (Virtanen 2018)

Rahulan Rehu Oy:n (jäljempänä Rahula) liiketoiminnalle ja tuotteille on selvästi kasvavat markkinat, mutta yrityksen ongelmana on asiakkaiden epätietoisuus Rahula-myyntilöitä ja -verkkokauppaa kohtaan, eikä niitä osata pitää vaihtoehtoina johtavalle lemmikitarvikeketjulle. Tästä syystä opinnäytetyön tekijän toimeksianto on kehittää yritykselle pitkän tähtäimen somesuunnitelma Rahula-brändin verkkonäkyvyyden parantamiseksi. Kirjoittaja on suorittanut digitaalisen liiketoiminnan syventävän harjoittelujakson kyseisessä yrityksessä ja työskentelee yritykselle satunnaisesti erilaisissa tehtävissä. Opinnäytetyön tekijällä on henkilökohtainen motivaatio tutkia lemmikiruoka- ja tarvikealalla vallitsevia markkinoita sekä omien harrastusten että työtehtävien kautta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen tulisi toimia somessa, jotta brändin tunnettuus kuluttajien keskuudessa paranisi ja asiakasvirta verkkokaupassa sekä myyntilöissä kasvaisi. Tulosten pohjalta laaditaan yritykselle pitkän tähtäimen somesuunnitelma vuodeksi eteenpäin. Somesuunnitelma toteutetaan sekä yritysjohton että myyntilöiden tasolla, jolloin tavoitteena on brändin mielikuvan yhtenäistyminen kuluttajien sekä yritysasiakkaiden keskuudessa.

Tutkimusmenetelmiä käytetään benchmarking-vertailuanalyysiä, johon valitaan vertailukohteet kotimaisten lemmikitarvikkeiden vähittäiskaupan toimijoiden joukosta, joiden liiketoimintaan sisältyy verkkomyynti. Lisäksi tiedonkeruuseen käytetään asiantuntijahaastatteluja, jotka toteutetaan teemahaastatteluin. Yrityksen somekäyttämisen alkutilanne selvitetään havainnoimalla kaikkia someilejä kuukauden ajan.

Teoriaosuudessa syvennytään brändiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviin, oleellisiin käsitteisiin ja teorioihin. Tämän jälkeen pohjustetaan toimeksiantajayrityksen lähtötilannetta teorian pohjalta.

## **2 TOIMEKSIANTAJA RAHULAN REHU**

Rahulan Rehu Oy valmistuttaa lemmikkien raakaruokia sekä kuivaherkkuja Lahdessa sijaitsevalla Wahlstenin tehtaalla. Yritys myy tuotteita sekä omissa myymälöissä ja verkkokaupassa suoraan kuluttajille. Myymälöiden ja verkkokaupan liiketoimintaan kuuluu alaan liittyvien tarvikkeiden vähittäiskauppaa ja yrityksen omien maahantuontituotteiden myynti. Joissakin myymälöissä on myytävänä myös pieneläimiä, kuten jyrsijöitä, sekä matelijoita ja akvaariokaloja. Lisäksi useissa myymälöissä on mahdollisuus ostaa ruokaeläimiä. Rahula on myös valmistuttanut lemmikkitarvikkeita oman brändinsä alle.

Rahula työllistää tällä hetkellä noin 30 työntekijää, joista suurin osa työskentelee myyjänä myymälöissä. Vuonna 2017 yrityksellä oli liikevaihtoa 3,7 miljoonaa euroa. Yrityksen tavoitteena on olla tunnettu brändi kotimaisen lemmikkitarvikkevähittäiskaupan alalla, sekä kasvattaa verkkokaupan näkyvyyttä ja kilpailukykyä koko Suomessa.

## **3 TUTKIMUSASETELMA**

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan brändin näkyvyystekijöitä sosiaalisessa mediassa markkinoinnin näkökulmasta. Pyrkimyksenä on selvittää, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi toimia, jotta brändin tunnettuus kuluttajien keskuudessa lisääntyisi.

### **3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset**

Yrityksen haasteeksi on markkinoinnin digitalisoitumisen jälkeen muodostunut uusissa kanavissa viestiminen. Nykyinen toiminta on kaikilta osin epäorganoitua ja sisällön tuottaminen epäsäännöllistä. Brändin verkkonäkyvyyttä yhdistävä punainen lanka puuttuu, joten tämän tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa yritykselle suunnitelma, kuinka käytetyissä sosiaalisen median kanavissa toimitaan ja mitä toiminnalla tavoitellaan. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten yrityksen tulisi toimia somessa brändin näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi?
2. Miten rakennetaan toimiva ja käytännöllinen somesuunnitelma?

Tutkimuksessa ei ole tarkoitus tarkastella tai mitata brändin tunnettuutta asiakkaan näkökulmasta, vaan soveltaa olemassa olevia teorioita brändin tunnettuudesta ja sosiaalisen median suunnitelmien rakentamisesta yrityksen brändille sopivasti. Suuremmilta kilpailijayrityksiltä halutaan oppia benchmarking-analyysiä hyödyntäen, millainen sisältö ja julkaisuaikataulu toimivat juuri kyseisen toimialan asiakkaille. Lisäksi vertailun kohteena on kilpailijoiden visuaalinen ilme ja tyyli somessa.

### **3.2 Tutkimusmenetelmät ja -aineisto**

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja aineiston kokoaminen luonnollisista, todellisista tilanteista on ominainen luonteenpiirre (Hirsjärvi ym. 2000, 164). Havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen ovat laadullisen analyysin kaksi vaihetta, joiden perusteella analyysi koostetaan. Aineiston tarkastelussa täytyy kiinnittää huomiota vain siihen, mikä on tutkimuskysymyksen asettelun kannalta oleellista, sillä tutkimuksen pyrkimyksenä on muodostaa sääntö tai säännönmukaisuus, joka pätee koko aineistoon. (Alasuutari 2011, 31–33.)

Tutkimusmenetelmiksi valitaan benchmarking-analyysi ja asiantuntijahaastattelut, sillä niiden avulla pyritään löytämään laadittavaan somesuunnitelmaan säännönmukaisuus, joka optimoi sosiaalisen median keinona brändin tunnettuuden parantamisessa. Menetelmät tukevat toinen toisiaan, sillä benchmarkingilla saadaan karkeampaa, numeerista tietoa somekäyttäytymisestä ja haastatteluilla syvempää, mittaamattomissa olevaa tietoa. Havainnointia käytetään yrityksen somekäyttäytymisen lähtötilanteen analysointiin.

#### **3.2.1 Havainnointi**

Perinteisesti havainnointia on käytetty tutkimuksissa selvittämään, toimivatko ihmiset todella niin, kuin he sanovat toimivansa (Hirsjärvi ym. 2000, 212). Havainnoinnissa tutkija voi olla passiivinen tai aktiivinen havainnoija. Passiivista

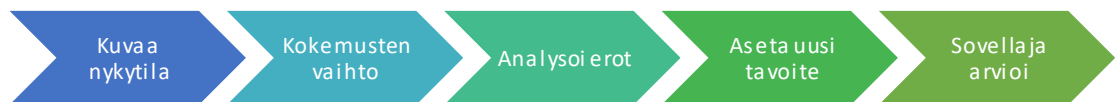


havainnointia voi suorittaa piilohavainnointina, jossa havainnoitavat eivät tiedä olevansa havainnoinnin kohteena, jotta havainnointi ei vaikuta tutkimustilanteen aitouteen. Toinen vaihtoehto on suora havainnointi, jolloin tutkittavat tietävät havainnoitsijasta, mutta tämä ei osallistu itse tutkimustilanteeseen. Aktiivisessa havainnoinnissa tutkija osallistaa tutkittavia tai on osallisena tutkittavassa asiassa. (Kananen 2012, 95.)

Tutkimuksessa sovelletaan piilohavainnointia yrityksen lähtötilanteen selvittämiseksi somekäyttäjien suhteen havainnoimalla yrityksen kaikkien somekanavien päivityksiä 1 kk:n ajan. Yrityksen työntekijät eivät tiedä, että tutkija havainnoi somekanavissa tapahtuvaa viestintää. Havainnoista pidetään kirjaa taulukkomuotoisena päiväkirjana, johon listataan somepäivitykset sekä niiden sisällöllinen tarkoitus julkaisuajankohtineen.

### 3.2.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan systemaattista oppimista esikuvayrityksiltä, jotka voivat toimia jopa toisella toimialalla. Systemaattinen prosessi auttaa asettamaan kunnianhimoiset, mutta realistiset tavoitteet oman yritystoiminnan kehittämiseen. Jotta yritys voi ryhtyä benchmarkkaamaan, täytyy sen olla tunnistanut kehitystä vaativa prosessi etukäteen. Kuvassa 1 kuvataan yksinkertaisesti, kuinka benchmarking-prosessi etenee. (Strömmer & Mäki-Hokkonen 1998, 4-6.)



Kuva 2. Benchmarking-prosessi (Laatukeskuksen benchmarking-malli)

Perinteisesti benchmarking-prosessi on hoidettu yhteistyössä esikuvayrityksen kanssa fyysisissä tapaamisissa, mutta tutkimuksessa sovelletaan esikuvavertailua analysoimalla julkista somekäyttäjien viestintää. Vertailukohteiden somepäivityksistä tehdään Excel-taulukkoa, jossa kuvataan päivitysten ajankohta, sisältö ja suosion taso. Tätä taulukkoa verrataan toimeksiantajayrityksen omaan taulukkoon.

### 3.2.3 Haastattelut

Tutkimuksessa haastattelumuotona käytetään teemahaastattelua. Tässä haastattelumuodossa aihealueet ja haastattelun runko päätetään etukäteen, mutta varsinaisia valmiita kysymyksiä ei laadita (Hirsjärvi ym. 2000, 208). Haastattelun etuna on joustavuus, sillä kysytyjä asioita voidaan käydä läpi keskustelunomaisesti ilman, että väärinkäsityksiä syntyy haastattelijan ja haastateltavan välille (Tuomi & Sarajärvi 2002, 85). Haastateltaviksi valitaan asiantuntemuksen perusteella sellaisia digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan asiantuntijoita, joita tutkimusajankohdan ja siihen käytettävän ajan puitteissa pystytään tavoittamaan. Myös yrityksen toimitusjohtajaa haastatellaan asiantuntijana spesiaaliin toimialaan liittyvien seikkojen huomioimiseksi. (Vilka 2015, 88.)

Haastattelut litteroidaan haastateltavan osalta äänitteen perusteella, minkä jälkeen ne ovat konkreettisessa muodossa ja helpommin analysoitavissa. Tulokinta tehdään käyttäen induktiivista sisällönanalyysiä, jota voi käyttää kirjoitetun tai suullisen kommunikaation analysointiin. Tämä tarkoittaa aineistolähtöistä lähestymistapaa, jonka tarkoituksena on lähteä liikkeelle yksittäisistä havainnoista, joiden perusteella muodostetaan yleinen käsitys. Analyysissä pyritään aineistoa tiivistämällä ja ryhmittelemällä erottamaan aineistojen erot ja yhtäläisyydet. Tärkeää on keskittyä tutkimuskysymysten ja teemojen kannalta oleellisiin asioihin. (Verne.)

