

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittely

2020

Mira Jokinen

MARKKINOINTISUUNNITELMA - ASIAKASLÄHTÖISYYDEN PARANTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN VÄLINEIN

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittely

2020 | 35 sivua, 18 liitesivua

Mira Jokinen

MARKKINOINTISUUNNITELMA – ASIAKASLÄHTÖISYYDEN PARANTAMINEN SOSIAALISEN MEDIAN VÄLINEIN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma yrityksen sosiaalisen median alustoille. Pyrkimyksenä oli tutkia yrityksen asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä, jotta löydettäisiin yritykselle sopivat sosiaalisen median alustat, sekä sosiaalisen median kohdeyleisö. Tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden toiveet yrityksen sosiaalisen median alustoja kohtaan.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä. Kysely suunniteltiin täyttämään sosioekonomiset perustiedot sekä vastaajan sosiaalisen median kiinnostukset. Näiden lisäksi asiakkaan tuli vastata erinäisiin kysymyksiin koskien vastaajan omaa kaupankäynnin käyttäytymistään. Kyselyyn pystyi vastaamaan sekä verkossa että yrittäjän kahdessa eri kaupassa.

Asiakaskyselyn tuloksiin perustuen luotiin asiakaspersoonaa yrityksen sosiaalisen median kohderyhmäksi. Kyselyn tuloksena yrityksen ei tarvinnut liittyä uusiin sosiaalisen median alustoihin, vaan voi keskittyä jo olemassa oleviin alustoihinsa. Tätä varten luotiin kilpailija-analyysi, jossa tutkittiin kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia valituilla alustoilla.

Tutkimuksen pohjalta yritykselle luotiin sosiaalisen median strategia ja markkinointisuunnitelmakalenteri. Perustuen tutkittuihin teorioihin luotiin markkinointisuunnitelma sisältöteemoilla sosiaalisen median markkinoinnin helpottamiseksi. Markkinointisuunnitelmaa tullaan jatkossa päivittämään ketjun tietojen ja ajankohtaisten tapahtumien pohjalta säännöllisesti. Alustojen julkaisuja tullaan seuraamaan ja analysoimaan, jotta alustojen tavoitteet saavutettaisiin.

ASIASANAT:

markkinointi, sisältömarkkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, Facebook, Instagram

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business Information Technology

2020 | 35 of pages, 18 of pages in appendices

Mira Jokinen

MARKETING PLAN – IMPROVING CUSTOMER ORIENTATION THROUGH SOCIAL MEDIA

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a company's social media platforms. The purpose was to study the social media behavior of the company's customers in order to find suitable social media platforms for the company, as well as the target audience of the social media. The purpose was to map customers' expectations for the company's social media platforms.

The survey was conducted as a customer survey. The survey was designed to provide basic socioeconomic information as well as customers social media interests. In addition to these, the customer was asked various questions regarding their own purchasing behaviour. The survey could be answered both online and at the company's two different stores.

A customer persona was created to represent the company's social media target group based on the results of the customer survey. The survey confirmed that the company did not need to join new social media platforms. Instead it can focus on its existing platforms. To this end, a competitor analysis was created that examined the competitor's social media marketing on selected platforms.

Based on the research, a social media strategy and marketing calendar were created for the company. Relying on the theories researched, a marketing plan with content themes was created to facilitate marketing on social media platforms. In the future the marketing plan will be regularly updated with brand information and current events. The publications on the platforms will be monitored and analyzed in order to achieve the objectives of the platforms.

KEYWORDS:

marketing, content marketing, marketing plan, social media, Facebook, Instagram

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3 MARKKINOINTI	9
3.1 Outbound- ja inbound-markkinointi	9
3.2 Sisältömarkkinointi	9
3.3 Arvolupaus	11
4 SOSIAALINEN MEDIA	12
4.1 Facebook	12
4.2 Instagram	14
4.3 Business Manager Facebook- ja Instagram-tilien käytön välineenä	15
4.4 WhatsApp	15
4.5 Twitter	16
4.6 LinkedIn	16
4.7 Muita sosiaalisen median alustoja	17
4.8 Sosiaalisen median kielenkäyttö	18
5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN	19
5.1 Sosiaalisen median strategia	19
5.2 Asiakaskyselyn käyttäminen sosiaalisen median strategian luomisessa	20
5.3 Kilpailijat	20
5.4 Markkinointimateriaali	21
5.5 Aihetunnisteet	21
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA	22
6.1 Kohderyhmän luonti	22
6.2 Markkinointiin valitut sosiaalisen median alustat	23
6.3 K-Market Delin kilpailija-analyysi	24
6.4 Markkinointisuunnitelmaan valitut sisältö ja teemat	25
6.5 Aihetunnisteet	29
6.6 Julkaisuiden ajoittaminen	29

6.7 Markkinointisuunnitelman tavoitteet	30
6.8 Sosiaalisen median strategia	31
6.9 Markkinointikalenterin toteutus	31
6.10 Tuloksellisuuden seuranta	31
6.11 Markkinointisuunnitelman ylläpito	31
7 YHTEENVETO	33
8 LÄHDELUETTELO	34

LIITTEET

- Liite 1. Kilpailija-analyysi.
- Liite 2. Asiakaskysely.
- Liite 3. Markkinointikalenteri: toukokuu.

KUVAT

Kuva 1. K-Market Delin ”Tykkää ja jaa”-arvonta vuodelta 2013.	14
Kuva 2. Asiakaskyselyn sosioekonomisia piirteitä.	23
Kuva 3. K-Market Deli Asiakasanalyysi 02/2019–01/2020.	23
Kuva 4. Asiakaskyselyn kysymys nro 6 ”Mitä sosiaalisen median kanavia käytän?”.	24
Kuva 5. Asiakaskyselyn kysymys numero 15. ”Käytätkö K-Ruoka mobiilisovellusta?”.	26
Kuva 6. Ote K-Market Delin Facebook-sivun julkaisuiden kattavuudesta.	27
Kuva 7. K-Market Delin työntekijäesittely Mirasta 3.9.2012.	28
Kuva 8. K-Market Delin Facebook-sivujen kävijätiedot, otos 27.2.2020.	30

SANASTO

Bloggaaja	Julkaisija, joka kirjoittaa blogia
Blogi	Lyhennys sanasta weblog, jolla tarkoitetaan internet-sivustoa, jossa luotu sisältömateriali julkaistaan päiväkirjamaisesti
Emoji	Joukko merkitykseltään määriteltyjä symboleita, jotka ilmaisevat muun muassa tunnetilaa
Hymiö	Tekstimuotoinen tapa ilmaista tunnetta
Mikrotavoite	Välitavoite, jonka saavuttaminen tukee päätavoitetta
Makrotavoite	Päätavoite mitä haetaan muiden tavoitteiden avulla
Postaus	Yksittäinen julkaisu tai kirjoitus
Retviitti	Jaettu tviitti
Some	Sosiaalinen media
Striimaus	Suoratoisto, internetin verkkosisällön sisältöpalveluiden lataamis- eli tiedonsiirtotapa
Tviitti	Twitterissä käytettävä tilapäivitysviesti
Yhteisöpalvelu	Palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden ihmisten välisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen tietoverkon kautta

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda markkinointisuunnitelma K-Market Delille. Työssä keskitytään saatavilla oleviin sosiaalisen median kanaviin. Tarkoituksena on kartoittaa K-Market Delin asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä. Tavoitteena on luoda pitkäjänteinen markkinointisuunnitelma, jolla toteutetaan kaupan liiketoimintasuunnitelmaa ottaen samalla huomioon asiakkaiden toiveet.

K-Market Delissä on huomattu, kuinka vanha perinteinen mediamarkkinointi on syrjäytymässä sosiaalisen median virran alle. Tämä on luonut tarpeen K-Market Delille liittyä sosiaalisen median alustoille muiden kilpailijoiden rinnalle. Vaikka yrityksellä on jo sosiaalisessa mediassa tilejä, nämä välillä päivitetty sivustot eivät ole vaikuttaneet kaupan liiketoimintasuunnitelman toteutumiseen. K-Market -ketjun isot mediamarkkinoinnit eivät enää riitä. Kaupan on yksilöidyttävä monimuotoisessa ja jatkuvassa muutoksessa olevassa digitaalisessa mediassa, minkä takia markkinointisuunnitelmaa pitää kehittää sisällön osalta.

Aiheeksi on valittu markkinointisuunnitelman kehittäminen, missä keskitytään sosiaalisen median alustoihin. Monia näitä alustoja voidaan käyttää kustannustehokkaasti, mutta niiden tehokkuus on maksimoitava suunnitelmallisesti. On hyvä ottaa huomioon K-Market -ketjun aiemmin luodut markkinointisuunnitelmat, yksilöidyttävä samalla omaksi yritykseksi ja luoda suunnitelmallisesti keskitettyjä markkinointikokonaisuuksia.

Opinnäytetyössä esitellään ensin toimeksiantaja ja yritys. Tämän jälkeen tarkastellaan markkinointimalleja, sisältömarkkinointia, sekä markkinoinnissa käytettäviä arvoja. Sen jälkeen siirrytään sosiaalisen median kanavien esittelyyn. Tämän jälkeen keskitytään yrityksen oman sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamiseen ja siihen vaadittaviin tietoihin ja tarpeisiin. Teoriaosuuden jälkeen siirrytään tutkimusmenetelmiin, joka tässä tapauksessa on asiakaskysely. Tämän pohjalta rakennetaan teoriaosuuteen nojautuen tutkimuspohjalta saatujen tietojen perusteella yritykselle kohdeyleisö, päätetään vaaditut alustat sekä luodaan kalenteripohjainen markkinointisuunnitelma.

Olen ollut töissä K-Market Delissä nyt yli kymmenen vuotta ja olen nähnyt sen monet vaiheet ketjun yksikkönä sekä yksikkönä ketjussa. Olen ollut rakentamassa kaupan sosiaalisen median alustoja ja päivittämässä niitä. Yritysten yksilöityessä tämä työ laajentuu ja vaikeutuu. Pienelle yritykselle on kysymysmerkki, kannattaako niin vaatimaan ja resursseja syövään työhön panostaa. Mutta samalla täytyy kuitenkin kysyä, onko yrityksellä varaa olla paneutumatta ja sijoittamatta tulevaisuuden muutoksiin.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

K-Market Deli sijaitsee Turun saaristossa Hirvensalon Haarlassa. Kauppiaana toimii Turo Tikanmäki, TMI Turo Jokinen. Saarella on kaksi muuta Kesko-konsernin kauppaa, K-Market Moikoinen sekä K-Supermarket Hirvensalo, joista Moikoinen kuuluu myös kauppias Turo Tikanmäelle. Hirvensalosta pääsee vielä kahteen saareen, Satavaan ja Kaks kertaan, joissa ei kummassakaan ole päivittäistavarakauppaa. Lähimmät muiden ketjujen kaupat, S-Market Majakkaranta sekä Lidl Vähä-Heikkilä, sijaitsevat mantereen puolella.

Opinnäytetyöni on tehty K-Market Delille. Deli on saaren viimeinen kauppa ennen saariryhmää. Kauppa avattiin kesäkuussa 2009 kauppias Tikanmäen johdolla. Vuonna 2017 kauppa remontoitiin ja laajennettiin, jolloin pinta-ala tuplaantui. Kaupan liikevaihto on noussut alun 1,88 miljoonasta 3,2 miljoonaan viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kauppa työllistää kymmenisen työntekijää ympäri vuoden, ja tarvittaessa palkataan lisää henkilöstöä.

Keskon ostettua Suomen Lähikauppa Oy:n K-Marketteja on ollut runsain mitoin löydettävissä, minkä vuoksi ketjun marketeilla on kilpailua erottua toisistaan. Kesko markkinoi omalla tahollaan ketjuaan, mutta mainonta mediassa on yleistä ja kaiken kattavaa, jonka vuoksi pienen kaupan yksilöityminen ja erottuminen toisista marketeista on vaikeaa. Tämä luo kauppoille tarpeen nousta oma-aloitteisesti omille markkinoilleen sekä ylläpitää omaa imagoaan K-Market -ketjun ohella. Tämän asian tiedostaminen on nostanut päätään myös K-Market Delissä. Kauppa on siirtynyt sosiaalisen median alustoille jo monta vuotta sitten, mutta näiden välineiden valjastus tulokselliseen markkinointiin on jäänyt puolitiehen.

K-Market Delin lähtökohtana on aina asiakas ja onnistunut asiakaskokemus, laadukas valikoima ja hyvä työilmapiiri, joka heijastuu myös asiakkaisiin. Delin tavoitteena on olla alueen paras ruokakauppa, jossa huomioidaan asiakkaiden tarpeet ja kaikilla on kiva olla. Nämä tavoitteet voidaan saavuttaa kaupassa, ja nyt ne tulisi saada heijastumaan myös sosiaalisessa mediassa (Tikanmäki 2020).

3 MARKKINOINTI

Markkinointi on toiminut vuosikausia yksisuuntaisena kanavana myyjältä kuluttajalle. Tämä massamarkkinointi on kokenut suuren kolauksen internetin ja sosiaalisen median synnyn myötä. Yleisö on hajaantunut pienemmiksi kohderyhmiksi, jotka osaavat hylkiä massamediaa. Vaikka yksisuuntainen markkinointi on hiipumassa, se todennäköisesti silti pysyy isojen yritysten ja brändien yhtenä markkinointivälineenä. Markkinoinnin tulevaisuus pienille yrityksille löytyy siis internetin loputtomasta avaruudesta. Se on kuitenkin valjastettava suunnitelmallisesti. Massamediassa korostuu ammattilaisten tuottama sisältö, jota käytetään tiedotusvälineissä. Sosiaalisen median myötä sisällöntuottaja ja julkaisija voi olla kuka tahansa (Juslén 2011).

3.1 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinointi on niin sanottua perinteistä markkinointia, jossa markkinoitava viesti lähetetään vastaanottajalle perinteisten välineiden, kuten radion, television, leh- tien tai ulkomainonnan välityksellä. Perinteisessä markkinoinnissa yritys selvittää kuluttajien tarpeet, joiden pohjalta suunnitellaan ja toteutetaan tarvittava palvelu. Yritykset pyrkivät tietämään asiakkaistaan kaiken tarpeellisen, jotta yritys voi ohjata asiakkaan käyttäytymistä perinteisen markkinoinnin keinoin, ja silti pysymään itse näkymättömänä (Hakola & Hiila 2012, Kananen 2013).

Inbound-markkinointi perustuu kuluttajaa kiinnostaviin sisältöihin, joita kuluttaja itse hakee verkosta tarpeidensa ja kiinnostustensa mukaan. Se perustuu kuluttajan omaan aloitteellisuuteen hakea tietoa sekä hänen haluunsa ja suostumukseen löytää sitä tietoa mitä markkinoijat tarjoavat. Kuluttaja määrää koska tämä tieto on hänelle ajankoh- taista. Inbound-markkinoinnissa yritys ei kykene enää pysymään koskemattomissa ja asiakkaan ulottumattomissa. Kasvavassa sosiaalisen median ympäristössä yritykset eivät voi enää hallita, mitä niistä sanotaan ja kirjoitetaan. Tässä kuluttajien luomassa monipuolisessa ympäristössä yrityksen on löydettävä keinonsa houkutellessa kuluttaja asi- akkaakseen. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa yritysten internet-si- vut, blogit, hakukoneet sekä monet muut sosiaalisen median välineet (Hakola & Hiila 2012, Kananen 2013).

3.2 Sisältömarkkinointi

Inbound-markkinointi pakottaa yritykset muuttamaan ajattelutapaansa. On käsitettävä, että asiakkaaseen saa parhaimman kontaktin tuottamalla heille tärkeää ja kiinnostavaa sisältöä, joka on lähtöisin heidän tarpeistaan ja kiinnostuksistaan. Sisältöjen aikakau- della jokainen on julkaisija, jolloin sisällöntuottajakin on monia. Tämä luo sisällön yli- tuotantoa. On kyettävä luomaan yksilöllistä, muista eroavaa, dialogilla ja vastavuoroi- suudella toimivaa, oman yrityksen asiakkaista lähtöisin olevaa sisältöä (Hakola & Hiila 2012).

Sosiaalisen median kasvun myötä yritykset eivät pysty enää hallitsemaan omaa brändiään. Ihmiset voivat puhua ja jakaa yrityksestä mitä haluavat. Vaikuttaakseen tähän yrityksen on mentävä mukaan keskusteluun, ja rakennettava symbioosissa asiakkaiden kanssa yrityksen tarjoamaa palvelukokemusta ja brändiä. On myös hyvä muistaa, ettei yritys aina pysty eikä sen kannata tuottaa kaikkea sisältöä itse. Verkossa tapahtuva aktiiviteetti pitäisi saada valjastettua yrityksen markkinoinnin ja viestinnän strategiaan (Hakola & Hiila 2012).

Sisältöstrategia ja sosiaalisen median strategiat eivät ole sama asia. Sosiaalisen median strategialla pyritään viestimään asiakkaille yrityksen sanoma. Sisältöstrategiassa pyritään tutkimaan yleisöjen viestejä, joiden pohjalta pyritään kehittämään yrityksen omaa viestintää. Näin voidaan kasvattaa merkitystä yritykselle tärkeiden kohderyhmien keskuudessa. Sisältöstrategia ei niinkään jää yksittäisten sisältöjen tasolle. Se keskittyy laajempaan skaalaan, jossa se sille asetettujen ehtojen kautta yhtenäistää verkkotoiminnan tavoitteelliseksi ja asiakkaita sitouttavaksi. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteutumisen ehtona on oman yleisön tunteminen. Sen pohjalta voidaan toteuttaa kustannustehokasta mainontaa, välttää heikkoja ja kalliita massamediakampanjoita, sekä luoda asiakaskontakteja (Hakola & Hiila 2012).

