



# Sosiaalisen median strategia TR-Kalusteelle

Claudia Jyränoja

2021 Laurea



**Laurea-ammattikorkeakoulu**

## **Sosiaalisen median strategia TR-Kalusteelle**

Claudia Jyränoja  
Liiketalouden tutkinto (AMK)  
Opinnäytetyö  
Helmikuu, 2021

Opinnäytetyössä luodaan sosiaalisen median strategia toimeksiantajalle. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on TR-Kaluste Oy, joka toimii huonekalu-alan jälleenmyyjänä. TR-Kaluste jälleenmyy Stemman kalusteita. Tavoitteena on muodostaa sosiaalisen median strategia, joka palvelee yrityksen tarpeita resurssien puitteissa sekä tuottaa kohderyhmälle sopivaa ja mielenkiintoista sisältöä.

Opinnäytetyön viitekehys muodostuu markkinoinnin, strategian luomisen ja sosiaalisen median teoriasta. Markkinoinnin teoriaosiossa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää ja pienryityksen markkinointia. Seuraava teoriaosio käsittelee strategiaa ja siinä syvennyttään sosiaalisen median strategian lisäksi sisältömarkkinointiin- ja strategiaan. Osio loppuu strategian analysoinnin teoriaan. Viimeinen teoriaosio keskittyy sosiaaliseen mediaan ja niiden kanavien teoriaan, jotka ovat sosiaalisen median strategian käytössä. Nämä kanavat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua sekä kilpailijoiden sosiaalisten median kanavien vertailua. Haastateltavana oli yrityksen työntekijä, joka on toiminut vastuuhenkilönä myös yrityksen markkinoinnissa.

Tuloksena oli onnistunut sosiaalisen median strategia huonekalualan pienyritykselle. Työ tehtiin tiiviissä yhteistyössä yrityksen kanssa, jotta varmistuttiin toivotusta tuloksesta. Yrityksellä on tarkoitus lähteä toteuttamaan sosiaalisen median strategiaa heti vuoden 2021 alusta.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Strategia, Markkinointi

Claudia Jyränoja

**Social media strategy for TR-Kaluste**

Year 2021

Pages

89

---

The thesis delves into the creation of a social media strategy. This thesis is done for the company TR-Kaluste, which operates as a furniture retailer in a stone foot shop. TR-Kaluste resells Stemma's furniture. The goal is to form a social media strategy that serves the needs and resources of the company and produces content that is appropriate and interesting for the target group. In the heart of the strategy are customers.

The frame of reference of the thesis consists theory of marketing, strategy creation and social media. The theoretical part of marketing deals with marketing, marketing communications and small business marketing. The next theory section deals with strategy and delves into content marketing and -strategy in addition to social media strategy. The section ends with the theory of strategy analysis. The last theory section focuses on social media and the theory of the channels that are used in social media strategy. These channels are Facebook, Instagram and LinkedIn. The research method used was a thematic interview and a comparison of competitors' social media channels. The interviewee was a company employee who has also been responsible for the company's marketing.

The result of the thesis was a successful social media strategy. The work was done in close collaboration with the company to ensure the desired result. The company plans to start implementing its social media strategy from the beginning of 2021.

Keywords: Social media, Strategy, Marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	8
1.1	Tavoite ja rajaus .....	8
1.2	Opinnäytetyön kulku ja rakenne .....	9
1.3	Tutkimusmenetelmä ja -perinne .....	11
1.4	Keskeiset käsitteet.....	14
2	Markkinointistrategian teoria .....	16
2.1	Markkinointi.....	16
2.1.1	Markkinointiviestintä .....	19
2.1.2	Pienyrityksen markkinointi .....	22
2.2	Strategia.....	24
2.2.1	Sisältömarkkinointi ja -strategia.....	26
2.2.2	Sosiaalisen median strategia .....	30
2.2.3	Strategian analysointi ja mittaaminen .....	33
2.3	Sosiaalinen media .....	34
2.3.1	Facebook.....	38
2.3.2	Instagram .....	40
2.3.3	LinkedIn .....	43
3	Esittelyssä TR-Kaluste ja Stemma .....	43
3.1	Liikevaihto .....	44
3.2	Liikevoitto (-tappio) .....	45
3.3	Omavaraisuusaste .....	46
4	Tutkimus sosiaalisen median strategian luomisesta.....	48
4.1	Kilpailijoiden vertailut .....	49
4.1.1	Instagram sisältö .....	50
4.1.2	Facebook sisältö .....	51
4.1.3	LinkedIn sisältö.....	52
4.2	Haastattelu .....	53
4.2.1	Teemahaastattelu .....	53
4.2.2	Haastattelun tulokset .....	55

5	Sosiaalisen median strategia TR-Kalusteelle .....	56
5.1	Strategian konkreettiset tavoitteet .....	58
5.2	Kohderyhmä.....	59
5.3	Käytettävät sosiaalisen median kanavat .....	61
5.4	Julkaisujen sisällöt.....	63
5.5	Julkaisukalenteri, Gantt kaavio ja vuosikello .....	69
5.6	Julkaisumallit .....	73
5.7	Sosiaalisen median strategian mittaaminen ja analysointi .....	78
6	Lopuksi .....	79
6.1	Yhteenveto.....	79
6.2	Validiteetti.....	80
6.3	Reliabiliteetti.....	82
6.4	Anonymiteetti .....	83
6.5	Jatkotutkimusaiheet .....	84
	Lähteet .....	85
	Kuviot.....	90
	Taulukot.....	91
	Liitteet .....	92

## 1 Johdanto

Sosiaalisen median vaikutukset yritystoimintaan ovat kasvaneet huomattavasti. Ei voida välttämättä antaa suoraa euromääräistä hyötyä, sillä sosiaalisen median hyödyt voivat näkyä aivan toisella tavalla. Yrityksen aktiivisuus ja oikeanlainen sisällöntuotto sosiaalisessa mediassa kasvattaa brändiarvoa, tuo näkyvyyttä tuotteille ja vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän kulutukseen. Tässä on myös siis vaara ajautua väärälle polulle, mutta onnistuessa voi keskittyä yrityksen haalimaan ajatusjohtajuuteen. Elämme nyt päivää, jossa kysymys ”Kannattaako minun olla sosiaalisessa mediassa?” on vanhentunut, sillä yrityksen pitää olla siellä missä asiakkaatkin. Syytä ei ole kuitenkaan edes avata tiliä Instagramiin, LinkedIniin tai Facebookiin, jos ei ole aikomusta näyttää omaa persoonaansa ja sisällöntuotto tulisi olemaan täysin hajutonta sekä mautonta. Tätä ei kuitenkaan pelasta se, vaikka julkaisuja tekisin aktiivisesti päivittäin. (Urpelainen 2018.)

Sosiaalinen media on tärkeää myös pienyrityksille. Pienyrityksillä on sosiaalisessa mediassa mahdollisuus päästä haastamaan suuremmatkin yritykset, sillä sisällön tuottaminen sosiaalisen median tileihin ei vaadi suuria resursseja rahassa vaan enemmän ajassa. Pienyritysten joustavuudesta ja ketteryydestä voi olla suurikin hyöty sosiaalisen median maailmassa, jossa trendit menevät ja tulevat. (Kadziolka 2017.) Tärkeää on laatia jokaiselle yritykselle sosiaalisen median strategia, jotta vähäisetkin resurssit kohdentuvat oikein ja markkinoinnista saadaan mahdollisimman tuloksellista. Työn kohdeyrityksenä toimii TR-Kaluste, joka on huonekalualan pienyritys Vantaalla. Yritys jälleenmyy Stemman tuotteita. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median strategia eli some-strategia kohdeyritykselle.

### 1.1 Tavoite ja rajaus

Tavoitteeni on luoda toimiva sosiaalisen median strategia yritykselle, joka tuo esille sen omaa persoonaansa ilman suuria resursseja. Haluan myös kasvattaa yrityksen sosiaalisen median tilien tunnettavuutta ja sitä myötä kasvattaa myös asiakasvirtaa kivijalkaliikkeeseen sekä verkkosivuille. Opinnäytetyössäni haluan



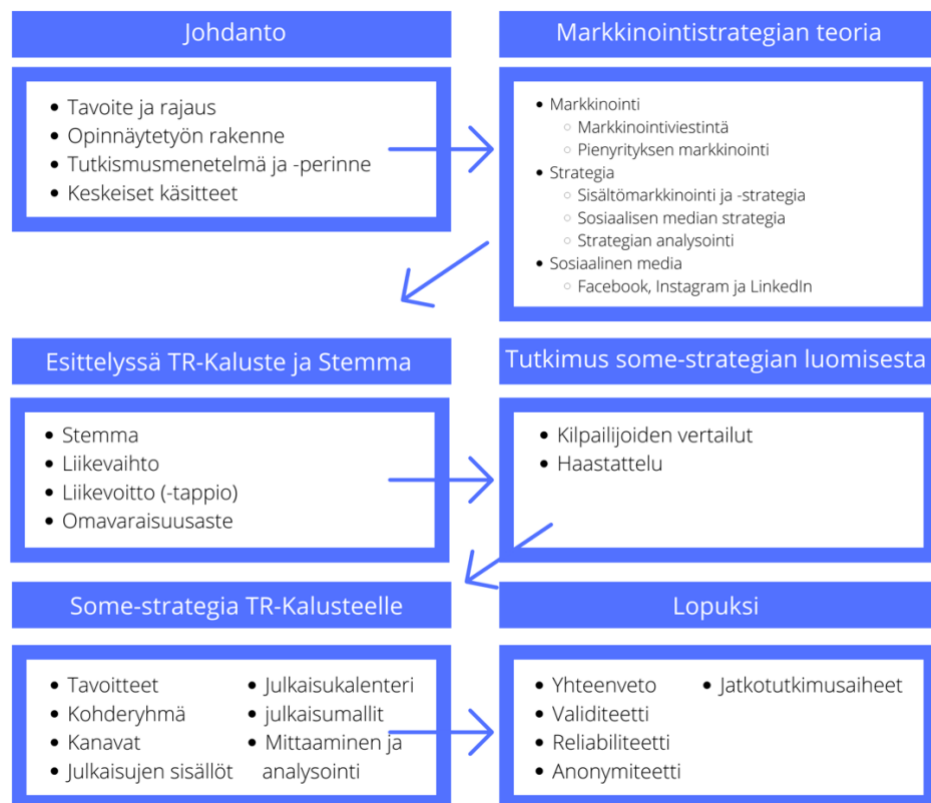
korostaa suunnitelmallisuuden tärkeyttä sosiaalisen median tekemisessä. Tekemiselle pitää löytää aikaa ja tekijä. Jokaisella on valmiiksi jo paljon tekemistä ja jos ulkoistaminen ei ole rahallisesti mahdollista, pitää löytää keinot tehdä sosiaalista mediaa työpäivän keskellä muiden askareiden ohella. Tämä lisää oikeanlaisen sisällön tärkeyttä, jotta aikaa ei heitetä hukkaan. Oikein tehtynä sosiaalinen media ei vain lisää työmäärää, vaan myös helpottaa yritystoimintaa. Asiakkaiden kontaktointi helpottuu, kun tulee uusia kanavia pitää yhteyttä heihin. Yritys pääsee lähemmäs asiakasta ja pystyy paneutumaan heidän ongelmiinsa reaaliajassa. Sosiaalinen media on siis reitti asiakkaan arkeen, jossa yritys saa parhaassa tapauksessa olla mukana päivittäisesti “läheisen” tavoin.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen mediaan ja siellä markkinoimiseen. Tuloksena on sosiaalisen median strategia TR-Kalusteelle. Strategiassa keskitytään vain ilmaisiin kanaviin. Nämä kanavat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Jokaisessa näistä kanavista voisi tehdä myös maksullista markkinointia, mutta tässä työssä keskitytään ilmaisten profiilien kautta julkaistaviin julkaisuihin sekä niiden yleisilmeeseen. TR-Kaluste on pienyritys, joka jälleenmyy Stemman huonekaluja. Työssä tullaan siis keskittymään huonekalualalla toimivan pienyritysten markkinoimiseen. Strategiassa huomioidaan myös se, että miten jälleenmyytävän yrityksen oma brändi vaikuttaa kyseisen yrityksen brändiin ja sen ulostuloon sosiaalisessa mediassa.

## 1.2 Opinnäytetyön kulku ja rakenne

Opinnäytetyö aloitettiin luomalla työlle teoreettinen viitekehys. Teoreettinen viitekehys kasattiin monista eri lähteistä hyödyntäen verkkosivuja, sähköisiä kirjoja sekä painettuja lähteitä. Teorian avulla luotiin vakaa pohja tutkimuksen tekemiselle. Teoria auttoi hahmottamaan sosiaalisen median strategian luomisen kulmakivet ja tärkeimmät teemat. Tästä siirryttiin valitsemaan tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmät valittiin vastaamaan parhaiten itse tutkimusta ja sen kannalta toivottuja tuloksia. Toivottuja tuloksia varten tarvittiin laadullista sekä määrällistä tietoa yrityksen sisältä sekä sen

ympäristöltä. Tässä opinnäytetyössä ympäristö otettiin huomioon kilpailijoiden analysointina. Tutkimusten jälkeen edessä oli tulosten analysointi. Tulosten analysoinnin ja opitun teorian pohjalta luotiin kohderyitykselle sosiaalisen median strategia. Strategian valmistumisen jälkeen oli tärkeää pohtia onnistumista sekä tutkimuksen etiikkaa. Opinnäytetyön rakennetta voi tarkastella kuviosta 1.



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä lähdemme liikkeelle teoriasta. Teorian ensimmäinen osio käsittelee markkinointia yleisellä tasolla, josta jatketaan markkinointiviestintään sekä pienyrityksen markkinointiin. Tästä siirrytään sosiaalisen median maailmaan. Sosiaalisen median kanavista keskitytään Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Viimeisessä teoria osiossa syvennyttään strategian luomisen teoriaan. Aluksi kerrotaan strategiasta yleisesti, jonka jälkeen tarkennetaan sisältömarkkinointiin ja sen strategian luomiseen, sekä sosiaalisen median strategiaan ja sen mittaamiseen. Teorian jälkeen opinnäytetyö jatkuu kilpailijoiden vertailulla. Kilpailijoiden vertailuun on valittu 6 yritystä, joiden sosiaalisen median kanavien sisältöä sekä seuraajamääriä vertaillaan. Yritykset ovat kaikki huonekalualalla toimivia yrityksiä. Tuloksiksi saadaan tietoa siitä, että mitkä keinot sosiaalisessa mediassa ovat toimineet muiden saman alan yritysten kohderyhmien asiakkaisiin. Sieltä saadaan myös tietoa alan trendeistä sosiaalisessa mediassa. Vertailun jälkeen päästään tutustumaan haastatteluun, jossa ääneen pääsee yrityksen työntekijä. Haastattelussa saadaan tärkeää tietoa yrityksen sisästä, joka auttaa luomaan strategian juuri tätä yritystä varten. Tulokset ovat osa työn loppupuolta. Tuloksena saamme valmiin sosiaalisen median strategian, joka on luotu varta vasten toimeksiantajalle. Lopussa käsitellään vielä työn onnistumista yhteenvedon parissa sekä tutkaillaan reliabiliteettia, validiteettia sekä anonymiteettia.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja -perinne

Tutkimusongelma on sosiaalisen median strategian suunnittelu yritykselle. Tutkimusongelmaa tarkastellessa valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun. Tulen haastattelemaan yrityksen henkilöstöön kuuluvaa henkilöä, jotta saan esille yrityksen uniikit kipukohdat sekä vahvuudet. Tärkeää on myös seurata kilpailijoiden tekemistä ja huomata alakohtaiset onnistumiset ja epäonnistumiset.

Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelun tunnistaa sen tyypillisistä piirteistä, jotka ovat valmiiksi valitut teema-alueet eli aihepiirit.

Kysymykset eivät ole kuitenkaan vielä tarkkaan mietitty, vaan niiden järjestys tai muoto muokkautuu haastattelussa. Tämä antaa mahdollisuuden haastateltavan ajatuksen virralle sekä haastattelijalle ohjata haastattelun kulkua vaikuttamatta haastateltavan vastauksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajajärvi 2004, 197.) Haastattelu on laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen menetelmä. Menetelmässä korostuu aineiston keruun sekä sen analysoinnin tärkeys. Painotus on vaihtunut aikojen saatossa, sillä 1980- luvulla painoarvoa sai aineiston keräämiseen kuluva aika, mutta nykyään huomio on siirtynyt enemmän aineiston analysoimiseen. (Eskola & Suoranta 1998, 20-26.) Tämä on ollut väistämätöntä, sillä tiedonkeruu on helpottunut aikojen saatossa huomattavasti esimerkiksi teknologisten välineiden ja internetin avulla. Menetelmät ovat vieläkin pitkälti samat kuin ennenkin, mutta niiden toteutus on saanut paljon helpotuksia varsinkin edellä mainituista syistä. (James & Busher 2009.)

Some-strategian perusta löytyy markkinointistrategiasta. Sosiaalinen media voidaan yhdistää markkinointistrategian sisälle muiden markkinointikanavien tavoin. Sosiaalisen median merkityksen kasvun takia on muodostunut tarve luoda erillinen strategia vain sosiaalisen median kanavien ympärille. Sosiaalinen media on yksi uusimpia markkinoinnin muotoja. Sosiaalisen median menestys on osa digimurrosta, jonka aikakautta elämme. Digimurrokseen ja sen strategiaan liittyen Maula, Hämäläinen ja Suominen (2016) ovat kirjoittaneet kirjan ”Digiajan strategia”. Tässä kirjassa he nostavat tärkeitä pointteja aikakaudesta ja sen tuomista uusista haasteista yritykselle sekä sen strategian luomiselle. Isoimpana muutoksena on liiketoimintaympäristön muuttuminen, joka tuo ongelmaksi vaikeuden ennustaa tulevaisuutta vielä vaikeammin kuin ennen. Strategian luominen kuitenkin perustuu näkemykseen tulevaisuudesta ja sen ennustuksista. Kirjoittajat pitävät tärkeänä yrityksen kykyä olla joustava ja muuntautumiskykyinen. Strategia ei saa olla liian pitkälle mietitty ja siinä pitää olla varaa tehdä muutoksia ympäristön ja asiakkaiden muuttuvien mieltymysten mukaa. Kirja nostaa korkealla ihmislähtöisen ajattelu- ja toimintatavan, joka perustuu yksilöllisten kokemusten kasvavalle painoarvolle.

Sosiaalisen median strategian luomisesta voi löytää monenlaisia tutkimuksia varsinkin opinnäytetöiden ja kandidaattitöiden joukosta. Sosiaalisen median osuutta markkinointistrategiassa on tutkinut esimerkiksi Tampereen yliopistossa kandidaattityönä Elsa Nippola. Tärkeimpinä huomioina tuo esille opinnäytetyössä sosiaalisen median tärkeyden segmentoinnissa, kommunikoinnissa sekä brändäyksessä. Segmentoinnin osalta sosiaalinen media tuo mahdollisuuden tutustua omiin asiakasryhmiin uudella tavalla ja luoda näin parempia segmentointeja. Sosiaalisella medially on myös selkeä positiivinen vaikutus yrityksen ja asiakkaan väliseen kommunikointiin. Sosiaalisen median kautta asiakkaalle ja yritykselle tuodaan uusi kanava kommunikoimiseen ja se voi myös madaltaa asiakkaan kynnystä olla aktiivisessa vuorovaikutussuhteessa yrityksen kanssa. Sosiaalinen media auttaa myös luomaan oikeanlaista brändiä, eli mielikuvaa yrityksestä. Julkaisuilla ja teksteillä voidaan tuoda oikeanlaista kuvaa yrityksestä asiakkaiden kotisohville. Nippola nostaa esille omien julkaisujen lisäksi myös tärkeyden huomioida asiakkaiden julkaisut sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden julkaisut, jotka koskevat yritystä, voivat parantaa brändiä tai laskea sen arvoa. (Nippola 2018.) Tukiainen (2018) on tutkinut sosiaalisen median strategian luomista ja sen kautta luonut strategian omalle kohdeyritykselleen. Kohdeyrityksenä toimi kiinteistövälitysyritys. Tavoitteena tässä oli kasvattaa yrityksen ja välittäjien tunnettavuutta, vahvistaa asiakasuskollisuutta sekä herättää kiinnostusta yritystä kohtaan niissä henkilöissä, jotka ovat yrityksen kohderyhmää. Strategiasta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen, jotta kynnys sosiaalisen median päivittämiseen olisi mahdollisimman pieni. Opinnäytetyön tulokset tuovat esille sen, miten strategian luominen tuo yritykselle helpon tavan selkeyttää reittiä markkinoinnin viidakossa sosiaalisen median alustoilla. Strategian avulla pystyttiin luomaan monipuolista sisältöä, jonka päivittäminen helpottuu valmiin suunnitelman johdosta. Monipuolinen sisältö kiinnostaa asiakkaita ja voi herättää enemmän huomiota kohderyhmässä.

Tukiainen nostaa esille markkinointistrategian tärkeyden sosiaalisen median strategian pohjalla. Sosiaalisen median strategian pitäisi pohjautua yrityksen

muuhun strategiaan ja jos suuntaviivoja ei ole muulle toiminnalla määrätty, on hankala tehdä sosiaalisesta mediasta johdonmukaista muun toiminnan kanssa. (Tukiainen 2018.)

#### 1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa avataan opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä. Ensimmäisenä tarkastellaan sosiaalista mediaa käsitteenä. Sosiaalinen media on koko opinnäytetyön perusta. Sosiaalisen median strategia on opinnäytetyön tulos. Sen käsitteen merkitys käydään myös tarkasti lävitse. Viimeisenä käsitteenä tarkastellaan käsitettä brändi. Brändi tulee useaan otteeseen esille opinnäytetyön edetessä. Brändiin liittyy myös vahvasti sanat imago ja maine. Nämä kaikki ovat tärkeitä osia puhuttaessa markkinoinnista kanavasta riippumatta.

Sosiaalista mediaa voidaan kutsua laajimmassa merkityksessä sateenvarjokäsitteeksi. Yhden käsitteen alle mahtuu erilaisia annettuja merkityksiä. Alun alkaen sosiaalisesta mediasta puhuttaessa lueteltiin vain erilaisia verkkopalveluita ja niissä olevia ominaisuuksia. Laajimmin käytetty median määritelmä Suomessa on VTT:n tutkijoilta, jotka määrittelivät käsitteen vuonna 2007. Siinä sosiaalinen media rakentuu ihmisten tuottaman sisällön ympärille tai ihmisillä on jokin muu rooli, joka muodostaa sosiaalisen median kanavan. Usein kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, puhutaan esimerkiksi Facebookin ja Youtuben kaltaisista palveluista. Tarkemmin ottaen sosiaalisen median palveluihin kuuluu kaikki ne, joita ensisijaisesti rakentuvat sosiaalisen median ympärille. Näissä ihmiset keskustelevat, tuottavat sisältöä, jakavat asioita ja verkostoituvat. Roolipelit ja virtuaalimaailmat eivät kuitenkaan kuulu tähän kategoriaan. (Pönkä 2014, 34-36.)

Some-strategia eli sosiaalisen median strategia on yritykselle tehtävä sosiaalisen median punainen lanka. Sen avulla pystyy suunnistamaan verkossa täynnä yrityksiä ja ihmisiä, joilla on jokaisella oma tapa tehdä näkyvyyttä itselleen. Some-strategiassa määritellään, ketä tavoitellaan, kuinka usein ja minkälaisella sisällöllä, mihin keskusteluun osallistutaan ja kuka niitä seuraa.

Erittäin tärkeää on myös löytää oikeat kanavat viestiä. Näiden lisäksi pitää tietää kuka tekee ja mitä sekä määritellä aika mitä työtehtäviin käytetään. Ei saa kuitenkaan unohtaa suunnitella onnistumisten mittaamista. On tärkeää olla suunnitelma siitä, että miten asiat tehdään, mutta myös siitä, että miten niiden onnistumista mitataan. Tämä auttaa kehittämisessä some-strategiaa tulevaisuutta varten. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti, joten jokin asia voi onnistua toisena vuonna, mutta menettää arvonsa seuraavana. Tämä on siis jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, johon minä pystyn antamaan yritykselle alkuun hyvän perustan. (Seppälä 2016 a.)

Jokaiseen yritykseen liittyy mielikuva, jos yrityksen nimen tunnistaa ja siitä tietää jotain esimerkiksi uutisten, kuulopuheen tai oman kokemuksen kautta. Tätä mielikuvaa kutsutaan brändiksi, joka syntyy maineesta ja imagosta. Brändillä voi tuottaa rahaa, mutta se ei ole ostettavissa. Hyvä brändi on hyvän työn tulos, jota on rakennettu hartaudella ja oikeilla otteilla. Kun yritys saa muodostettua hyvän brändin, ostetaan myös sen tuotteita tai palveluita herkemmin. Hyvä brändi on sama kuin haluttu. Imagolla tarkoitetaan sitä, kun yritys tai esimerkiksi henkilö tietoisesti antaa itsestään jonkinlaisen kuvan. Imagon perusta on valmiiksi määritelty tapa vallata markkinat ja se rakennetaan erilaisilla lupauksilla asiakkaille, rahoittajille, työntekijöille ja yrittäjä kumppaneille. Maine on yrityksen aineetonta omaisuutta, joka on ansaittua. Se perustuu kokemuksiin, mitä asiakkaat ovat yrityksestä saaneet ja jakaneet muiden kanssa. Maine kulkee siis vahvasti kokemusten ja kuulopuheen mukana, joten sitä ei voi hallita. Kaikki yrityksen teot vaikuttavat maineeseen ja voivat vaikuttaa siihen vielä pitkäaikaisesti. Tärkeää on myös muistaa, että myös tekemättä jättäminen on teko, jolla voi olla suuria vaikutuksia. Maineen löytää siitä huoneesta missä sinusta puhutaan ilman, että olet paikalla. (Peltomaa 2020.)

## 2 Markkinointistrategian teoria

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu laajasti markkinoinnin ja strategian luomisen ympärille. Ensimmäisessä osiossa keskitytään markkinointiin. Markkinointi on jo itsessään erittäin laaja aihe, sillä se käsittää sisälleen kaikki toimenpiteet, joilla olisi tarkoitus edistää yrityksen myyntiä. (Koski-Sipilä 2018.) Tästä laajasta aiheesta siirrytään markkinointiviestinnän teoriaan. Markkinointiviestintä on vain yksi osa markkinointia ja se juurikin käsittää alleen sen mikä on usein asiakkaalle selkeitten näkyvintä markkinointia. Markkinointiviestintää voi tehdä monien eri kanavien kautta. Nämä kanavat voivat olla esimerkiksi painettu media taikka radio tai myös tämän opinnäytetyön keskiössä esiintyvät sosiaalisen median kanavat. (Puranen 2017.) Viimeinen osa keskittyy pienyrityksen markkinointiin.

Markkinoinnista suunnataan kohti strategian teoriaosuutta. Tämä osuus käsittelee ensimmäisenä käsitettä strategia ja sitä, että miten strategia luodaan yritykselle. Seuraavat osiot käsittelevät sisältömarkkinointia sekä -strategiaa ja sosiaalisen median strategiaa. Sisältöstrategia on enemmän kuin sisältöjen tuottamista. Se on suunnitelma mitä sisältöä tuotetaan, miten tuotetaan, milloin, kenelle ja miksi. (Tanni & Keronen 2018, 24-32.) Sosiaalisen median strategia eli some-strategia on taas suunnitelma sosiaalisen median kanavia varten markkinoinnin osalta. Julkaisukalenteri on osa sitä, mutta vain osa. Tärkeimpinä asioina se tuo ilmi sen, että miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja kuka se siellä on. (Mikä on sosiaalisen median strategia? 2018.) Lopussa käsitellään myös strategian mittausta esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Viimeisen teoriaosion aiheena on sosiaalinen media. Sosiaaliseen mediaan tutustutaan yleisesti sekä jokaiseen opinnäytetyön kannalta tärkeään kanavaan erikseen. Nämä ovat Facebook, Instagram ja LinkedIniin.

### 2.1 Markkinointi

Valikoimat täyttyvät tuotteista ja globaali maailma sekä internet antavat tuhansittain vaihtoehtoja ostajille. Erinomainen tuote ei enää pärjää



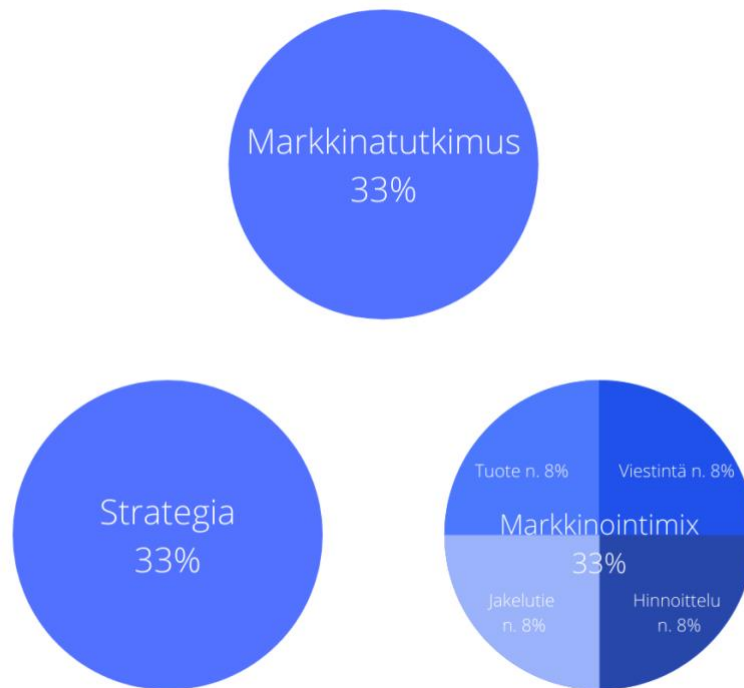
erinomaisuudellaan, jos sitä ei markkinoida erinomaisesti. Maailma on muuttunut. Tässä muutoksessa markkinoinnin osalta suurimmat megatrendit ovat maailman monimutkaistuminen, yleisön sirpaloituminen, globaali kilpailu ja asiakkaiden ajatus siitä, että eivät halua tehdä yksittäisiä ostoja. Yleisöä on siis vaikeampi tavoittaa kaiken hälinän keskeltä ja heille pitäisi tarjota yhden tuotteen tai palvelun sijasta oma yritys “elämäkumppaniksi”, joka muuntuu ja laajenee asiakkaan tarpeiden muuttuessa. (Tanni & Keronen 2018, 18-23.)