### 3.3 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliiäabeliuden ja validiuden avulla, vaikka nämä käsitteenä yhdistetäänkin yleensä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliäabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia eli sen toistettavuutta. Tutkimusmenetelmän validius tarkoittaa sen kykyä mitata sitä asiaa, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Myös laadullisen tutkimuksen tulee olla toistettavissa, jota helpottaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen olosuhteista, käytetystä ajasta, mahdollisista häiriötekijöistä, virhetulkinnoista haastatteluissa sekä oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2000, 231–232.)

Myös triangulaatio toteutuu tutkimuksessa menetelmien osalta. Yksinkertaistettuna menetelmätriangulaatio tarkoittaa monen eri tutkimusmenetelmän yhdistämistä samaan tutkimukseen, eli tutkittavaa asiaa tutkitaan vähintään kahdella eri menetelmällä. Näin näkökulmia saadaan useampia, tutkittavasta asiasta syntyy tarpeeksi kattava kuva. Tämän vuoksi ainoastaan yhdellä menetelmällä tehtäviä tutkimuksia ei yleensä pidetä niin luotettavina, kuin menetelmätriangulaation täyttäviä tutkimuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141–142.)

Benchmarkingin osalta tutkimuksen eettisyys varmistetaan siten, että vertailukehittämiseen käytetään vain julkista tietoa vertailukohteista. Vaikka yritykset eivät tiedä olevansa benchmarkingin kohteena, niin julkisilla tiedoilla vertailua voi muutenkin tehdä kuka tahansa. Havainnointi Rahulan nykyisestä somekäyttäytymisestä tehdään myymälähenkilökunnan tietämättä, jotta yksiköiden tietoisuus tarkkailusta ei vääristäisi tuloksia ja nykyisestä somekäyttäytymisestä saadaan mahdollisimman totuudenmukainen kuva. Havainnointi tapahtuu kuitenkin toimitusjohtajan luvalla. Haastateltaviksi valitaan suostuvaisia asiantuntijoita, ja heille kerrotaan vilpittömästi haastattelun tarkoituksena ennen haastatteluun suostumista.

### **3.4 Aikaisemmat opinnäytetyöt aihealueesta**

Samankaltaisia tutkimuksia ja selvityksiä on tehty opinnäytetöinä eri alojen yrityksille ja yhteisöille, mutta lemmikinruokien tuotanto- ja jälleenmyyntialalta Suomessa aiempia tutkimuksia ei löytynyt. Osa töistä on kvalitatiivisia tutkimuksia, mutta myös toiminnallisia, teoreettiseen viitekehukseen pohjautuvia opinnäytetöitä on sosiaalisen median suunnitelmista ja brändin tunnettuuden parantamisesta tehty.

Mäntymaa (2018) on laatinut brändin tunnettuuden kehityssuunnitelman opinnäytetyönä suomalaiselle autoharrasteyhteisölle. Kvalitatiivisessa kirjoituspöytätyössä keskityttiin hyvin pitkälti digitaalisiin viestintäkanaviin ja tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarking-vertailuanalyysiä sekä SWOT-analyysiä. Opinnäytetyön tuotti kattavan katsauksen suurempien kansainvälisten autoharrasteyhteisöiden bränditoiminnasta sekä aihealueittain kehitysehdotuksia tilaajayhteisölle.

Martemaa (2016) on tehnyt toiminnallisen opinnäytetyön pienelle vesiurheilun keskittyneelle yritykselle, joka toimii pääkaupunkiseudulla. Tässä opinnäytetyössä sosiaalista mediaa yrityskäytössä tarkastellaan teoreettisesti markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyössä tuotettu sosiaalisen median suunnitelma on lyhyen tähtäimen yksityiskohtainen suunnitelma yhdelle kuukaudelle, ja se on laadittu täysin teoreettisen viitekehyksen pohjalta ilman tutkijan omaa tutkimusta aiheesta. Sekä tässä että kirjoittajan opinnäytetyössä on lopputuotoksena sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajayritykselle, mutta kirjoittajan opinnäytteessä somesuunnitelma perustuu teorian lisäksi omaan tutkimukseen yleisistä ja alalla vallitsevista brändikäytännöistä sosiaalisessa mediassa.

Myös Heinonen (2016) on kirjoittanut toiminnallisen opinnäytetyön, jossa Universal Music Finlandin Digister-soittolistapalvelulle tuotetaan somestrategia ja konkreettiset ohjeet sen toteuttamiseksi. Kanavakohtaisia suunnitelmia tai sisältösuunnitelmia ei tehty, vaan opinnäytetyössä keskityttiin pääpiirteiseen strategiaan. Opinnäytetyön näkökulma someen brändin tunnettuuden lisääjänä on markkinointi. Myös Heinosen opinnäytetyössä strategian laatiminen perustuu teoretiedon ympärille, mitä tutkija on yhdistellyt ja soveltanut yrityksen tarpeiden mukaan.

## **4 BRÄNDI**

Käsitteenä brändi tarkoittaa tuotetta tai palvelua, joka on tietoisesti asettunut tiettyyn markkinarakoon ja tarjoaa kohderyhmälleen paremman vaihtoehdon kuin kilpailijat. Hyvä brändi on rakennettu niin, että se puhuttelee ja vetoaa kuluttajan tarpeisiin sekä emotionaalisesti että rationaalisesti. (Vierula 2014, 40.)

### **4.1 Brändistrategia**

Brändistrategia on jonkinlainen suunnitelma, josta ilmenee, miten brändistä saadaan tunnettu, kiinnostava ja erottuva. Brändistrategiaa laadittaessa täytyy pohtia muutamia asioita. Ensiksi määritellään, kenelle tai mihin asiaan tuote tarjoaa ratkaisun ja millaisiin arvoihin se perustuu. Seuraavaksi tarvitaan perustelut, miksi tuote on parempi kuin kilpailijan tuote. Viimeisenä täytyy suunnitella tuotteen ulkonäkö, pakkaus, hintaluokka ja jakelutiet. Kaikilla yrityksillä

ei kuitenkaan ole selvää brändistrategiaa, vaan brändin kehittäminen perustuu liiketoimintastrategiaan, sillä nämä asiat kulkevat käsikädessä hyvin pitkälti joka tapauksessa. (von Hertzen 2006, 123–124.)

Mihin tahansa brändistrategiaan pätee kolme peruselementtiä, jotka tukevat yrityksen liikestrategiaa ja arvolutusta. Näitä elementtejä ovat persoonallinen sävy ja positiivinen linja viestinnässä ja aktiivinen läsnäolo valituissa kanavissa. Toisin sanoen yrityksen täytyy löytää yhtenäinen tyyli, jota kaikki yrityksen nimissä olevat digitaaliset ja fyysiset kanavat noudattavat. Kaikkien kanavien ulkoasu ja kirjoitusasu tulee sopia brändin tyyliin. Näin lukijalle luodaan jatkuva, jonka avulla brändi saavuttaa tunnistettavuutensa. (Krush 2013.)

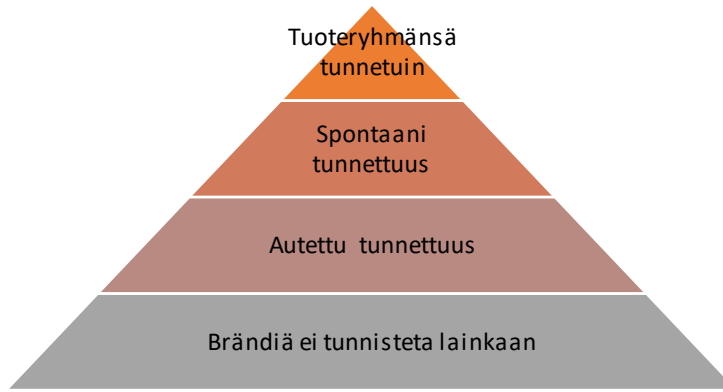
## **4.2 Brändiviestintä**

Brändiviestintä eli brändin tyyli puhutella kuluttajaa rakentaa vahvasti brändi-imagoa, jota yritys kantaa ikään kuin kasvojen ja maineen yhdistelmänä. Tyylin pysyminen positiivisena on ehdottoman tärkeää sosiaalisen median aikakaudella, ja yleisin virhe onkin jättää negatiiviset kommentit huomioimatta. Jokainen tilanne somessa tulisi yrittää kääntää positiiviseksi. (Krush 2013.)

Kaikkien yrityksen ylläpitämien kanavien tulisi pysyä aktiivisena, jotta seuraajat eivät pety kanavaan ja sitä kautta myös brändiin. Hiljaiset kanavat voivat aiheuttaa brändille todella paljon haittaa, sillä pettymys leviää hyvin nopeasti. Seuraajille tulisi antaa oikeanlainen kuva siitä, millaista sisältöä he voivat yrityksen kanavilta odottaa. (Krush 2013.)

## **4.3 Bränditunnettuus**

Sanana tunnettuus tarkoittaa, että jokin asia tunnetaan niiden keskuudessa, joiden se pitäisikin tuntea (Kielitohtori 2017). Brändin tapauksessa tunnettuus tarkoittaa sitä, että tunnustetaanko brändi tai tuote silloin, kun sen oletetaan olevan tunnistettavissa. Laakso (2003) esittää teoksessaan brändin tunnettuudesta erilaisia tasoja seuraavan pyramidikuvion avulla.



Kuva 1. Tunnettuuspyramidi (Laakso 2003, 125)

Brändi on pyramidin alimmalla tasolla silloin, kun brändiä ei tunnisteta lainkaan. Tämä on tavallista uusille, vasta markkinoille tulleille tuotteille, jolloin brändin tunnistettavuuden eteen ei ole vielä tehty toimenpiteitä. Pidempään markkinoilla olleelle brändillä tälle tasolle jämähtäminen on huolestuttavaa, sillä se ei todennäköisesti kuulu niihin tuotteisiin, jonka kuluttaja valitsee ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2003, 125–126.)

Autetun tunnettuuden tason brändi saavuttaa silloin, kun kuluttaja pystyy nimeämään tai edes tunnistamaan brändin nimen vaihtoehtojen joukosta. Tämä tunnettuuden taso ei kuitenkaan kerro, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuotteeseen tai erottuuko se muista samantapaisista brändeistä. Autettu tunnettuus kertoo ainoastaan sen, että tunnistaako kuluttaja brändin vaihtoehtojen joukosta. (Laakso 2003, 125–126.)

Seuraavalle tasolle eli spontaaniin tunnettuuteen brändi yltää silloin, kun kuluttaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti, ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. Tässä kuluttajalle annetaan vain tietty tuoteryhmä, johon kuuluvia brändejä häntä pyydetään luettelemaan. Tällöin kuluttaja yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään spontaanisti, ja tunnistettuja brändejä on vähemmän kuin edellisellä tasolla. (Laakso 2003, 126.)

Tuoteryhmänsä tunnetuin brändi on luonnollisesti se, minkä brändin kuluttaja nimeää tuoteryhmästä ensimmäisenä. Kaikista paras tulos on se, että kuluttajalle ei tule mieleen muita brändejä tästä tuoteryhmästä. Tämä on yleensä mahdollista sellaisilla toimialoilla, joilla on yksi muuta reilusti suurempi dominoiva toimija. (Laakso 2003, 127.)

#### 4.4 Arvolupaus ja brändi

Arvolupaus kertoo asiakkaalle, millaista lisäarvoa yrityksen tuote tai palvelu tuottaa ja miksi asiakkaan pitäisi valita tämä tuote. Arvolupauksen avulla hyvinkin saman kaltaiset tuotteet pystyvät erottumaan markkinoilta edukseen. Siksi on tärkeää, että asiakas yhdistää arvolupauksen brändiin ja assosioi sen brändimielikuvaan. Vaikka arvolupaus ei ole sama asia kuin iskulause, tulisi se pystyä tiivistämään yhteen napakkaan lauseeseen markkinointia varten. (Uusitalo 2014, 54–55.)