Kampanjoinnilla ei saada jatkuvuutta, koska jokaisella kampanjalla on jo alusta lähtien tiedossa päättymispäivä. Samalla tavalla kilpailut luovat hetkellisen piikin yrityksen sosiaalisen median alustoilla, mutta ne eivät luo sen enempää lisäarvoa yritykselle. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan laajempia viestinnällisiä kokonaisuuksia, jotka aktivoivat ja vastaavat asiakkaiden tarpeita. Yrityksen aktiivinen läsnäolo verkossa kohentaa asiakkaan brändikokemusta. Asiakkaille hyvä sisältö on kiinnostavaa. Kiinnostavuus kasvaa sisältöön liittyvän tiedon avulla ja leviää verkossa asiakkaalta toiselle. Tällöin yrityksen tulisi olla myös aidosti sosiaalinen, jolloin todellinen asiakaskokemus ei tunnu suunnitellulta (Hakola & Hiila 2012).

Tieto on valtaa. Jotta yritys voisi tietää mistä asiakaskuntansa löytää tulisi yrityksen suorittaa kohderyhmätutkimus. Sillä voidaan kartoittaa missä yrityksen asiakkaat toimivat verkossa, mitä he siellä tekevät, sekä millaista sisältöä he sieltä hakevat. Yrityksen liiketoimintastrategian kautta tulisi lähteä hakemaan yrityksen omia tavoitteita siitä, mitä yrityksen sosiaalisen median viestinnällä halutaan saavuttaa. Kaikki sosiaalisen median alustat eivät välttämättä sovi yrityksen strategiaan. Kohderyhmätutkimus kartoittaa missä yrityksen kannattaa olla (Hakola & Hiila 2012).

Verkosta haetaan tietoa. Enää ei käytetä vanhoja ja kalliita tietosanakirjoja, joiden tieto vanhenee nopeasti hakukoneiden ja nettitietopankkien kehittyessä vauhdilla. Wikipe diaa saa kirjoittaa kuka tahansa ja mistä lähteestä tahansa. Kuka tahansa voi olla julkaisija. Myös yritykset voivat olla merkittävän tiedon tarjoajia ja julkaisijoita. Julkaisut kannattaa jakaa laajempiin teemoihin, jolloin sisältöä voidaan luoda tuotteiden ympärille, ei pelkästään tuotteesta. Teemojen avulla yritykset voivat välttää liiallisen mainosmaisuu den julkaisuissaan, jolloin se voi olla kiinnostavaa ja jakamisen arvoista yleisölle. Valmiiksi mietitty, tavoitteellinen aihe helpottaa sisällöntuotannon luomista, mutta sen tulisi aina vastata kohderyhmän kiinnostusta. Sisällön tuottamaa keskustelua tulisi seurata ja siihen tulisi reagoida tarvittaessa. Keskusteluissa on hyvä pysyä ajan tasalla, sillä jo päättyneeseen keskusteluun on turha mennä enää reagoimaan (Hakola & Hiila 2012).

Sisällöntuotannossa on tärkeää löytää yritykselle sopivat resurssit. On tärkeää, että jokainen valittu vastuhenkilö tietää mitä hän tekee ja mitä muut tekevät verkossa. On pidettävä kiinni sovituista raameista, on tunnettava kohdeyleisö ja on tiedostettava oma asema sisällöntuotannon prosessissa. Prosessin tulisi olla suunnitelmallinen ja aikataulutettu, ja sisältöjä tulisi seurata ja tilastoida. Sisältöaikakausi vaatii yritystä näkemään ja huomioimaan sisäiset resurssinsa sekä kehittämään sisäistä viestintää. Kun tieto on vapaasti näkyvillä, syntyy uudenlaisia ajatuksia ja näkökulmia. Kaikki prosessit eivät välttämättä toimi tai tuota tulosta (Hakola & Hiila 2012).

3.3 Arvolupaus

Yrityksen päätavoite eli makrotavoite on myynti. Makrotavoitteeseen päästään mikrotavoitteiden kautta (Kananen 2018). Yrityksen arvolupaus on yksi mikrotavoitteista, jolla houkutellaan asiakkaat itse kauppaan ostoksille. K-Markettien arvolupauksen toteutuminen netissä on tässä tapauksessa arvo ennemmin kuin itse immateriaalinen tuote. Se on palvelu, joka takaa asiakastyytyvyyden (Juslén 2011).

4 SOSIAALINEN MEDIA

1990-luvulla alkanut kuluttajille valjastettu suuri verkko, internet, on muuttanut monien maailmankatsomusta. Aluksi internetissä oli suurimmaksi osaksi vain tekstiä, tiedon hakua jo valmiiksi luodun tiedon luokse. Vähitellen verkko alkoi täyttyä bloggaajista, oman sisällön tuottajista. Vuonna 2006 Facebook muutti internetin käytön. Tässä vaiheessa viimeistään tiedon valtatie oli muuttunut yksisuuntaisesta monisuuntaiseksi. Oli syntynyt sosiaalinen media, jossa ihmiset pystyivät jakamaan ja luomaan omaa sisältöään kenelle tahansa (Hakola & Hiila 2012).

”Sosiaalisessa mediassa on kyse osallistumisesta, vuorovaikutuksesta ja jakamisesta, joka tapahtuu nettiyhteisöissä” (Heinonen 2009). Sosiaalinen media on käsitteenä laaja. Se voi olla yksilön tuottamaa tai yhteisöllisesti tuotettua aineistoa, jota voidaan jakaa. Aineistoa voi jakaa monilla eri alustoilla ja monin eri keinoin. Sosiaalinen media on yleensä aktiivista ja avointa käyttäjille. Se luo yhteisöjä ja yhteisöllisyyttä (Heinonen 2009). Sosiaalinen media on sähköisessä mediaympäristössä tapahtuvaa viestintää, josta puuttuvat selkeät julkaisijan ja lukijan roolit. Kuka tahansa voi tuottaa ja vastaanottaa tietoa (Hakola & Hiila 2012).

Yrityksille sosiaalinen media näyttää ulospäin ilmaiselta mainonnalta. Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä. Mutta sosiaalisessa mediassa ei toimi vanha outbound-markkinointiajattelu, missä luodaan sisältöä, joka jaetaan tietyissä valituissa tiedotusvälineissä, joista kohderyhmän oletetaan sen löytävän. Yritysten on panostettava inbound-markkinointiajatteluun, jossa luodaan sisältöjä asiakkaiden suosimiin sosiaalisen median kanaviin, jotka taas houkuttelevat kanavien käyttäjiä yrityksen asiakkaiksi. Toimiva viesti on sellainen, mitä käyttäjät haluavat nähdä (Kananen 2013, Hakola & Hiila 2012).

4.1 Facebook

Facebook syntyi Harvardin yliopistossa, 2004, neljän koulukaverin yhteistyönä, joista yksi oli Facebookin nykyinen johtaja Mark Zuckerberg. Se levisi nopeasti muihinkin yliopistoihin ja korkeakouluihin. Vuonna 2006 Facebook laajentui kaikkien käytettäväksi ja saavutti 12 miljoonan käyttäjän rajan (TheStreet: Sraders, Anne 2018). Tänä päivänä Facebookia käyttää jo yli 2,4 miljardia käyttäjää. Kaikista internetin käyttäjistä 83 % naisista ja 75 % miehistä käyttää Facebookia. Suurin kansanryhmä ei yllättävästi ole kuitenkaan amerikkalaiset vaan intialaiset 270 miljoonalla käyttäjällä (OmnicoAgency.com 2020a).

Facebookin pahamaineinen historia lähtee jo vuodelta 2003. Tällöinen sivusto ”Facemash” koostui Harvardin opiskelijoiden kuvista, joita päästiin äänestämään houkuttelevuuden perusteella. Sivusto kuitenkin lakkautettiin, koska se rikkoi kampuksen sääntöjä. Toisin kuin Facemashin alussa, jolloin Zuckerberg hakkeroi koulun tietokannan saadakseen käsiinsä opiskelijoiden kuvia, Facebook operoi käyttäjien lataamien kuvien pohjalta. Facebookissa jokainen käyttäjä luo oman profiilinsa (TheStreet: Sraders, Anne 2018). Tästä pienestä sivustosta on syntynyt suuri ihmisiä yhdistävä ja yhteisöjä luova sosiaalisen median alusta, joka kasvaa vuosi vuodelta. Facebookin tavoitteena on palvella kaikkia, antaa käyttäjille sananvapaus, ja luoda yhteyksiä ja yhteisöjä

(Facebook 2020a). Silti Facebook on kokenut kovia. Winkelrossin kaksoiset haastoivat Zuckerbergin oikeuteen Facebookin oikeuksista. Tästä päästiin kuitenkin sopimukseen 2008. Vuonna 2016 Facebook kärsi Amerikan presidentin vaalien valeuutisointiskandaalista. Zuckerberg joutui kongressin eteen kuultavaksi asianyhteydessä. Vuonna 2018 Facebook hakkerointiin ja tietävästi 50 miljoonan käyttäjän tiedot pääsivät väärin käsiin. Kaikesta huolimatta Facebook jaksaa jatkaa eteenpäin (TheStreet: Sraders, Anne 2018).

Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median alusta. Facebook ei ole profiloitunut vain yhdenlaiseksi kanavaksi, vaan se on kaikkien järjestelmään kirjautuneiden vapaasti käytettävissä. Facebook on eräänlainen osoitekirja, jossa jokaisen profiili edustaa itseään. Alustalle on kuitenkin mahdollista luoda valeprofiileja, koska profiilin tietoja ei voida varmistaa. Kukin käyttäjä omistaa seinän mitä hän muokkaa haluamakseen. Siihen voi jakaa linkkejä, tiedostoja, ja valokuvia tai videoita. Vuosien varrella Facebookin toiminnot ovat laajentuneet ja mahdollisuudet kasvaneet. (Kananen 2013)

Facebook tarjoaa yrityksille kustannustehokasta mediamarkkinointia, jonka avulla yritys voi tavoitella potentiaaleja asiakkaita. Tämä kustannustehokkuus on kuitenkin pystytävä valjastamaan yrityksen hyödyksi. Pelkällä sivun tai julkaisun tykkäyksellä ei päästä tavoitteisiin (Kananen 2013). Pelkästään Facebookissa olo ei riitä yrityksen mainontaan. Jotta sosiaalisen median niin sanottu ilmainen mainonta toimisi, on alustalla oltava aktiivinen: on jaettava kuvia, luotava tapahtumia ja pidettävä hauskaa. Kaikki tämä sitoo yrityksen aikaresursseja. Siksi tulisi tehdä kattava tutkimus, kannattaako yrityksen lähteä markkinointikilpailuun tällä alustalla (Kananen 2018).

Asiakastutkimuksen perusteella K-Market Delin sosiaalisen median asiakaskunnasta 87,1 % käyttää Facebookia (Liite 2). Yrityksellä on jo oma sivu Facebookissa, jota on päivitetty puoliaktiivisesti vuodesta 2011 lähtien. Vuonna 2013 K-Market Deli lähti hakemaan näkyvyyttä ja ilmaista mainontaa ”Tykkää ja jaa – osallistu arvontaan”-tyylisellä kampanjoinnilla (Kuva 1). Tämä toi ennätysmäärän tykkääjiä, ja arvannon palkinto tuplattiin. Tykkäyksiä tuli ympäri Suomen. Vaikka arvonta oli suoritettu, julkaisu jatkoi tykkäyksien ja jakojen saamista, jonka vuoksi julkaisu poistettiin kaupan sivuilta. Kauppa ei koskaan selvittänyt jäivätkö tykkääjät seuraamaan kaupan sivuja tämän jälkeen. Nykyään yrityksellä on 1 119 seuraajaa yrityksen Facebook sivuilla (Facebook 2020c).

K-market Deli
ARVONTA
Tykkää ja Jaa
Tykkää tästä kuvasta JA jaa se omilla sivuillasi ja olet mukana kahden Fazer-karkkirepun arvonnassa.
Arvonta suoritetaan 8.8.2013.

a. Osallistuessasi arvontaan vapautat Facebookin kaikesta vastuusta.
b. Kampanja ei ole Facebookin sponsoroima, suosittelema, hallinnoima eikä liity mitenkään Facebookiin.
c. Henkilötietoja käytetään vain tämän arvonnän suorittamiseen, eikä tietoja luovuteta muille.... Näytä lisää

169 856 Tavoitetut henkilöt

11 758 Tykkäykset, kommentit ja jaot

SIVULTASI JA JULKAISUISTASI		
1 966 Tykkäämiset	849 Kommentit	4 406 Jaot

TÄMÄN JULKAISUN JAOISTA		
3 778 Tykkäämiset	317 Kommentit	442 Jaot

YHTEENSÄ		
5 744 Tykkäämiset	1 166 Kommentit	4 848 Jaot

18 055 Julkaisujen klikkaukset

3 898 Kuvien näyttökerrat	2 059 Linkin klikkaukset	12 098 Muut klikkaukset
---------------------------	--------------------------	-------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuva 1. K-Market Delin "Tykkää ja jaa"-arvonta vuodelta 2013.

4.2 Instagram

Instagram avattiin lokakuussa 2010, ja heti ensimmäisenä päivänä alustalle kirjautui 25,000 käyttäjää (Instagram 2010). Palvelun vahvuus on sen yksinkertaisuus. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, joille se on suunniteltukin. Tämä edesauttaa sitä, että se on mukana melkein kaikissa elämän askareissa, helposti käytettävissä ja opittavissa (Kananen 2018). Instagram on nuorten suosima sosiaalisen median sovellus. Useimmissa palveluissa sukupuoli jakauma painottuu aina toiselle puolelle, mutta Instagramissa jakauma on tasaisempaa, 56,3 % on naisia ja 43,7 % miehiä. Rekisteröityjä käyttäjiä Instagramilla on yli miljardi (OmnicoresAgency.com 2020b).

Alkujaan Instagram oli kuvien jakamista. Twitteristä lainatulla risuaidalla, hashtagilla, kuvat sai linkitettyä kohteisiin tai asiasanoihin, ja sovellukseen sisäänrakennetuilla suodattimilla sai kuvan editoitua näyttäväksi. Sovelluksen julkaisun aikoihin myös Apple julkaisi uuden iPhoneensa, joka nosti sovelluksen suosiota, koska vihdoinkin puhelimesta oli tarpeeksi hyvä kamera kuvien ottamiseen ja jakamiseen. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Tämän jälkeen Instagramiin on luotu uusia ominaisuuksia, kuten videon tai tarinan jako. Facebookin omistajuuden myötä myös markkinat ja mainostajat ovat siirtyneet Instagramiin (Medium: Mottola, Ignazio 2016).

Visuaalisuuteen pohjautuville yrityksille Instagram on vartenotettava media. Instagramin käyttö edellyttää yritykseltä kuvia, joten jos kuvia ei ole, Instagram ei ole sopiva

markkinointikanava. Pelkkä tuotteen kuvaaminen ei riitä, jos kuvaa ei ymmärrä, tai siitä ei innostuta sen käyttötarpeen vuoksi. Yrityksen kuvien tulisi johdonmukaisesti tukea yrityksen tavoitteita ja liikeideaa. Koska kuluttajat jakavat sitä mistä tykkäävät, on yrityksen luotava kuvia, joista kuluttaja saa positiivisen tunteen (Kananen 2018).

Instagramia käyttää Delin asiakaskunnasta 58,6 % asiakaskyselyn perusteella. Se jää reilusti Facebookin ja WhatsAppin tilastojen varjoon. K-Market Delillä on kuitenkin lanseerattuna tili Instagramissa, joka on vielä alkuvaiheessa (liite 2).

4.3 Business Manager Facebook- ja Instagram-tilien käytön välineenä

Facebookilla on oma ohjelma yritysten sivujen hallinnointiin. Sen käyttö on kaikille ilmaista, ja sen avulla voidaan ylläpitää yrityksen sivuja erillään omista henkilökohtaisista sivuista. Tästä ohjelmasta on hyötyä varsinkin silloin, jos sivun julkaisijoita on monia, ja näiden toimintoja tarvitsee valvoa. Facebookin omien algoritmien avulla pystytään luomaan maksettuja mainoksia kohdistuen aina tiettyihin haettuihin kohderyhmiin erilaisin julkaisun keinoin. Tätä varten tarvitaan budjetointia ja suunnittelua. Sivujen kautta voi päivittää myös yrityksen Instagram-tiliä (Facebook 2020b).

4.4 WhatsApp

WhatsApp lanseerattiin 2009. Sen lähtökohtainen idea oli puhelinluettelo, mutta siitä kehittyi nopeasti pikaviestintäväline, jossa rekisteröintinä käytettiin puhelimen omaa numeroa. Vuonna 2009 pikaviestintäjärjestelmiä oli olemassa kohtalaisen vähän, joka nosti WhatsAppin suosiota. Alkuperäinen ohjelma oli koodattu iPhoneille, mutta suosion kasvaessa tuli tarve laajentaa ohjelma muillekin puhelinmalleille. Alkuvuoteen 2011 mennessä WhatsApp pysyi vakaasti USA:n Apple Storen 20 parhaan sovelluksen listalla. Vuoden 2013 helmikuuhun mennessä ohjelmaa käytti noin 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää. WhatsAppin käyttö oli ensimmäisen vuoden verran ilmainen, mutta sen jälkeen maksullinen yhden dollarin hintaan (Olson 2014).

Nykyään WhatsAppilla on yli miljardi käyttäjää 180 eri maassa. Sen nimi tulee englanninkielisestä fraasista "What's up?", eli "Mitä kuuluu?". Se on maksuton, jos ei tule tiedonsiirtomaksuja, ja helppo käyttää. Se on turvallinen ja luotettava tapa lähettää viestejä ympäri maailmaa. Sen välityksellä lähetetyt tiedot salataan täysin, jolloin kolmas osapuoli ei pääse sekaantumaan väliin. Facebook osti WhatsAppin vuonna 2014, mutta on jatkanut sen toimintaa erillisenä sovelluksena Facebookista (WhatsApp 2020).