Markkinointi ymmärretään usein liian kapeakatseisesti mainonnaksi tai markkinointiviestinnän synonyymiksi, vaikka se on jotain paljon laajempaa. Markkinointi on enemmän kuin vain kasa mainoksia. Koski-Sipilä (2018) nostaa esille markkinoinnin määritelmäksi kaikki toimenpiteet, joiden tarkoitus on edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tämän teorian mukaan periaatteessa kaikki mitä yritys tekee, on markkinointia. (Koski-Sipilä 2018.) Puranen (2014) sanoo, että parhaan määritelmän markkinoinnille on tehnyt Englannin markkinointiliitto ja hän suomentaa sen vapaasti sanoin “Markkinointi on johtamisprosessi, joka ennakoi, tunnistaa, ja tyydyttää asiakkaan tarpeet kannattavasti”.

Markkinointi on siis ajatusmalli, joka sisältää toimenpiteitä. Kaiken keskiössä on aina asiakkaat, heidän tarpeensa ja arvonsa, joihin vastataan toimenpiteillä eli markkinoinnin kilpailukeinoilla. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat lueteltuna tuote, hinta, saatavuus, tarjoama, markkinointiviestintä, asiakaspalvelu ja henkilöstö. Kuvio 5 tuo esille näistä muodostuvan kehän. (Bergström & Leppänen 2015, 148-152.)

Markkinoinnin voidaan sanoa olevan myös “uusi myynti”. Asiakkaat kulkevat suurimman osan matkastaan ilman kontaktia myyjään, joka kasvattaa markkinoinnin ja markkinointiviestinnän vastuuta. Niiden pitää olla mukana tukemassa asiakkaan itse kulkemaa ostopolkua ja antamassa hänelle kaiken tarvittavan tiedon. Myyntiä ja markkinointia ei kuuluisi enää erottaa toisistaan vaan johtajien pitäisi löytää tapa tuoda nämä kaksi koulukuntaa lähemmäs toisiaan tekemään jatkuvaa yhteistyötä. (Koski-Sipilä 2018.)

Purasen mukaan markkinoinnin ydin lähtee markkinatiedustelusta. Sitä voidaan kutsua myös markkinointitutkimukseksi. Yritykselle ihanteellinen tilanne olisi päästä tilanteeseen, jossa tuotteet ovat niin hyviä, että ne myyvät itse itsensä. Tuotteilla pitää olla siis suuri kysyntä ja siksi tärkeäksi nousee se, että kuinka hyvin on tehty markkinatiedustelua ja tuotekehitystä sen pohjalta. Markkinoinnin kuuluu etsiä markkinatarve, joka huomioidaan tuotekehityksessä ja myynti käy vain sulkevassa valmiit kaupat. Yritys, joka toimii markkinatarpeen mukaan, on markkinaorientoitunut. Suuri ongelma yrityksissä on se, että tuotetaan tuotteita omaa yritystä varten eikä asiakkaita. Hyvin johdetun markkinoinnin huomaa yrityksestä, joka tuottaa tuotteita, joille löytyy kysyntää. (Puranen 2014.) Kuvio 2 hahmottaa Purasen määrittelemät markkinoinnin osa alueet. Käsitteeseen markkinointi-mix tutustutaan paremmin markkinointiviestintää käsittelevässä kappaleessa.



Kuvio 2: Markkinoinnin osa-alueet (Puranen, 2014).

### 2.1.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja sen tarkoituksena on kiihdyttää kassavirtaa (Puranen 2017). Se on myös yksi peruselementeistä markkinointimixissä (4p), jonka muita elementtejä ovat hinta, jakelutie ja tuote. 4P-malli on kehitetty 1960-luvulla vallinneessa markkinoinnin ajattelumallissa, joka lopulta kiteytettiin tämän mallin neljään osioon. Markkinointimixin soveltuvuutta nykypäivän maailmaan on kyseenalaistettu, sillä siitä puuttuu kokonaan asiakas. Asiakkaan pitäisi olla tänä päivänä kaiken toiminnan keskiössä, samalla kun luovutaan tuotokeskeisestä ajattelusta. Tulevaisuuden markkinointimix tulee olemaan paljon yksilökeskeisempi, huomioiden jokaisen asiakkaan omat tarpeet. (Markkinointimix 2020 - mitkä ovat tulevaisuuden kilpailukeinot? 2017.)

Markkinointiviestinnän keinoja on monia. Yritys voi käyttää viestimiseen esimerkiksi sosiaalista mediaa, painettua mediaa, radiota tai tapahtumia. Markkinoijan pitäisi kyetä olemaan medianeutraali, eli kanavaa ei saa valita sen itsensä perusteella, vaan siinä pitää ottaa huomioon markkinointiviestinnän

tavoitteet. Tavoitteet kertovat mikä kanava tuo parhaan mahdollisen hyödyn yritykselle ja sen asiakkaille. Rajalliset resurssit pitää kiinnittää vain hyödyllisiin kanaviin ja kun ne on saatu valittua markkinointiviestinnän keinoista, muodostuu media mix. (Puranen 2017.) Markkinointiviestintä on tärkeä suunnitella tukemaan markkinoinnin tavoitteita ja arvoja. Tavoitteet kertovat vastauksen kysymykseen miksi halutaan markkinoida ja mitä tai tärkeämpänä, ketä sillä halutaan saavuttaa. Myyntiin sillä voi olla tavoitteena vaikuttaa sekä suorasti, että epäsuorasti. Epäsuorat tavoitteet kasvattavat yrityksen tunnettavuutta ja luo ihmisille kuvaa sen brändistä. Se ei siis suoraan pyydä asiakasta ostamaan, mutta tutustuttaa yritykseen. Tämä voidaan myöhemmin palkita asiakkaan ostopäätöksenä. Asiakkaan pitää tuntea yritys jo entuudestaan, sillä täysin tuntemattomasta yrityksestä on suurempi kynnys ostaa. Tuttu yritys luo turvallisuuden tunnetta ja antaa luotettavamman kuvan, jos epäsuorasta myynnistä on jäänyt oikea ja positiivinen mielikuva. Suorat tavoitteet myynnin suhteen ovat tehty ostopäätöstä varten. Näiden mainosten tarkoituksena on saada asiakas ostamaan. (Karjaluo 2010, 20-21.)

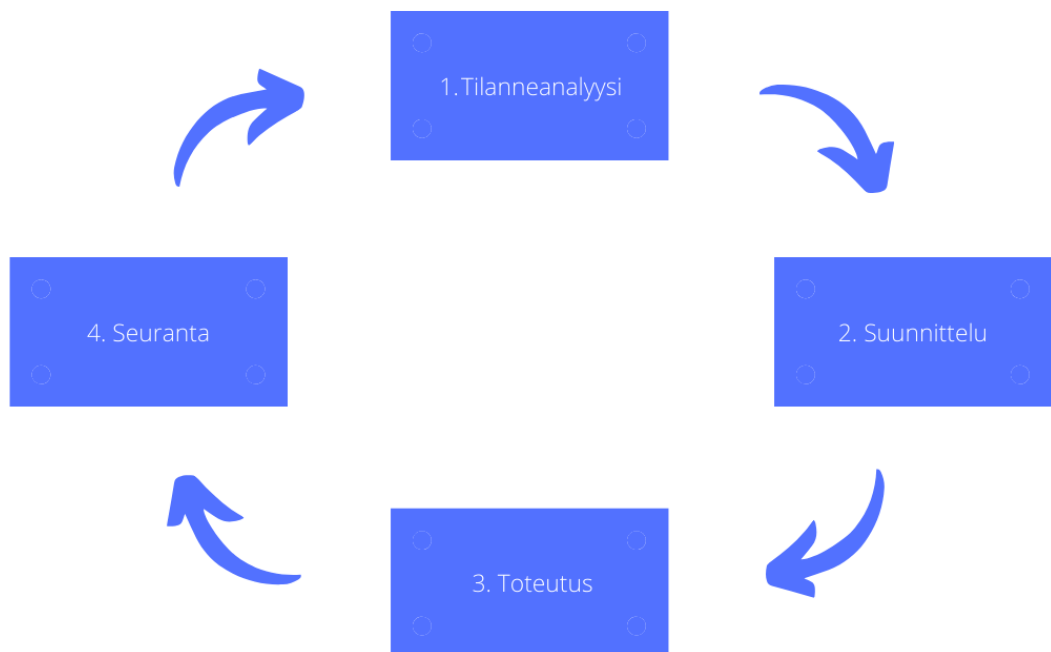
Suunnittelulle voidaan luoda tasot. Menestyminen on riippuvainen siitä, miten toimintaympäristö ja sen muutokset huomioidaan. Muutosten tullessa eteen, täytyy ne analysoida ja kohdentaa suunta uudelleen. Suunnittelu onkin yrityksen valmistautumista kohti tulevaa ja sen avulla sinne voidaan luoda päämääriä ja tavoitteita. Toimenpiteiden ei kuulu olla irrallisia, vaan niiden pitää olla jatkumo, joka matkallaan tukee yrityksen tavoitteita ja strategiaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisiin valintoihin keinoista ja välineistä. Kuvio 3 kuvaa markkinointiviestinnän eri tasoja. (Isohookana 2011, 62.)



Kuvio 3: Markkinointiviestinnän tasot. (Isohookana 2011, 62.)

Suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa tarkastellaan omaa toimintaympäristöä ja sen muutoksia. Suunnittelun vaiheita voidaan kuvata suunnittelukehällä, jonka näkee kuviosta 4. Ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja sen analysoiminen. Vaihe vaatii laajaa tiedonkeruuta ja tiedon muokkaamista tukemaan päätöksentekoa. Tästä siirrytään suunnitteluvaiheeseen, joka pitää sisällään tavoitteiden asettamisen ja strategian luomisen. Kun näistä on päästy yhteisymmärrykseen, voidaan luoda niiden mukaiset konkreettiset toteutussuunnitelmat. Tämä tarkoittaa tarkkaa aikataulua, budjettia sekä vastuuhenkilöiden valitsemista. Suunnitelmaa ja sen tuloksia pitää myös

seurata, Viimeisessä vaiheessa valitaan seuranta-alueet ja seurantapisteeet. Seurannasta saatuja tietoja pystytään käyttämään ympyrän lähtiessä uudelleen liikkeelle tilanneanalyysistä. (Isohookana 2011, 93-94.)



Kuvio 4: Markkinointiviestinnän suunnittelukehä. (Isohookana 2011,93-94.)

### 2.1.2 Pienyrityksen markkinointi

Pienyrityksen markkinointi eroaa suuremmista yrityksistä paljon. Resurssit ovat pienemmät ja mahdollisuuksia ei välttämättä ole palkata omaa työryhmää markkinointia varten taikka tehdä suuria kampanjoita television. Pienyrityksen mahdollisuudet näkyä ovat kuitenkin kasvaneet nyky maailmassa, varsinkin sosiaalisen median avulla. Ihmiset vaativat myös tällä hetkellä yrityksiltä muutamaa tiettyä piirrettä, joihin pienyrityksellä on usein paremmat valmiudet vastata. Näitä ovat joustavuus, eli mahdollisuus mukautua vaihtuvien

trendien ja asiakkaiden vaatimusten mukaan. Markkinointi voi olla erittäin avointa ja läpinäkyvää ja se voidaan kohdistaa tarkemmin valitulle kohderyhmälle, toisin kuin suuremmat yritykset. Markkinoinnin puoleen pienyrityksen pitää keskittyä tiettyihin asioihin, jotta pystytään korvaamaan "puuttuvat" resurssit. Yrityksellä pitää olla selkeä brändi ja ilme, joka määrittelee sen tunnistettavuuden. Tunnistettavuus on kaiken kulmakivi, jolla varmistetaan, että viestintä eivät mene hukkaan. Kaikesta viestinnästä pitäisi selkeästi käydä ilmi, että mikä yritys mainostaa ja mikä sen brändi on. Tämä tarkoittaa yhtenäistä linjaa viestinnässä, joka sisältää tekstit, kuvat ja viestinnän yleisen ilmeen, kuten fontit ja värit. Näin brändistä tehdään vahva ja kilpailukykyinen. (Kadziolka 2017.)

Markkinointi on hyvä kohdistaa ja pienyrityksessä kohdistus voi olla vielä tarkempaa, kuin suuremmissa. Tärkeää on löytää omat ihanne asiakkaansa, eli oma kohderyhmä, jolle panostaa markkinoinnissa. Kohderyhmän valinnassa pitää miettiä sitä, että kuka tarvitsee minun palveluani ja kuka on siitä valmis maksamaan. Tarkka kohdistaminen auttaa ymmärtämään ketä markkinoinnissa puhutellaan ja millä tavalla. Pienyrityksessä on tärkeää kohdistaa myös oma osaaminen. Kaikkea ei kannata tehdä, vaan rajata palvelut siihen, mitä tekee parhaiten. Tämän avulla markkinoinnissa voidaan keskittyä yhteen alueeseen ja olla mukana keskustelemassa juuri siitä, mitä itse parhaiten osaa. Keskustelut keskustelupalstoilla ja sisällöntuotanto antavat mahdollisuuden tuoda brändiä ja sen ajattelutapaa esille juuri siellä, missä samasta asiasta kiinnostuneet ovat. Yritys voi kirjoittaa omaa blogia, tehdä ohjevideoita Youtubeen, kirjoittaa kirjan tai julkaista kuvia sekä tekstejä. Näiden avulla ei tarvitse brändätä sitä, että osaa jotain, vaan voi todistaa sen asiakkaille. Yrityksen pitää myös tuoda esille oma tarina, ei keksitty sellainen. Rehellisiä syitä miksi tekee juuri sitä mitä tekee ja miten on siihen ajautunut. Ihmiset haluavat ihannoita sekä saada mahdollisuuden samaistua. (Kadziolka 2017.)

## 2.2 Strategia

Yleisesti voidaan sanoa, että strategia käsitteenä on suunnitelma yrityksen suunnasta ja liiketoiminnan laajuudesta pidemmällä aikavälillä. Siinä usein myös käsitellään yrityksen asemoitumista sen omassa liiketoimintaympäristössä ihanteellisella ja mahdollisimman kannattavalla tavalla. Keskiössä on siis yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeiset päätökset siitä, missä bisneksessä ja miten yritys toimii. Tärkeää on löytää yrityksen oma juttu, jolla se eroaa sen kilpailijoista ja mikä on yrityksen arvolupaus asiakkaille. Kaikkea ei pysty tekemään, eikä muuttamaan kerralla, joten strategian tapainen kartta kohti toivottua tulosta on selkeä tiennäyttävä. (Hämäläinen ym. 2016, 2.)

Ritakallio ja Vuori (2019) lisäävät strategian kehittämisen keinoihin skenaariot. Heidän mukaansa strategia perustuu oletuksille ja ajatukselle siitä, että minkälainen maailma on huomenna tai kuukauden tai vuoden päästä. Skenaarioiden avulla on helpompi tunnistaa oman yrityksen kannalta tärkeät oletukset tulevaisuudesta, jotka ovat välttämättömiä strategian luomista varten. Erilaiset skenaariot paljastavat myös mahdolliset yritykseen vaikuttavat kriisit ja auttavat näin yritystä tiedostamaan riskit omassa toiminnassaan. Jokainen investointi ja uusi suuntaus yrityksellä on tiedostetusti otettu riski, sillä aina tulevaisuudessa voi tapahtua oletuksen vastaisia käännteitä. Nämä käännteet on vain tunnettava, jotta niihin voidaan myös varautua. Paras tapa on luoda skenaarioiden avulla strategia, joka on mukautumiskykyinen oletusten tarkentuessa matkan varrella. Tämä tarkoittaa sitä, että aluksi luodaan skenaario, jossa tunnistetaan sen kriittiset oletukset. Näissä oletusten pisteissä skenaario haarautuu, eli yritys omistaa suunnitelman tapahtui oletus tai ei. Yritys ei siis jää kehittämään uutta suunnitelmaa, kun yllättäen oletus ei toteudukaan, vaan sillä on se jo valmiina. (Ritakallio & Vuori 2019, 18-28.)