Hyvän arvolupauksen tunnusmerkkejä ovat myös brändin kannalta sen ymmärrettävyys, uskottavuus, kohderyhmän kannalta relevanttius ja erottuvuus. Tällainen arvolupaus ei kuitenkaan synny itsestään, vaan yrityksen tulee käyttää tähän aikaa ja resursseja, sekä ennen kaikkea asioiden yksinkertaistamista. Digimoguli on listannut blogikirjoituksessaan vaihe vaiheelta, kuinka luodaan timanttinen arvolupaus:

1. Määrittele kohderyhmä
2. Määrittele uniikki erottuvuustekijä
3. Määrittele asiakkaan saamat hyödyt
4. Yhdistä hyödyt tuottamaan arvoon
5. Laadi muutama vaihtoehto arvolupauksesta
6. Arvioi ja hio timantiksi

Kun arvolupaus eli yksi markkinoinnin ydintekijöistä on kunnossa, on yrityksen helpompi tehdä yksityiskohtaisempia suunnitelmia markkinoinnin saralle ja pysyä johdonmukaisesti ydinlinjauksessa.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media eli some on käsitteenä ollut valtavirran käytössä vasta noin 10 vuoden ajan. Some ei käsitteenä ole yhtä kuin siihen liittyvä teknologia, eli pelkästään sovellukset ja alustat, vaan ennen kaikkea somen ominaispiirteisiin kuuluu yhteisöllisyys, kuuntelu, keskustelu ja vuorovaikutus. Somessa vuorovaikutusta siis syntyy aina viestin tai sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välille. Yritykselle ei siis missään nimessä riitä vain someilien avaaminen ja niiden olemassaolo, vaan someviesteihin ja sisältöihin on reagoitava nopeasti, jotta vastapuoli eli potentiaaliset asiakkaat eivät saa vuorovaikutuksesta epämiellyttävää tai outoa kuvaa. (Kananen 2013, 15.)

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa pääosin kolmella eri alueella. Ensimmäinen alue markkinointi, jota hyödynsi 60,5 % suomalaisista yrityksistä vuonna 2011. Brändin rakentamiseen sosiaalista mediaa käytti 53,5 % suomalaisista yrityksistä samana vuonna. Kolmantena, vauhdikkaasti kasvavana käyttökohteena sosiaaliselle medialle on yrityksen sisäinen kommunikointi. (Isokangas & Kankkunen 2011.)

## 5.1 Somestrategia

Somestrategia on pitkän aikavälin punainen lanka somessa toimimiselle, kun taas somesuunnitelma on kanavakohtainen lyhyemmän aikavälin yksityiskohtaisempi ja konkreettisempi ohje. Sosiaalisen median strategia tehdään aina yrityksen liiketoimintastrategian tueksi ja yrityksen linjauksia silmällä pitäen. Yrityksen somestrategiasta tulee käydä ilmi, miksi sosiaalisessa mediassa ollaan, millä tyylillä sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan ja miksi on valittu juuri tietyt kanavat. Lisäksi somestrategia määrittelee yritykselle tavoitteita, joita sosiaalisen median käytöllä tavoitellaan. (Viestintä Piritta 2017.)

Somestrategian käytössä tulee huomioida, että sosiaalisen median trendit muuttuvat ja ihmisten somekäyttäytymisen muuttuu. Lisäksi organisaation oma kehittyminen saattaa mahdollistaa positiivisia muutoksia yrityksen somekäyttäytymisessä. Näin ollen somestrategiaa tulee päivittää tarpeeksi usein. (Viestintä Piritta 2017.)

Sosiaalisesta mediasta on tullut vahva työväline brändeille, jotka haluavat luoda henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin. Ilman selkeää strategiaa some voi muodostua todelliseksi kompastuskiveksi, ja pahimmassa tapauksessa johtaa brändin PR-katastrofiin. Pehkonen (2016) on listannut vaihe vaiheelta, kuinka somestrategian rakentamisessa pääsee alkuun ja kuinka hahmottaa punainen lanka, jota koko yritys tulee toteuttamaan.

### Tavoitteiden määrittely

Ennen somestrategian tekemistä yrityksen tulisi selvittää, mitä sosiaalisen median käytöltä halutaan. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen, verkkosivun liikenteen lisääminen tai jokin muu. Pääasial-



lisiä tavoitteita kannattaa valita yksi tai kaksi, vaikka useat tavoitteet eivät sinänsä ole toisiaan poissulkevia. Selkeyden vuoksi tavoitteiden asettaminen on tärkeää, sillä ilman niitä somessa työskentely ei välttämättä johda mihinkään järkevään. (Pehkonen 2016.)

### **Mittareiden luominen**

Tavoitteiden saavuttamiseksi mittareiden luonti on tärkeä vaihe somestrategian onnistumisessa. Mittareiden tulisi olla sellaisia, että ne kertovat tavoitteiden onnistumisesta tai epäonnistumisesta ja niitä luodessa on hyvä pitää mielessä viisi asiaa. Mittareiden tulisi olla spesifeitä, oikeasti mittaavia, tiettyyn aikaan sidottuja, yritykselle relevantteja ja tavoitettavissa olevia. (Pehkonen 2016.)

### **Asiakkaiden tunnistus**

Sosiaalisessa mediassa yrityksen kohderyhmän tunnistus on erityisen tärkeää. Kohderyhmää ja sen erilaisia asiakaspersoonia tulisi miettiä kunnolla, sillä sisältöä suunnitellessa on tärkeää, että sisältö ja viestintä vetoavat juuri näihin kohderyhmiin. Kohderyhmien tunnistamisessa yleensä lähdetään liikkeelle henkilöiden ikää, perhetilannetta, ammattia ja elämäntilannetta tarkastelemalla. (Pehkonen 2016.)

### **Kilpailun tarkastelu**

Toiset alalla toimijat ovat saattaneet tehdä oivalluksia kohderyhmän ja julkaisujen toimivuuden suhteen. Tästä johtuen yrityksen tulisi somestrategiaa luodessa tarkastella muutaman kilpailijan somekäyttäytymistä. Hyviä kysymyksiä on muutamia:

1. Missä somekanavissa kilpailijat toimivat?
  2. Millaista sisältöä kilpailijat tuottavat?
  3. Keskitytäänkö tuotteisiin vai mennäänkö jokin muu edellä?
  4. Kuinka paljon tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja julkaisut keräävät?
  5. Mikä on kilpailijayrityksen someviestinnän sävy?
- (Pehkonen 2016.)

Näistä kysymyksistä voi saada yritykselle ideoita omaan strategiaan ja toisaalta samalla selvittää, mitä voi tehdä kilpailijoita paremmin. Tässä tutkimuksessa kilpailijoiden tarkasteluun käytetään benchmarking-vertailuanalyysiä.

### **Viestien ja sisällön kehitys**

Kilpailijoiden tutkimisen jälkeen on aika miettiä, millaista sisältöä yritys voisi kohderyhmilleen toteuttaa. Tässä vaiheessa sisältöä ei suunnitella yksityiskohtaisesti, vaan mietitään kategorioita, joita sitten pilkotaan vielä pienempiin ryhmiin. Yrityksen tulisi kilpailijoiden tarkastelusta huolimatta yrittää luoda persoonallista sisältöä omalla tyylillään, joka sitten lopulta erottaa brändin kilpailijoista. Hyviä ideoita voi laittaa muistiin muiden sisällöstä, mutta suoramarkkinointi ei ole yritykselle hyvästä. (Pehkonen 2016.)

### **Kanavien valinta**

Sosiaalisen median kanavia on moneen eri lähtöön, mutta tärkeintä yritykselle on olla siellä, missä oma kohderyhmä ja alan mielipidevaikuttajat ovat. B to B -saralla vaikuttajat ovat useasti eri kanavissa kuin suorassa kuluttajakaupassa. Brändin kannalta on tärkeää valita relevantit kanavat, joissa toimiminen tukee pitkän tähtäimen tavoitteita. (Pehkonen 2016.)

### **Sisältösuunnitelman luominen**

Konkreettisen sisältösuunnitelman rakentaminen auttaa somestrategian käytäntöön vientiä. Sisältösuunnitelmasta käy ilmi julkaisuajankohdat, käytettävät sisältötyyppien ja julkaisujen yksityiskohdat käytettävissä kanavissa. Kaiken sisällön pitää olla sellaista, mistä kohdeyleisö tunnistaa brändin. Toisaalta sisällön kiinnostavuuden parantamiseksi käytetään monipuolisesti kuvia, videoita, oppaita ja infograafeja valittujen kanavien sallimissa puitteissa. (Pehkonen 2016.)

## Osallistuminen ja kuuntelu

Koska sosiaalisen median perimmäinen idea on vuorovaikutus puolin ja toisin, ilman osallistumista ja kuuntelua somestrategia jää puolitiehen, eikä sillä välttämättä saavuteta haluttuja vaikutuksia. Osallistuminen tarkoittaa yksinkertaisimmillaan kommentteihin vastaamista ja kuuntelu asiakkaiden mielipiteiden huomioimista. Hyvää reagoitua on myös asiakkaiden tuottaman sisällön jakamista yrityksen somekanavissa. Tärkeää on vastata ja reagoida myös negatiivisiin kommentteihin, sillä joskus pelkkä ystävällinen vastaaminen kääntää lopulta koko tilanteen positiiviseksi. (Pehkonen 2016.)

### 5.2 Somesuunnitelma

Tunnettuuden kannalta yrityksen verkko- ja some sivuilla jatkuva julkaiseminen on tärkeää, sillä yrityksen sivut tippuvat hakutuloksissa hyvin nopeasti ja niiden PR-arvo laskee, ellei päivityksiä tehdä. Yrityksen some- ja verkkosivujen lopullinen tavoite on aina myynnin lisääminen, joten somesuunnitelman laatiminen on ensiaskele systemaattiseen verkkoviestintään. (Kananen 2013, 42.)

Somesuunnitelma on kanavakohtainen, somestrategiaa yksityiskohtaisempi ohje työntekijöille, kuinka tietyssä sosiaalisessa mediassa toimitaan. Somesuunnitelma voi sisältää yksityiskohtaisempia tavoitteita ja keskittyä tiettyihin painospisteisiin, kun strategia linjaa päätavoitteet tiivistetysti. Somesuunnitelmassa annetaan myös tarkempia aikatauluja julkaisuille, sekä ohjeita siihen, kuinka someviestintää ohjataan. Somesuunnitelma siis yhdistää yrityksen somestrategian ja sisältösuunnitelman. (Viestintä Piritta 2017.)

Tässä opinnäytetyössä aiempänä esitettyä somestrategian suunnittelun ohjetta sovelletaan kanavakohtaisen somesuunnitelman laatimiseen. Tällöin kanavakohtaisen suunnitelman kohtia on helppo peilata somestrategiaan, jotta varmistutaan kanavakohtaisen somesuunnitelman pysyvien suuremmissa, aiemmin asetetuissa strategisissa tavoitteissa.