K-Market Delillä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista statusta WhatsAppissa. Kaupan palvelunumero on palvelunumero, joka ei täsmää kaupan moniin sisäisiin numeroihin, joihin WhatsApp voitaisiin asentaa. Asiakaskyselyn perusteella suurin käytetty sosiaalisen median alusta K-Market Delin asiakaskunnasta on WhatsApp, 91.4 %. Koska tämä alusta on yksinomaan luotu mainoksettomaksi järjestelmäksi, on hyvin vaikea lähteä miettimään minkäänlaista markkinointikampanjaa tälle saralle (Liite 2).

4.5 Twitter

Twitter lanseerattiin vuonna 2006 yhteisö- ja mikroblogipalveluna vastaamaan päivän kysymykseen ”Mitä kuuluu/Mitä Teet?” (Kananen 2013). Twitterin ideana on nopeat ja lyhyet viestit, tviitit, joiden pituus voi olla suurimmillaan 280 merkkiä (joissain maissa vain 140 merkkiä). Näitä viestijulkaisuita voidaan suositella, niihin voidaan vastata, sekä niitä voidaan ”retviitata”, eli jakaa eteenpäin. Twitter on samankaltainen alusta, kuin Facebook, mutta se erottuu alustan avoimuudella: kuka tahansa voi tviitata kenelle tahansa ja kuka tahansa voi vastaanottaa viestejä keneltä tahansa (Kananen 2018).

Suomessa Twitter ei ole saavuttanut samaa asemaa sosiaalisessa mediassa kuin Facebook, mihin saattoi vaikuttaa suomalaisten oma Jaiku-niminen alusta. Twitter ei julkaise käyttäjiensä lukumäärää (Kananen 2013), mutta tilaston mukaan kaikista käyttäjistä 66 % on miehiä, ja 24 % naisia. Twitterin tilastotietoja lasketaan tviittien määrillä. Maailmanlaajuisesti näitä viestejä julkaistaan 330 miljoonaa kuukaudessa (Omnicores.com 2020d), suomessa näitä tehdään 150 000 kuukaudessa (Meltwater: Niemi, Senni 2019).

Twitter on oiva alusta poliitikoille sekä julkkishenkilöille. Koska tviitit ovat lyhyitä, viestit soveltuvat hyvin tilannetietojen ilmoittamiseen, nopeaan kannanottoon tai tviitin jakamiseen eteenpäin. Yritystoiminnassa Twitter voi olla erittäin tehokas lyhyiden kampanjoitten ja alemyyntien ilmoittelusta (Kananen 2013). Viestien lyhytkestoisuuden ja nopean tempoisuuden takia viestit voivat silti hukkua viestien ja linkitysten tulvaan.

Twitterin käyttöaste Delin asiakkaiden keskuudessa on hyvin pieni, vain 8,6 % (Liite 2). Kaupalla ei ole omaa Twitter-tiliä, eikä näin pieni aktiivisuusprosentti motivoi yritystä sitä perustamaan. Kesko on Twitterissä, mutta isommissa rooleissa kuin yksittäisinä kauppoina. Jopa Kupittaaan K-Citymarket ei ole siellä kauppana, vaan kauppias Hannu Aaltonen on siellä omana persoonanaan. Tämä kuitenkin edesauttaa sitä, että hän voi julkaista omia mielipiteitään siellä rikkomatta mitään kaupan etikettiä poliittisesta puolueettomuudesta (Liite 1).

Vuonna 2007 Twitter otti käyttöönsä hashtagit eli aihetunnisteet. Tämä idea nousi Chris Messinan tviittaamassa ehdotuksessa, jota Twitter alun perin vastusti. Messinan ajatuksena oli koota kaikki tiettyyn aiheeseen kuuluvat tviitit saman aihetunnisteen, hashtagin, alle. Niiden oli tarkoitus tukea aiheen kohteen ympärillä tapahtuvaa keskustelua, jota olisi mahdollista seurata myös keskustelun ulkopuolelta. Tämä auttaa siinä, ettei käyttäjien tarvitse erikseen liittyä tiettyyn ryhmään, jota ylläpitää ja hallinnoi joku tietty taho tietyillä säännöillä (Isotalus ym. 2018).

4.6 LinkedIn

LinkedIn perustettiin Reid Hoffmanin olohuoneessa 2002, ja julkaistiin maailmalle toukokuun viidentenä päivänä 2003 (LinkedIn 2020a). Toisin kuin moni muu yhteisöpalvelu, LinkedIn perustuu faktapohjaiseen tiedonjakoon. Se ei ole hauskanpitokanava, kuten muut sosiaalisen median alustat. LinkedIn on henkilökohtaisen ammatillisen uran kehityksen apuväline, jossa pystytään mainostamaan ja markkinoimaan itseään (Kananen 2018). Palveluun voi luoda oman ansioluettelon, jossa voi korostaa omia

saavutuksiaan ja hyviä puoliaan. Siellä voi etsiä töitä ja ennen kaikkea luoda kontakteja ammatillisin perustein. LinkedIn on ilmainen yhteisöpalvelu, mutta alustalta voi ostaa maksullisia lisäpalveluita (Business Insider: Johnson, Dave 2019). Koska tässä palvelussa keskitytään ammatilliseen puoleen, enää ei tarvitse käydä yrityksestä toiseen verkostoitumassa ja lähettämässä sähköposteja tai vaihtamassa käyntikortteja uusien kontaktien hankkimiseksi. Jokainen profiili on käyntikortti. LinkedIn-järjestelmän avulla pystyy suoraan näkemään kaikkien yhteisön jäsenten yhteydet. LinkedInissä ollaan pääsääntöisesti ammatillisista syistä, verkostoitumassa muihin saman osaamistason ja liike-elämäntason omaavien kanssa (Kananen 2018).

Yrityksille LinkedIn on oiva paikka. Yritykset voivat luoda oman virtuaalisen näyteikkunansa, jossa voivat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan. LinkedIn on suurin ja tärkein sosiaalisen median kanava, jota kautta yritys voi tuoda oman brändinsä esiin, ja verkostoitua muiden yritysten kanssa. Tämän sovelluksen kautta voidaan julkaista pitkiäkin asiatekstejä kohdennetulle ammattilaisista koostuvalle yleisölle. Se on myös yksi laadukkaimmista työntekijöiden rekrytointikanavista (Kananen 2018).

Suomessa LinkedInin käyttö on vielä pienellä asteella, vaikka maailmanlaajuisesti kanavalla on 660 miljoonaa käyttäjää; näistä yli 165 miljoonaa on amerikkalaisia, ja suomalaisia vain vähän yli 1 miljoonaa (LinkedIn 2020b). Enemmistö LinkedInin käyttäjistä on miehiä, 57 % (OmnicoresAgency.com 2020c). Suuryritykset käyttävät LinkedIniä tehokkaasti.

LinkedInin kannatus K-Market Delin asiakaskunnassa on parempi kuin Twitterin, 18,6 % (Liite 2). Kaupalla ei ole tiliä tähän sosiaalisen median alustaan, kuten ei myöskään muilla kilpailijoilla (Liite 1). Kesko ylläpitää K-Market -brändiä LinkedInissä.

4.7 Muita sosiaalisen median alustoja

Youtube on videoiden striimausalusta. Sinne voidaan ladata videoita, siellä voidaan niitä katsella, ja halutessa myös tykätä tai kommentoida. Youtube-videoita voi jakaa muissakin sosiaalisen median alustoissa. Koska käyttäjät katsovat mieluummin opetusvideoita ”kuinka” tai ”miten” jokin tehdään mieluummin kuin lukevat opaskirjaa vaikuttaa tämä hakukonenäkyvyyteen, joka puolestaan luo nostetta Youtubelle (Kananen 2018).

Asiakaskyselyn perusteella Youtuben käyttö K-Market Delin asiakaskunnassa on yhtä suosittua, kuin Instagramin käyttö, 58,6 % (Liite 2). Tässä olisi mahdollisuus yritykselle pyrkiä videontuotannon markkinoille, mutta koska asiakkaat eivät osta sitä kautta mitään, olisi se resurssien hukkaan heittämistä.

Snapchatin perusideoihin kuuluvat nopeat tarinat, tarinan lyhytkestoisuus, materiaalien yksityisyys, tässä ja nyt, reaaliajassa eläminen. Se toimii vain mobiilissa ja on suosittu nuorten piireissä. Yksityisyyttä korostaa viestien lyhyt kesto, sillä niitä ei tallenneta mihinkään palvelun tarjoajan alustoille. Ne katoavat vain 10 sekunnin kuluttua viestin lukemisesta. Yrityksille sovellus on ollut vaikea mainonnan lanseeraamiseksi. Jotkut ovat onnistuneet markkinoinnissaan, mutta vain maksetulla markkinoinnilla (Kananen 2018). Oman tilin luominen ja pyrkiminen maksuttomaan markkinointiin ei todennäköisesti tulisi kannattamaan. Asiakaskyselyn tuloksena K-Market Delin asiakaskunta on

lähempänä keski-ikää kuin teini-ikää. Snapchatin käyttäjiä oli kyselyn tuloksena vain 12,9 % (Liite 2).

Kyselyssä tuli esille muitakin sosiaalisen median alustoja kuin mitä haettiin, mutta hyvin pienessä määrin. **Blogger** sai täyden nollan kyselyssä (Liite 2). Netin suuri vallankumous on lähtöisin muun muassa bloggaamisesta, joka syntyi 2000-luvun alussa. Tällöin kaikki halukkaat yritykset ja ihmiset saattoivat alkaa julkaista omia tekstejään verkossa ja tuottamaan erimuotoista sisältöä yleisöille, mitä ei aikaisemmin ollut saatavilla (Hakola & Hiila 2012). Twitter on määritelty miniblogiksi, eli bloggaamisen lyhyeksi muodoksi. Twitter sai vaivaisen 8,6 % käyttöasteen asiakaskyselyssä. Tästä voisi olettaa, etteivät asiakkaat etsi ainakaan pidempiä tekstejä luettavaksi (Liite 2).

4.8 Sosiaalisen median kielenkäyttö

Sosiaalisen median kielenkäyttö ja kirjoitustapa poikkeavat byrokraattisesta yrityskielestä. Tarkka kirjakielisyys ei vetoa monisuuntaisessa kanavassa, jossa on luotava keskustelua ja kommunikointia nopeasti. Siinä vaiheessa, kun moni vielä miettii oikeaa lauserakennetta, viestiketju voi olla jo kuollut ja asiasta on siirrytty eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa tekstejä luetaan ruudulta, useimmin mobiililaitteelta. Sosiaalisen median julkaisut on luotu nopeaan kulutukseen. ”Tämän vuoksi verkkotekstin on oltava silmällävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista” (Kortesuo 2018).

Kortesuo tuo kirjassaan esiin monta ominaisuutta, jotta julkaistavasta tekstistä saataisiin vuorovaikutteinen. Ensinnäkin sen on oltava lyhyt, koska näin sen ehtii ja jaksaa lukea. Se ei kuitenkaan saisi olla yksisanainen tai yksilauseinen julkaisu. Julkaisu ei saisi olla liian kattava, koska silloin ei jää tilaa keskustelulle. Sen tulisi olla kommunikoi-koiva, helppolukuinen ja ajantasainen. Teksti voi olla humoristinen, mutta ei sarkastinen, kriittinen, mutta ei sokea. Sen tulisi aina olla positiivinen, vaikka julkaisija olisi eri mieltä kuin lukijat. Toisia ei saa pilkata, solvata, eikä saa olla kärkevä (Kortesuo 2018).

Koska sosiaalisen median julkaisuja luetaan ruudulta, tulisi tekstin olla helposti luettavaa. Sen tulisi olla nopeasti silmällävää, jossa ydinasiat tulisi ilmi tekstin jäsenyksillä ja korostuksilla. Virkakieltä tulisi välttää sen vaikeiden termien ja pitkien lauseiden vuoksi. Passiivista tulisi siirtyä sinutteluun ja minutteluun, pitäen näin oikeat tekijät näkyvissä. Vaikka oikeinkirjoitusohjelmat lyövät vastaan, ”pieni puhekielisyys on joskus OK”. Sosiaalisessa mediassa yksilö osallistuu yhteisöön, jolloin on parempi käyttää arkikieltä. Julkaisijan tulisi olla persoonallinen ja luoda oma tyyli julkaisuissaan. Hymiöitä ja emojiakin voi käyttää tekstin koristeina, mutta lyhenteiden kanssa tulisi olla varovainen. Ne voivat vaihdella tarkoitukseltaan kielen ja kirjainten määrän mukaan. Myös hymiöissä ja emojiissa on vaihtelua. Vaihteluun vaikuttaa millä käyttöjärjestelmällä niitä katsotaan. ”Kiinnostava ja hauska kieli lisää myyntiä. Tämä taas johtaa sitoutumiseen ja kauppoihin” (Kortesuo 2018).

5 MARKKINOINTISUUNNITELMAN LUOMINEN

Markkinointiin kuin markkinointiin on luotava markkinointisuunnitelma. Tähän on sisällytettävä peruselementit:

- Kuka – minkälaiselle yleisölle tai persoonalle markkinoidaan
- Miten – mitä kanavia tai medioita tulisi käyttää
- Mitä – mitä sisältöä tulisi luoda
- Seuranta – tavoitteiden seuranta ja mittaaminen.

Yritysten on löydettävä tarvepohja tuotteelle: kuka tuotetta tarvitsee, minkä kanavan kautta kohderyhmä tavoitetaan, sekä miten tuote tulisi markkinoida, jotta tarve tulisi myytyä tarpeen tarvisijalle (Kananen 2018).

5.1 Sosiaalisen median strategia

Ensin on aloitettava määrittelemällä kohderyhmä ja luomalla kohderyhmän personointi: kuka on se kuluttaja, joka tarvitsee yrityksen tuotteita. Yrityksen myymä tuote on kohderyhmän tarpeen, ongelman, ratkaisu. On selvitettävä, miksi kuluttaja hankkii ongelmansa ratkaisun juuri tästä yrityksestä (Kananen 2018).

Yrityksen on löydettävä ne kanavat, mitä kautta asiakas saadaan kiinnostumaan ja kuulemaan yrityksestä. Pelkkä vierailu yrityksen sosiaalisen median alustoilla ei sitouta asiakasta yritykseen. Sosiaalinen media edellyttää aktiivisuutta, jolloin satunnaiset postaukset eivät riitä muistuttamaan kuluttajaa yrityksen olemassaolosta. Kuitenkaan ei kannata heti rynnätä kaikille some-rintamille. Sosiaalisen median ylläpito ja jatkuva päivitys kuluttavat resursseja, ja jos yrityksellä on vääränlainen alusta käytössä, tämä on hukkaan heitettyä pääomaa (Kananen 2018).

Sosiaalisen median kilpailija-analyysillä yritys voi kehittää ja parantaa omaa toimintaansa. Se on myös kohtalaisen helppo tehdä, koska verkko on avoin järjestelmä. Sen kautta voi tutkia millä eri kanavilla kilpailijat vaikuttavat ja miten nämä toimivat, missä yritys on hyvä ja missä huono. Yritys voi tarkastella kilpailijoita helposti yhteisön yhtenä jäsenenä. Sieltä voi noukkia kaikki vaadittavat tiedot onnistuneeseen sosiaalisen median sisällöntuottamiseen (Kananen 2018).

Sisältöstrategiaan vaikuttaa mitä sisältöjä luodaan, kenelle sitä tuotetaan ja miten se jaetaan. Yrityksellä voi olla monia eri alustoja eri kohderyhmille. Sisältöstrategialla yritys suunnittelee ja ennakoii verkkotoimintaansa. Sisällöllä pyritään sitouttamaan kuluttajat yritykseen. Sen lisäksi tavoitteena on vakiinnuttaa yrityksen sosiaalisen median näkyvyys. Sosiaalisen median eri toimenpiteet voivat nostattaa positiivisesti tai negatiivisesti yrityksen imagoa (Kananen 2018).

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on mahdollista seurata asiakaskunnan toimintaa. Myös omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa tulisi seurata ja analysoida. Näitä tulisi arvioida suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteiden tulisi täydentää liiketoiminnan tuloksellisuutta. ”Sosiaalinen media toimii (vain) yhtenä välikätenä varsinaiselle liiketoiminnalle” (Kananen 2018).

5.2 Asiakaskyselyn käyttäminen sosiaalisen median strategian luomisessa

Kohderyhmän personointi vaatii kohderyhmän tuntemusta ja asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrys auttaa näkemään asiakkaan tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta pystytään rakentamaan markkinointiviestintää sosiaaliseen mediaan. Asiakaskyselyssä asiakkaat vastaavat itse vapaaehtoisesti kohdennettuihin kysymyksiin, joiden pohjalta luodaan asiakaspersoonaa (Kananen 2018).

Persoonan rakentamiseen voidaan käyttää erinäisiä asiakokonaisuuksia. Näitä ovat muun muassa sosioekonomiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja siviilisääty (Kananen 2018). Nämä määritelmät eivät yksistään pysty täysin luomaan vaadittua sosiaalisen median asiakasprofiilia. Saman ongelman omaavat persoonat voivat olla täysin eri sosioekonomisessa tilassa. Asiakkaan profilointi lähtee asiakkaan tarpeesta ja ongelmasta. Asiakas voi itse hakea tietoa netistä ongelmansa ratkaisuksi. Yrityksen on löydettävä asiakkaan ongelma, jonka pohjalta voi lähteä luomaan asiakaspersoonaa. Asiakaskyselyllä voi selvittää asiakkaiden suhdetta sosiaaliseen mediaan. Sillä saa tietoa mitä kanavia asiakkaat käyttävät, missä määrin ja millä tavoin he niitä käyttävät (Juslén 2011).

Asiakaskyselyllä saadaan vastaus siihen mitä kanavia tulisi käyttää ja missä kohderyhmä asioi sosiaalisessa mediassa. Kyselyllä saadaan vastaus myös siihen mitä asiakkaat hakevat sosiaalisen median kautta elämäänsä, minkälaista kontekstia he etsivät, sekä mikä on heidän aktiivisuutensa sosiaalisen median suhteen. Näiden perusteella voidaan määritellä missä sosiaalisen median kanavissa kaupan kannattaa olla mukana (Hakola & Hiila, 2012).