Strategian toteutuminen yrityksessä vaatii kuitenkin enemmän kuin sen kirjaamisen paperille. Johtajan tai hallituksen lisäksi myös työntekijöiden pitää ymmärtää aidosti yrityksen strategiaan liittyvät tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Tämä vaatii osallistamista ja strategian kirjaamista ilman



liiallista kapulakieltä. (Hämäläinen ym. 2016, 2.) Strategiasta voi olla sekä hyötyä, että haittaa. Tämän määrittelee se, miten se on tehty. Strategia voi olla erittäin hyvä suunnannäyttävä, mutta liian jäykkänä se saattaa tehdä sokeaksi ulkopuolisille muutoksille. Se ei siis saisi hidastaa reagointia olosuhteiden vaihtelulle, mutta ilman sitä voidaan vaarantua liian impulsiiviseen päätöksentekoon. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 56-65.)

Maaailma on muuttunut ja muuttuu koko ajan. Nykyaikana pää kriteereinä tärkeissä päätöksissä pidetään asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja vaatimuksia. Tästä syystä on tärkeää ymmärtää omia asiakkaita ja käyttää aikaa siihen, että oppii heidät tuntemaan. Muutosten tavoitteena on kehittää asiakaskokemusta aina vain parempaan suuntaan kasvattaen yrityksen antamaa asiakasarvoa. (Hämäläinen ym. 2016, 2.)

Digitalisaatio lisää painetta muutokseen ja uudistumiseen. Jotta yritys pysyisi tämän paineen edellä, strategian pitää olla pitkäjänteinen suunnitelma, joka painostaa uudistumaan ajoissa. Lyhytkatseinen ajattelutapa tuo usein ongelmaksi sen, että halutaan nostaa osinkoja ja tuottoja jokaisena hetkenä, eikä näin jää tilaa uudistuksille. Uudistukset vaativat aikaa ja resursseja ja niiden tuotot eivät usein näy heti, vaan tietyn ajan päästä. Mitronen ja Raikaslehto (2019) kuvaavat tämän hetken ongelman olevan yritysten strategian tekemisessä lyhytjänteisyydestä. Ei ymmärretä sitä, että uudistuminen on välttämätöntä ja siihen vaaditaan aikaa sekä siinä pitää olla ajoissa liikenteessä. Kriisin jo tullessa on osa vahingosta kerennyt tapahtua. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 56-63.)

Strategian käyttöön ottaminen voi välillä tuntua vaikealta. Käytännöllisyyden tunnetta lisää liiketoimintamalli, jossa määritellään strategian toteutuminen käytännössä. Liiketoimintamalli muodostetaan asiakaslupauksen ympärille. Siihen sisällytetään myös kohderyhmät, heille osoitetut tuotteet ja palvelut

sekä tavat toimia näiden eri ryhmien kanssa. Liiketoimintamalli ei rajaa strategiaa vaan ottaa tukea siitä olemalla kuvainnollinen esitys strategian mukaisesta toiminnasta. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 64-65.)

Strategiat voi järjestää eri malleihin. Innovaatiostrategiassa yritys keskittyy etsimään uusia palveluja ja tuotteita sekä kehittämään uusia liiketoimintoja. Tehostamisstrategiassa keskitytään enemmän nykyiseen hetkeen. Yritys johtaa tämän avulla sen jo käynnissä olevaa liiketoimintaa ja kehittää sitä jatkuvasti. Menestyminen pidemmällä aikavälillä vaatii tiedostettua vaihtelua näiden molempien strategioiden välillä. Vain toisen strategian seuraaminen ei ole tie yrityksen onneen. Kolmen horisontin malli yhdistää omalla tavallaan nämä kaksi edellä mainittua strategiamallia. Tämä malli koetaan usein hyväksi juuri siksi, että se keskittyy sekä nykyhetkeen, että tulevaisuuteen. Ensimmäinen horisontti on saanut rooliksi keskittyä nykyisen liiketoimintaan. Tähän kuuluu esimerkiksi operointi, kehittäminen sekä laajentaminen. Toisessa horisontissa siirrytään seuraamaan uuden liiketoiminnan luomista. Yritys voi siirtyä uusille maa-alueille tai hyödyntää ja toteuttaa kolmannen horisontin ideoita. Kolmas horisontti onkin tarkoitettu ideointia varten. Tämä horisontti sisältää kaikki ideat uutta liiketoimintaa varten esimerkiksi tutkimus- ja tuotekehitystoiminnan avulla. (Mitronen & Raikaslehto 2019, 65-80.)

### 2.2.1 Sisältömarkkinointi ja -strategia

Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi tuovat mahdollisuuden järjestäytyä markkinoinnissa ja viestinnässä, luoda tarkat tavoitteet sekä reitit, miten näihin tavoitteisiin päästään. Tärkeää on ymmärtää, että oma tuote ei sovi

kaikille, ja rehellisyys on valttia. Sisältöstrategia auttaa löytämään ovat vahvuudet, kehittämään keinot nostavat niitä esille ja löytää juuri ne ihmiset, jotka sinun tuotteesi tai palvelusi tarvitsee. Markkinoida ei kuulu kaikille, vaan segmentoinnin kautta löytää tärkeimmät asiakasryhmät ja tehdä heistä sitoutuneiden asiakkaiden joukko. Asiakkaiden sitouttaminen tarvitsee oikeaa sisältöä, jota muodostetaan asiakkaan omien motiivien ja tarpeiden pohjalta. (Tanni & Keronen 2018, 18-25.)

Sisältöstrategia on enemmän kuin sisältöjen tuottamista. Se on suunnitelma mitä sisältöä tuotetaan, miten tuotetaan, milloin, kenelle ja miksi. Se tunnistaa yrityksen painopistealueet, vahvuudet, asiakkaiden profiloinnin motivaation perusteella ja yrityksen profiloinnin sen painopisteen perusteella. Näiden avulla luodaan keinovalikoima. Sen täytyy sisältää budjetti, strategiakauden tavoitteet, tärkeimmät asiakasryhmät ja niille tarjottavat tuote- ja palvelukokonaisuudet sekä valittu ohjausryhmä. Strategiakauden tavoitteiden pitää tukea yrityksen johdon asettamia tavoitteita yrityksen strategia- ja liiketoimintasuunnitelmassa. Ohjausryhmän valitseminen on tärkeää, sillä vaikka sanotaan, että kaikkien yrityksessä pitää markkinoida, niin sitä ei saa ottaa kirjaimellisesti. Jokaisen työntekijän pitää työssään noudattaa yrityksen visiota sekä arvoja ja näin markkinoida työn kautta oikeata kuvaa yrityksestä. Ohjausryhmässä on hyvä olla ainakin yksi henkilö jokaisesta yksiköstä tuomassa esille oman yksikkönsä näkemyksen. (Tanni & Keronen 2018, 24-32.)

Strategiassa löydetään ensin omat painopistealueet. Nämä pystytään sijoittamaan strategiakennoon. Painopistealueita voi olla esimerkiksi kasvu, asiakastyytyväisyys tai ajatusjohtajuus. Painopistealueiden mukaiselle sisällölle tarvitaan kohderyhmä. Tässä pitää löytää ne tärkeimmät asiakasryhmät ja ymmärtää heidän motiivit ja tarpeet. Monelle yritykselle haastavinta on oikeasti ymmärtää, miksi asiakas ostaa juuri heiltä. Tärkeimpiin asiakasryhmiin tutustuminen on tärkeää, jotta voidaan tuottaa sisältöä mitä he haluavat nähdä ja kuulla. Sisällön pitää kasvattaa asiakasarvoa ja se ei onnistu ilman, että sisältö vastaa siihen mitä asiakas kaipaa. Asiakasryhmät profiloidaan siis heidän motivaationsa perusteella, mikä kertoo uudesta tavasta segmentoida.

Motivaatiosegmentointi opettaa tuntemaan asiakkaan ja näin muodostamaan realistiset ostajapersoonat. (Tanni & Keronen 2018, 143-149.)

Sisältömarkkinointi on arvon tuottoa asiakkaalle. Se noudattaa sisältöstrategiaa ja sillä on aina tavoite. Sisältömarkkinointi voi haluta parantaa työnantajakuvaa tai esimerkiksi tukea ajatusjohtajuutta. Sisällön pitää tuottaa asiakkaalle arvoa. Tämän perustana on asiakkaan motivaatio ja tarve ostoprosessin eri vaiheissa. Sisältömarkkinointi on myös juuri se tapa, millä nouseaan osaksi yhteisöä tai tehdään ympärille oma yhteisö. Tässä nousee esille tarinankerronta. Tuote ei itsessään enää myy välttämättä, vaan se tarvitsee taustalle tarinan. Yritys tarvitsee tarinan. Tarinan pitää olla sellainen, mihin asiakas voi helposti samaistua ja kuvitella. Sen pitää tempaista ihminen mukaan ja tuoda esille kuka yritys on. Hyvin onnistuneella tarinankerronnalla asiakkaat saadaan tutustumaan yritykseen ja luomaan siitä sellainen mielikuva, miksi sisältöstrategiassa yritys on profiloitu painopisteidensä perusteella. Tarinan kerronnassa hyödynnetään eri ulottuvuuksia, eli taloudellista, toiminnallista, emotionaalista tai symbolista. Näistä kaikista muodostetaan tarina, joka tuo esille hyödyn asiakkaalle näissä eri ulottuvuuksissa sisällöstä riippuen. (Tanni & Keronen 2018, 34-41.)

Hyvä sisältö tuo asiakkaalle arvoa. Asiakasarvo on asiakaslähtöisessä yhteiskunnassa kaiken ydin. Bisnestä ei saisi tehdä enää organisaatio tai tuote lähtöisesti, vaan jokaisessa vaiheessa pitäisi miettiä asiakasta. Arvoa tuottava sisältö johtaa ajatusjohtajuuteen oikein tehtynä. Ajatusjohtajuus ei ole vain hyvän sisällön tuottamista, vaan se on yhteisöllisyyttä. Se vastaa asiakkaiden kysymyksiin siellä missä asiakkaat ovat, eli esimerkiksi keskustelupalstoilla, blogeissa ja messuilla. Tärkeää on saada asiakkaille mielikuva siitä, että yritys on alan ekspertti ja sen puoleen käännetään ongelmatilanteissa. Ajatusjohtajuus luo asiakkaille visioita, sillä he luottavat sen tuottamaan sisältöön ja omaksuvat sieltä osia omaan ajatusmaailmaansa. Asiakasarvoa on helpompi kasvattaa, jos tietää mitä hyötyjä ja etuja asiakas etsii ja mitä asioita taas välttää. Tiedon pitää olla olennaista, luotettavaa, helposti lähestyttävää,

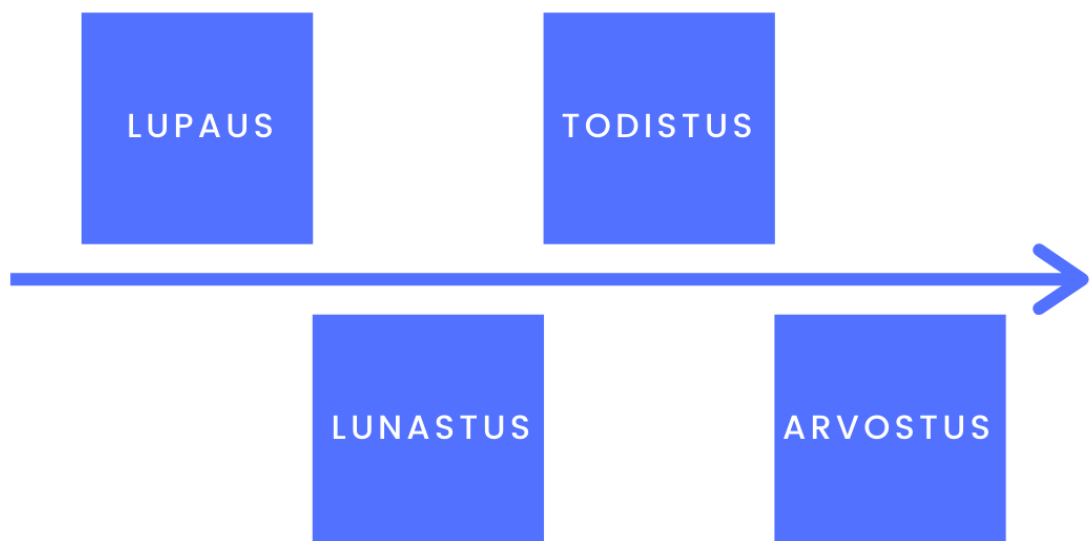
vuorovaikutuksellista ja avointa, jotta se tukisi ajatusjohtajuutta asiakkaiden mielissä. (Tanni & Keronen 2018, 34-50.)

Arvolupaukset ovat vastauksia asiakkaiden motivaatiolle. Motivaatio voi olla hyöty, tehtävä, tavoite tai haitan välttely. Arvolupaus tuodaan sisällössä esille, sillä tavalla, että se vastaa asiakkaan motivaatioon siinä tilanteessa. Tästä syystä on tärkeää tunnistaa asiakasryhmän motivaatiot ja tarpeet, jotta osataan tehdä lupaus oikeasta asiasta. (Tanni & Keronen 2018, 37-38.)

Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa ja luomisessa auttavat LLTA-malli ja sisältöpolut. Sisällölle pitää löytää tavoite, oikea asiakas ja paikka sisältöpolulta. Sisältöpolut ovat monikanavaisia sisältöjen jatkumojia, jotka tehdään tietyille ostajapersonalle. Ne sijoitetaan informaatio-, osto- ja asiakaskokemusikkunoihin. Ikkunoissa voi olla monta eri sisältöpolkua riippuen siitä, että mille ostajapersonalle sisältöpolku on suunniteltu. Informaatioikkuna on monikanavainen ja siinä uudet asiakkaat törmäytetään yritykseen. Ostokanavassa halutaan asiakas saada ostamaan ja asiakaskokemusikkunassa taas puhutellaan nykyisiä asiakkaita. Sisältöpolkujen ikkunointi tekee raamit sisällölle ja sen avulla voi painottaa yritykselle sillä hetkellä tärkeää ikkunaa panostamalla sen sisältöön. (Tanni & Keronen 2018, 175-190.)

LLTA-malli tukee oikeanlaisen sisällön kirjoittamista. Se tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Lupaus perustuu arvolupauksiin ja se kiinnittää asiakkaan huomion. Lunastus antaa asiakkaalle tarvittavan tiedon ja todistus todistaa tiedon olevan totta. Aktivointi on viimeinen ja sillä asiakas siirretään tekemään haluttu asia, kuten esimerkiksi tilaamaan uutiskirjeen. Tätä polkua

voi tarkastella myös kuviosta 5. LLTA-mallin voi yhdistää sisältöpolkuun, jonka vaiheet ovat steady state, tiedonhankinta, harkinta ja ostovaihe. Molemmat mallit hahmottavat paremmin asiakkaan eri vaiheet asiakkaan ja yrityksen välillä ja näin antaa mahdollisuuden luoda joka vaiheelle sopivaa sisältöä. Sisältö voi näin kohdistua asiakkaan sen hetkiseen motiiviin, sillä se muuttuu asiakkaan matkan aikana. Asiakas kaipaa eri sisältöä steady state vaiheessa kuin harkintavaiheessa. (Tanni & Keronen 2018, 175-190.)