### 5.3 Sisällön tuottaminen

Sosiaalisen median viestintä perustuu yhä enemmän sellaisen sisällön tuotantoon, joka luo asiakkaalle lisää arvoa. Toisin sanoen asiakkaita autetaan erilaisin vinkein ja jakamalla tietoa. Kaupallisia päivityksiä tulisi tehdä harvakseltaan, jotta asiakkaiden mielenkiinto sometiliä kohtaan ei lopahda (Kortesuo 2018.)

Sisällön tuottaminen yrityksen sometilille voi olla samalla sisältömarkkinointia, jossa markkinointia ei tehdä perinteiset kilpailukeinot (laatu, hinta, jne.) edellä, vaan yritys luottaa tuotteidensa olevan markkinoiden parhaita ja näin pallo voidaan heittää asiakkaalle. Tällöin asiakkaalle ei tyrkytetä ostettavaa, vaan laadukasta sisältöä tuotteista, jonka jälkeen asiakas voi itse arvioida tuotteen hyväksi. Joskus yritykselle voi olla hyväksi tuottaa myös viihteellistä sisältöä houkutellakseen uusia lukijoita ja asiakkaita luokseen. Faktan ja viihteen sekoittaminen tuo itse asiaan lisäarvoa, eikä lainkaan syö sitä, niin kuin useimmiten kuvitellaan. (Kortesuo 2018.)

### 5.4 Sosiaalisen median organisointi

Sosiaalisen median organisointi voi aiheuttaa yritykselle päänvaivaa, sillä jatkuva läsnäolo, sivun ylläpito ja nopea reagointi vaativat yritykseltä resursseja eli työntekijöiden panosta. Kaksi ääripään toteutustapaa ovat keskitetty toiminta tai täysin hajautettu toimintamalli. Ensin mainitussa yrityksen sosiaalista media hoitaa yksi nimetty henkilö (tai osasto), jonka etuna on yrityksen somepolitiikan helppo noudatettavuus sekä nopea reagointi sosiaalisen median tapahtumiin. Jälkimmäisen organisointimallin mukaan somevastuu jaetaan eri yksiköihin. Tässä haasteeksi usein muodostuu laaja osaamis pohja ja some-toimintakoulutus useammalle henkilölle, jotta yrityksen somepolitiikka pystytään toteuttamaan. Etuna hajautetussa mallissa on kuitenkin se, että yksittäisen ihmisen työtaakka ei muodostu niin suureksi. Lisäksi on olemassa muutamia suuremmissa organisaatioissa toteutettavia strategioita, mutta toimivien toimintajärjestelmien koon vuoksi nämä eivät ole relevantteja. (Kananen 2013, 20.)

## 5.5 Sosiaalisen median kanavat

### Facebook

Facebook on maailman laajuisesti suosituin sosiaalisen median kanava, joka oli jo vuonna 2012 saavuttamassa 1 miljardin käyttäjäverkostoa ympäri maailmaa. Facebookissa käyttäjäprofiilin ulkoasua ei voi muokata, joten palvelu on hyvin yksinkertainen käyttää ikään katsomatta. Facebookin käyttäjistä 55 % kirjautuu sisään joka päivä, ja sitä käytetään hyvin monipuolisiin tarkoituksiin. Facebookissa voi esimerkiksi lukea linkitettyjä uutisia, seurata kavereiden elämää, liittyä erilaisiin ryhmiin ja keskustella muiden ihmisten kanssa, osallistua tapahtumiin, sekä pelata erilaisia pelejä. (Treadaway & Smith 2012, 12–15.)

Myös yritykset voivat käyttää Facebook-sivua monenlaiseen markkinointiin ja jopa suuret brändit ohjaavat kuluttajia perinteisen websivun sijaan yrityksen Facebook-sivuille. Nykyään yritykset järjestävät somessa paljon kilpailuja, jatkavat livelähetyksiä sekä luovat jatkuvasti uusia keinoja huomion herättämiseksi, sillä Facebookin luoma Edgerank-algoritmi päättää mitkä julkaisut tulevat näkyviin seuraajan etusivulle. Mitä korkeampi on sivun Edgerank, sitä helpommin julkaisut pääsevät läpi uutistulvasta. (Treadaway & Smith 2012, 17–18.)

### Twitter

Twitter on toiseksi suosituin yhteisöpalvelu heti Facebookin jälkeen. Twitter on hyödyllisempi yrityksen näkökulmasta kansainvälisillä markkinoilla englannin kielellä, kun kohde yleisönä on kotimaisten markkinoiden lisäksi ulkomaat. Twitterin perusidea on lähettää maksimissaan 280 mittaisia viestejä eli tviittejä, joita tviittien lukijat voivat uudelleen tviitata eli jakaa ja kommentoida omassa uutisvirrassaan. Twitterissä verkostoituminen ei tapahdu välttämättä kaksisuuntaisesti, vaan käyttäjä voi seurata eri henkilöitä kuin hänen omat seuraajansa ovat. Näin ollen Twitterissä kaikki kirjoitukset ovat julkisia, ei vain omalle kaverilistalle suunnattuja. Suomessa Twitteriä käyttävät pääasiassa poliitikot, mielipidekirjoittajat ja yrityspäätäjät, toimittajat ja järjestölobbarit. Twitter ei ole saavuttanut suosiotaan ns. tavallisen kansan keskuudessa, joten mikäli orga-

nisaation kohderyhmä on juurikin tavallisen kansan keskuudessa, ei Twitteriin panostaminen välttämättä ole järkevää. (Kortesuo 2018.)

## **YouTube**

YouTube on videoiden jakamiseen keskittynyt palvelu, jossa sekä yksityishenkilöt että yrityksen voivat vapaasti jakaa videosisältöä toisille käyttäjille. Organisaation kannalta videot ovat erinomainen keino kertoa muutoksista, antaa käyttöohjeita ja vinkkejä uusien tuotteiden tai verkkokaupan käyttöön, esitellä uusia työntekijöitä organisaatiossa sekä julkaista oikeasti kuluttajan kannalta kiinnostavia mainoksia. Videomarkkinointia suunnitellessa organisaation tulee muistaa muutamia käytännön asioita, joita noudattamalla videon katselukerrat ja leviäminen ovat ylipäättään mahdollisia. Julkaistua materiaalia ei saa olla liian pitkäkestoinen ja äänen lisäksi videossa tulee olla tekstitys. Videoita katsellaan nykyään hyvin pitkälti sellaisissa paikoissa, joissa ääniä ei voi pitää päällä tai liian pitkäkestoinen video jää puoliksi katsomatta. Tämän vuoksi kuluttajalle ilmaiset sisältömarkkinointiin pyrkivät videot tulee pitää kestoiltaan tiivistynä. (Kortesuo 2018.)

## **Instagram**

Instagram on suosituin ja helppokäyttöisin kanava valokuvien jakoon. Nykypäivänä kulttuuri, missä elämme, on yhä enemmän ja enemmän visuaalinen, ja näin ollen valokuvien merkitys on kasvanut entiseen verrattuna. Instagramissa käyttäjät julkaisevat, jakavat, katsovat ja kommentoivat kuvia kello ympäri. Organisaatiot voivat hyötyä Instagramista, mikäli heillä on sinne jotain visuaalista jaettavaa. Ihmiset pitävät aidoista kuvista, joten kuvaajan ei tarvitse olla lähelläkään ammattilaisen tasoa. Kännykällä otetut kuvat riittävät, sillä Instagramissa kuviin voi lisätä erilaisia filttäreitä. Tärkeää on kuitenkin pitää koheesio eli kuvien tyyli yhdessä linjassa, jotta seuraaja pystyvät luottamaan seurattavan tilin julkaisujen laatuun. (Kortesuo 2018.)

## **Blogit**

Blogit ovat kirjoitusalueita, joiden tarkoitus on uutisoida, keskustella, kehittää ideoita, viihdyttää, markkinoida, verkostoitua ja jakaa tietoa blogin luonteesta

riippuen. Blogit sopivat hyvin niin yksityishenkilön kuin yritysten viestintään. Internetissä on saatavilla valmiita blogialustoja, joita voidaan jaotella ei-mediasidonnaisiin blogialustoihin, sekä usein lehtien tarjoamiin blogiyhteisöihin. Yksityishenkilöiden kannalta blogiyhteisöissä kävijävirtaa on luonnollisesti enemmän kuin yksittäisillä blogisivustoilla. Yritysten blogeja voi löytää myös heidän omilta kotisivuiltaan. Blogien tunnusmerkkeinä voidaan pitää yleensä sellaisia teknisiä ominaisuuksia kuin, kommentointimahdollisuus, postausarkisto, syöte, asiasanat, tietoja-sivu, parhaat postaukset osio ja mahdollisuus kommenttien moderointiin. Kuitenkin nykypäivänä blogeja luetaan entistä enemmän puhelimella, joten sivujen ominaisuuksia on karsittu niiden mobiilikäyttöön keventämisen vuoksi. (Kortesuo 2018.)

## **6 RAHULAN BRÄNDIN TUNNETTUUS JA SOMEKÄYTTÄYTYMINEN**

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Rahulan markkinointi ja verkkonäkyvyys olivat murroksen alla. Yrityksen toimitusjohtajavaihdoksen myötä yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita päivitettiin ja näin myös markkinointistrategiaa muokattiin reippaalla kädellä.

### **6.1 Rahulan brändi**

Rahula-lemmikkitarvikeketju on toiminut markkinoilla jo pitkään, mutta valtakunnallista suosiota on alettu tavoittelemaan vasta muutama vuosi sitten verkkokaupan perustamisen myötä. Aiemmin yritykselle riitti paikkakunta-kohtainen tunnettuus niissä kaupungeissa, joihin myymälöitä oli perustettu. Näin paikkakunta-kohtainen tunnettuus on brändin osalta kohtuullinen, keskiarvallisesti arviolta autetun tunnettuuden tasolla Laakson (2003) tunnettuuspyramidissa. (Kantala 2018.)

Yrityksen omistajanvaihdoksen myötä uudeksi tavoitteeksi asetettiin valtakunnallinen tunnettuus Rahulan verkkokaupan brändin osalta. Rahulan verkkokaupan olisi tarkoitus kilpailla tulevaisuudessa johtavien alan verkkokauppojen kanssa. (Kantala 2018) Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Rahula-brändi tarvitsee sosiaalisen median viestintään uutta potkua ja ennen kaikkea suunnitelmallisuutta.

## 6.2 Rahula somessa

Rahulan hallinto on hiljattain suunnitellut yritykselle uuden markkinointistrategian, johon kuuluu yrityksen somestrategia. Uusi suuntaus on panostaa valtakunnallisesti verkkomarkkinointiin sekä perinteisiin kanaviin. Myös yrityksen kotisivut saavat uuden modernin ulkoasun, jonka myötä jo olemassa olevia sivuja yhdistetään. Markkinoinnissa aiotaan panostaa reilusti sosiaalisen median viestintään ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa.

Tällä hetkellä Rahula vaikuttaa pääasiassa Facebookissa, sillä se on yritykselle luontevin kanava laajan käyttäjäyhteisön vuoksi. Jokaisella myymälällä on oma Facebook-tili paikalliseen viestintään, minkä lisäksi on olemassa yrityksen valtakunnallinen Facebook-kanava. Pääkanava vastaa myös verkkokauppaan liittyvistä asioista ja markkinoi yritystä sekä toimii Rahula-brändin kasvoina koko Suomen laajuisesti.