5.3 Kilpailijat

Kilpailija-analyysillä selvitetään, mitkä yritykset kilpailevat samoista asiakkaista. Ensin on tutkittava ketkä ovat kilpailijoita, ja missä sosiaalisen median alustalla nämä toimivat. Sen jälkeen voidaan keskittyä tutkimaan kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia, miten nämä toimivat alustoillaan sekä miten käyttäjät reagoivat yritysten sisältöihin. Kilpailijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa on kohtalaisen helppoa. Kuka tahansa voi lähteä yrityksen seuraajaksi tai liittyä yhteisön jäseneksi, jolloin toiminnan seuraaminen käy helposti (Kananen 2018).

K-Market Deli sijaitsee Hirvensalossa, Haarlassa. Se sijaitsee saarella, jossa on kaksi muuta kauppaa, K-Market Moikoinen ja K-Supermarket Hirvensalo. Kauppiaan toista kauppaa K-Market Moikoinen ei kuitenkaan lasketa kilpailijaksi. Näiden lisäksi saarella on R-Kioski, jota ei varsinaisesti lasketa kilpailijaksi. Maantieteellisesti katsottuna muita kilpailijoita on S-Ketjun S-Market Majakkarakanta, ja Lidl Vähä-Heikkilä. Nämä ovat lähimmät fyysiset kilpailijat. Turussa on ainakin 11 muuta K-Market -ketjun markettia, jotka kaikki ovat jossain määrin K-Market Delin kilpailijoita. Näistä kuitenkin vain kolme sijaitsee Hirvensalontien läheisyydessä, ja asiakkaidemme kotimatkan varrella: K-Market Portsa, K-Market Martinmylly sekä K-Market Ruusu. Myös K-Supermarket Föri on varteenotettava kilpailija, vaikka toimiikin eri kokoluokassa. K-Citymarkettien myynnit ovat omaa luokkaansa, jonka vuoksi näitä ei nähdä myynnillisesti varteenotettavana

kilpailijana. Sosiaalisessa mediassa K-Citymarket Kupittaa on kuitenkin omalla tavallaan edelläkävijä, jonka vuoksi otan sen mukaan kilpailija-analyysiin.

5.4 Markkinointimateriaali

Tekijänoikeus suojaa luovan työn tekijän oikeuksia. Se takaa työn tekijälle yksinoikeuden päättää teoksen käytöstä. Se ei silti takaa idean, teoksen tietosisällön tai teokseen sisältyvän teorian yksinoikeutta, vaan teoksen persoonallisen ilmaisun yksinoikeuden. Tekijänoikeus takaa luovan työn toimeentulon (tekijänoikeus.fi 2018). Digitaalisesta maailmasta löytyvät materiaalit ovat aineettomia, immateriaalista aineistoa. Immateriaalioikeuksiin luetaan kuuluvaksi tekijänoikeudet sekä teollisoikeudet, jotka ovat kaikki yksinoikeuksia. Teollisoikeuksia ovat muun muassa patentit, tavaramerkit ja laajemmassa mittakaavassa myös liikesalaisuudet (Elinkeinoelämän keskusliitto: Tähtivuori, Riikka 2020).

Suuri osa sosiaalisen median toiminnasta on aineiston jakamista eteenpäin. Jokainen sosiaalisen median alusta ilmoittaa käyttäjän oikeuksista ja järjestelmän säännöistä käyttäjän luodessa tilinsä kyseiselle alustalle. Näitä sääntöjä eivät kaikki kuitenkaan lue läpi. Facebookin käyttöehdoissa sanotaan, että ”kun jaat, julkaiset tai lataat Facebookin tuotteilla tai niiden yhteydessä sisältöä, jota koskevat immateriaalioikeuksien oikeudet, myönnet Facebookille ei-yksinomaisen, siirrettävän, alilisensoitavan, rojaltilivapaan ja maailmanlaajuisen lisenssin säilyttää, käyttää, levittää, muokata, kopioida, kääntää ja esittää tai näyttää julkisesti sisältöäsi sekä luoda siitä johdannaisteoksia (yksityisyys- ja sovellusasetustesi mukaisesti)” (Facebook 2020d). Tarkemmin sanottuna kun käyttäjä rekisteröityy Facebookin asiakkaaksi antaa hän Facebookille luvan käyttää ja jakaa käyttäjän luomaa sisältöä.

5.5 Aihetunnisteet

Aihetunnisteiden lisääminen julkaisuun mahdollistaa julkaisun laajemman levikin. Aihetunniste voi olla mikä tahansa sana, jonka eteen on lisätty risuaita (hashtag) eli #-merkki. Kun risuaitamerkki lisätään sanan eteen moni sosiaalisen median alusta muuttaa sen linkiksi. Linkin kautta päästään näkemään kaikki samaa aihetunnistetta käyttävän julkaisun hakutulokset. Ilmaisen mainonnan saamiseksi on siis hyvä käyttää yleisesti käytettyjä aihetunnisteita. On kuitenkin mahdollista luoda aivan omia yksilöityjä aihetunnisteita (Juslén 2011).

Aihetunnisteita voi luoda kuka tahansa. Kannattaa kuitenkin tarkistaa onko haluttu aihetunniste jo jonkun toisen aiheen käytössä. Sosiaalisen median kieli on kansainvälistä, jolloin sanat ja lyhenteet voivat muuttaa merkitystään. Aihetunnisteita luodessa tulisi pitäytyä kansainvälisissä kirjaimissa. Kaikki sovellukset eivät taivu suomalaisiin ääkkösiin, jolloin näitä kannattaa välttää. Tapahtumaa luodessa on hyvä suunnitella julkaisuissa käytettävät aihetunnisteet etukäteen, jolloin kaikki polut päätyvät samaan aiheeseen (Kortesuo 2018).

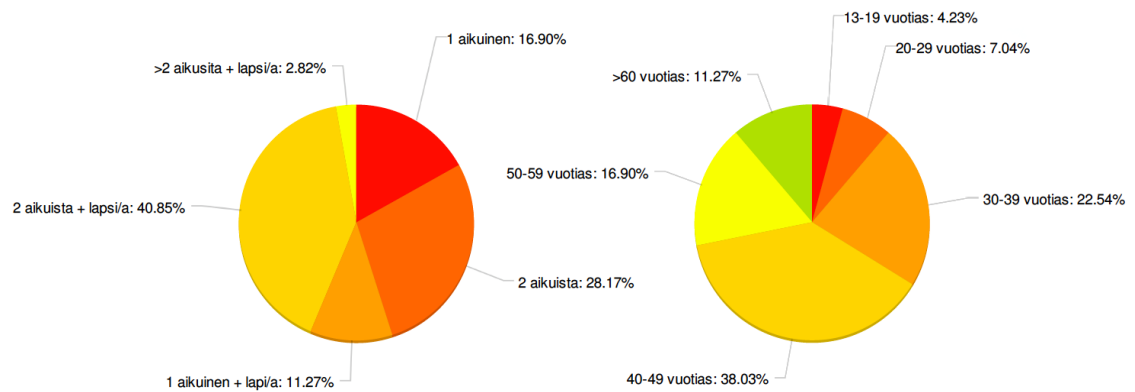
6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

K-Market Deli on vähittäistavarakauppa. Kaupalla on verkkosivut, joiden kautta asiakas voi tehdä tilauksen, jonka työntekijät keräävät asiakkaalle noudettavaksi kaupalta. Näin ollen kaikki kaupan aktiviteetit internetissä ovat asiakaspalvelua. Kaupan aktiviteetit internetissä ovat keino luoda ja ylläpitää yhteyksiä potentiaaliin asiakkaisiin. Sosiaalisen median kanavien avulla kauppa ylläpitää asiakassuhteitaan, sekä muistuttaa asiakasta olemassaolostaan. Tämä vaikuttaa asiakkaan päätökseen tehdä ostoksensa K-Market Delissä, mieluummin kuin kilpailijalla. Ilmainen ja asiakaslähtöinen sisältö tulisi olla kuin magneetti, joka vetää asiakkaita puoleensa (Juslén 2011).

6.1 Kohderyhmän luonti

Asiakaskyselyn pohjalta saatujen tietojen avulla voidaan luoda asiakaspersoona. Soveltaen Kanasen asiakaspersoona kuvausta (jonka hän on mukailut Wiltse 2016; Revella 2015; Bergstrom 2017a) pystytään luomaan K-Market Delille sosiaalisen median asiakaspersoona (Kananen 2018). Tätä persoona voidaan verrata kaupan kanta-asiakastietoihin. Sitä kautta nähdään, onko yrityksen kanta-asiakas sama kuin sosiaalisen median asiakas, ja kuinka ne eroavat toisistaan.

Sosioekonomiset tekijät luovat faktapohjaisen tiedon asiakkaan elinympäristöstä. Tämä ei kuitenkaan riitä kuvaamaan asiakaspersoona. Asiakaskyselyssä esiin tulleista piirteistä (Kuva 2) voimme luoda kuvan keski-ikäisestä perheenäidistä, joka tasapainottelee lasten koulun ja/tai harrastusten sekä oman elämän välillä. Näihin perustuen niemen persoonan ”Perheenäiti Delia”. Hän luonnehtii itsensä kiireiseksi, jonka vuoksi ostokset on tehtävä nopeasti. Hän monesti kirjoittaa ostoslistan valmiiksi jo kotona ja valitsee kaupan suunnitelmallisesti sen mukaan mikä on lähinnä kyseisen päivän ohjelmistoa. Hän on tarkka tuotteen laadusta ja hintatasosta. Jos hänellä on aikaa, hän nauttii kaupan valikoiman tutkimisesta ja uusien heräteostosten kokeiluista. Hän nauttii ruoanlaitosta, mutta joskus hän huijaa ja ostaa valmista ruokaa. Hän käyttää sosiaalista mediaa pitääkseen perheeseensä yhteyttä. Hän suosii WhatsAppia sen yksityisyyden vuoksi, mutta Facebookista ja Instagramista hän löytää paljon tietoa ja viihdykettä. Hän on aktiivinen sosiaalisen median kuluttaja, mutta ei välttämättä niin aktiivinen muiden luoman sisällön kommentoija. Hän tarvitsee tavallista parempaa sisältöä, jotta hän aktivoituu ja reagoi. (Liite salattu).



Kuva 2. Asiakaskyselyn sosioekonomisia piirteitä.

K-Market Delin asiakaspohjana ovat lapsiperheet sekä aikuistaloudet (Kuva 3 yläosa). Sen jälkeen tulevat eläkeläiset ennen nuoria ja sinkkuja. Ikäluokissa asiakaskunnan pohjana ovat 35–54-vuotiaat, mutta kaiken kattava kirjo näkyy asiakaskunnassa. Tämä täsmää asiakaskyselystä saatuun tietoon (Liite 2).



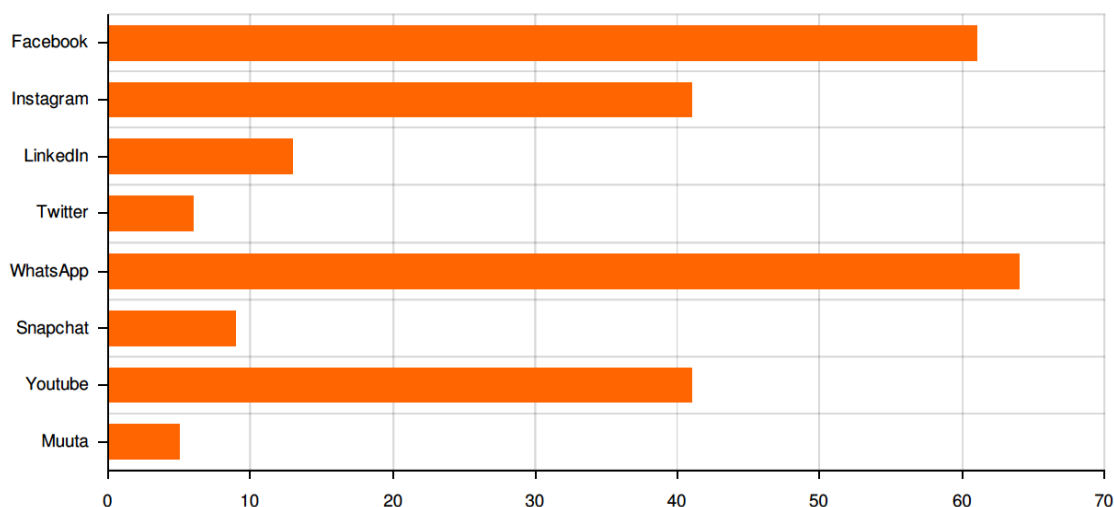
Kuva 3. K-Market Deli Asiakasanalyysi 02/2019–01/2020.

6.2 Markkinointiin valitut sosiaalisen median alustat

Suurimman suosion asiakaskyselyssä sai WhatsApp (Kuva 4). Tämä ei kuitenkaan ole K-Market Delin sosiaalisen median markkinoinnille sopiva kanavavalinta kuten kappaleessa 4.4 todettiin. Mahdollisuuksien mukaan tätä voisi käyttää hyväkseen luomalla asiakkaille oman kaupanryhmän, mutta en usko sen menestykseen. Kaupalla on

palvelunumero, johon voi soittaa, mutta tämä palvelunumero ei toimi oman WhatsApp-tunnuksen luomiseen. Toinen vahva, mutta myös sopimaton vaihtoehto on Youtube (Kuva 4). Tämä kanava on vahvasti asiakkaiden käytössä, mutta tämä alusta soveltuu paremmin videoita tuottaville yrityksille. Näitä lukuun ottamatta asiakaskyselyn pohjalta voi selvästi nähdä kaksi muuta vahvaa kanavaa, josta asiakkaat voidaan tavoittaa, Facebook ja Instagram (Kuva 4).

K-Market Delillä on jo Facebook ja Instagram käytössä. K-Market Deli avasi Facebook-tilinsä jo vuonna 2011, mutta ei ole onnistunut valjastamaan tätä kanavaa vielä kunnolla yrityksensä markkinointiin. Instagramiin kauppa on siirtynyt vasta vuonna 2018. Instagramin sisältöä päivitetään kuitenkin harvakseltaan. Nämä sosiaalisen median alustat olisivat ne, joihin asiakaskyselyn perusteella tulisi panostaa.



Kuva 4. Asiakaskyselyn kysymys nro 6 ”Mitä sosiaalisen median kanavia käytän?”.

6.3 K-Market Delin kilpailija-analyysi

Soveltamalla Kananen kilpailija-analyysiä (jonka hän on mukailnut Williams 2017, 109) sijoittamalla jo tiedossa olevat kilpailijat ja halutut alustat, saadaan aikaiseksi varteenotettava analyysi kilpailijoista (Kananen 2018). Jätän Lidl Vähä-Heikkilän pois, koska tutkimukseni perusteella kaupalla ei ole omaa sosiaalisen median kanavaa erillään Lidl Suomesta. Tätä tulisi verrata joko K-Market -brändiä tai Keskon brändiä vasten. Kaikilla muilla kilpailijoilla on Facebook-tilit, ja melkein kaikilla Instagram -tilit (Liite 1).

Kilpailijoiden Instagramin käyttö on selvästi vähäisempää kuin Facebookin käyttö. Kaupoilla on siellä huomattavasti vähemmän seuraajia kuin Facebookissa, ja toiminta myös vaikuttaa hyvin samanlaiselta kuin Facebookissa. K-Market Ruusu on hyvä esimerkki siitä, kuinka Instagramin ja Facebookin alustat voidaan linkittää keskenään, jolloin mitä tahansa mitä Instagramiin postataan lähetetään myös Facebookin sivuille. Tämä voisi toimia, mutta K-Market Ruusu on ensin postannut julkaisunsa Facebookiin, jonka jälkeen vasta postannut saman kuvan Instagramissa. Tällöin sama julkaisu tulee kahdella eri viestillä Facebookiin. Instagramissa käytetään enemmän kuvia ja aiheutustimulia, kun taas Facebookissa käytetään enemmän informatiivista tekstiä julkaistun

kuvan yhteydessä. Sama viesti ei välttämättä toimi molemmilla alustoilla samalla tavalla.

K-Citymarket Kupittaa on onnistunut valjastamaan Instagramin tarinat käyttöönsä. Tätä kauppa päivittää melkein joka päivä. Tarinat ovat pitkiä ja sisältävät paljon informaatiota, jotka on ilmaistu työntekijän sanoin. Tarinat pysyvät nähtävissä vain 24 tuntia niiden julkaisusta, joten ne eivät jää kuormittamaan sivua. Niihin ei myöskään voi palata, jos niitä ei ole erikseen tallennettu yrityksen sivuille. Tarinat voidaan katsoa myös ilman ääntä, ja niihin lisätyt tarrat ja muut tiedot auttavat saamaan kokonaisen kuvan tarinan ytimeistä.

Kilpailija-analyysin perustella löytyy esimerkkejä, miten kannattaa käyttää ilmaisia sosiaalisen median alustoja, ja esimerkkejä miten niitä ei kannata käyttää. Postausten tarkoituksena on aktivoida käyttäjäkunta reagoimaan julkaisuihin, mutta ei täyttää heidän sosiaalisen median alustojaan ilmoituksilla, jotka tukkivat heidän muut harrastuksensa ja kiinnostuksensa. Tämä voi vaikuttaa siihen, että asiakas lopettaa yrityksen sivujen seuraamisen.

6.4 Markkinointisuunnitelmaan valitut sisältö ja teemat

Tähän mennessä K-Market Delin sosiaalisen median päivitys on ollut kohtalaisen lais-kaa. Se on sisältänyt satunnaisia arvontoja, uutuustuotteiden esittelyitä tai myymälä-asetelmia kuvina. Kauppias on päivittänyt Instagramia silloin tällöin omilla kokkailukuvil- laan. Koska sisällön tulisi olla asiakaslähtöistä ja kiinnostavaa, kysyinkin asiakasky- selyssä vastaajilta, minkälaista sisältöä he toivoisivat. Monet tuntuivat olevan tyytyväi- siä jo tähänastiseen kaupan sosiaalisen median sisältöön, mutta en täysin saanut var- mistettua, vastasivatko he yleisesti kaupan ilmeeseen, vai ymmärsivätkö kaikki, että ky- symys koski sosiaalisen median sisältöä.