Kuvio 5: LLTA-malli. (Tanni & Keronen 2018, 175-190).

### 2.2.2 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia eli some-strategia on paljon enemmän kuin kalenteri julkaisujen tahdista. Julkaisukalenteri on kyllä osa sitä, mutta vain osa. Tärkeimpinä asioina se tuo ilmi sen, että miksi yritys on sosiaalisessa mediassa ja kuka se siellä on. Määrittelyssä on yhteinen linjaus jonka jokainen

työntekijä tietää sekä ymmärtää ja jota myös noudattaa. Sosiaalisen median pitää olla samassa linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa. Some-strategiassa pitää määritellä tavoitteet. Ilman tavoitteita sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi ei toimi, ainakaan niin hyvin kuin voisi. Strategiaa tehdessä pitää miettiä, mitä halutaan saavuttaa ja kenet tavoittaa. Näiden jälkeen voi siirtyä valitsemaan yritykselle sopivimmat kanavat. Kaikkialla ei tarvitse olla näkyvillä, vaan olla siellä missä oma kohderyhmäkin. (Mikä on sosiaalisen median strategia? 2018.)

Sosiaalisen median strategia ei ole kerralla valmis, vaan se on jatkuva prosessi. Sen toteuttamisen voi aloittaa heti, kun ensimmäiset strategian osat saadaan mietittyä. Matkan aikana näkee mikä toimii ja strategiaa täydennetään sen varrella. Samaa mieltä on myös Seppälä (2016), joka pitää omaa Viestintä Piritta sivustoa. Hän korostaa, kuinka vauhdikkaasti sosiaalinen media muuttaa muotoaan. Sosiaalisen median kanavat muuttuvat, uusia tulee ja vanhoja poistuu. Ihmisten tapa viestiä muuttuu myös ja uusia trendejä on huomattavissa aika ajoin. Organisaatioiden kehittyminen viestinnässä ja sosiaalisen median hyödyntämisessä kasvaa ja sen mukana myös siihen käytettävä teknologia. (Seppälä 2016 a.)

Some-strategiassa on monia eri asioita ja vaiheita mitkä pitää ottaa huomioon. Tärkeää on alussa vastata itselleen kysymykseen "Miksi?". Yrityksen pitää tietää, että ovat tavoitteet ja mitä hyötyä sille on sosiaalisesta mediasta. Tavoitteiden luomiseen voi käyttää S.M.A.R.T-kaavaa, joka varmistaa, että ne ovat saavutettavia, tarkkoja, relevantteja, aikaan sidottuja ja mitattavia. S.M.A.R.T-kaava on lyhennelmä sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. (Mikä on sosiaalisen median strategia? 2018.) Seppälä (2016) nostaa tavoitteet myös korkealle jalustalle ja pitää niitä koko strategian pohjana. Seuraavana on hyvä miettiä, että kenelle viestinnän sosiaalisessa mediassa haluaa kohdentaa. Pitää määritellä tarkkaan ketä he ovat ikäluokkaa sekä asuinpaikkaa myöden. Osa tätä on myös heidän viestintä tyyliinsä tunnistaminen. Ostajapersoonien luominen auttaa tässä ja niiden avulla oppii paremmin tuntemaan oman valitun kohderyhmänsä ja luomaan heille tarkan

profiiliin (Miten rakennat yritykselle sosiaalisen median strategian?). Viestintää varten pitää löytää oikeat kanavat ja ne löytyvät sieltä mistä kohderyhmätkin. Jos yritys on jo valmiiksi ollut aktiivinen joissain kanavissa, on hyvä tarkistaa, että toteutuuko tavoitteet niissä. Tavoitteiden toteutuminen kertoo sen, että onko kanava toimiva, tarvitseeko se kehitystä vai pitääkö se unohtaa kokonaan. (Seppälä 2016 a.)

Tavoitteiden, kohderyhmän ja kanavien selvittämisen jälkeen voi siirtyä suunnittelemaan sisältöä mitä julkaistaan. Sisällön pitää olla sellaista, mitä tavoiteltavat asiakkaat haluavat tietää ja joka tuottaa heille iloa. Sen pitää tukea tavoitteita, eli saada ihmiset tekemään sitä mitä yritys tarvitsee. Sisältöön vaikuttaa myös valittujen kanavien käytännöt, tavat ja toimintamallit. Jokainen kanava sisältää omat mahdollisuutensa sisällön tuottamiseen ja niihin tutustuminen antaa mahdollisuuden luovampaan toteutukseen. (Seppälä 2016 a.) Sisällön tuotossa otetaan huomioon myyntiputki. Asiakkaalle harvoin riittää vain yksi mainos, joten heidän matkan varrella pitää onnistua useampaan otteeseen viestinnässä. Asiakkaan ostopolusta yleensä 60% matkataan ilman myyjää, joka nostaa viestinnän arvoa. Analytiikka ja uudelleenmarkkinointi tarjoavat yritykselle mahdollisuuden olla mukana asiakkaan matkalla kohti ostopäätöstä. Myyntiputken yläpäässä olevat mainokset voivat enemmän keskittyä tutustuttamaan asiakas yritykseen ja sen tuotteisiin ja vasta myyntiputken loppupuolella tarkentamaan kohti ostopäätöstä. (Miten rakennat yritykselle sosiaalisen median strategian? 2020.)

Julkaisuaikatauluun vaikuttaa tavoitellut ihmiset, ylläpitäjä ja kanavat. Pitää löytää ne ajat päivästä jolloin asiakkaat todennäköisimmin vierailevat kanavissa tai haluavat lukea yrityksen julkaisuja. Yrityksen on mietittävä, pystyykö se olemaan samaan aikaan kanavissa aktiivisena kuin asiakkaatkin. Sisältökalenteri on hyvä rytmittämään viikkoa ja se antaa raamit sosiaalisen median julkaisujen aikataululle. Sisällön tuottamiseen tarvitaan myös tekijä. Jollain pitää olla vastuu sisällöstä sekä julkaisukalenterin pitävyydestä. Vastualueet ovat tärkeää jakaa selkeästi, jotta vältetään turhilta ongelmilta tekijän puutteen vuoksi. (Seppälä 2016 a.)



### 2.2.3 Strategian analysointi ja mittaaminen

Sosiaalisen median strategiaa on tärkeä mitata samalla tavalla kuin mitä vain muutakin strategiaa. Mittaamisella voidaan saada tärkeitä tietoja asiakkaiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa ja kehittää sen pohjalta omaa toimintaa. Hyvä olisi noin 2-4 kertaa vuodessa tarkastella sosiaalisen median onnistumista syvemmin. Tärkeää dataa tulee kuitenkin jokaisesta julkaisusta, sillä tärkeitä analysoinnin välineitä ovat reagoinnit, jotka kattavat tykkäykset, jakamiset ja kommentoinnit, sekä klikkausmäärät että kattavuusluvut. Tärkeää on tietää strategian tavoitteet ja niiden kautta lähteä etsimään asioita, jotka kertovat tavoitteessa onnistumisesta. (Seppälä 2016 a.)

Hyvä lisä mittaamiseen on verkkosivuun linkitettävä Google Analytics. Sen avulla voidaan seurata liikennettä verkkosivuille. Tämä antaa hyvää dataa siitä, että mitkä sosiaalisen median kanavat aiheuttavat parhaiten liikennettä toivotuille sivuille tai kuinka hyvin tarjoukset sekä alennuskoodit otetaan niissä käyttöön. Alennuskoodin linkki voidaan esimerkiksi laittaa viemään yrityksen omille nettisivuille, joka jättää jäljen Google Analyticsiin.

Kuvio 6 näyttää Google Analytcsin tärkeimmät vakio raportit, eli yleisön, liikenteen lähteen, käyttäytymisen ja konversiot. Yleisö määrittelee sen, että kuka vierailee sivuilla. Liikenteen lähde taas sen, että mistä kanavista vierailijat tulevat. Käyttäytymisestä kertova raportti näyttää yritykselle, että mitä sivuilla on tehty ja konversiot taas sen, että kuinka moni kävijä on

täyttänyt asetetun tavoitteen. Konversioihin voidaan hyvin määritellä juuri sosiaalisen median strategian tavoitteiden mukaisia tavoitteita. (Otonkorpi 2020.)



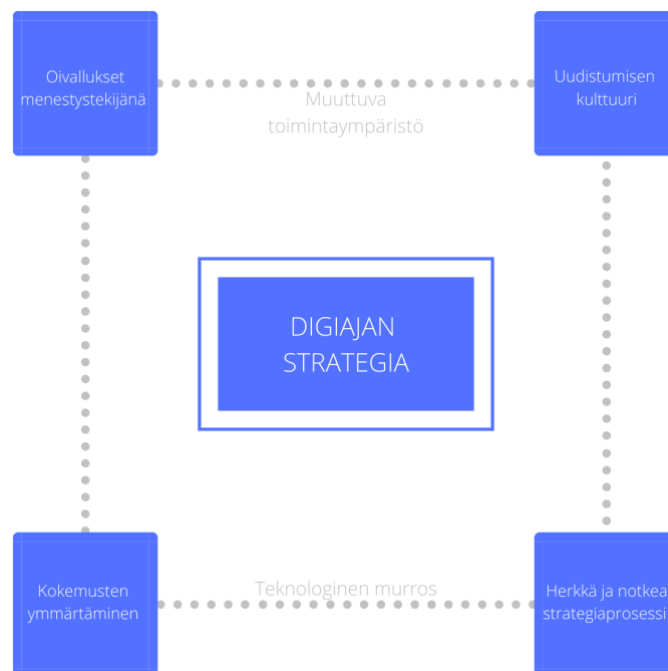
Kuvio 6: Google Analytcsin keskeisimmät raportit (Otonkorpi 2020).

### 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on määritelty useilla eri tavoilla. Käsite on yleistynyt Suomessa hallitsevaksi vuonna 2009, jolloin siitä tuli jatkoa Web 2.0 käsitteelle.

Sosiaaliselle medialle ei ole siis aina ollut yhteistä käsitettä, vaikka sisällöntuoton ja vuorovaikutuksen sosiaalisen median aikakausi alkoi jo paljon ennen vuotta 2005. Aikakausi alkoi blogien, yhteisösivujen, wikien ja verkkopalvelujen yleistyttyä. (Pönkä 2014, 34-36)

Digimurros on tehnyt näkyvää jälkeä yhteiskuntaan ja yritysmaailmaan. Liiketoiminta muovautumaan jatkuvasti monien sosiaalikultuuristen muutosten mukana, joiden tahti on kiihtynyt digitalisaation myötä. Digitaaliset innovaatiot vaikuttavat meidän kuluttajakäyttäytymiseen, eli tapoihin ja tottumuksiin. Yleisten arvioiden mukaan jopa 80% valinnoista tehdään netissä, jossa asiakas pääsee helposti vertailemaan hintoja ja etsimään tietoa. Kivijalkamyymälät muuttuvat yhä enemmän vain paikaksi, jossa on näytekappaleita tai johon mennään tekemään jo valmis ostopäätös. Kuviossa 7 on esiteltyä digiajan menestymisen elementit. (Hämäläinen ym. 2016, 2.)



Kuvio 7: Digiajan menestystekijät (Hämäläinen ym. 2016, 2).

On tärkeää ymmärtää, mitä omassa ympäristössä tapahtuu. Tällä hetkellä ympäristö muuttuu nopealla tahdilla ja sen mukana on pysyttävä. Teknologinen murros tuo esille digiajan ja teknologisen kehittymisen paineen. Yrityksen pitää

sisäisesti osata vastata näihin haasteisiin ja silloin tarvitaan oma strategia juuri digiajalle. Sen tärkeänä osana on muodostaa uudistumisen kulttuuri, eli halutaan muuttua ja kehittyä aina vain parempaan suuntaan. Yrityksellä pitää olla tahto uudistua maailman mukana. Uudistumisen tavoite tarkoittaa monia oivalluksia matkan varrella. Oivallukset menestystekijänä vievät meitä kohti tavoitteita ja tuovat uusia tuulia yritykseen. Innovatiivisuuteen pitää kannustaa jokaista yrityksessä. Historiaa ei saa kuitenkaan unohtaa, vaikka pääpaino on seurata nykyhetkeä. Historia antaa meille tietoa siitä, että mikä ei ole toiminut tai on toiminut. Tärkeää on ymmärtää miksi jokin toimi ja miksi ei, eli pitää ymmärtää kokemuksia. Herkkä ja notkea strategia prosessi antaa mahdollisuuden muutoksille ja se ei pakota yritystä pysymään tietyssä kaavassa. Ikinä ei voi tietää mitä maailma tuo tullessaan, joten tulevaisuuden strategia ei saa olla liian jäykkä. (Hämäläinen ym. 2016, 2.) Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, sillä se on vakiinnuttanut asemansa osana melkein jokaisen yrityksen viestintää ja markkinointia. Vaikka sosiaalinen media on käytössä yrityksissä jo ympäri maailmaa, vain harvat käyttävät sen koko potentiaalia. Moni luottaa liikaa vain ansaittuun mediaan sekä joukkoviestintään. (Lehtinen 2019.)

Mediakentällä tapaa kolmenlaista mediaa. Ne ovat oma media, ansaittu media ja lainattu media. Lainattu media on tullut digiajan mukana. Oman median voidaan sanoa kattavan yrityksen omat kanavat, joissa tehdään digitaalisia julkaisuja. Se on yrityksen bränditarinankerronnan digitaalinen sydän. Oma media voi olla siis yrityksen oma verkkosivut tai blogi. Omaa mediaa pystyy kehittämään ja se jaetaan kolmeen tasoon. Ensimmäisenä tavoitellaan mielenkiintoista sisällöntuotantoa omissa kanavissa. Tästä siirrytään sisällöntuotantoon, joka sidotaan jonkun tietyn valitun teeman ympärille ja tämän jälkeen voidaan alkaa kehittää sisältöä kohti itse luotua brändimediaa. (Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? 2015.)

Lainattu media sisältää kanavat, jotka ihmiset kuvittelevat olevan yrityksen omia. Nämä kanavat ovat kuitenkin jonkun toisen omistajan hallinnassa ja yritys julkaisee sinne omistajan säännöillä. Tällä tarkoitetaan yrityksen profiileja esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa tai Twitterissä. Yritys ei siis voi täysin vaikuttaa näissä kanavissa ihmisen kokemukseen, mutta pystyy tekemään kustomoituja julkaisuja sen sisälle. Lainatun median kanavat ovat hyvä tapa tavoittaa suuria ihmismassoja ja sitouttaa ihmisiä ohjaten heitä kohti oman median kanavia. Ansaittu media on huomiota kolmansilta osapuolilta, eli yritystä markkinoi joku muu kuin se itse. Ansaitun median voimaa ei kannata unohtaa, sillä tutkimusten mukaan ihmiset ostavat suuremmalla todennäköisyydellä jonkun toisen suosittelun takia tuotteen, kuin tuotteen oman mainostuksen takia. (Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? 2015.)