Muutama myymälä on avannut myös Instagram-tilit, mutta nämä ovat panostuksessa jääneet vähemmälle resurssien ja sometoiminnan suunnitelmallisuuden puutteen vuoksi. Tavoitteena on saada Facebook-viestintä toimimaan brändin yhtenäisyyden ja tunnettuuden vahvistamiseksi, minkä jälkeen panostetaan Instagramiin avaamalla kaikille myymälöille ja verkkokaupalle tilit.

Tähän mennessä jokainen myymälä on ollut vastuussa omista paikallisista somekanavistaan, minkä lisäksi verkkokaupan työntekijät ovat pääasiassa hoitaneet yrityksen valtakunnallista Facebook-kanavaa. Kuitenkaan vastuu valtakunnallisen kanavan hoitamisesta ei selkeästi ole ollut kellekään, joten viesteihin ei ole pystytty reagoimaan tarvittavan nopeasti eikä sisällön tuottokanavaan ole ollut tarpeeksi monipuolista.

Uuden somestrategian myötä myös somen organisointia parannetaan nimeämällä pääkanavalle selkeät vastuuhenkilöt sekä hallinto- että työntekijätasolta, jotta tämän opinnäytetyön tuloksena syntyvää somesuunnitelmaa pystytään toteuttamaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Tarkastelun alle otetaan myös myymälöiden somevastuun jakaminen ja somesuunnitelman toteuttaminen.



## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelminä käytettiin havainnointia, benchmarking- eli vertailuanalyysiä ja haastatteluja. Tutkimustulosten analysointiin hyödynnettiin induktiivista päättelyä eli yksittäisistä havainnoista muodostettiin yleinen tulos.

### 7.1 Tiedonkeruu havainnoinnilla

Tässä tutkimuksessa havainnointia käytettiin Rahulan sosiaalisen median alkuutilanteen kartoittamiseen, sillä yrityksessä kukaan ei varsinaisesti tiennyt, mistä lähtökohdista toimintaa lähdetään kehittämään. Yksi myöhemmin tutkimuksessa käytettävän benchmarking-analyysin perusteista on tunnistaa kehityksen kohteet, joten tutkijan tehtäväksi muodostui havainnoida Rahulan somenäkökäyttäjien käyttäytymistä ennen, kuin henkilökunnalle tiedotettiin kehitysprosessista.

Havainnointi tapahtui tutkijan itse suunnittelemana Excel-taulukolla (Liite 1), jota täytettiin yhden kuukauden verran. Toimitusjohtajan kanssa yhteisymmärryksessä havainnointi tehtiin yrityksen kaikista sometileistä, vaikka tutkimuksessa keskitytään kehittämään ensisijaisesti yrityksen pääkanavien sometoimintaa. Näin kuitenkin saatiin myös yrityksen kannalta hyödyllisempää tietoa ja materiaalia, jota toimitusjohtaja pystyy hyödyntämään myös myymälöiden sometoiminnan ohjaamiseen.

Havainnoinnin perusteella yrityksessä sometoiminta ja somen hyödyntäminen yleisesti on hyvin vaihtelevaa. Osassa myymälöistä sometilit ovat kohtuullisen aktiivisia, ja päivityksen sisältö on vaihtelevaa. Toisessa ääripäässä on myymälöitä, jotka eivät hyödynnä sometilejä juuri lainkaan, ja sisältö on todella yksipuolista. Kaikista huonoiten somea hyödyntää verkkokaupan valtakunnallinen somekanava, jossa päivityksiä esiintyy hyvin harvakseltaan ja ne ovat sisällöltään sattumanvaraisia.

Yhteenvetona havainnoin jälkeen huomattiin, että Rahulan somenäkökäyttäjien on epä johdonmukaista ja punainen lanka selkeästi puuttuu. Kehityksen kohteeksi muodostuivat erityisesti somevastuun jakaminen, someaikataulun suunnittelu ja kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottaminen. Myös someesivujen ulkoasujen yhtenäisyyteen kiinnitetään tulevaisuudessa enemmän huomiota.

miota. Havainnoinnissa ei paljastunut mitään sellaista, mitä yrityksen johto ei olisi osannut tutkimukselta odottaa etukäteen.

## **7.2 Tiedonkeruu benchmarking-analyysillä**

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin benchmarking-analyysi, jossa verrataan toimeksiantajayrityksen omaa sometoimintaa muiden samalla alalla toimivien kilpailevien yritysten sometoimintaan. Analyysin avulla benchmarkkaava osapuoli oppii vertailukohteiltaan ja näin pystyy kehittämään omaa toimintaansa. Tavallisesti benchmarking tapahtuu vieraillemalla esikuvayrityksissä, mutta tässä tutkimuksessa vertailu toteutettiin julkisten somepäivitysten avulla.

Rahulalla on sosiaalisen median tileistä käytössään tällä hetkellä vain Facebook, jonka päivittäminen on epäsäännöllistä ja suunnittelematonta. Sometoimintaa on kuitenkin tarkoitus kehittää ja laajentaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Tästä syystä benchmarking- eli vertailuanalyysiin valittiin muita suomalaisia samalla alalla toimivia yrityksiä, joiden organisaatorakenne vastasi Rahulan rakennetta mahdollisimman hyvin. Toisin sanoen tärkeää oli, että vertailukohteella löytyy lemmikkitarvikealla toimiva verkkokauppa ja kivi- jalkamyymälöitä. Benchmarking-analyysin tavoitteena oli löytää Rahulalle so- piva päivitysaikataulu Facebook-tilille sekä luoda järkeviä tavoitteita sosiaali- sen median käytön laajentamiselle.

Lopullisiksi vertailukohteiksi valikoituivat alan johtava toimija Musti ja Mirri, sekä Peten Koiratarvike ja Faunatar. Kaikki valitut vertailukohdeyritykset ovat brändiltään alan asiakkaiden keskuudessa tunnistettuja ja hyödyntävät sosiaali- sen median kanavia monipuolisesti. Kaikilla yrityksillä on olemassa yritysten pääasialliset sometilit Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTu- bessa. Myös yritysten myymälöillä esiintyi some tilejä monipuolisesti Faceboo- kissa, Instagramissa ja Twitterissä, mutta tässä tutkimuksessa keskityttiin tut- kimaan erityisesti yritysten pääasiallisten sometilien toimintaa.

### **Sosiaalisen median kanavat ja seuraajamäärät vertailussa**

Taulukossa 1 on vertailtu Rahulan sekä esikuvayritysten esiintymistä sosiaali- sessa mediassa. Tämän lisäksi Taulukkoon 1 on kerätty jokaisen yrityksen

seuraajamäärät eri kanavissa. Taulukon yläreunassa kulkee niiden sosiaalisten median kanavien nimet, jotka ovat Rahulan kaltaisille yrityksille tyypillisiä somekanavia. Taulukon vasemmassa reunassa on listattu kaikki vertailtavat yritykset, ensimmäisenä toimeksiantajayritys eli Rahula. Taulukon ruuduissa näkyvät yritysten seuraajamäärät eri kanavissa, poikkeuksena ne kanavat, joita yritys ei ole ottanut käyttöönsä.

Taulukosta 1 huomataan, että kaikilla esikuvayrityksellä on käytössään monipuolisesti somekanavia. Ainoastaan Rahula on tyytynyt pelkän Facebookin käyttöön. Koska yritysten kokoluokitukset eivät ole samaa tasoa, ei myöskään seuraajamääriä voida vertailla pelkästään määrällisesti. Luonnollisesti suurimpana yrityksenä Mustilla ja Mirrillä on ylivoimaisesti eniten seuraajia kaikissa kanavissa. Kuitenkin myös Peten Koiratarvike ja Faunatar ovat keränneet huomattavasti enemmän seuraajia kuin Rahula, vaikka yritykset ovat kokoluokaltaan lähempänä Rahulan kokoa.

Taulukosta 1 voidaan huomata, että Rahulan kannattaisi pyrkiä laajentamaan sometoimintaansa myös muihin somekanaviin, joita vertailuyrityksetkin käyttävät. Kuitenkin Facebook on selkeästi tärkein someviestintäkanava lemmikki-tarkealan yritykselle, sillä jokaisella yrityksellä seuraajia on huomattavasti eniten Facebookin puolella. Laajemman suosion saavuttaminen vaatii muidenkin kanavien käyttöön oton, mutta ennen kaikkea Facebookiin panostaminen kannattaa.

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavat ja seuraajat

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>
<b>Rahula.fi</b>	9 758 tykkääjää (28.8.2018)	ei	ei	ei
<b>Peten Koiratarvike</b>	n. 53 000 tykkääjää (28.8.2018)	8 061 seuraajaa (28.8.2018)	25 seuraajaa (28.8.2018)	64 tilaajaa (28.8.2018)
<b>Musti ja Mirri</b>	n. 97 000 tykkääjää (28.8.2018)	19 700 seuraajaa (28.8.2018)	1 103 seuraajaa (28.8.2018)	4 957 tilaajaa (28.8.2018)
<b>Faunatar</b>	19 872 tykkääjää (28.8.2018)	1 400 seuraajaa (28.8.2018)	119 seuraajaa (28.8.2018)	234 tilaajaa (28.8.2018)

## Julkaisu tiheydet vertailussa

Taulukkoon 2 on kerätty yhteen kaikkien yritysten eri somekanavien viikoittainen julkaisu tiheys. Toisin sanoen taulukosta nähdään, montako kertaa yritykset julkaisevat päivityksiä eri sosiaalisen median kanavissa viikon aikavälillä. Alan yrityksillä julkaisurytmi pysyy kohtuullisen tasaisena ympäri vuoden, sillä varsinaisia huippusesonkeja ei ole. Julkaisutahti ei kuitenkaan ikinä ole aivan tasaista, joten taulukossa luvut on merkitty keskimääräisinä lukuina.

Taulukosta 2 huomataan, että kaikki vertailukohdeyritykset julkaisevat Facebookissa lähes päivittäin jonkinlaista sisältöä. Musti ja Mirri sekä Peten koiratarvike julkaisevat myös Instagramissa lähes päivittäin, minkä lisäksi molemmat käyttävät ajoittain Instagramin Tarina-ominaisuutta, jota ei ole laskettu julkaisuihin. Twitter- ja YouTube-julkaisuihin yrityksissä panostetaan vähemmän, vain keskimäärin 1–2 julkaisua viikossa. Julkaisutiheyden vertailusta Rahula hyötyy omalle kohderyhmälle sopivan julkaisu aikataulun suunnittelussa.

Julkaisujen sisältö vaihtelee hyvin paljon, mutta Facebookin ja Instagramin puolella kuvat ja videot ovat suosituin tapa herättää mielenkiintoa. Twitterissä julkaisut voivat lemmikkitarvikealankin yrityksillä olla myös retweetteja uutisista tai yksinkertaisempia lyhyitä tekstipäivityksiä. YouTubessa kanavan ideologian mukaan julkaisut ovat aina videoita, joita osa on pidempiä asiapitoisia videoita ja osa lyhyempiä mainosvideoita. Lemmikkitarvikealalla vinkkivideot ovat suosittuja YouTube-julkaisujen aiheita.