Monet toivoivat tarjouksia postauksiin. Tämä olisi hyvin loogista, mutta verratessani S- Market Majakkaran Facebook-postauksia, joissa oli otettu kuva tarjouksesta (tar- jouslapusta) ja tuotteesta, ei kyseinen postaus ollut saanut asiakkaita liikkeelle, aina- kaan sosiaalisessa mediassa. Jos haluaa laittaa tarjouksista julkaisuja, niin tulisi miettiä miten ne tulisi sinne asetella, koska monien omien tarjouspostauksen kohdalla emme ole saaneet vuorovaikutusta asiakkaisiin. Keskon K-Ruoka-sovellus on tarkoitettu juuri tarjoustusten luomiseen ja kohdentamiseen asiakkaille. Kuitenkin kyselyn perusteella huo- masin, että alle puolella kyselyyn vastanneista K-Market Delin käyttäjistä oli kyseinen sovellus käytössä (Kuva 5). Tämän takia ensin tämä sovellus tulisi nostaa asiakkaiden tietoisuuteen, ja vasta sen jälkeen suunnitella tarjouksia sen kautta.



Kuva 5. Asiakaskyselyn kysymys numero 15. "Käytätkö K-Ruoka mobiilisovellusta?"

Yhden asiakkaan toive oli saada K-Market -ketjun sähköpostimainonnan sisältö helpommin saataville sosiaaliseen mediaan. Tämä on toki yksi mahdollinen sisältöteema, mutta koska kaupassakaan ei tiedetä ennen kuin noin viikko aiemmin mitä ketju tulee sähköpostikirjeeseen laittamaan, niin varautumisaikaa sen suunnitteluun ja julkaisuun on vähän.

Ihmiset ovat hulluna ilmaisiin asioihin. Melkein kaikki sosiaalisen median arvonnat vetävät ihmisiä puoleensa. Mikään muu julkaisu ei ole vetänyt asiakkaita K-Market Delin Facebook-sivuille niin paljon kuin ilmainen palkinto. Kilpailuja järjestetään täysin sen puitteissa, miten tuote-edustajat niitä tarjoavat. Niiden ei kuitenkaan tulisi olla K-Market Delin julkaisuiden pääteema. Kuvassa (Kuva 6) näkyy kuinka aktiivisesti K-Market Delin käyttäjät ovat aktivoituneet tehdyistä julkaisuista. Tästä pystyy selvästi näkemään kuinka paljon kannatusta yksi arvonta voi saada verrattuna muihin julkaisuihin. Tämä ei kuitenkaan näytä pätevän kaikkiin arvontoihin. Linnanmäen rannekkeet menivät kuumille kiville, kun taas Jävla Sås -marinadit saivat hyvin vaimean vastaanoton.

Julkaisut	Kattavuus	Sitoutuminen	Päivämäärä	Yksityisyys
<input type="checkbox"/>  Coronan ostaja saa nyt meiltä tämän ...	717 Tavoitetut ihmiset	49 Sitoutumiset julkaisu	6. elokuu 2019 klo 12.45	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Tänään sanomme hyvästit vanhalle p...	661 Tavoitetut ihmiset	42 Sitoutumiset julkaisu	6. elokuu 2019 klo 9.22	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Elokuun illat ovat se osa kesästä, mit...	569 Tavoitetut ihmiset	22 Sitoutumiset julkaisu	3. elokuu 2019 klo 0.02	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Lähdössä biitsille lasten kanssa? Mei...	667 Tavoitetut ihmiset	66 Sitoutumiset julkaisu	27. kesäkuu 2019 klo 20.11	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Kiitos kaikille osanottajille ja onnea v...	466 Tavoitetut ihmiset	20 Sitoutumiset julkaisu	20. kesäkuu 2019 klo 14.56	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Meiltä Juhannusjuomat kätevästi koo...	794 Tavoitetut ihmiset	86 Sitoutumiset julkaisu	18. kesäkuu 2019 klo 13.59	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Kiitos kaikille runsaista vastauksista. ...	664 Tavoitetut ihmiset	58 Sitoutumiset julkaisu	17. kesäkuu 2019 klo 17.02	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Arvonta! . . Mikä on paras marinaadi? ...	724 Tavoitetut ihmiset	67 Sitoutumiset julkaisu	14. kesäkuu 2019 klo 16.35	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Arvottu x x Arvonta! . . Mikä on kesäs...	10400 Tavoitetut ihmiset	1218 Sitoutumiset julkaisu	10. kesäkuu 2019 klo 14.26	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Kiitos kaikille arvokkaasta palauttees...	474 Tavoitetut ihmiset	34 Sitoutumiset julkaisu	10. kesäkuu 2019 klo 14.03	Julkinen
<input type="checkbox"/>  Kiitos kaikille arvontaan osallistuneille...	428 Tavoitetut ihmiset	18 Sitoutumiset julkaisu	10. kesäkuu 2019 klo 14.02	Julkinen

Kuva 6. Ote K-Market Delin Facebook-sivun julkaisuiden kattavuudesta.

K-Market Deli on ruokakauppa, jolloin yhtenä edellytyksenä on tuntee elintarviketuotteet, joita välitämme asiakkaille. Se ei siltikään tarkoita, että kaikki työntekijät osaisivat laittaa ruokaa. Keskolla on paljon ruoanlaittajia, jotka osaavat kokata. Keskolla on myös oma koekeittiö, jossa kokeillaan kaikkea uutta. Olisi tyhmää olla käyttämättä tätä tietopankkia hyväkseen. K-Ruoka-sivut pursuavat reseptejä ja tietoa, ja kaikki tämä tieto on synkronoitu K-Ruoka-sovellukseen. Tätä olisi hyvä hyödyntää markkinoinnissa.

Asiakkaiden toiveissa olivat uutiset, huumorilla höystetyt jutut sekä erilaiset tempaukset ja tarinat. K-Market Deli teki vuonna 2012 työntekijöiden esittelyn Facebook-sivuilla, jota asiakaskyselyssä jakesettiin vielä muistella (Kuva 7).

Julkaisun esikatselu Toiminnot ▾

K-market Deli
3. syyskuuta 2012 · 🌐

Mira on yksi meidän työntekijöistä, jotka ovat olleet kaupan avaamisesta alkaen töissä. Hän on meidän virallinen kasvissyöjämme, joka kuitenkin hallitsee jauhelihan teon ja lihan valmistuksen (joten kuten). Miran voi löytää hyllyjen välejä siivoamassa tai uudelleen järjestelemässä tuotteita. Häneltä kannattaa kysyä tuotteista ja esittää toiveita, koska hän tuntee kaupan valikoiman kattavasti.



Julkaisusi tehokkuus
Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

0
Tavoitetut ihmiset

30
Reaktiot, kommentit ja jaot

27	0	0
👍 Tykkää	😱 Vau	❤️ Ihastu
0	0	0
😂 Haha	😬 Surullinen	😡 Vihainen
3	0	
Kommentit	Jaot	

0
Julkaisun klikkaukset

0	0	0
Kuvien katselut	Linkin klikkaukset	Muut klikkaukset

Negatiivinen palaute

0	0	0
Piilotti julkaisun	Piilotti kaikki julkaisut	Ilmiantoi roskasisältönä
0		
Ei tykkääkään sivusta		

Kuva 7. K-Market Delin työntekijäesittely Mirasta 3.9.2012.

Vastaajat tuntuvat arvostavan yhteisöllisyyttä, jossa heidät otetaan mukaan ja tarjotaan elämyksiä. Kauppa pyrkii aina parantamaan palveluaan ja ottamaan asiakkaiden toiveet huomioon. Tätä vaikeuttaa toiveiden toteuttajan tavoitettavuus. Toiveita jätetään erinäisiin palautelaatikoihin, kerrotaan lyhyesti työntekijöille, jotka kirjoittavat ne lapuille, joiden sisältö ei puolestaan aina selviä niiden toteutuksesta vastaavalle henkilölle. Proessin voisi toteuttaa paremmin luomalla Facebookin välityksellä asiakasryhmän, johon he voisivat laittaa toiveita ja palautteita. Näin voitaisiin varmistaa, että toiveet tulevat perille ja toteutetaan. Tämän kautta voitaisiin myös antaa asiakkaille tietoa toiveiden toteutumisesta ja aikataulusta, tai syystä miksi toivetta ei kyetä toteuttamaan.

K-Market Delin liikeidean yksi tavoite on olla ajankohtainen. Sesonkikalenteri voisi toimia yhtenä ajankohtaisena teemana. Yksi julkaisusarja voisi keskittyä täysin

satokauteen ja sen hyväksikäyttöön. Tämän voisi toteuttaa hedelmä- ja vihannesosastolla viikoittain, julkaisemalla tuoreimmista tuotteista tietopostauksia. Toinen sarja voisi keskittyä ajankohtaisiin tapahtumiin, kuten mitä maailmalla tapahtuu, ja miten se liittyy yritykseen. Kolmas sarja voisi tiedottaa ja pitää viikoittaista miniblogia kaupan elämästä ja kaupassa toimimisesta. Tämä toisi yritystä lähemmäs yhteisöään ja ottaisi yhteisön mukaan toimintaansa. Facebook-sivuille luotu asiakasryhmä toisi asiakkaiden näkökulmaa enemmän kaupan tietoisuuteen, jossa voisi olla avointa keskustelua ajankohtaisista aiheista.

6.5 Aihetunnisteet

Omien viestiketjujen luomiseen tulisi luoda omat aihetunnisteet. Tapahtumille tulisi luoda yksi aihetunniste tapahtumaa kohtaan, jotta kaikki julkaisut koskien tätä tapahtumaa pysyisivät saman aihetunnisteen alla. Tämä voisi olla esimerkiksi #KMDeli11v.

Yrittäjällä on kaksi kauppa samalla saarella, jolloin #Hirvensalo toimii kummankin kaupan aihetunnisteena. Tätä voi toki käyttää kaikki muutkin saaren asukkaat, jolloin viestiketju on suurempi ja yritys saa enemmän mainontaa tämän aihetunnisteen yhteydessä. Yrittäjän kummatkin kaupat voitaisiin yhdistää saman aihetunnisteen alle. Kummatkin ovat K-Marketteja ja kummatkin sijaitsevat Hirvensalossa. Saarella on myös K-Supermarket Hirvensalo, mutta se ei kuulu K-Market -ketjuun. Tällöin kummastakin yrittäjän kaupasta voitaisiin käyttää aihetunnistetta #KMHirvensalo.

K-Market Delille suunnattuja ja yksilöityjä aihetunnisteita voisivat olla #KMDeli, #KMDelihaarla, #KMDeliHirvensalo, #KMHirvensalo, #KMarketDeli, #KMarketDeliHaarla, #KMarketDeliHirvensalo, #KMarketHirvensalo,

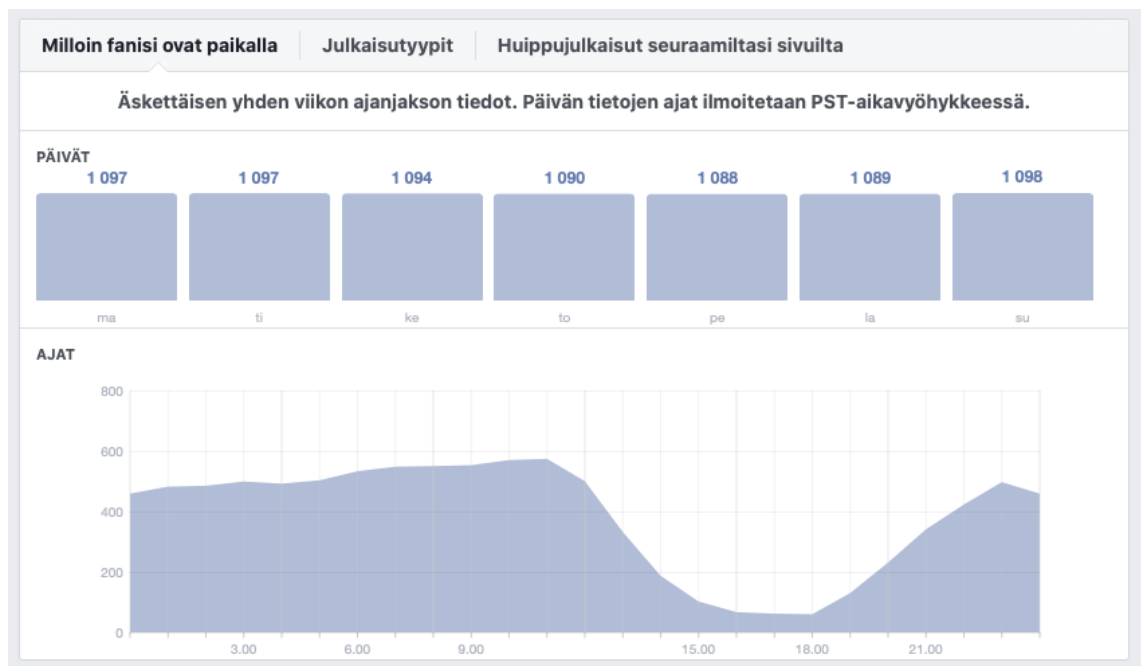
6.6 Julkaisuiden ajoittaminen

Kilpailija-analyysin perusteella nähdään kilpailijoiden päivitysrytmi. Kilpailijoilla jotka päivittävät alustojaan ilman selvää suunnitelmaa, on huomattavasti vähemmän seuraajia, kuin kilpailijoilla, jotka näyttävät suunnittelevan postauksensa. K-Supermarket Föri on hyvä esimerkki harkitsevasta ja miettivästä kilpailijasta, joka ei täytä sivujaan millä tahansa sisällöllä. K-Supermarket Föri ei täytä Facebookin sivujaan täysin samoilla julkaisuillaan kuin Instagramissa. Kauppa tekee julkaisuita noin kerran viikossa, ja ne vaikuttavat hyvin suunnitelluilta. Varsinaiseksi K-Market Delin kilpailijaksi laskemattomalla K-Citymarket Kupittaalla on niin paljon seuraajia, että on vaikea arvioida, onko kaupalla huonoa julkaisua olemassakaan. K-Citymarket Kupittaa julkaisee melkein joka päivä jotain.

Facebook tarjoaa yrityksille tilastotietoa seuraajiensa käyttäytymisestä. Sitä kautta voi suunnitella omalle yritykselle ja omalle seuraajakunnalle sopivan julkaisuajankohdan. Yrityksen kannalta olisi parasta saada asiakkaat poikkeamaan kaupalla töistä tullessaan. Facebookin kävijätiedoista huomaa kuitenkin, että käyttäjät ovat poissa sosiaalisen median alustoilta työpäivän aikana. Jotta asiakkaat saadaan käymään kaupassa ennen kuin he lähtevät liikenteen ruuhkaan kotiin paluuseen, heille tulisi saada muistutus kaupassa käymisestä. Tämä on kuitenkin mahdotonta, jos he eivät ole linjoilla.

Otollisin hetki julkaisuille olisi kello 11 aamupäivällä tai kello 23 yöllä (Kuva 8) (Facebook 2020c). Koska Facebookia käyttää niin moni ihminen, Facebook ei kykene optimoimaan yhden yrityksen julkaisua kaikkien yrityksen seuraajien uutissivulle. Tämä rajaa julkaisun löytäjiä. Vielä hankalammaksi ajoituksen tekee se, jos postaus julkaistaan huonoon aikaan. Tällöin postaus hukkuu monen muun yrityksen ja henkilön sisältöjulkaisun alle ja katoaa.

K-Market Delissä on oma viikkorytminsä, milloin on kiirettä ja milloin on hidasta. Rauhallinen hetki julkaisujen luomiseen työn ohella on keskiviikkoisin. Tämä on kuitenkin liian kaukana viikonloppua ajatellen, jolloin on parhain myynti. K-Market Deli tarvitsisi asiakkaita enemmän keskellä viikkoa, jolloin houkutukset tulisi saada alkuviikkoon, jotta myynti kannattaisi. Julkaisuja voisi ajastaa, jolloin ne olisi mahdollista luoda rauhallisena hetkenä.



Kuva 8. K-Market Delin Facebook-sivujen kävijätiedot, otos 27.2.2020.

6.7 Markkinointisuunnitelman tavoitteet

K-Market Deli on elintarvikekauppa, jossa tulosta tehdään kaupassa, ei sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta K-Market Deli voi kuitenkin edistää liiketoimintaansa. Kaupan tavoitteena on olla alueen paras ruokakauppa, jonka painopisteet ovat asiakaspalvelussa, tuotteiden tuoreudessa, sekä ajankohtaisuudessa (Tikanmäki 2020). Kaikkea palvelua ei voida siirtää verkkoon, mutta sinne voidaan luoda palvelupiste, joka edistää asiakkaiden palvelua myös etänä.

Sosiaalisen median tavoitteena on edustaa yritystä. Sen kautta voidaan jakaa kaupan esillepanoja, kaupan huomiota asiakkaille sekä tarjota ideoita. Ryhmien kautta voidaan luoda kanava suoraan asiakkaille, jonka kautta he voivat vaikuttaa sekä valikoimaan että palveluun. Tällöin kaikki pääsevät osallistumaan kaupan kehittämiseen. Tavoitteena on saada hyviä arvosteluja ja suosituksia käyttäjiltä. Heidän tykkäysten ja jakojen

kautta saadaan lisää sosiaalisen median asiakaskuntaa. Tavoitteena on myös mainostaa K-Ruoka-sovellusta, jonka kautta voidaan luoda parempia ja kohdennettuja tarjouksia, jotka sopivat juuri kanta-asiakkaille.