Innowise on tehnyt somekatsauksen vuoden 2020 huhtikuussa. Tässä esitellään sosiaalisen median trendejä ja massojen liikkumista niiden välillä Suomen alueella. Selkeästi isoimman palan mobiililiikenteestä haukkaa Youtube. "Muut" osio nappaa toisen sian ja tämän jälkeen vasta sijoille pääsevät järjestyksessä Facebook, Snapchat ja Instagram. Tik Tok on selkeästi kasvavin media-alusta tällä hetkellä. Suomen suosituimpiin medioihin kuuluvat nuo samat vanhat tutut, mutta myös niiden lisäksi esimerkiksi Whatsapp, Twitter ja LinkedIn. Kuvio 1 näkee selkeästi miten eri ikäryhmät vaihtelevat sosiaalisten medioiden kesken. Suurimmat prosentit ovat samoilla media palveluilla, mutta tarkka sijoitus vaihtelee. Selkeästi voi nähdä esimerkiksi sen, että 35 vuoden jälkeen Instagramin suosio hieman laskee, mutta Facebook pitää tässä paremmin pintansa. Whatsapp on selkeä voittaja kaikissa ikäryhmissä. Tuloksia on myös selkeitä siitä, että yritysten kanssa yhteydenpito on lisääntynyt sosiaalisen median kanavissa. Ihmisistä 79% useampi on esimerkiksi käyttänyt jonkun yrityksen chat palvelua vuonna 2019 kuin vuonna 2018. (Pönkä 2020.)

### 2.3.1 Facebook

Facebook on yksi sosiaalisen median alusta, jonka on perustanut Mark Zuckerberg vuonna 2004. Aktiivisia käyttäjiä Facebookilla on jo yli 2,5 miljardia. Tällä luvuilla se kohoaa suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi maailmanlaajuisesti. Alustalle saa rekisteröityä henkilönä tai yrityksenä ilmaiseksi ja luoda oman profiilin tai sivun. Profiilin luomisen jälkeen pystyy lähettämään haluamilleen ihmisille kaveripyynnön ja näin luoda omaa verkostoa. Ryhmiin liittyminen on myös hyvä mahdollisuus olla yhteydessä jo ennestään tuttuun isompaan porukkaan, kuten työporukkaan tai tutustua täysin uusiin samoista asioista kiinnostuneisiin ihmisiin. (Clement 2020.)

Facebook on kasvanut kasvamistaan. Se on vuosien aikana laajentuneet kattavaksi sosiaalisen kanssakäymisen alustaksi. Yhteisöpalvelua on normaalisti käytetty Internet-selaimella, mutta tablettilaitteiden ja älypuhelimien lisääntyessä, mobiili käyttö on kasvanut. Yritys on halunnut vastata kysyntään ja kehittänyt monia sovelluksia älypuhelimella käytettäväksi. Facebook itsessään on jo niin iso, että sitä ei hallinnoida yhdestä sovelluksesta käsin. Sovellusten alueita ovat esimerkiksi henkilökäyttö, ryhmäkeskustelut, yksityisviestit, Facebook-markkinointi ja sivujen ylläpito. Näiden lisäksi Facebook omistaa nykyään kaksi muuta erittäin suosittua yhteisöpalvelua. Nämä ovat Instagram ja Whatsapp. (Valtari 2015.) Yritykset luovat Facebookiin sivun, ei profiilia. Sivulle ei kerätä ystäviä, vaan ihmiset pystyvät joko seuraamaan tai tykkäämään sivusta. Henkilökohtaisilla profiileilla pystyy hallinnoimaan Facebookiin tehtyjä yrityssivuja. (Kilroy 2017.)

Facebookissa yritys voi mainostaa omia tuotteitaan ja palveluitaan. Alusta tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainoksia oikealle yleisölle ja kokeilla mainostusta pienemmällä myös pienemmällä resursseilla. Tulokset tulevat suoraan näkyviin yrityksen omille sivuille, josta pääsee seuraamaan reaaliajassa omien mainosten toimivuutta. Siellä voi myös saada lisää näkyvyyttä oman yrityksen tapahtumille luomalla tapahtumille omia sivuja. Mainonnan aloittamisessa Facebookissa on monia hyviä puolia. Asiakkaat ovat suurilta osin

jo valmiiksi siellä, joten heidän tavoittaminen on helpompaa. Mainonta tuo sivustolle lisää tykkääjiä ja heitä pystyy ohjaamaan myös sen kautta yrityksen omille nettisivuille. Yritys saa selkeästi lisää tunnettavuutta ja pikkurahalla saa tutustua lisää myös omiin asiakkaisiin. (Muurinen 2013 b.)

Facebookissa on oma algoritmi, joka vaihtelee vähintään vuosittain. Algoritmi määrittelee, että mitä julkaisuja ja missä järjestyksessä asiakas näkee niitä omilla sivuillaan. Facebookin algoritmi on kokenut suuria ja nopeita muutoksia. Facebookin pitää taistella yleisöstään ja kehittää sisältöä sellaiseksi, että oma julkaisuvirta on jokaiselle yksittäiselle henkilölle merkittävä. Julkaisuihin vaikuttaa se, että kenen käyttäjien kanssa asiakas on normaalisti vuorovaikutuksessa, minkälaisia medioita hän tykkää katsoa ja onko julkaisu yleisesti suosittu Facebookissa. Näitä vaikuttavia tekijöitä voi tarkastella kuvioista 8. (Muurinen 2020 a.)



Kuvio 8: Julkaisujen näkyvyys Facebookissa (Muurinen 2020a).

Vuosi 2020 on antanut Facebookin käyttäjille suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa omaan julkaisu virtaansa. Käyttäjä voi valita 50 mielenkiintoisinta aihetta sekä valita haluaako nähdä huippujulkaisuja vai viimeisimmät julkaisut. Käyttäjille on annettu myös tiedot siitä, että miksi he näkevät juuri niitä mainoksia mitä näkevät. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen mainoksen kulmassa on painike, mistä saa tiedon, että miksi tämä mainos on omalla julkaisuvirralla. Hyviä keinoja pärjätä tämän ajan algoritmin kanssa on julkaista sisältöä, joka sitouttaa asiakkaan ja saa hänet keskustelemaan muiden kanssa. Tämän lisäksi pitää olla aktiivisena silloin, kun asiakkaatkin ovat. Tärkeää on myös varoa sitä, että omilla sivuilla ei ole mitään mikä alentaisi rankingia, kuten valeutisia tai linkkejä huijaussivustolle. (Muurinen 2020 a.)

### 2.3.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa jokaisella käyttäjällä tai yrityksellä on oma profiili ja julkaisuseinä, jonne tulee seurattujen ihmisten



julkaisemia kuvia. Käyttäjä voi julkaista kuvia, videoita tai tarinoita, jotka seuraajat näkevät. Halutessaan seuraaja voi kommentoida julkaisuihin tai tykätä niistä. Instagramia voi käyttää sekä verkkoselaimella, tabletilla, että mobiililaitteella. Instagram sisältää myös oman kuvanmuokkauspalvelun sekä mahdollisuuden yksityisviesteihin. Profiilia voi pitää julkisena tai yksityisenä. Yksityisen profiilin julkaisuja pääsee katsomaan vain, jos saa käyttäjältä luvan seurata tätä. (Moreau 2020.)

Instagramissa voi tehdä maksullista markkinointia. Sen muotoja ovat tarinamainokset, kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset ja kokoelmamainokset. Mainoksia voi tehdä myös Tuki-osioon. Tarinamainoksia eli Storie -mainoksia tehdään Instagramin tarina osioon ja ne tulevat sieltä näkyviin käyttäjille, jotka katsovat tarinoita omalla käyttäjällään. Ne voivat olla joko videoita tai kuvia ja niihin voi liittää linkityksen haluamalleen sivulle. Kuvamainokset ovat kuvia, jotka tulevat näkyville käyttäjien kuvavirtaan. Kuvat voi olla joko neliöitä tai vaakatasossa. Samalla tavalla voi luoda myös videomainoksia ihmisten kuvavirtaan. Karusellimainos on kuvamainoksen tyylinen, mutta siihen saa liittää mukaan enemmän kuvia tai videoita. Pyyhkäisemällä käyttäjä pääsee katsomaan mainoksen kaiken materiaalin. Kokoelmamainos muistuttaa karusellimainosta, mutta siinä kaikki materiaali on heti näkyvillä kollaasin muodossa. Tuki-osioon liitetyt mainokset ovat kuvina tai videoina, mutta löytyvät käyttäjien omasta tuki-osiosta muiden kuvien seasta. Tuki-osioon tulee materiaalia sen mukaan, minkä Instagram kokee mielenkiintoiseksi juuri sille käyttäjälle. (Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa, 2020.)

Instagramin algoritmi tunnetaan äkillisistä muutoksista. Vuonna 2020 algoritmi näyttää julkaisuja mielenkiintoisuuden perusteella eikä sen, että mikä on julkaistu viimeiseksi. Tämä aiheuttaa monien julkaisujen katoamisen ihmisten kuvavirrasta, jos julkaisu ei täytä tiettyjä algoritmin määrittämiä vaatimuksia. Vaikuttajien julkaisuja näytetään aluksi vain noin 10 prosentille heidän seuraajista ja jos Instagramin määrittämät tavoitteet eivät täyty, hävitetään julkaisu muidenkin käyttäjien kuvavirrasta. (Konttinen 2020.) Jotta oman

julkaisun saa näkyville, tarvitaan yritykseltä yhteydenpitoa, kiinnostavuutta sekä aktiivisuutta. Instagram haluaa, että ihmiset viettävät mahdollisimman paljon aikaa palvelussa, joten se näyttää julkaisuvirrassa niiltä käyttäjiltä julkaisuja, joiden parissa ihminen on ennenkin viettänyt aikaa. Instagram haluaa myös esittää julkaisuja, jotka saavat paljon kiinnostusta aikaan. Aikaisemmin saatu kiinnostus luo siis myös paremmat mahdollisuudet tulevassa saada näkyvyyttä seuraajien keskuudessa. Oma aktiivisuus myös vaikuttaa siihen, että kuinka usein kuvasi pääsevät osaksi seuraajien julkaisuvirtaan. (Cooper 2020.)



Kuvio 9: Julkaisujen näkyvyys Instagramissa (Cooper 2020).

Videot ovat nyt muotia Instagramissa ja siihen saatiin vahvistusta vuonna 2019. Videoita voi julkaista tai niitä voi tehdä 15 sekunnin mittaisina Instagramin

tarinoihin. Tarinoille on tarjottu lisää näkyvyyttä ja omaan profiiliin pystyy lajittelemaan ne haluamiinsa alueisiin yhdistettynä valittuun profiilikuvaan. Tämän avulla tarinat eivät häviä päivän kuluttua, vaan jäävät näkyville profiilin yläosaan. Pidempiä videoita pystyy tekemään TV-osiossa, josta katsojalle näytetään ensimmäinen minuutti ja tämän jälkeen kysytään halukkuutta katsoa koko video. Tarpeeksi mielenkiintoinen alku takaa uuden katsojan koko videolle. (Konttinen 2020.)

### 2.3.3 LinkedIn

LinkedIniä voidaan kutsua työuran Facebookiksi. Se on kehitetty mahdollistamaan yhteydenpidon ihmisiin, joiden kanssa haluat jakaa urasi kehitysaskelaita ja saavutuksia. Sivusta on hyvä tapa jakaa tietoa ja oppia. Se on noussut yhdeksi suosituimmista nykypäivän sosiaalisen median alustoista, mutta on vielä paljon ihmisiä, jotka eivät siitä tiedä. Oman profiilin tekeminen yrittäjänä, yrityksenä tai työntekijänä on tärkeää jokaiselle, joka haluaa löytää uusia mahdollisuuksia työelämässä sekä saada yhteyden muihin ammattilaisiin. LinkedInissä on mahdollisuus lisätä ihmisiä kontakteihin, samalla tavalla kuin pyytää ihmisiä ystäväksi Facebookissa. Sivusto pitää sisällään myös yksityisviestit sekä oman julkaisu seinän. (Nations 2020.)

## 3 Esittelyssä TR-Kaluste ja Stemma

TR-Kaluste Oy on perheyriety, joka on perustettu Imatralla vuonna 1976. Yrityksen perustajat ovat Tauno ja Aino Riuttalahti, joiden poika Sami Riuttalahti on jatkanut yrityksen johdossa heidän eläköityessään. Yrityksessä

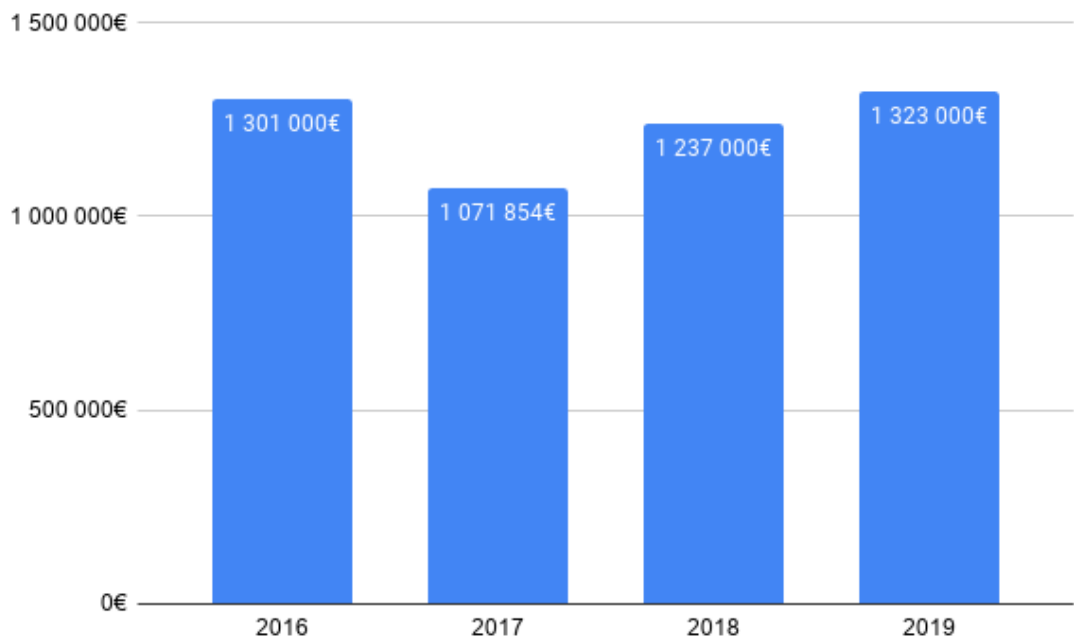
työskentelee Riuttalahden lisäksi tällä hetkellä kaksi työntekijää, joista toinen toimii myymäläpäällikkönä. Imatralta TR-Kaluste muutti Tikkurilan keskustaan, jossa se sai viettää monta pitkää vuotta. Tästä yritys siirtyi Porttipuistoon, jossa se on toiminut nyt kahdessa eri liiketilassa. Jälleenmyynnin lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen kotiinkuljetuksen sekä kasaus- ja suunnittelupalveluita. Yritys toimii huonekalualalla jälleenmyyjänä ja on keskittynyt laadukkaisiin suomalaisiin tuotteisiin. Suomalaisten tuotteiden rinnalla on ollut jo kauan tarjolla myös hyvän hintalaatusuhteen omaavia ulkomaalaisia tulevia tuotteita. Tunnetuimpina suomalaisina brändeinä sen valikoimista on löytynyt esimerkiksi Stemman sekä Laulumaan tuotteita. Tällä hetkellä yritys toimii Stemman kauppiana ja liiketila löytyykin Porttipuistosta nimellä Stemma. (Yritys, 2020.)