Taulukko 2. Julkaisutiheys viikon aikavälillä

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>
<b>Rahula.fi</b>	n. 0-1 julkaisua	-	-	-
<b>Peten Koiratarvike</b>	n. 4-7 julkaisua	n. 3-7 julkaisua	ei julkaisuja	n. 0-4 julkaisua
<b>Musti ja Mirri</b>	n. 4-7 julkaisua	n. 5-10 julkaisua	n. 1-3 julkaisua	n. 0-2 julkaisua
<b>Faunatar</b>	n. 4-6 julkaisua	n. 0-1 julkaisua	n. 1-3 julkaisua	n. 0-2 julkaisua

### **Julkaisuihin reagointi vertailussa**

Taulukossa 3 on vertailtu yritysten sosiaalisten medioiden julkaisujen saamia reaktioita tykkäysten, kommenttien ja jakamisten lukuina. Jokainen päivitys saa erilaisen vastaanoton, joten haitari esimerkiksi eri päivitysten tykkääjämäärissä voi olla hyvin suuri. Tästä syystä taulukkoon on listattu yrityksen päivityksiin saamat reaktiot pienimmän ja suurimman arvon välillä. Peten Koiratarvikkeen Twitter-tilillä ei ole koskaan julkaistu mitään, joten puuttuvia lukuja on merkitty viivalla.

Taulukosta 3 käy ilmi, että kaikki yritykset saavat eniten julkaisuihin reaktioita Facebookissa. Toisaalta myös Mustilta ja Mirriltä löytyy päivityksiä, joihin reaktioita ei ole tullut kuin muutama. Facebookissa suosituimpia julkaisuja olivat selkeästi kilpailut, sillä niihin osallistumisen ehtona voi olla tykkäys, jako tai kommentointi.

Eri kanavien välillä Twitter herättää huomattavasti vähiten reaktioita julkaisuisissa. Tästä syystä Rahulan ei kannata panostaa ensimmäiseksi Twitteriin, vaan aloittaa suunnitelmallisempi sometoiminta Facebookissa ja myöhemmin Instagramissa. Myös YouTube keräsi vertailuyritysten videoihin helposti tuhansia näyttökertoja, kun yritykseltä on löytynyt resursseja tuottaa tarpeeksi laadukkaita videoita tähän kanavaan julkaistavaksi. Tällä keinolla kattavankin verkkonäkyvyyden rakentaminen Rahula-brändille olisi hyvin mahdollista, mutta kiinnostavien videoiden tuottaminen vaatisi yritykseltä enemmän resursseja verrattuna muihin taulukossa esiintyviin somekanaviin.

Taulukko 3. Reagoinnit yksittäisessä julkaisussa

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>
<b>Rahula.fi</b>	tykkäykset: 1-180 jaot: 0-6 kommentit: 0-110	-	-	-
<b>Peten Koiratarvike</b>	tykkäykset: 15-280 jaot: 0-2 kommentit: 0-280	tykkäykset: 125-560 kommentit: 0-5	tykkäykset: - kommentit: - retweetit: -	tykkäykset: 0-30 kommentit: 0 näytöt: 18-5500
<b>Musti ja Mirri</b>	tykkäykset: 15-2900 jaot: 2-30 kommentit: 0-5700	tykkäykset: 350-1100 kommentit: 0-7	tykkäykset: 1-150 kommentit: 0-1 retweetit: 0-22	tykkäykset: 20-90 kommentit: 4-15 näytöt: 50-50 000
<b>Faunatar</b>	tykkäykset: 2-400 jaot: 0-34 kommentit: 0-800	tykkäykset: 35-120 kommentit: 0-2	tykkäykset: 0-4 kommentit: 0 retweetit: 0	tykkäykset: 2-60 kommentit: 0-30 näytöt: 21-7700

### 7.3 Tiedonkeruu haastatteluilla

Tutkimuksessa haastatteluja käytettiin tukemaan benchmarking-analyysillä kerättyä tietoa ja paikkaamaan aukkoja somesuunnitelman laatimisessa.

Haastateltavaksi valittiin Weststar Oy:n projektipäällikkö Pauli Toikka, jolla on vuosien kokemusta ja ammattitaitoa yrityksen brändäyksestä ja verkossa toimimisesta. Toiseksi haastateltavaksi valittiin toim eksiantajayrityksen toimitusjohtaja Henna Kantala, jotta näkökulma lemmikkitarvikealasta ja yrityksen resursseista tulisi huomioitua.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jotka äänitettiin ja jälkikäteen litteroitiin pääkohdittain. Teemahaastattelurunko suunniteltiin benchmarking-analyysin tulosten pohjalta sellaiseksi, että ne ohjaavat haastateltavaa pysymään oikeissa aiheissa somesuunnitelman laatimisen kannalta. Haastattelujen tulokset olisivat voineet olla erilaiset, mikäli haastateltavia asiantuntijoita olisi ollut useita. Haastattelun teemat valittiin aiemmin 5.1 kohdassa esitetyn somestrategian rakentamisen teorian mukaan.

#### Haastattelujen analysointi

Teema 1: Sosiaalisen median organisointi Rahulan kokoisessa yrityksessä  
Molempien haastateltavien mielestä somevastuu tulisi keskittää yksiköissä, jotta somestrategian mukainen sometyyli säilyy yhtenäisenä. Yksi mahdollisuus olisi nimetä somevastaaja jokaiseen yksikköön sekä yrityksen pääkanavalle. Ideointiin ja materiaalin tuottamiseen voi osallistua kuka tahansa työntekijä, mutta vuosikellon mukaisen aikataulun säilyttämiseen tarvitaan vastuuhenkilöt.

Teema 2: Sisältö sosiaalisessa mediassa

Haastateltavat olivat hyvin vakuuttuneita, että sosiaalisen median sisältö ei voi olla tuotteet edellä meneviä, perinteisiä tarjouksia, sillä Rahulan liiketoimintastrategian mukaan hinta ei ole pääkilpailukeino. Julkaisujen tulisi olla sisällöltään hauskoja, mutta ammattimaisesti toteutettuja. Julkaisujen ja tyylin tulisi tulla Rahulan maalaismaista imagoa. Paikallisissa sometileissä voisi hyödyntää paikkakuntaakohtaisia erikoisuuksia, kuten myymäläasiakkaiden lemmikke-

jä. Asiakkaita voisi myös osallistaa somessa esimerkiksi uusien tapahtumien ideointiin.

### Teema 3: Somesuunnitelman laajuus ja yksityiskohtaisuus

Haastateltavien mukaan yritys tarvitsee vuosikellon, jonka mukaan kaikki myymälät sekä pääkanava rakentavat valittuihin somekanaviin sisältöä. Suunnitelma huomioi kaikki valtakunnalliset tapahtumat ja juhlapyhät, jotka ovat lemmikkien ja niiden omistajien arjessa. Brändin tunnettuuden ja tunnistettavuuden kannalta kaikkien somekanavien toiminta tulee olla tällaisella vuosikellolla johdettua, jotta yleisön kuva yhdestä ja yhtenäisestä Rahula lemmikkieläinliikkeestä vahvistuu. Myös toimitusjohtaja näkee vuositason somesuunnitelman tarpeelliseksi yrityksen somestrategian konkretisoimisessa. Vuositason suunnitelmaa voidaan tarvittaessa tarkentaa aina esimerkiksi kuukausi kerrallaan eteenpäin ja soveltaa paikallisesti tarpeen mukaan.

### Teema 4: Sosiaalisen median kanavat

Haastateltavat uskoivat yksimielisesti kohderyhmälle tärkeimmän sosiaalisen median kanavan olevan ehdottomasti Facebook. Täällä lemmikkialan harrastajat kokoontuvat keskustelemaan erilaisista tuotteista, palveluista ja ennen kaikkea jakavat käyttökokemuksia toisilleen. Instagram herätti hieman eriäviäkin mielipiteitä niin yleiseltä suosiolta kuin käyttötarkoitukseltaan. Asiantuntijan käsityksen mukaan myös YouTube voisi toimia Rahulan brändille positiivisena näkyvyyden kohteena, mikäli yrityksen resurssit yltyvät riittävän laadukkaan videomateriaalin tuottamiseen.

### Teema 5: Sosiaalinen media brändin yhtenäisyyden vahvistajana

Vaikka brändin yhtenäisyys lähteekin liikkeelle myymälöiden tasolta, tulee sama ilmapää ja tyyli huokua verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että kanavien nimeämiseen ja ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota, jotta nämä edesauttavat yhtenäisen brändimielikuvan luomista. Jokaisella myymälällä on vastuu pitää somekanavat saman tyylisinä, kuin Rahulan pääkanavat ovat tulevaisuudessa. Sosiaalisen median toimet antavat asiakkaalle yrityksestä juuri sellaisen kuvan, millaisia sisältöjä

siellä jaetaan. Myös sometilien puuttuminen tai niiden käyttämättömyys voi aiheuttaa harmia yrityksen brändille ja sen imagolle.

#### Teema 6: Sopiva aikataulu sosiaalisen median päivittämiselle

Luovalle työlle on asiantuntijan mielestä haastavaa määrittää, kuinka monta päivitystä viikossa tulisi tehdä. Lukujen asettaminen saattaa vaikuttaa päivitysten laatuun negatiivisesti. Hän luonnehtii asiaa seuraavasti:

*”Täytyy löytää järkevä ajatus siitä, mikä riittää laadulliseen viestintään, mutta ei ärsytä seuraajia. Tämän varmasti haluaisi moni muukin yritys tietää numeroina.”*

Toimitusjohtaja puolestaan olisi valmis asettamaan tietyt määrälliset tavoitteet somepäivityksille. Näin vastuuhenkilöiden olisi helpompaa noudattaa tiettyä ohjetta, eikä päivittämistä unohdeta muun kiireen lomassa.

#### Teema 7: Resurssit sometoiminnalle yrityksessä

Koska Rahula on noin 30 henkilöä työllistävä pienehkö yritys, ei yrityksellä ole mahdollisuutta palkata ammattilaista hoitamaan sosiaalisen median tilejä. Tämän vuoksi jokaisen yksikön tulee suoriutua sisällön tuottamisesta ja somesuunnitelmassa pysymisessä normaalien työtehtävien ohessa. Erityisesti kiireisinä aikoina monet tapahtumat ovat menneet ohitse, eikä sosiaalista mediaa ole muistettu hyödyntää ollenkaan. Tähän ratkaisuna toimitusjohtaja puoltaa vuosikellon suunnittelemista, jotta jokaisen yksikön ei tarvitse muistaa tapahtumia erikseen.

### 7.4 Yhteenveto

Havainnointi osoitti, että yrityksen lähtötilanne somen käytössä ja organisoinnissa oli juuri niin epäsäännöllistä, suunnittelematonta ja arvaamatonta kuin johtoportaan osattiin odottaa. Jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia ei hyödynnetä läheskään siinä määrin, mitä näilläkin resursseilla olisi mahdollista. Myös sosiaalisen median nykytilanne brändin yhtenäisyyden kannalta osoittautui pirstaleiseksi, sillä esimerkiksi kaikkia myymälöiden Face-



book-tilejä ei ollut nimetty yhtenäisesti. Yhteinen punainen lanka koko sosiaalisen median käytöstä puuttuu, vaikka strategiset linjaukset koko yrityksen tasolla on suunniteltu toteutettavaksi. Konkreettinen ohjeistus sometoiminnalle puuttuu.

Benchmarking-analyysi paljasti, että kilpailijat saavat eniten seuraajia ja reaktioita sometoiminnallaan Facebookissa. Myös julkaisutahti on vertailukohteilla moninkertaista verrattuna Rahulan nykyiseen Facebook-käyttäytymiseen varsinkin yrityksen pääkanavassa. Seuraavaksi suosituimmaksi kanavaksi osoitautui Instagram, jossa vertailukohteet julkaisivat myös lähes päivittäin kuvia ja videoita. Somesuunnitelma siis kannattaa tehdä silmällä pitäen Facebookia, sillä se on tällä hetkellä yritykselle kaikista tärkein sosiaalisen median viestintäkanava. Benchmarking-analyysin pohjalta voitiin myös todeta, että Rahulan on mahdollista saavuttaa paljon laajempi bränditunnettuus suunnitelmallisen somekäyttäytymisen avulla, sillä vertailukohteiden seuraajamäärät Facebookissa olivat moninkertaisia verrattuna Rahulaan.