6.8 Sosiaalisen median strategia

K-Market Delin sosiaalisen median strategia luodaan liittämällä kaikki tutkitut asiat yhteen. Asiakaskyselyn pohjalta luotiin asiakaspersoona, jolle sosiaalisen median julkaisut kohdistetaan. Asiakaskysely vastaa kysymykseen mitä alustoja tulisi käyttää asiakkaiden tavoittamiseksi. Käyttäjät ovat voineet itse vapaasti tarjota ideoita minkälaista sisältöä kauppa voisi tarjota sosiaalisen median alustoilla joista voidaan luoda sesonkikalenteri, jonka avulla kauppa pysyy ajankohtaisena sekä tuoreena ympäri vuoden (Liite 3).

6.9 Markkinointikalenterin toteutus

K-Market -ketju julkaisee ja päivittää K-Marketeille suunnattua markkinointikalenteria. Tämän avulla ja tähän tukeutuen kauppa voi itse suunnitella oman julkaisukalenterinsa. Alustavan pohjan luonnin jälkeen kalenteriin suunnitellaan kaupan oma julkaisutahti, josta selviää mitä julkaistaan milloinkin milläkin alustalla. Tämän jälkeen suunnitellaan, minkälaisia kokoonpanoja halutaan julkaista ja mitkä alustat valitaan kuhunkin julkaisuun. Näiden kokoonpanojen ja julkaisuiden jaottelut tulisi jakaa vastaaville henkilöille, jotka sitten tekevät julkaisut ajoitetusti. Tätä kalenteria tulisi päivittää sesonkien ja uutuuksien mukaan.

6.10 Tuloksellisuuden seuranta

Sosiaalisen median alustoja tulisi seurata ja niiden tehokkuutta tarkastella. Facebookilla ja Instagramilla on omat alustojen tarjoamat analyysiohjelmat, joilla voi seurata julkaisujen tehokkuutta ja asiakkaiden aktiivisuutta. Jos jokin julkaisu ei aktivoi asiakkaita, on ymmärrettävä miksi, jotta samanlaisia julkaisuja vältettäisiin. Hyvin menestyviä julkaisuja pitäisi kultivoida ja käyttää niitä esimerkkinä uusien julkaisuiden luonnissa.

Hyvä julkaisu ei ole suoranaisesti verrannollinen myynnin kehitykseen. Kaupan järjestelmien avulla tulisi tarkastella onko sosiaalisen median hyvällä menestyksellä vaikutuksia myynnin kehitykseen. Julkaisun ajankohtaa tulisi verrata myyntitietojen ajankohtaan. Jos kyse on ollut tietystä tuotteesta tai segmentistä, voi myyntitiedoista hakea informaatiota koskien juuri tätä tuotetta tai segmenttiä.

6.11 Markkinointisuunnitelman ylläpito

Suunnitelmat muuttuvat ajan myötä, ja jotta kauppa pysyy mukana ajankohtaisuuksissa, on myös suunnitelmat muutettava sen mukaisesti. Kaikki suunnitellut sisällöt

eivät välttämättä tule toteutumaan, mutta asiat ovat silti suunniteltava valmiiksi kaiken varalta. Ketjun kalenteri on suunnitelmapohja koko vuodeksi, mutta sitä päivitetään jatkuvasti ajan kuluessa. Samoin kaupan oma kalenteri tulisi pitää samalla tavalla ajan tasalla ja päivitettyinä. Kaupan on nimettävä vastuhenkilö, joka päivittää ja ylläpitää kaupan omaa kalenteria ja seuraa ketjun tarjoamia mainonnanvälineitä, joita voisi käyttää kaupalla hyväksi.

7 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa K-Market Delin tarpeesta hyödyntää sosiaalista mediaa yhtenä markkinoinnin kanavista. Vaikka yrityksellä oli jo monta vuotta valjastettuna Facebook ja hetken aikaa Instagram, nämä eivät silti olleet aktiivisessa käytössä. Yrityksellä oli tarve luoda yhteys asiakkaisiinsa verkossa, ja luoda sitä kautta yhteys heihin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli parantaa kaupan asiakaslähtöisyyttä luomalla markkinointisuunnitelma keskittyen sosiaalisen median alustoihin. Opinnäytetyössä kartoitettiin asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja käyttäytymistä, ja se toteutettiin asiakaskyselynä sekä verkossa että yrittäjän kahdessa eri kaupassa. Vastausten perusteella luotiin asiakaspersoona, jonka avulla yritys pystyy kohdentamaan tuottamansa sisällön tietynlaiselle yleisölle. Tarkoituksena oli tutkia, onko yrityksellä tarvetta lähteä muihin sosiaalisen median alustoihin kuin missä kauppa jo toimii. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli myös kysyä suoraan asiakkailta, minkälaista sisältöä he toivoisivat yrityksen tuottavan.

Asiakaskyselystä saatujen tietojen pohjalta luotiin sosioekonomisiin ja vastaajien omiin luonnehdintoihin perustuen kohdennettu asiakaspersoona yrityksen sosiaalisen median alustoille. Kyselyn tuloksena yritykselle ei löytynyt tarvetta laajentaa jo olemassa olevaa sosiaalisen median läsnäoloaan. Sen sijaan yrityksen tulisi keskittyä jo olemassa oleviin alustoihin. Tämän tiedon pohjalta luotiin yrityksen sosiaalisen median kilpailija-analyysi, joka perustui jo olemassa oleviin kilpailijoihin. Opinnäytetyön tuloksena yritykselle luotiin sosiaalisen median strategia ja markkinointisuunnitelmakalenteri perustuen asiakaskyselyyn ja kilpailija-analyysiin.

Asiakaskyselyllä vastaajat pääsivät ääneen ja näin vaikuttamaan yrityksen tulevaan sosiaalisen median sisältöön. Heidän äänensä huomioon ottaminen on osa asiakaspalvelukokemusta, jota yritys pyrkii ylläpitämään ja korostamaan. Asiakkaiden vastauksista yritys pääsi luomaan teemoja, joiden pohjalta tuotetaan sisältöä sosiaalisiin medioihin juuri kohdeyleisölle.

Jorma Kanasen (2018) ohjeiden ja valmiiden pohjien avulla oli helppo suunnitella ja tutkia markkinointisuunnitelmaan tarvittavia yksityiskohtia. Hänen kirjoistaan löytyi paljon tarvittavaa tietoa sosiaaliseen mediaan sukeltamiseen ja omien sivujen luomiseen. Suunniteltava kalenteri taas pohjautuu täysin K-Market -ketjun alustavaan kalenteriin, jonka muokkaaminen yrityksen omaksi kalenteriksi oli aikaa vievää mutta palkitsevaa. Pyrkimyksenä on luoda sisältöpostauksia teemojen pohjalta ja julkaista niitä sovitussa aikataulussa. Kalenteri ei ole täysin valmis ja suunniteltu, vaan se on päivitettävä versio. Koska yrityksen pyrkimys on olla ajankohtainen ja ajan tasalla, niin kaikki tiedot eivät voi päivittyä sinne ennen kuin niistä tiedetäänkään. Markkinointisuunnitelmaa tullessaan jatkossa päivittämään ketjun tietojen ja ajankohtaisten tapahtumien pohjalta säännöllisesti.

8 LÄHDELUETTELO

Business Insider: Johnson, Dave 2019. 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Viitattu 28. tammikuuta 2020 <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>.

Elinkeinoelämän keskusliitto: Tähtivuori, Riikka 2020. Immateriaalioikeudet yhä tärkeämpiä yrityksille. Viitattu 19. helmikuuta 2020 <https://ek.fi/mita-teemme/yrityslainsaadanto/teollis-ja-tekijanoikeudet-ipr/>.

Facebook 2020a. About Facebook. Viitattu 05. helmikuuta 2020 <https://about.fb.com/company-info/>.

Facebook 2020b. Hallinnointi Business Manager. Viitattu 05. helmikuuta 2020 <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>.

Facebook 2020c. K-Market Deli. Viitattu 19. helmikuuta 2020 <https://www.facebook.com/kmarketdeli/>.

Facebook 2020d. Käyttöehdot. Viitattu 19. helmikuuta 2020 <https://www.facebook.com/legal/terms>.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon : tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/147581/eTutu_2009-1.pdf?sequence=1.

Instagram 2010. Instagram Launches. Viitattu 29. tammikuuta 2020 <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>.

Isotalus, P.; Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä. Vastapaino Viitattu 06. helmikuuta 2020 <https://sites.tuni.fi/uploads/2019/03/9eecbccf-isotalus-jussila-matikainen-twitter-viestintana.pdf>.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakija. Tietosykli.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas : 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2018. Sano Se Someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari.

LinkedIn 2020a. About LinkedIn. Viitattu 28. tammikuuta 2020 https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory.

LinkedIn 2020b. About LinkedIn. Viitattu 28. tammikuuta 2020 <https://news.linkedin.com/about-us#statistics>.

Medium: Mottola, Ignazio 2016. The history of Instagram. Viitattu 29. tammikuuta 2020 <https://medium.com/@ignaziomottola/the-history-of-instagram-ff266eb75427>.

Meltwater: Niemi, Senni 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 28. tammikuuta 2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>.

Olson, P. 2014. Exclusive: The Rags-To-Riches Tale Of How Jan Koum Built WhatsApp Into Facebook's New \$19 Billion Baby. Viitattu 19. helmikuuta 2020 <https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/02/19/exclusive-inside-story-how-jan-koum-built-whatsapp-into-facebooks-new-19-billion-baby/>.

OmnicoAgency.com 2020a. Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 05. helmikuuta 2020 <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>.

OmnicoAgency.com 2020b. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 09. huhtikuuta 2020 <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>.

OmnicoAgency.com 2020c. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 28. tammikuuta 2020 <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>.

OmnicoAgency.com 2020d. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 28. tammikuuta 2020 <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>.

tekijanoikeus.fi 2018. Mitä on tekijänoikeus? Viitattu 19. helmikuuta 2020 <https://tekijanoikeus.fi/tekijanoikeus/>.

TheStreet: Sraders, Anne 2018. <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>. Viitattu 05. helmikuuta 2020 <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>.

Tikanmäki, T. 2020. K-Market Deli liiketoimintasuunnitelma.

WhatsApp 2020. Tietoja WhatsAppista. Viitattu 19. helmikuuta 2020 <https://www.whatsapp.com/about/?lang=fi>.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi

Yritys	Url
K-Market Martinmylly	https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-market-martinmylly
K-Market Portsa	https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-market-portsa
K-Market Ruusu	https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-market-ruusu
K-Supermarket Föri	https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-supermarket-fori
K-Supermarket Hirvensalo	https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-supermarket-hirvensalo
K-Citymarket Kupittaa	https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-citymarket-turku-kupittaa
S-Market Majakkaranta	https://www.s-kanava.fi/web/tok/toimipaikka/s-market-majakkaranta/660939828
Lidl Vähäheikkilä	https://www.lidl.fi/myymaelaet?ar=6

Sosiaalisen median alustat

Nimi	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
K-Market Martinmylly	X	-	-	-
K-Market Portsa	X	X	-	-
K-Market Ruusu	X	X	-	Kauppias edustaa
K-Supermarket Föri	X	X	Kauppias edustaa	Kauppias edustaa
K-Supermarket Hirvensalo	X	X	-	-
K-Citymarket Kupittaa	X	X	Kauppias edustaa	Kauppias edustaa
S-Market Majakkaranta	X	X	Osuuskauppa edustaa	Osuuskauppa edustaa
Lidl Vähäheikkilä	-	-	Lidl Suomi edustaa	Lidl Suomi edustaa

Alusta analyysi Instagram

	Seuraajat	Julkaisujen luonne	Julkaisun sisältö	Palautte julkaisuihin	Julkaisujen vkp

KM Portsa	100	Kuvia	paikallista	vain 3 julkaisua	-
KM Ruusu	262	insta =face	insta =face	tykkäyksiä 4-50, vähän kommentteja	insta =face
S-Market Majakkaranta	25	ei julkaisuja	ei julkaisuja	ei julkaisuja	ei julkaisuja
KSM Föri	1474	Helposti lähesyttävä, aktiivinen,	kuvia ja videoita kaupasta, oma tekoisia piirroskuvia	aina yli 20 tykkäystä, joitain kommentteja	silloin tällöin
KSM Hirvensalo	462	Herätteellinen, nopea, taiteellinen?	uutuuksia, ajankoh- taista, paikallista	tykkäyksiä 10-20, joitain kommentteja	pari kertaa viikossa
KCM Kupittaa	5722	Insta=face, omia tarinoita omalla äänellä	kuvien lisäksi he julkaisevat paljon ja pitkiä tarinoita, joissa käydään läpi uutuuk- sia mitä kauppaan on saapunut, informaatio iskuja, nämä katoavat 24h julkai- susta, jos niitä ei tal- lenneta.	aina yli 60 tykkäystä, joi- tain kom- mentteja	melkein joka päivä

Alusta analyysi Facebook

	Julkaisun luonne	Julkaisun sisältö	Julkaisun palaute
KM Martinmylly	Neutraali, informaatiivinen, monotoninen	Tuotteita, uutuuksia, kilpailuita, toivotuksia	Joitain tykkäyksiä, max 25; vähän kommentointia; Arvonnoissa enemmän tykkäyksiä
KM Portsa	Osa informatiivista ja kiinnostavaa, osassa ei juuri mitään tietoa mistään.	Tuotteita, uutuuksia, kilpailuita, toivotuksia	Joitain tykkäyksiä; Arvonnoissa enemmän; Persoonallisissa postauksissa, joissa henkilö mukana, enemmän tykkäyksiä; Jotkin uutisluontoiset postaukset saaneet paljon tykkäyksiä

KM Ruusu	Persoonallinen, helposti lähestyttävä, kuin osa porukkaa	Tuotteita, uutuuksia, vähän kilpailuita, toivotuksia, kaupan/kauppiaan saavutuksia ja menoja	Riippuu postauksesta, 0-20: Persoonallinen, asiaa kaupasta saanut paljon tykkäyksiä; jotkin postaukset julkaistu kahteen kertaan, joka jakaa tykkääjiä
S-Market Majakkaranta	Lyhyitä tietoisuuksia, osa persoonallisia	Tuotteita, uutuuksia, kilpailuita, toivotuksia, henkilökunta mukana menossa, kuvia kaupasta	Tykkäyksiä 0-30, arvunnoissa enemmän, joitain kommentteja
KSM Föri	Informatiivinen, persoonallinen	Postaukset sisältävät paljon tietoa. On käytetty hyvin paljon kuvia omasta kaupasta tai piirroksia. Yhteiskunnallisesti mukana. Henkilökunta mukana. Harkittuja valintoja	Tykkäyksiä yleensä 35 alkaen. Kommentteja paljon. Positiivista
KSM Hirvensalo	Lyhyitä tietoisuuksia, jotain persoonallista	Postaukset sisältävät tietoa. Henkilökunta mukana. Paljon tarjouksia (ja kuvia tarjouslapuista).	Tykkäyksiä laidasta laitaan, ei lainkaan ja paljon. Joitain kommentteja.
KCM Kupittaa	Informatiivinen, persoonallinen	Tietoa, paljon kuvia kaupasta, ei valmiita kuvia, omia videoita, kaupan menoja ja meininkiä. Henkilökunta mukana.	Tykkäyksiä alkaen 60 ylöspäin, Kommentteja.

	Julkaisun aukot/puutteet	Seuraajat	Julkaisujen vkp	Julkaisun klo
KM Martinmylly	Viestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, muttei aktiivoi käyttäjiä toimenpiteisiin.	373	Ti-La (Ke-To) Julkaisuja harvakseltaan kuukaudessa, mutta voi olla parikin julkaisua yhtenä päivänä	8-16 (12-16)
KM Portsa	Osassa postauksia ei ole minkäänlaista tekstiä tai kontekstia. Osassa taas on mielenkiintoista tietoa, josta voisi tykätä	838	Ma-Pe Julkaisuita harvakseltaan kuukaudessa, mutta voi olla parikin julkaisua yhtenä päivänä	7-13

KM Ruusu	Jotkin postaukset löytyvät kahteen kertaan (kopio Instagramista). Viestit ovat lyhyitä ja ytimekkäitä, mutta eivät silti aktivoi käyttäjiä tykkäyksiin tai kommentteihin.	488	Milloin vain; monta kertaa viikossa, monta kertaa samana päivänä	milloin vain
S-Market Majakkaranta	Postauksia liian usein samana päivänä, mutta liian harvakseltaan pitemmällä aikavälillä, ei keskitettyä valtatietä. Kuvia tarjouslapuista.	1271	Välillä melkein joka päivä, välillä pitkiä taukoja	12-23
KSM Föri	Kaikissa postauksissa tietoa ja tykkäyksiä. Onko heillä huonoa postausta?	3219	Noin kerran viikossa postaus, ei päällekkäisyyksiä esim. Instagram	10-20
KSM Hirvensalo	Postauksia liian usein, kuvia tarjouslapuista, jotka eivät aktivoi	3850	Postauksia melkein joka päivä	9-20
KCM Kupittaa	Sivun seuraajia on paljon, jolloin kaikista julkaista tykkää joku. Onko siis huonoa postausta?	13984	Postauksia melkein joka päivä	7-23

Asiakaskysely

Hyvä kyselyyn vastaaja,

Olen Turun ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija sekä K-Market Delin työntekijä (opintovapaalla). Teen opinnäytetyötä K-Market Delin sosiaalisen median kanavista. Tällä kyselyllä selvitetään asiakkaiden käyttäytymistottumuksia sosiaalisessa mediassa sekä heidän kiinnostuksensa aiheita, parantaaksemme omia sosiaalisen median palveluitamme.