Stemma on ollut toiminnassa jo 45 vuotta. Stemman tuotteita myydään kymmenillä paikkakunnilla ympäri Suomea. Sen yksinmyyntimallistoa ei löydy muualta kuin omien kauppioiden liikkeistä. Keskiössä sillä on kotimaiset tuotteet, mutta yksittäisiä voidaan tuoda myös EU:n alueelta sekä Kaukoidästä. Palveluina se tarjoaa huonekalumyynnin lisäksi kalustus- ja räätälöintipalveluita sekä kotiinkuljetus-, kasaus- ja kierrätyspalveluita. Yrityksen arvot ovat rehti yhteispeli, aidosti osaaminen ja aito halu auttaa. Stemma haluaa tukea paikallista yrittäjyyttä sekä työpaikkoja. Tärkeää yritykselle on pysyä omien sanojensa takana ja luoda ihmisille olo siitä, että heitä ei yritetä huijata ostamaan. Tuotteet halutaan tehdä kestäväksi, jotta asiakas saisi niistä pitkä aikaisen kumppanin. Asiakaspalvelu on osaavaa ja hinnoittelu, laatu sekä kestävyys ovat tasapainossa. Aito halu auttaa, tuo esille räätälöimisen tärkeyden. Stemma räätälöi tuotteet jokaiseen kotiin sopiviksi, jotta asiakkaan ei tarvitse taipua kaupan asettamien senttien rajoihin. (Stemma on reilu kaikille, 2020.)

### 3.1 Liikevaihto

TR-Kalusteella on ollut viimeiset vuodet nousujohteisia. Liikevaihtoa voi tarkastella kuviosta 10. Liiketulos on parantunut vuosi vuodelta vuoden 2017 jälkeen ja tämän voi nähdä myös alla olevasta kuviosta 10. Vuonna 2017

liikevaihto laski huomattavasti, mutta vuonna 2019 yritys sai kasvatettua liikevaihtonsa takaisin vuoden 2016 tasolle ja vähän sen ylikin. (TR-Kaluste Oy, 2020.)

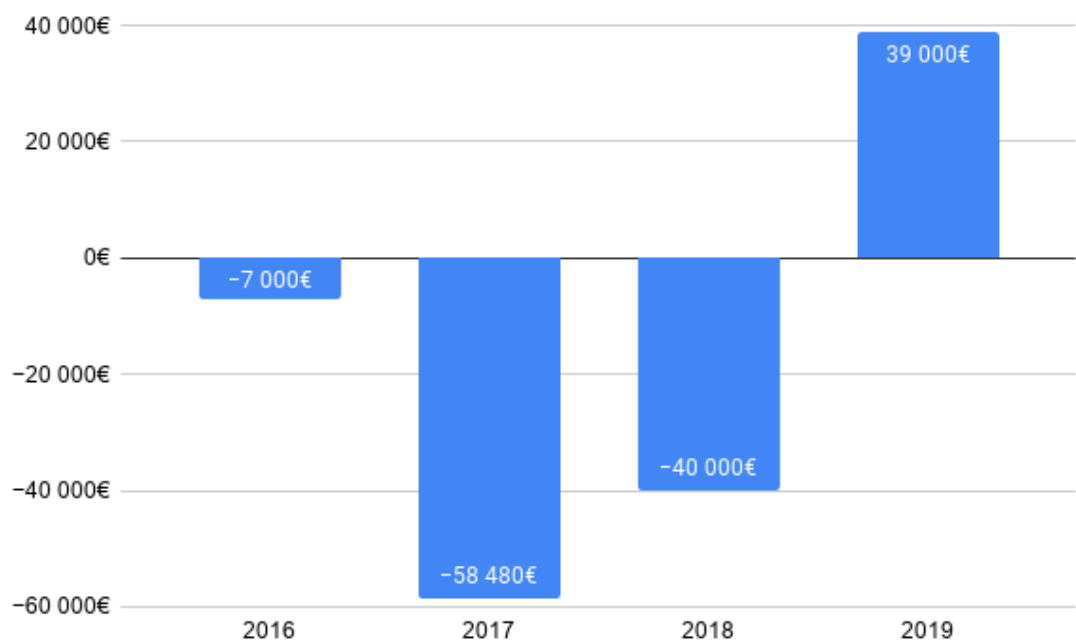


Kuvio 10: TR-Kalusteen liikevaihto (TR-Kaluste Oy, 2020).

### 3.2 Liikevoitto (-tappio)

Yrityksen liikevoittoa päästään tarkastelemaan kuviosta 11. Tästä nähdään selkeästi vuoden 2017 heikon liikevaihdon vaikutus liikevoittoon.

Liiketuloksesta eroten liikevoitoilla on euromääräisesti suurempi ero vuosissa 2016 ja 2019. Tästä huolimatta voidaan sanoa, että liikevoitolla on sama trendi kasvussa kuin liikevaihdollakin. (TR-Kaluste Oy, 2020.)



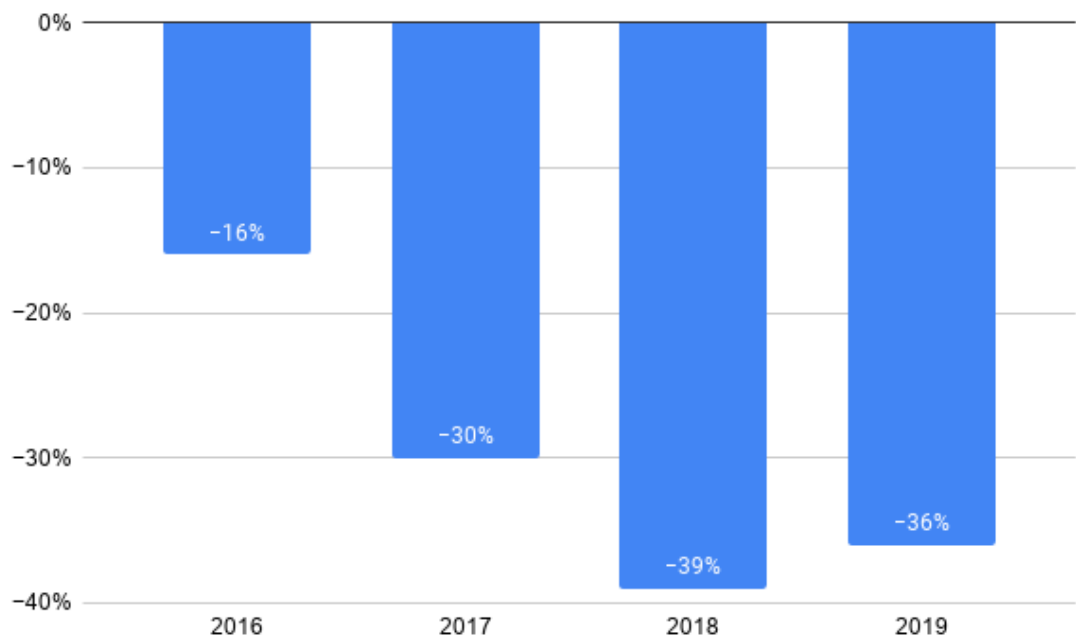
Kuvio 11: TR-Kalusteen liikevoitto (TR-Kaluste Oy, 2020).

### 3.3 Omavaraisuusaste

Omavaraisuusaste kertoo taas omanlaisen tarinansa ja sitä kuvaa kuvio 12.

Omavaraisuus on pienentynyt TR-Kalusteella vuoteen 2018 saakka

huomattavasti, mutta vuonna 2019 sitä ollaan saatu vähän kasvatettua. Vuonna 2019 yritys sai liikevoittoa huomattavasti enemmän, kuin muina vuosina, mutta silti omavaraisuusaste ei ole kerennyt elpyä vuoden 2018 isosta laskusta. (TR-Kaluste Oy, 2020.)



Kuvio 12: TR-Kalusteen omavaraisuusaste (TR-Kaluste Oy, 2020).

#### 4 Tutkimus sosiaalisen median strategian luomisesta

Tutkimusluvussa tarkastellaan tutkimusmenetelmiä, joita käytettiin opinnäytetyössä ja niiden tuloksia. Ensimmäinen tutkimusmenetelmä on kilpailijoiden vertailu. Kilpailijoiden vertailua tehtiin kuuden eri kilpailevan yrityksen sosiaalisen median kanavia analysoimalla. Seuraajamäärät sekä kanavat, joita yritys käyttää, taulukoitiin. Tämä auttoi hahmottamaan seuratuimmat yritykset sekä erot eri kanavien välillä. Kilpailijoiden vertailuissa tein omat sanalliset analyysit sisällöstä. Sisällöstä tuotiin esille yleisimmät julkaisut, julkaisutahti sekä kanavan käyttötarkoitus. Näissä on kuitenkin tärkeä huomioida, että tulokset ovat vain analysointia ulkopuolisen silmin eivätkä siis välttämättä ole linjassa yrityksen mielipiteen kanssa.

Toinen tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu. Haastattelu on erittäin suosittu tutkimusmenetelmä. Sen joustavuus ja monipuolisuus tekevät siitä yhden käytetyimmistä tiedonkeruun muodoista. Haastattelussa pääsee lähelle tutkittavaa, sillä siinä ollaan suorassa kielellisessä kontaktissa haastateltavan kanssa. Näin on mahdollisuus ohjailta itse suuntaa suunta tietojen keruulle. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.) Teemahaastattelusta on mahdollista saada myös määrällistä aineistoa. Sitä kuitenkin käytetään määrälliseen tutkimukseen yleisesti ottaen vain, jos ilmiöstä tai asiasta on valmiiksi vasta vähän tietoa. (Vilka 2005, 101-102.) Teemahaastattelun teoria osuuden jälkeen siirrytään haastattelun analysointiin ja tuloksiin. Teemahaastattelussa keskityttiin yrityksen aikaisempaan markkinointiin, kohderyhmään, sosiaalisen median strategian toiveisiin sekä yleisesti huonekalualaan.



#### 4.1 Kilpailijoiden vertailut

Tutkin tunnettujen kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia ja niiden seuraajamääriä. Taulukossa 1 on rastitettu jokaisen yrityksen kohdalla käytetyt mediat sekä niiden seuraajamäärät on kirjoitettu viereiseen laatikkoon. Taulukosta voidaan huomata selkeästi, että Facebook on tärkein sosiaalisen median kanava näistä kaikista kolmesta. Varsinkin Maskun ja Sotkan kohdalla näkee selkeän eron Instagramin ja Facebookin välillä. LinkedIn profiili on vain puolella näistä esimerkki yrityksistä, mutta niissä seuraajamäärä ovat vielä vähäiset verrattuna muihin kanaviin.

Yritys	Insta-gram	Seuraajat	Facebook	Seuraajat	LinkedIn	Seuraajat
TR-Kaluste			x	8064		
Masku	x	2353	x	23t	x	321
Vepsäläinen	x	16,4t	x	18t	x	646
Jysk	x	24.7t	x	78t	x	43,748
Metropoli	x	437	x	4464		
Sotka	x	4176	x	118t		

Taulukko 1: Kilpailijoiden some-kanavat, katsottu 25.7.2020

#### 4.1.1 Instagram sisältö

JYSK omistaa selkeästi eniten Instagram seuraajia. Sen Instagram tili täyttyy kauniista ja inspiroivista kuvista. Pääpaino JYSK:lla on siis selkeästi inspiroida asiakkaita ja sen kautta samalla esitellä tuotteita sekä luoda asiakkaalle tarve. Instagramia se päivittelee noin 1-3 päivän välein. Sillä on käytössä myös oma hashtag ”#jysk”, joka pyydetään lisäämään seuraajien omiin sisustuskuviin. Yritys hyödyntää myös Instagramin tarina osiota kattavasti.

Vepsäläinen on taulukko 1 mukaan selkeästi onnistunut omassa Instagramissaan. Facebookin seuraajien kohdalla se jää vielä Sotkan ja Maskun varjoon, mutta Instagramissa tilanne on aivan toinen. Heillä on Instagramin julkaisujen tuotekuviin linkitetty linkki tuotteen sivulle, josta sen pääsee asiakas halutessaan suoraan lisäämään omaan ostoskoriin. Kuvat ovat myös heillä todella kauniita, inspiroivia ja laadukkaita. Julkaisutahti on päivittäinen, joten he ovat aktiivisempia, kuin esimerkiksi Jysk. Kuvatekstit ovat tuotekuvauksia tai niissä kerrotaan käynnissä olevista alennuksista.

Sotka käyttää kuvateksteissään taas enemmän hauskeempaa ja rennompaa tyyliä. Hymiöt ovat osa jokaista tekstiä ja monissa yritetään osallistaa seuraajia keskusteluun esimerkiksi heille osoitetuilla kysymyksillä. Heidän tyyliinsä julkaista on saman tyyppinen kuin muilla, mutta puuttuu suorat linkitykset tavaroihin.

Maskulla on selkeästi myös tavoitteena tuoda inspiroivasti omia tuotteitaan esille Instagramin julkaisuissa. Kuvien seasta löytyy kuitenkin myös elävöittäviä kuvia ihmisistä ja kohtaamisista. Selkeä onnistuminen löytyy Maskun tarinaosiesta. Masku on tehnyt selkeät ja kivannäköiset taustakuvat oma tarina osioon. Sillä on myös hauska oma hashtag #suurinsohvissa, joka ei suoraan viittaa yritykseen, mutta tuo esille kilpailuvaltina. Maskulta löytyy myös kollaaseja, joihin on kerätty yhteensopivia tuotteita. Maskun sivua katsoessa huomio kiinnittyy kuvien yhteensopivuuden tärkeyteen. Maskun kohdalla on havaittavissa hieman sekalainen värimaailma kuvien suhteen.

Metropolin Instagram eroaa selkeästi muiden kuvituksesta. Metropolilla on keskitytty vahvasti värimaailman harmoniaan. Värimaailma on lämpimän ruskean sävyinen. Monissa kuvissa ei näy kokonaisia tuotteita, vaan osia yrityksen kalusteista. Instagram on selkeästi enemmän brändiä työtä varten, eli brändäystä, kuin selkeää tuote-esittelyä varten. Kuvamaailman suhteen on selkeästi tehty muutos 2020 vuoden huhtikuun jälkeen.

#### 4.1.2 Facebook sisältö

Taulukko 1 huomataan, että Sotka on saanut kasvatettua tykkääjien määrän yli 100 tuhanteen tykkääjään. Heidän Facebook sivuiltaan heti ensimmäisenä kiinnittää huomiota julkaisutahtiin. Heiltä löytyy julkaisuja keskimäärin yksi per päivä. Aktiivisuus on siis selkeästi osatekijä Sotkan suosiossa. He käyttävät paljon arvontoja, jotka aktivoivat seuraajia sekä niiden avulla myös hankkivat tilaajia uutiskirjeelle. Julkaisuissa mainostetaan paljon erilaisia alennusmyyntejä, jotka tuovat asiakkaille mahdollisuuden kuulla tarjouksista reaaliajassa. Julkaisujen kuvat ovat laadukkaita ja niissä tuotteet esitetään inspiroivasti.

Maskulla on 23 tuhatta seuraajaa. Facebook sivulla ensimmäisenä tulee eteen video, jossa on hausalla tavalla esitetty painopeitto. Heillä on siis sivuillaan alussa ”valokeilassa” yksi nostettu mainos. Hauskat ja lyhyet videot kiinnittävät huomion ja tekee sivusta mielenkiintoisemman. Tähänkin videoon on reagoitu tykkäyksin, kommentein ja jakaen huomattavasti enemmän, kuin kuvajulkaisuihin. Maskun julkaisut ovat enemmän tuote-esittelyjä, jossa itse tuotteella halutaan inspiroida asiakasta. Heillä ei ole alennusmyyntien mainostaminen päävalokeilassa. Heilläkin on arvontoja Facebook sivuilla, joissa reagointimäärä on selkeästi korkeampi, kuin muissa julkaisuissa. Asiakkaita yritetään aktivoida myös kysymyksillä kuten ”Mikä on sinun suosikkimallisi?”, mutta nämä eivät näytä auttavan reagointimääriin.