Haastattelujen pohjalta saatiin selville, kuinka tarkkaa ohjeistusta eli somesuunnitelmaa henkilökunnalle kannattaa lähteä toteuttamaan. Vuositasoinen suunnitelma kalenteripyhineen sekä alaan liittyvine tapahtumineen koko ketjun tasolla toteutettavaksi on järkevin tapa somestrategian jalkauttamiseen. Näin tapahtumat eivät unohdu ja niitä voidaan valmistella sekä verkkokaupan että myymälöiden puolella huolellisemmin. Lisäksi karkean suunnitelman ympärille on helppo lähteä rakentamaan yksityiskohtaisempaa sisältösuunnitelmaa. Myös somevastuiden keskittäminen yksiköissä on järkevää, jotta sometyyli ja ilmiapiiri saadaan pysymään yhtenäisenä. Haastattelut tukivat benchmarking-analyysin tulosta siitä, että yrityksen resurssit sosiaalisen median suhteen keskitetään aluksi Facebookiin.

## **8 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tutkimuksen perusteella Rahulan kohderyhmä vaikuttaa ja viestii eniten Facebookissa. Kuten aiemmin todetaan, somekanavat kannattaa valita yrityksen pitkän tähtäimen tavoitteita tukien, joten oikea paikka systemaattiseen brändiviestintään on Facebookissa. Somesuunnitelma kannattaa laatia tätä kanavaa silmällä pitäen, jotta viestintä kohdentuu mahdollisimman oikealle yleisölle.

Kohdan 5.5 mukaan suuretkin yritykset ohjaavat asiakkaita perinteisten web-sivujen sijaan Facebook-sivuille, joten sen aktiivisuus ja sisältö vaikuttavat paljon asiakkaiden mielipiteisiin yrityksestä. Tämän vuoksi Facebook on entistä tärkeämpi myös brändi-imagon kannalta.

Sosiaalisen median strategian ja suunnitelman toteuttamiseen tarvitaan jokaiselta yksiköltä sitoutuneisuutta. Varsinkin pääasiallisten somekanavien vastuut tulee jakaa huolellisesti, jotta somen sävy ja tyyli pysyy suunnitelmassa. Kohdassa 5.4 kerrottiin yrityksen mahdollisuuksista joko keskitettyyn tai hajautettuun somen organisointiin. Rahulan tapauksessa päädyttiin näiden välimalliin, sillä jokainen yksikkö tarvitsee oman vastuuhenkilön someviestinnän hoitamiseen.

Sosiaalisen median suunnitelman tarkkuudeksi määriteltiin kalenterivuosi, jossa kaikki tarvittavat juhlapyhät ja tapahtumat on otettu huomioon. Sosiaalisen median aika elää kuitenkin koko ajan, eli suunnitelman ajankohtaisuus tulee tarkastaa vähintään muutaman kerran vuodessa ja sitä tulee olla valmis muuttamaan tarvittaessa.

Brändi-imagon kannalta sosiaalisen median sisältö ja sen tyyli tulee olla jatkuvasti sellaista, minkälaisen viestin Rahula haluaa antaa seuraajilleen. Luvun 4.1 mukaan tyylin tulee kulkea yhtenäisenä kaikissa sekä fyysisissä että digitaalisissa kanavissa. Perinteinen tuotteet edellä -markkinointi ei enää nykypäivän uutispaljoudessa kiinnosta, vaan erottuakseen kilpailijoista tyylin tulee olla jollain tavalla erilainen. Kuten edellä mainitaan, brändiviestinnällä yritys rakentaa itselleen kasvot. Rahulan tapauksessa maalaishenkisyyttä ja yrityksen historiaa voitaisiin tuoda enemmän esille ja löytää näin keinoja erottautua kilpailijoiden joukosta.

Luvun 5.1 mukaan yksi somen tärkeimmistä ominaisuuksista on osallistuminen ja kuuntelu, joten Rahulan someileillä aiotaan jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota myös asiakkaiden osallistamiseen ja vastavuoroiseen vaikutukseen. Sisältöä tuotetaan myös sellaisilla tavoilla, jotka mahdollistavat asiakkaan osallistumisen keskusteluun ja ideoimiseen.

## 9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Rahulan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa, jotta se saisi lisää seuraajia ja julkaisuihin reagoiteja brändin tunnettuuden parantamiseksi. Lopputuotoksena oli tarkoitus laatia kanava-kohtainen somesuunnitelma, jotta somestrategia pystytään jalkauttamaan ja konkretisoimaan yrityksessä. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarking-analyysiä, haastatteluja ja havainnointia.

Rahulan ongelmana oli sosiaalisen median pirstaleisuus, tyylin puuttuminen ja olemassa olevien kanavien hyödyntämättömyys. Sometoiminnan kokonaiskuvasta ei ollut tietoa, joten tutkimuksen oleellinen osa oli selvittää tämä yrityksen johdolle.

### Tutkimustulokset

Tutkimuksen perusteella yritykselle tärkeimmäksi somekanavaksi todettiin Facebook. Rahulan kohderyhmän tavoittaa tällä hetkellä parhaiten Facebookista, joten ensisijainen someresurssien käyttö tulee kohdistaa tähän kanavaan. Muita kanavia voidaan harkita vasta sitten, kun yrityksessä on rutinoiduttu sosiaalisen median hyödyntämiseen ja julkaisujen tyyli on löytänyt yritykselle sopivan hengen.

Somessa tavoitellaan hauskaa ja rennon savolaista, mutta ammattimaista sisältöä. Sisällön tuottamisesta vastaa jokainen yksikkö itse, ja yrityksen pääkanavasta vastuu annetaan mahdollisuuksien mukaan kaikista pätevimälle henkilölle, joka yrityksellä on saatavilla.

Tutkimuksessa selvisi, että Rahulan kokoisella yrityksellä on hyvät mahdollisuudet laajempaan bränditunnettuuteen sosiaalisen median avulla, kunhan julkaiseminen on ennalta suunniteltua ja tyyliseikat ovat mietitty huolella. Somesuunnitelma päädyttiin tutkimuksen perusteella tekemään vuositasolla, pääkohdat sisältäen. Tästä jokaisen yksikön on helppo suunnitella paikallista someviestintäänsä, ja samanaikaisesti yrityksen sometilit pysyvät aiempaa yhtenäisempinä.

## **Tutkimuksen luotettavuuden arviointia**

Opinnäytetyön validiteettia eli sitä, että tutkittiinko työssä oikeita asioita, on vaikea arvioida ennen somesuunnitelman käytäntöön ottamista myymälöissä ja verkkokaupassa. Mikäli tulevaisuudessa Rahulan sometoiminnasta saadaan somesuunnitelman avulla järjestelmällistä ja tyylillisesti yhtenäistä, on opinnäytetyössä tutkittu oikeita asioita.

Tutkimusmenetelmien käytöstä benchmarking-analyysillä olisi voitu saada vertailu yrityksistä enemmän tietoa, jos vertailutaulukoita olisi koottu enemmän. Toisaalta opinnäytetyössä haluttiin keskittyä perusasioihin, joten liian pikkutarkka tiedonkerääminen olisi voinut turhaan hidastaa opinnäytetyöprosessia. Myös vertailu yrityksistä olisi voinut valita enemmän, mutta Suomessa suurempia toimijoita lemmikkitarvikealalla on rajoitetusti. Toki vertailua olisi voinut suorittaa myös eri alan yrityksiin, mutta tutkimuksessa haluttiin saada tietoa juuri lemmikinomistajien reaktioista somejulkaisuihin.

Haastattelujen tulokset olivat voineet olla erilaiset, mikäli haastateltaviksi olisi valittu useita digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita. Tällaisia asiantuntijoita on hieman hankala löytää ja tavoittaa yhtä opinnäytetyötä varten, joten tutkimuksessa tyydyttiin yhteen asiantuntijahaastatteluun.

Opinnäytetyön tekijä on itse työsuhteessa opinnäytetyön tilaajayritykseen, joten alan olosuhteet ja yrityksen resurssit somen päivittämiseen ovat tutkijan tiedossa pidemmältä ajalta. Opinnäytetyön tekijä seuraa myös vapaa-ajallaan lemmikkitarvikealan yritysten toimintaa somessa. Toki opinnäytetyön tekijän subjektiiviset kokemukset voivat vaikuttaa esimerkiksi haastatteluteemojen aseteluun, ja joku toinen tutkija olisi valinnut erilaiset teemat.

## **Tutkimuksen hyöty ja jatkotutkimusehdotukset**

Yritys hyötyy opinnäytetyön selvityksestä somen käytön alkutilanteesta ja julkaisuhetkellä toimitusjohtaja on puuttunut kirjoittajan esittämien Excel-taulukoiden perusteella sometilien vähäiseen käyttöön myymälöissä. Lisäksi kanavakohtainen somesuunnitelma hyödyttää yksiköitä somejulkaisujen laa-

timisessa, sillä aikaa säästyy, kun julkaisuja voidaan tehdä yhteisen suunnitelman mukaisesti. Myös pääkanavan julkaisuista tulee suunniteltuja sekä työllisesti yhtenäisiä, mikä puolestaan rakentaa yrityksen brändi-imagoa haluttuun suuntaan.

Suosittujen julkaisujen sisällön vertailu jätettiin tässä tutkimuksessa vähemmälle, joten jatkotutkimuksena aiheeseen voisi toteuttaa sisältöstrategian suunnittelun yritykselle. Jatkotutkimuksen tutkimusongelmana voitaisiin tutkia, millainen sisältö saa eniten reaktioita eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja yrityksen kohderyhmältä somessa. Kiinnostavasta sisällöstä voisi järjestää kyselytutkimuksen kohdennetusti yrityksen pääkohderyhmille, jotta tutkimusaiheeseen saataisiin myös asiakkaan näkökulmasta tietoa.

Tutkimuksesta hyötyy erityisesti myös itse opinnäytetyön kirjoittaja, sillä tutkimuksen perusteella somevastuuta yrityksessä osoitetaan tietyille henkilöille. Opinnäytetyön tekijä saa itselleen vastuun yrityksen pääasiallisen Facebook-tilin päivittämisestä, sillä digitaalisen liiketoiminnan koulutus tekee kirjoittajasta pätevimmän henkilön tehtävään.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere: Vastapaino. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/collection> [viitattu 12.4.2018].

Digimoguli. s.a. Erottaudu ja vaikuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. blogi-kirjoitus. Saatavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen> [viitattu 19.6.2018].

Heinonen, N. 2016. Sosiaalisen median strategia Digister-soittolistapalvelulle. Haaha-Helia ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. Opinnäytetyö. www-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016112817874> [viitattu 18.5.2018].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. Näin digitalisaatio muuttaa yritykset. EVA. Taloustieto oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf> [viitattu 8.5.2018]

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kantala, H. 2018. Haastattelu. 11.6.2018.