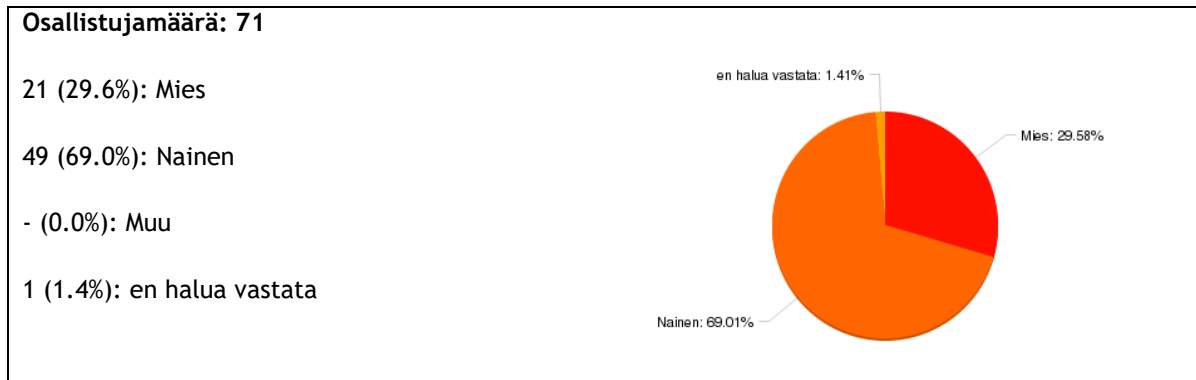
Toivoisin, että vastaisitte oheiseen kyselylomakkeeseen 16.2.20 mennessä. Kyselylomakkeen voitte palauttaa kaupan palautelaatikkoon, tai arvontalaatikkoon.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan yksi kappale Fazerin karkkireppu, yksi kappale Cloettan karkkireppu, sekä 1 kappale Estrellan jättisäkki sipsiä. Kyselyyn voi osallistua, vaikka ei haluaisi osallistua arvontaan. Arvonta suoritetaan helmikuussa 2020, ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Mikäli ilmenee kysyttävää, voitte olla yhteydessä suoraan minuun sähköpostilla.

Ystävällisin terveisin
Mira Jokinen

1. Olen



2. Olen

Osallistujamäärä: 71

3 (4.2%): 13-19 vuotias

5 (7.0%): 20-29 vuotias

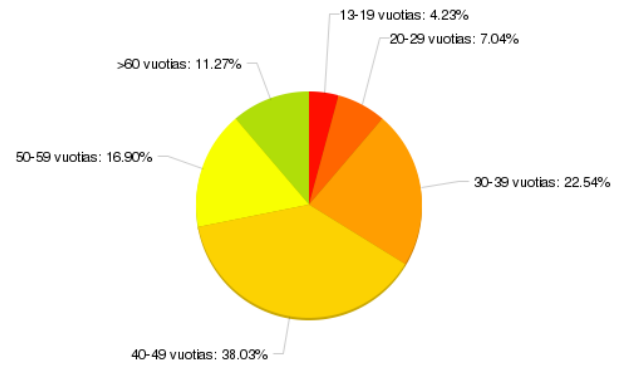
16 (22.5%): 30-39 vuotias

27 (38.0%): 40-49 vuotias

12 (16.9%): 50-59 vuotias

8 (11.3%): >60 vuotias

- (0.0%): en halua vastata



3. Siviilisäätyni

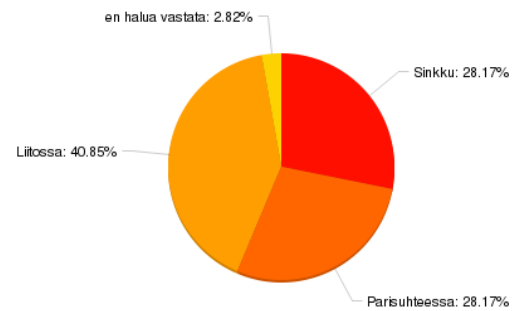
Osallistujamäärä: 71

20 (28.2%): Sinkku

20 (28.2%): Parisuhteessa

29 (40.8%): Liitossa

2 (2.8%): en halua vastata



4. Taloudessani on

Osallistujamäärä: 71

12 (16.9%): 1 aikuinen

20 (28.2%): 2 aikuista

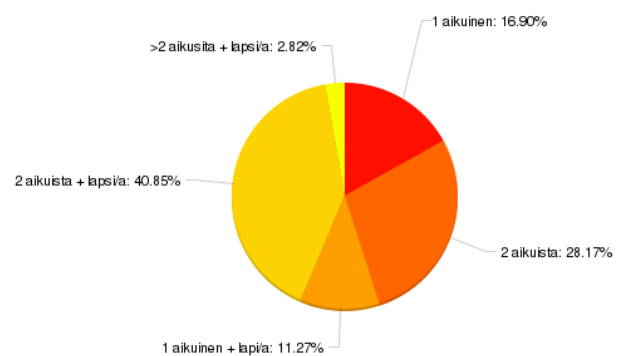
- (0.0%): >2 aikuista

8 (11.3%): 1 aikuinen + lapsi/a

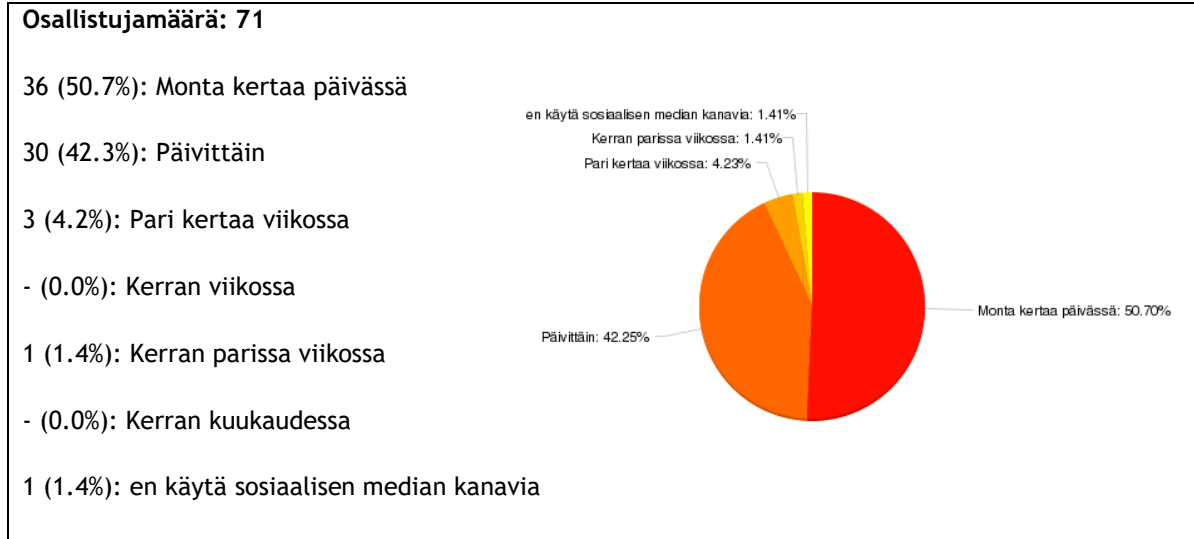
29 (40.8%): 2 aikuista + lapsi/a

2 (2.8%): >2 aikuisita + lapsi/a

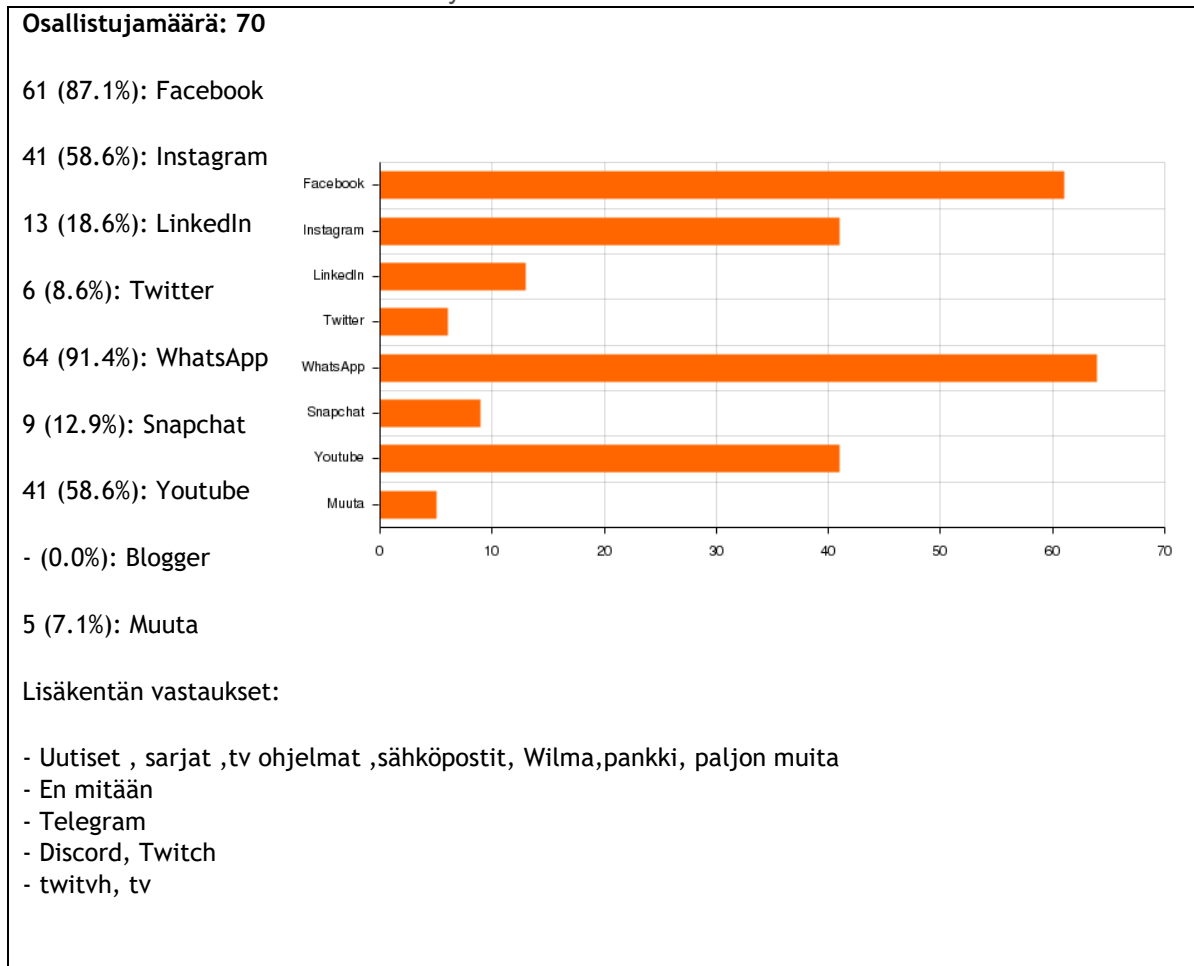
- (0.0%): en halua vastata



5. Kuinka usein käytän sosiaalista mediaa?



6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytän?



7. Miksi käytän somea?

Osallistujamäärä: 70

59 (84.3%): Pitääkseni yhteyttä perheeseeni/ystäviini

56 (80.0%): Saadakseni tietoa

8 (11.4%): Paetakseni todellisuutta

30 (42.9%): Rentoutuakseni

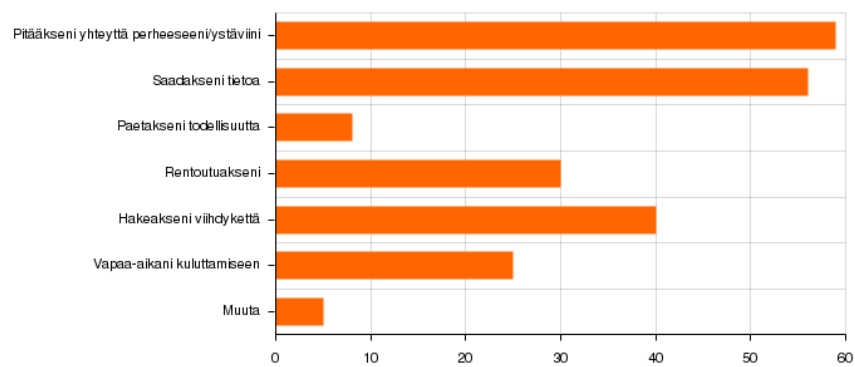
40 (57.1%): Hakeakseni viihdykettä

25 (35.7%): Vapaa-aikani kuluttamiseen

5 (7.1%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- Seuraamalla kauppojen tarjouksia
- etsiäkseni tietoa
- Työ
- Työn vuoksi



8. Minkälaista sisältöä toivoisin K-Market Delin/Moikoisten kaltaiselta elintarvike kaupalta?

Osallistujamäärä: 54

- Ruokavinkkejä ja tarjouksia
- Tietoa tarjouksista ja arvontoja
- Ajankohtaisia tarjouksia, tietoa uutuuksista ja tapahtumista.
- Tarjouksia, reseptejä, kaupan uutuuksia ja erikoistuotteita, kilpailuja.
- Ruokavinkkejä resepteineen ja hyviä tarjouksia.
- ?
- Uutisia lähikaupasta
- Monipuolisuutta, jota molemmista kaupoista jo löytyykin.
- Uutuus tuotteet
- Olen ollut delin valikoimaan hyvin tyytyväinen ja jos jotain olen kaivannut niin kauppias on asian hoitanut. Rakastan kaupan ilmapiiriä ja aineksien tuoreutta.
- Tarjouksia ja ajankohtaista tietoa ja reseptejä
- Arvonnat on hauskoja, uutuuksista on kiva saada tietoa, jotaki spessu kamppiksia. Henkilökunnan esittelyt oli kivoja. Huumorilla höystettyjä juttuja on kiva katsoa. Tarjoukset... hmmm...
- Tarjouksia, kilpailuita.
- Moikoisista enemmän mainosta tarjouksista ja muutenkin. Ennen käynyt delissä enemmän nykyään moikoinen lähempänä.
- Tietoa tarjouksista, resepti-ideoita, arvontoja. Satokausikalenteri tyyppistä tiedottamista.
- Vaikea sanoa, koska valikoimaon laajentunut ihan hirveesti samoin koko kaupan imago
- Viikottarjoukset olisivat jopa spostia helpommin saatavilla. Ketjulta tulevat spostit ajankohtaisista asioista on liian jäykkä, joten kauppa-kohtaisia asioita voisi enemmän tiedottaa myös esim. Facen kautta.
- Uutuus- ja sesonkituotteiden esittelyä/mainostusta.
- Tarjouksia, tempauksia jne
- Tietoa tuoteuutuuksista.
- Tarjouksia, reseptejä jne
- Hintaseuranta, tarjoukset
- Kaupassa jo kaikkea paljon... Mutta sokerittomia karkkeja saisi olla enemmän valikoimassa.
- Uutuudet, reseptit, ohjeet, vinkit, tarinoita 😊👍
- Hyvä ruokakauppa jos tarvitsee jotain vähän.Kallis verrattuna esim. Lidl kauppaan .
- Voisi olla reseptejä, tietoa tuotteista, henkilökunnastakin voisi olla päivityksiä 😊
- Tietoa tarjouksista ja arvonnoista. Mahdollisuus kertoa tuotetoiveista.
- Lähiseudun tuottajien valikoiman lisäämistä josta sitten kerrottaisiin
- Monipuolisempaa kissaruokalajitelmaa
- Monipuolista sisältöä juotavissa ja naposteluruoissa.
- Tarjoukset
- En minkäänlaista. En käytä sometta muuhun kuin perhechatteihin ja viestittelyyn ystävien kanssa.
- Uutuuksien esittelyä, infoa tapahtumista ja tarjouksista
- Tuotteiden tarjouksia enimmäkseen. Uusien tuotteiden esittelyä. Työntekijöiden esittelyä.
- Samoja hintoja kuin isossa k kaupassa
- Ruokavinkkejä, työntekijöiden esittely, mahdollisuus esittää tuotetoiveita, aukioloajat
- Tarjouskuponkeja.
- Ruoka ohjeita
- Tarjous/ohje/aineet/=poimi kassiin tuotteet
- "Könttä summa"

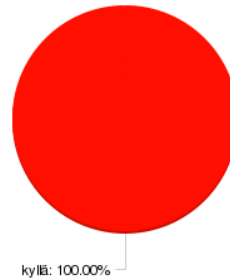
Arjen ateria kassi
 Ja viikonlopun gurmee kassi
 -Asiakasystävällistä palvelua. hinnoilla ette voi kilpailla.
 -Paljon edullisia tarjouksia
 -olut valikoimaa voisi laajentaa hieman
 -terveellinen lähiruoka; reseptit
 -sokerittomia karkkeja lisää valikoimaan
 -laajempi alkoholi valikoima
 -olen tähän tyytyväinen
 -tarjouksia ja tietoa esim uusista tuotteista
 -en osaa sanoa täällä mielestäni kaikki toimii hyvin ja henkilökunta on erittäin ystävällisiä ja palveluulttiita
 -kahvio, tuoleja pihalle
 -tietoa tarjouksista ja kilpailuista/ tapahtumista kaupassa
 -tietoa tarjouksista
 -en kaipaa
 -tämä on hyvä täydennysostopaikka
 -tietoja eduista/tarjouksista/mahd. vapaista työpaikoista, tietoja uutuuksista
 -reseptejä ja tietoa uutuuksista
 -enemmän teevalikoimaa mm vihreää teetä

9. Oletko kanta-asiakkaamme?

Osallistujamäärä: 71

71 (100.0%): kyllä

- (0.0%): ei



10. Missä kaupassa asioit?

Osallistujamäärä: 71

34 (47.9%): K-Market Deli

- (0.0%): K-Market Moikoinen

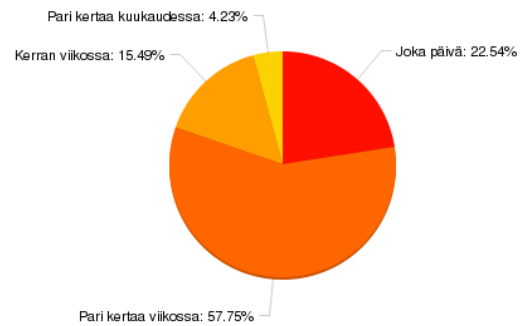
37 (52.1%): Molemmat



11. Kuinka usein asioit kaupassamme?

Osallistujamäärä: 71

- 16 (22.5%): Joka päivä
- 41 (57.7%): Pari kertaa viikossa
- 11 (15.5%): Kerran viikossa
- 3 (4.2%): Pari kertaa kuukaudessa
- (0.0%): Kerran kuukaudessa



12. Miten valitset kaupan?

Osallistujamäärä: 71

- Ostoslistan perusteella. Jos tuntuu että tarvitsen joitain valikoimaan kuulumatonta niin haen kauempaa.
- Sijainti ja valikoima vaikuttavat
- Deli on lähikauppani
- Lähikauppa
- Lähikauppa, tarjoukset, hyvä palvelu ja tuotevalikoima, tuoreet tuotteet
- Käyn kaupassa mikä on lähempänä missä olemme ja mitä nopeasti tarvitsemme ,tarjoukset
- Palvelu, valikoima ja hintataso
- Ajoreitin/jaksamisen suhteen.
- Lähellä kotia ja hyvä valikoima
- Nopeus
- Lähikauppa
- Mikä on milloinkin lähinnä, tai matkan varrella. Aukioloaika on silloin tällöin ratkaiseva asia.
- Lähellä
- lähellä
- sopivan kokoinen ja "pikkukaupaksi" laaja valikoima
- kauppiasvetoinen kauppa
- ihana henkilökunta
- Etäisyyden/reitin varrelta
- Sijainti
- Oma lähikauppa ja pieni, ei tarvi kävellä kilometrejä kaupan sisällä. Kaikki tarpeellinen löytyy.
- Lähikauppa
- Lähikauppa!
- Mikä on milloinkin matkan varrella.
- Delissä käyn kun olen sielläpäin (n. 1x vk - 3 x kk) , moikoinen on nykyään lähempänä kotiani.
- Laatu ja palvelu
- Sijainnin ja valikoiman mukaan
- Lähellä vapaa-ajan viettopaikka
- Kumpi osuu matkalla paremmin. Deli on lähin, mutta jos asioin esim. Postissa tai apteekissa, hyödynnän Moikoisten kauppaa.
- Sijainnin ja tarvittavien tuotteiden mukaan.
- Lähellä kotia, siisti ja riittävän hyvä valikoima, ystävällinen henkilökunta. Sijainti on tärkein kriteeri.
- Kätevästi lähellä
- Tarpeellinen valikoima, sujuva asiointi, siisti ja tilava kauppa, ystävällinen henkilökunta.

- Ostostarpeiden mukaan
- Lähellä, eikä liian pieni kauppa
- Mukavan henkilökunnan ja hyvän valikoiman takia... Siisteys...
- Lähin kauppa ja siisti ja hyvä valikoima ja ystävällinen henkilökunta 😊😊👍👍
- Valikoima, hinta, koko (Ei kestä kauan tehdä ostoksia)
- Mihin on helppo mennä, auton saa helposti parkkiin, kaupan jossa on hyvä valikoima, kivat työntekijät ja asiointi sujuu sujuvasti.
- Hyvä asiakaspalvelu! Lähellä
- Deli on lähellä, Moikoisissa käyn jos on asiaa Postiin/ärrälle. Delissä on hyvä valikoima ja kauppa on siisti. henkilökunta on ystävällistä.
- Sijainnin, tunnettavuuden ja yleisen siisteyden mukaan
- Hyvä palvelu, ystävälliset myyjät/kassat.
- Se on lähettyvillä ja luotan hyvin paljon Keskuon, sillä näistä kaupoista saa tarvittavat laadukkaat eväät hyvään hintaan.
- Lähellä kotia.
- Tarjouksia.
- Hyvä valikoima, hyvät tutut tuotteet, tuoreet tuotteet, paistopiste.
- Hyvä palvelu, edullinen.
- Sen perusteella, miten kaukana se sijaitsee asuinpaikastani. Suosin lähikauppa-ajattelua.
- Läheisyys, edullisuus, tarjoukset, hyvät asiakaspalvelijat.
- Lähellä, sopiva valikoima ja hyvä palvelu
- sijainnin perusteella
- Mikä on lähinnä minua että saan tarvitsemani tuotteet nopeasti.
- Mikä on lähin kauppa tai missä on parempi valikoima tai kumpi on auki pidempään tai ettei näe tuttuja
- Kotimatkan varrella. Delissä on harvinaisen mukava ja ystävällinen henkilökunta.
- Lähellä
- Edullinen
- kaupan läheisyys, palvelun laatu, tarjonnan laatu
- Viihtyisyyttä, edullista ruokaa, paljon tarjouksia
- koska lähin kauppa
- sijainti ja valikoima. hirvensalon supermarket nimenomaan kalatiskin ja valikoiman vuoksi
- siisteys, valikoima ja mukava henkilökunta
- asun vieressä, hyvä ja riittävä valikoima, kiva kauppias ja hyvä palvelu
- lähimpänä oleva ja valikoima tuotteista on tärkeä
- se on lähikauppa
- lähin
- sijainnin ja hyvän kokemuksen perusteella
- sillä perusteella mikä on matkan varrella
- lähellä, nopea asioida, aukioloajat, halpa
- läheisyys, luotettavuus, tuoreus, valikoimat
- läheisyys, hyvä tuotteiden laatu, tarjoukset
- hinta-laatusuhde, ystävällinen asiakaspalvelu, tuoreet, monipuoliset tuotteet, siisti yleisilme kaupassa, ammattitaitoinen hlökunta, etäisyys kotoa
- sijainti
- etäisyyden ja iloisten työntekijöiden takia,

13. Millainen olet ostoksilla?

Osallistujamäärä: 71

-Usein kiireinen.

- Yleensä tiedän jo etukäteen mitä suurinpiirtein ostan.
- Teen myös heräte ostoksia
- Tykkään katsella kaikkea ja vertailla tuotteita sekä hintoja
- Haen, mitä tarvitsen. Lisäksi ostan tarjoustuotteita.
- Ostan koko kaupan ...nälkäisenä ei kannata mennä ostoksille silmät syövät enemmän ja mukaan tulee kaikkea muutakin hyvää mitä ei edes ollut tarkoitus ostaa
- Ennakoimaton
- Mahd nopea.
- Nopea
- Nopea mutta unohteluvainen
- Harkitseva, säästeliäs
- Haluaisin löytää tarvitsemi tuotteet helposti. Yleensä kuljen ostoslistan kanssa. Vertailen hintoja.
- Nopea
- Pääsääntöisesti ostan aina samat tuotteet mutta välillä tutkin sekä kokeilen uusia juttuja joita huomaan hyllyillä.
- Teen nopeasti ostokset, välillä heräteostoksia
- Suunnitelmallinen ja nopea
- Ostan, mitä tarvitsen ja hieman saattaa tarttua mukaan muutakin. Tykkään katsella kauniisti esille laitettuja juttuja.
- Rento ja rauhallinen, jos yksin. Jos lapsen kanssa, niin en ihan niin rauhallinen.
- Harkitseva
- Mukaan tarttuu paljon heräteostoksia.
- Normaali :D. Kaupassa osa työntekijöistä ikäisiäni ja tuttuja muutenkin. Mukava asioida kun voi pikaisesti vaihtaa kuulumisia. Henkkoht olen harhaileva ja ostelen mitä sattuu, koska sillä sekunnilla tekee mieli.
- Töiden jälkeen
- Yleensä tulen hakemaan jotain tiettyä, mutta matkaan tarttuu usein paljon muutakin.
- Ostan kaikentarvittavan ja sitä mitä en saa niin en kait sitten tarviikkaan
- Lähinnä arkivarastojen täydentäjä. Deliin on tosin aina niin mukava tulla, että siellä käy mielellään muutenkin. Deli on kuin kotoinen kyläkauppa, sen vahvuus on ollut tutut pysyvät myyjät. Tämä houkuttelee myös lisäasiointiin muutoinkin kuin vain täydennyksenä. Visuaalinen panostaminen houkuttelee myös lisää ja pienet erikoisuudet.
- Tiedän mitä ostan, en sorru heräteostoksiin.
- Mitä tässä kysytään... Kerään tavarat kärryyn, maksan ja poistun :D
- Välillä töiden jälkeen nopeasti ja kätevästi ruoanlaittoaineet perheelle. Myös pitkin viikkoa paikkausostoksia esim aamupalatarvikkeita.
- Ostan paljon perustavaraa, mutta uutuudet kiinnostavat myös.
- Hinta- ja laatutietoinen
- Hermostunut
- Asiallinen...
- Täsmä ostaja, mutta myös ostan usein heräte elintarvikkeita
- Nopea!
- Tulen listan kanssa ja ostan lisäksi heräteostoksia.
- Etsin päiväystuotteita ja kokoan ostoskorini sen mukaan. Tietyt luottotuotteet tulee ostettua joka kerta.
- Harkitseva
- Kiertelen myymälää ja teen ostokset ennen miettimättä
- Harkitseva
- Suunnittelen, mitä tarvitsemme.
- Tavallinen asiakas
- Vaativa ja hyväntuulinen.

- Seuraileva, tarkkailija.
- Hyödynnän tarjouksia, valitsen sesongin tuotteita, ostan tarpeeseen mutta sorrnun välillä myös heräteostoksiin.
- ostan mitä listassa lukee, enkä mitään ylimääräistä.
- Nopea, kiinnostunut uutuuksista, ale- tuotteita ostan.
- En osaa helposti päättää mitä haluan
- Teen heräteostoksia, viikonloppuna ostoslistan mukaan.
- Tarkka
- Erittäin valikoiva
- Iloinen
- ostoslista valmiina. Poukkoilen hyllyjen välissä hakemassa ostoslistassa olevia tarvikkeita joka suunniteltiin kotona valmiiksi
- iloisella mielellä
- nopea, mietin ostokset etukäteen
- tarkka tuoreudesta, laadusta
- nihilistinen sika
- viihdyn, kun ei ole kiirettä eläkeläisellä
- looginen, säästäväinen
- ostan tarpeellisen, hiukan jotain extraa ja katson hintaa/laatua
- mies
- olen rauhallinen, valikoiva ja mietiskelevä
- ostan tarjousten perusteella
- nopea
- ostoslista + heräteostot
- ostan tarpeen mukaan
- impulsiivinen

14. Mitä tykkäät ruoan laitosta?

Osallistujamäärä: 71

- Tulee laitettua.
- Riippuu päivästä. Välillä mukavaa, välillä haluaa päästä helpommalla ja ostaa valmista
- Tykkään
- Tykkään kokeilla uusia ohjeita ja kokata kaikessa rauhassa.
- Teen ruokaa suunnilleen päivittäin. Ihan kivaa, kun on aikaa.
- Olen suurtalouskokki ammatiltani tykkään
- Silloin kun on aikaa...
- Riippuu jaksamisesta, kyllä ruuanlaittokin voi olla mukavaa.
- Paljon
- Pidän
- Mielenkiintoni kohde
- En tykkää. Toivoisin saavani ruuan valmistetuksi mahdollisimman helposti.
- Hyvää
- En hypi innosta ja kaipaan uusia ideoita. Perheessä osa syö lihaa, osa ei. Kahden ruuan miettiminen on työlästä.
- Tykkään
- Kivaa puuhaa
- En ollenkaan, mieheni valmistaa lähes kaikki ateriat.
- Tykkään kovasti.

- Huippua
- Paljon
- Aika keho kokkaamaan, kaikki ruuat maistuu samalta melkein jos voi samoja mauteita käyttää :) leipominen helpompaa.
- Mieliharrastus
- Pidän tosi paljon ruuanlaitosta, mutta olisi kiva kokeilla uusia reseptejä ja ruoka-aineita, kuten esim. Mifu ja vegaanituotteet. Kaupalla voisi olla esim. Mifuruoka-maistiaisia?
- Rakastan ruuanlaittoa, koska se on taidetta
- Teen mielelläni, mutta arjessa helppous ja nopeus ratkaisee.
- Pakollista hauskaa.
- Teen arkiruokaa lähinnä koska jotain pitää syödä ja tarjota perheelle.
- Pitää olla nopeaa, terveellistä ja hyvää arkisin. Viikonloppuna ehtii tehdä pidempään ruokaa.
- Kaipaisin helppoja arkiruokavinkkejä.
- Helppo, maistuva, terveellinen ja edullinen ruoka
- Siinähan se menee
- Tykkään tehdä ruokaa.
- Ok!
- Tykkään ja kokkaan enemmän kun poika/pojat syömässä. Kun olen yksin ,syön pakastamia ruokiani.
- Tykkään paljon!
- Ruuan laitto on lempi harrastukseni!
- En pahemmin pidä ruuanlaitosta ja viime aikoina olen ostanut pääasiassa eineksiä.
- On mukavaa
- Tykkään
- Se on viihdyttävää pystyä valmistamaan omat ruoat ja syödä ne.
- En erityisemmin.
- Joka päivä on syötävä
- Tykkään kyllä, mutten ole mikään hifistelijä.
- Vähemmän.
- Pidän ruuanlaitosta, mutta vielä enemmän ruoan syömisestä. Mieheni kokkaa maistuvampaa ruokaa ja kokeilee rohkeammin uutta.
- tykkään.
- Tykkään ruuanlaitosta. Kuuluu osaksi joka päiväistä arkeani tehdä ruokaa.
- En usein kokkaa, mutta kyllä se ihan kivaa on
- Jos on aikaa ja keksii mitä haluaa syödä, niin ihan ok hommaa. Arkisin eineksiä aika usein.
- Todella paljon.
- Teen uusia kokeiluna
- Olen kokki muunmuassa
- ei oo mun juttu
- en käytä reseptejä, vaan luon ne omasta päästä, mahdollisemman paljon vihanneksia ja terveellistä
- en tykkää
- pidän erityisesti aasialaisesta ja italialaisesta ruoasta. kokkaan mielelläni itse.
- tykkään kyllä, hyvä ruoka parempi mieli
- osaan lämmittää mikropizzan
- laitan joka päivä lapsenlapsille monipuolista kotiruokaa kotimaisista juureksista ym ym
- tykkään kovasti
- ihan ok, kun kerkiää laittamaan
- jonkin verran
- en
- tykkään paljon siitä, koko ikäni laittanut monille ihmisille

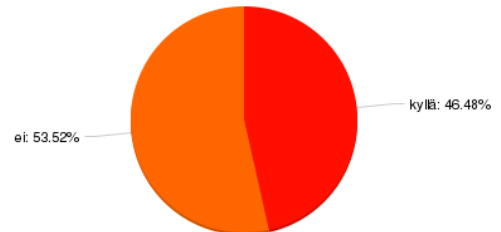
- tykkään, mutta nopeus plussaa
- pakollista
- kivaa
- tykkään
- pidän ruoan laitosta

15. Käytätkö K-Ruoka mobiilisovellusta?

Osallistujamäärä: 71

33 (46.5%): kyllä

38 (53.5%): ei



16. Minkälaisia tarjouksia toivoisit K-Ruoka sovellukseen?

Osallistujamäärä: 24

- Ostoslistaani sopivia
- Päivittäistuotteet. Myös kasvikset, vihannekset, kala ja maitotuotteet.
- Lapsiperheille tarkoitettuja tuotteita jokin kpl määrä yhteensä näille tuotteille tarjouksia välipalakeksit, hedelmät, maidot, vaipat, vanukkaat ja jogurtit, leipää, limut, leikkeleet ja juustot kahvit ja kaakaot jne olisi myös mukavaa uutuus tuotteita lapsille
- Ovat olleet hyviä tähänkin asti.
- Tarjouksia ja tietoa uutuuksista, niin niitä tietäisi kokeilla.
- Uutuuksia kokeiluun sekä arkisia tuotteita. Olen ollut tyytyväinen tähän astisiin.
- Elintarvikkeiden, esim. Liha, kana ja kasvikset
- Kanta-asiakkaille pieniä ilmaisia juttuja. Saa helposti tulemaan kauppaan ha ostamaan samalla myös muuta.
- Terveellisiä ruokia tarjoukseen, sekä peruselintarvikkeita kuten juusto, voi, leipä, maito, peruna, liha, hedelmät. Usein tarjouksessa on jotain satunnaisjuttuja kuten tortilloja, maustekastikkeita yms..
- En osaa rajata. Mielelläni näkisin hevi-juures puolen tarjonnan lisääntyvän ja satokausikalenterin huomioimista enemmän?
- Oman ostohistorian mukaan valittuja henkilökohtaisia etuja.
- Erlaisia kampanjoita
- Kissanruokatarjouksia
- Omiin ostotottumuksiin sopivia.
- Ihan kaikki käy.
- Ketogeeniseen ruokavalioon sopivia.
- Mct öljyä.
- Superfoodeja
- olut tarjouksia saisi olla
- lähiruokaa
- kalja alennus kiitos kiitos
- oman "valitun/lähikaupan" tarjouksia
- perusruokaa, herkkuja joita ei muuten osta
- hyviä hintatarjouksia
- olen tyytyväinen sovelluksessa oleviin tarjouksiin
- nykyiset tarjoukset hyviä

Markkinointikalenteri

Toukokuun sivu

2020

TOUKOKUU

vk	M	T	K	T	P	L	S
18	27 Vappu, kevät	28	29	30	1 Vappu	2	3
19	4 Äitienpäivä	5	6	7	8	9 Eurooppapäivä 9.5.	10 Äitienpäivä
20	11	12	13 Kukanpäivä 13.5.	14	15	16	17
21	18 Helatorstai 21.5.	19	20	21 Helatorstai	22	23	24
22	25 Koulut päättyy, valmistujaiset, Helluntaipäivä	26	27	28 Hampurilaispäivä 28.5.	29	30 Koulujen päättäjaiset	31 Helluntaipäivä
23	1	2	3	4	5	6	7

Teemat

	Satokausi	Ajankohtaista maailmalla	Uutuuksia	Tarjouksia	Arvonnat	Miniblogi kaupalla	Delin Tärkeät
1	Tomaatti, kurkku, salaattit	Peruutettu: Jääkiekon MM-kisat 8-24.5					Helatorstai- aukioloajat 21.5
2	Raparperi	Äitienpäivä 10.5					
3	Kivi, mango	Koulujen päättäjaiset 30.5					
4	Munakoiso, kesäkurpitsa, maissi	Kukanpäivä 13.5					
5	GRILLAUS	Covid-19 Koronavirus					
6							