Kielitohtori. 2017. Suomen kielenhuoltoon liittyvät kysymykset. Verkkojulkaisu. Translatum Oy. Saatavissa: <http://www.kielitohtori.fi/suomen-kielenhuollon-kysymys/sanantunnettavuus-tilalla-olen-nahnyt-sanan-tunnettuus-onko-oikein> [viitattu 20.4.2018].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2+3 – sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kauppakamari.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/?coll=7> [viitattu 18.4.2018].

Krush, A. 2013. Brand management on social media: Be different, positive and consistent. SocialMedia today. www-artikkeli. Saatavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/brand-management-social-media-be-different-positive-and-consistent> [viitattu 20.4.2018].

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Martemaa, N. 2016. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma FitPit Oy. Metropolia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/118984/Opparitheseukseen.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 8.5.2018].

Mäntymaa, J-A. 2018. Brändin tunnettuuden parantaminen, kehittämissuunnitelma: CDLC.CO. Savonia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. www-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804054122> [viitattu 18.5.2018].

Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing. www-artikkeli. Saatavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/> [viitattu 20.4.2018].

Strömmer, P. & Mäki-Hokkonen, M. 1998. Benchmarking käsikirja: nopea oppiminen – ylivoimainen kilpailuetu. Helsinki: Laatu keskus.

Toikka, P. 2018. Haastattelu. 4.9.2018.

Treadaway, C. & Smith, M. 2012. Facebook marketing: An hour a day. E-kirja. 2. painos. John Wiley & Sons, Incorporated. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com> [viitattu 22.7.2018].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Verne. s.a. Tiedon analysointi. Liikenteen tutkimuskeskus. Tampereen teknillinen yliopisto. www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/> [viitattu 11.5.2018].

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. E-kirja. 2. uudistettu painos. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/collection> [viitattu 18.4.2018].

Viestintä Piritta. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Blogi-kirjoitus. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/> [viitattu 12.5.2018].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. 4.painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/collection> [viitattu 12.4.2018].

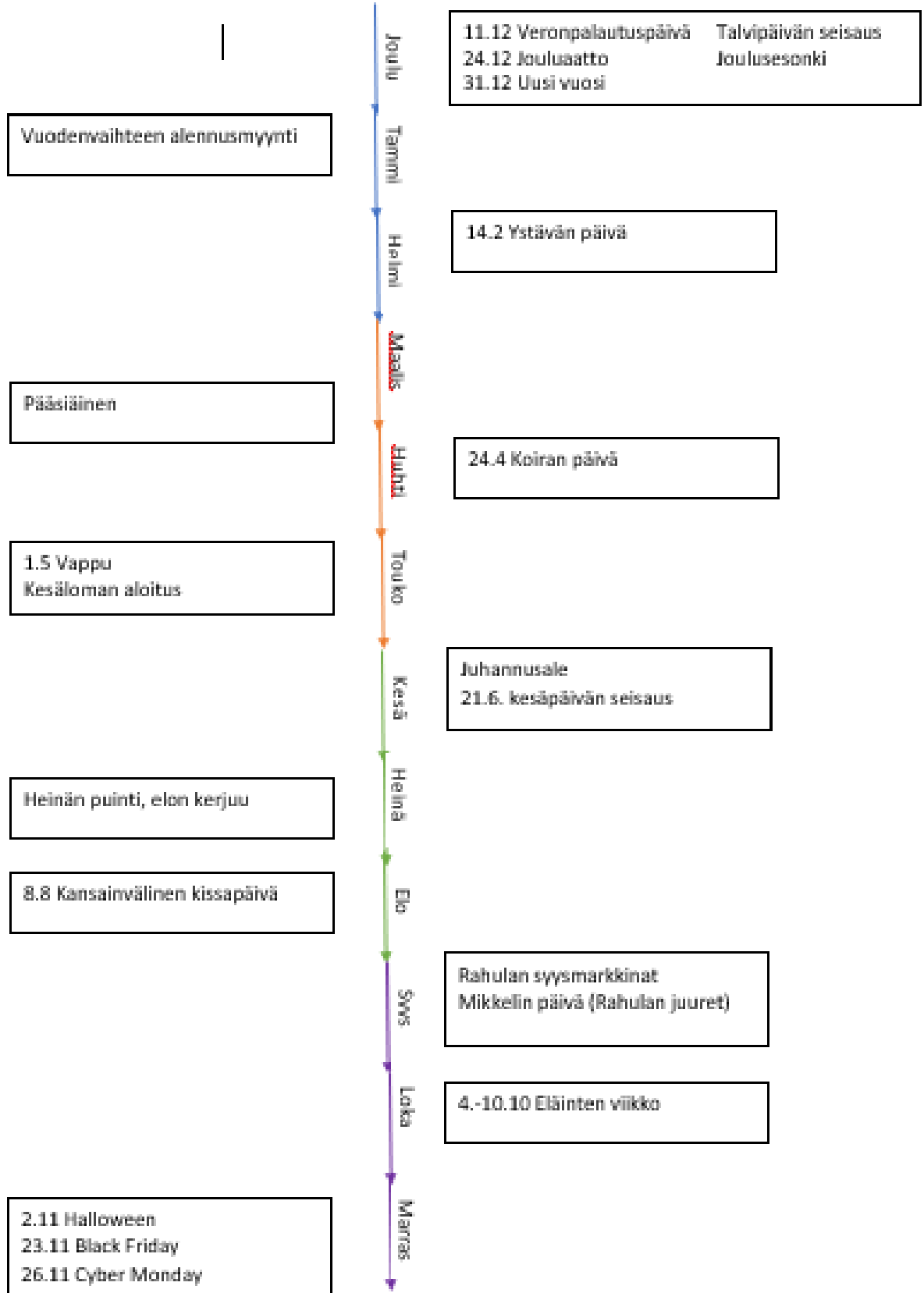
Virtanen, J. 2018. Omistajien kokemuksia koirien raakaruokinnasta. Helsingin yliopisto. Eläinlääketieteellinen tiedekunta. Tutkielma. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/154734> [viitattu 6.4.2018].

Rahula.fi	Rahula Lappeenranta	Rahula Mikkeli	Rahula Jyväskylä	Rahula Oy Vankaus*	Rahula Lahti	Tehtaanmyymälä		
1.			1. Valmistetun tuote- ja esittelyinfo (sm.) 2. Avajaistarjoukset					
2.	1. Racinel- esittelypäivästä infoa + tarjoukset 2. Koiramarssi-info + kuomatarjous	1. Kuivaruokatarjous 2. Tehtaan kuomatarjous	1. DOBO-esittelypäivä- ja laji-info 2. Rahula kasvattajakerho infoa					* 24.5 syntyi kohon kiinalaisista kotien kanaherkuist
3.		Koiramarssi-info + tapahtuman luonti	Koiramarssi-info + tapahtuman luonti				Kaupallinen mainos tarjous	
4.	Kuva kissa-asiakkaasta kipeilypuulla	Koiramarssi-info + tapahtuman luonti	1. Insta-kuvia freiteistä myymälässä 2. Rahukoita tanssi videolla 3. Muistutus avajaistalon tarjouksista (kelt.)				Informaatiivinen (ilmoitusluonteiset asiat)	
5.	Kokoava päätös Rahuloissa järjestettävistä koiramarssista						Osallistava (arvonta tms)	
6.							Muu	
7.								
8.	Info lemmikkikuvauspäivästä ja tapahtuman luonti	Rahula kuomatarjous	Pentupäiväinfo Everclean tarjous + poikkeusaukiot					
9.	Tiedotus poikkeusaukiolosta		1. Kuva asiakaskoirasta 2. Poikkeusaukiot (sm.)			Info lemmikkikuvauspäivästä + tapahtuma Info koirahieronnapäivästä + tapahtuma		
10.	Info poikkeusaukiolosta	Info poikkeusaukiolosta						
11.	1. Eukanuba pentukamppis Kevärehatarjoukset tulki	Royal pentukuutarjous	1. Kuva rompetoista 2. Muistutus pentupäivästä Info uutustuotteesta (jälkeen possunpuusti)			Äänenpäivätoivotus + loppuviikon tarjoukset		
12.								
13.								
14.	1. Info TDP esittelypäivästä, tarjoukset 2. Muistutus freitpäivästä Kliiniset freiteille ja	1. Rahula pakastetarjoukset 2. Heppojen otokkatarjous 1. Heppatarjous						



17.	Jako koiramarsi tapahtumasta			1. DOBO-tapahtuman jako 2. Uuden hyvinvointipäivän	
18.				Kuvia koteja etsivistä kaneista	Muistutus frettipäivästä Arvonta: tuotepakeitit kissoille ja jyrstiille (vain myymälässä käyneiden kesken)
19.				Kuva rahukoiraista liikkeen edustalla	
20.				1. Kuva siivivieraasta liikkeessä 2. Nosework-tapahtuman luonti	
21.		Racinel-Arvonat koirille ja kissoille		1. Infoa Genesisin saatavuudesta 2. Cibau-erä mainos	
22.					Viikkotarjous viilennystuotteista
23.					
24.				1. Jaettu Mikkelin koirapaikki-julkaisu 2. Muistutus koiramarsista	
25.	1. Info Genesis tuotteiden saatavuudesta 2. *VASTAUS	Jaettu Genesis-info verkkiksen julkaisusta	Koirapaikki-julkaisu	1. Mosework päivä infoa 2. Koiramarsin jälki-postaus	Royal Canin kissantuokatarjous
26.	Jaettu Mikkelin koirapaikki-julkaisu				
27.				1. Heppapuolen kesäsanko-arvonta 2. Kuva koira-asiakkaasta 3. *VASTAUS KOHLUUN	
28.				Heppatarjous kaikki ~20% Pelastusliivitarjous	
29.					
30.				1. Rahulan kuormatarjous 2. Video akvaariosta	1. Infoa ja mainosta lemmikkikuvauspäivästä 2. Mainosta ale-tuotteista
					Racinel-arvonta ja

## SOMEVUOSI





## RAHULAN SOMEOHJEISTUS HENKILÖKUNNALLE

1. *Tyyli* → Rahula viestii sosiaalisessa mediassa maalaistyyli-  
sesti. Pääkanavassa käytetään Etelä-Savolaista murretta.  
Myymlät voivat puhua paikallisesti omalla murteellaan.  
Pyritään eroon liian virallisesta tyylistä
2. *Päivitystahti* → Facebook-tiliä tulee päivittää noin 4-5 ker-  
taa viikossa. Tilannetajua saa käyttää, joten mieluummin  
päivitetään kuin ollaan päivittämättä.
3. *Sisältö* → Facebookissa pyritään informatiivisen sisällön li-  
säksi käyttämään mahdollisimman laajasti muita päivityk-  
siä, kuten kuvia ja videoita hauskoista kömmähdyksistä  
yms. Joka kuussa järjestetään vähintään yksi arvon-  
ta/kilpailu.
4. *Vastuu* → Somevastuu keskitetään myymälöissä tietyille  
henkilöille ja pääkanasta vastaa Meeri. Päivityksiä saa de-  
legoida, mutta viimekädessä tyylin säilymisestä ja päivitys-  
ten laadusta on vastuussa yksikön somevastaava.
5. *Somekalenteri* → KAIKKI myymälät tekevät päivityksiä so-  
mevuosikalenterin mukaisista tapahtumista. Nämä päivitys-  
ten ”kulmakivet” suunnitellaan hyvissä ajoin ja huolellisesti.  
Mikäli joku huomaa kalenterissa puutoksia, niin Meerille  
sähköpostia