JYSK käyttää selkeästi Facebookia paljon oman bloginsa mainostamiseen. Blogin tuo Facebook julkaisuihin paljon lisää sisältöä ja niillä saadaan ihmisen mielenkiinto heräämään, jos sisältö on oikeanlaista. Tämän lisäksi päästään

luomaan kuva omasta yrityksestä ”asiantuntijana”. Asiantuntijuus tuo yritykselle luotettavuutta ja ihmiset kääntyvät helpommin heidän puoleensa ongelmatilanteissa. Heidän tuotekuvansa ovat myös edellisten yritysten lailla erittäin laadukkaita ja niissä tuotteet on aina yritetty esittää inspiroivasti niille sopivassa ympäristössä.

Vepsäläinen on ottanut samanlaisen tavan tuottaa sisältöä kuin JYSK. He jakavat paljon Facebookissa oman nettisivunsa artikkeleita. He hakevat selkeästi samalla tavalla asiantuntijuutta ja informatiivisempaa sisältöä julkaisuihinsa. Sivuilta löytyy myös julkaisuja, jotka ovat tuote-esittelyjä tai jotka mainostavat meneillään olevia alennusmyyntejä. Kuvat ovat myös erittäin laadukkaita ja tuotteet on esitelty Vepsäläisen brändin mukaisesti.

#### 4.1.3 LinkedIn sisältö

LinkedIn ei ole noussut vielä suureen suosioon taulukossa olevien huonekaluliikkeiden keskuudessa. Masku toimii LinkedInissä nimellä Maskun Kalustetalo Oy ja sillä on siellä yli 300 seuraajaa. Selkeästi profiilin tavoite on tälle yritykselle väline hakea asiantuntevia työntekijöitä ja esitellä itseään mielenkiintoisena työnantajana. Ainoastaan yksi julkaisu käsittelee jotain muuta, kuin rekrytointia. Tässä julkaisussa esitellään Maskun hyväntekeväisyystempausta. Vepsäläinen hyödyntää LinkedIniä enemmän keskustelualustana, jossa se pääsee jakamaan mietteitä, mielenkiintoisia julkaisua ja yrityksen viimeisimpiä tempauksia. Toiveena Vepsäläisellä on selkeästi muodostaa itsestään mielenkiintoisena huonekalualan johtavana edustajana. Jysk on selkeästi edistynein LinkedInin käyttäjä näistä yrityksistä. Sillä on jo todella kattava seuraajakanta, joita yritys viihdyttää julkaisuilla noin viikon välein. Julkaisut painottuvat vahvasti henkilöstöön, sen kouluttamiseen ja heidän onnistumisiin. Sivulla myös kerrotaan yrityksestä ja sen muutoksista.

## 4.2 Haastattelu

Haastattelu tehtiin teemahaastatteluna. Tyypillisiä piirteitä teemahaastattelulle on valmiiksi valitut teema-alueet eli aihepiirit. Kysymysten järjestys ja tarkka muoto määrittävät kuitenkin vasta haastattelussa, joka antaa mahdollisuuden haastateltavan ajatuksen virralle ja haastattelijan ohjailulle hänelle mieluisen suuntaan aiheesta aiheeseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 197.) Haastattelun työtä varten TR-Kalusteen työntekijää. Halusin saada ajankohtaista tietoa yrityksestä sen sisäpuolelta, jotta pääsisin tutustumaan paremmin yritykseen ja sen vahvuuksiin sekä heikkouksiin. Haastattelusta saatiin tärkeää tietoa kohderyhmästä, yrityksen kilpailukeinoista sekä sen resursseista.

Haastattelututkimus aloitettiin suunnittelulla. Kysymykset haastattelua varten mietittiin niin, etteivät ne olisi liian johdattelevia, mutta antaisivat kuitenkin tietoa siitä mistä on tarve. Kysymysten suunnittelun jälkeen ne lähetettiin haastateltavalle läpikäytäväksi. Näin hän pystyi valmistautumaan haastatteluun ja hankkimaan tarvittaessa lisää tietoa etukäteen. Tässä haluttiin varmistaa, etteivät kysymykset olisi liian yllättäviä ja niihin jokaiseen saataisiin kunnollinen vastaus. Haastattelu tehtiin anonyymina. Haastateltava tiedosti, mitä varten haastattelu tehtiin ja että se tultaisiin julkaisemaan tässä opinnäytetyössä yhtenä lähteenä. Haastattelun voi lukea opinnäytetyön liitteestä 1. Haastattelu oli yksilöhaastattelu ja se toteutettiin kasvotusten. Haastattelun teemat olivat yrityksen kohderyhmä, markkinointi ja tuotevalikoima.

### 4.2.1 Teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmä oli teemahaastattelu. Menetelmä sopii määrälliseen sekä laadulliseen tutkimukseen, joista tähän työhön valikoitui tutkimusongelman perusteella laadullinen tutkimus. Haastattelut voidaan jakaa ihmiset lukumäärän tai strukturoinnin asteen mukaan. Ihmisten lukumäärän mukaan haastattelut jaetaan yksilöhaastatteluihin sekä ryhmähaastatteluihin. Yksilöhaastattelu on erittäin hyvä varsinkin henkilön omien kokemusten

tutkimiseen ja ryhmähaastattelu taas tutkittaessa yleisempiä käsityksiä eri aiheista. Strukturoinnin mukaan haastattelut jakautuvat kolmeen ryhmään. Nämä kolme ryhmää ovat strukturoitu haastattelu, strukturoimaton haastattelu ja teemahaastattelu. Strukturoitua haastattelua väljempi muoto on teemahaastattelu. Strukturointi määrittää sen, että kuinka paljon haastattelusta on jo valmiiksi haastattelijä määritelty. Mitä avoimempi ja vapaampi haastattelu on, sitä vähemmän strukturoitu se on. Teemahaastattelussa valitaan teema tai teemoja. Jos teemojen lista kasvaa liian pitkäksi, niin haastattelu muuttuu strukturoiduksi. Haastattelijan pitää löytää avaintemat, eli tutkimusongelman osalta tärkeimmät teemat. Haastattelijan rooli kasvaa haastattelussa, mitä enemmän sen annetaan muokkautua avoimemmaksi. Tarkoilla kysymyksillä voi olla helpompi aloittaa aloittavana haastattelijana. Haastateltavien valinta on tärkeä osa haastattelun onnistumista, sillä onnistuneet valinnat takaavat hyvän laadun vastauksissa. Haastateltavat ovat näissä tapauksissa usein hyvin motivoituneita vastaamaan ja kertomaan laajasti omista kokemuksista. On myös mahdollista jakaa haastattelut toteutustavan mukaan, esimerkkeinä kasvotusten tapahtuva haastattelu ja puhelinhaastattelu. (Juvakka & Kylmä 2007, 78-80.)

Teemahaastattelun keskiössä on oletus siitä, että kaikkia yksilön ajatuksia, uskomuksia, kokemuksia ja tunteita voi tutkia kyseisellä menetelmällä. Etusijalle nostetaan haastateltavan elämysmaailma sekä määritelmät tutkittavasta tilanteesta. Teemahaastattelu voidaan katsoa kuuluvan myös puoli-strukturoituihin haastatteluihin, sillä valitut teema-alueet ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47- 48.)

Haastattelussa pitää korostaa luottamuksellisuutta ja vapaaehtoisuutta haastateltavalle. Ensimmäisestä kontaktista lähtien pitää olla selvää esimerkiksi tutkimuksesta vastuussa oleva organisaatio tai laitos, tutkimuksen tarkoitus ja se, että miksi juuri hänet on valittu mukaan. Hyväntavan mukaista on myös kertoa arvio siitä, että kuinka kauan haastattelu vie aikaa sekä tarvittaessa myös olla valmis esittämään haastattelulupa. (Eskola & Suoranta 1999, 93-94.)

Teemahaastattelu on mahdollista jaa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe käsittää sisälleen taustatyön eli suunnittelun. Tämän jälkeen siirrytään haastattelun toteutukseen, josta päästään analysointivaiheeseen. Analysointia varten on hyvä siirtää haastattelu helpommin analysoitavaan muotoon, kuten esimerkiksi litteroida se äänitteestä paperille kirjoittamalla. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 39-41.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tarve kerätä aineistoa vain sen verran mitä on välttämätöntä validin tutkimustuloksen saamiseksi. Aineistoa kerätään siihen asti, ettei uusilla aineistoilla oleteta olevan enää vaikutusta tutkimustulokseen. Tämä tarkoittaa sitä, että uudet vastaukset tai tulokset eivät enää tuo uutta tietoa, jolla olisi merkitystä tutkimusongelman kannalta. Tällöin puhutaan saturaatiosta eli kylläntymisestä. Jos saturaation yli mennään, tutkimusaineisto alkaa toistaa itseään. (Eskola & Suoranta 1998, 62-63.)

#### 4.2.2 Haastattelun tulokset

TR-Kalusteen kohderyhmä on haastattelun mukaan 50-70 vuotiaat pariskunnat. Yritys ei ole koskaan kohderyhmää erityisemmin määritellyt, mutta sen pystyy huomaamaan toteutumasta. Tämä ikäryhmä tuo liikevaihtoa eniten yritykselle. Syynä hän uskoo olevan vakaa elämäntilanne, jossa pystyy panostamaan kalusteisiin sekä arvostus kotimaisuutta ja laatua kohtaan. On myös huomattu, että monella heistä ei ole enää nuoria lapsia taloudessa, ennemminkin nuorimmillaan täysikäisiä. Heille on myös tärkeää hyvä asiakaspalvelu, jossa on kokeneita huonekalualan osaajia. Kohderyhmästä johtuen TR-Kaluste on käyttänyt pääasiallisina markkinointikeinoina lehtimainontaa. Tämän lisäksi he ovat esiintyneet Facebookissa, mutta siellä aktiivisuus on vähentynyt nollaan tämän vuoden puolella. Stemman liittyminen tuo kuitenkin myös nuorempaa asiakaskuntaa yritykselle. Stemman kohderyhmä on nuorempi, n. 30.50 vuotiaat. Varsinkin heidän verkkosivujen kautta on huomattu nyt tulevan liikennettä myös

Yrityksen selkeät vahvuudet ja kilpailukeinot ovat kotimaisuus, laadukkaat tuotteet, asiakaspalvelu sekä räätälöinti mahdollisuus. Räätälöinti on varsinkin yksi niistä elementeistä, joka tulee näkymään sosiaalisen median postuksissa. Räätälöintiin liittyy monia harhakuvia, jotka halutaan poistaa. Usein mittatilaustuote tuo ihmiselle ajatuksen kalliista tuotteesta, jonka saaminen vie paljon aikaa ja vaivaa. Tämä ei ole kuitenkaan näin TR-Kalusteella. Yritys tarjoaa räätälöityjä tuotteita samalla hinnalla, kuin tuote olisi ilman räätälöintiä. Asiakas maksaa siis vain materiaalista, mikä sohvaan tai johonkin muuhun tuotteeseen kuuluu. Pienissä räätälöinneissä ei makseta edes lisämateriaaleista. Räätälöinti ei myöskään tarkoita vain kokoa, vaan siihen kuuluu myös kangas tai materiaali, sekä mahdolliset jalat tai käsinojat.

Tärkeä arvo yritykselle on rehellisyys. Tätä halutaan myös nostaa enemmän esille. Huonekalualalla nähdään paljon ”hintakikkailua”. Tuotteiden myyntihintaa nostetaan sen mukaan, mitä suurempia alennuksia niistä annetaan. Tällä saadaan luotua illuusio asiakkaalle hyvistä alennusmyynneistä ja halvemmista tuotteista. Stemma ja TR-Kaluste molemmat vastustavat tätä ja näin asiakas voi aina luottaa siihen, että tuotteet ovat oikeasti alennetuilla hinnoilla.

Haastattelussa käytiin myös läpi yrityksen resursseja. Esille tuli, että tekijää sosiaaliselle medialle ei meinaa löytyä. Työntekijöitä ei ole montaa ja jokaisella on jo valmiiksi kädet täynnä työtä. Sopiva julkaisutahti voisi olla n. 1krt viikossa. Tärkeintä olisi päästä alkuun ja tutustua julkaisuja varten valittuihin työkaluihin. Julkaisujen teko ja julkaiseminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa, jotta se ei vie liikaa resursseja.

## 5 Sosiaalisen median strategia TR-Kalusteelle

Sosiaalisen median strategiaa lähdettiin luomaan opinnäytetyön teorian, haastattelun ja kyselyn pohjalta. Alussa mietittiin tärkeitä perusteita, kuten miksi halutaan olla sosiaalisessa mediassa ja ketä halutaan tavoittaa. Kohderyhmä määritteli sen, että mitä kanavia käytetään. Näiden asioiden



jälkeen voitiin siirtyä pohtimaan tarkemmin julkaisuja ja niiden sisältöjä. Sisällön pitää tukea tavoitteita ja herättää kohderyhmän mielenkiinto. Julkaisujen aikataulutus piti myös miettiä, ja siihen vaikuttaa esimerkiksi se, että milloin kohderyhmä viettää aikaa sosiaalisen median kanavissa. Pitää ottaa myös huomioon, että pystyykö yritys itse olemaan niinä aikoina aktiivisena.

Julkaisutahti taas määrittelee sen, että kuinka usein halutaan julkaista. Tälle kaikelle pitää löytää vastuuhenkilö ja tehtäville pitää olla selkeä jako. Muussa tapauksessa strategian toteuttaminen voi alkaa tökkiä ja haasteita tulee, kun ei tiedetä kuka tekee ja mitä tai milloin. Viimeinen tärkeä asia oli löytää tavat, millä voitiin analysoida ja mitata omaa onnistumista. Tämä on perusta mahdollisuudelle kehittyä ja tehdä toiminnasta aina vain kannattavampaa. Mittauksen tuloksien on tärkeä näyttää strategian heikot kohdat, jotta ne voidaan korjata ja parantaa. Vaiheet löydät kuviosta 13.



Kuvio 13: Sosiaalisen median strategia suunnittelun vaiheet (Seppälä 2016 a).

### 5.1 Strategian konkreettiset tavoitteet

Sosiaalisen median avulla TR-Kalusteen tavoitteena on kasvattaa tunnettavuutta ja näin kasvattaa asiakasvirtaa. Yritys haluaa tehdä siitä myös tavan viestiä aktiivisesti ihmisille ja näin luoda heihin vahvempia siteitä. Julkaisujen avulla päästään tiedottamaan tulevista tapahtumista, muutoksista ja tarjouksista reaali-ajassa. Tavoitteena on myös kasvattaa Instagramin ja Facebookin seuraajamäärää kuukausittain vähintään 30 seuraajalla tai tykkääjällä.

Aktiivisuutta halutaan myös lisätä, joka tarkoittaa julkaisutahdin kasvattamista yhteen kertaan viikossa sekä Instagramissa, että Facebookissa. Näistä julkaisuista voi tehdä helposti julkaisua LinkedIniä varten ja yritys voi itse päättää niiden julkaisutahdin. Julkaisujen avulla halutaan nostaa asiakkaiden tietoisuutta kotimaisuudesta, mittatilaustuotteista ja tuotteiden laadukkuudesta. Yrityksessä on henkilöstöä, jotka ovat olleet yrityksessä koko työuransa. Asiantuntijuutta pitää myös nostaa esille myös sosiaalisessa mediassa ja tehdä sen avulla julkaisuista informatiivisempia sekä mielenkiintoisempia. Tässä samalla pyritään kasvattamaan seuraajien aktiivisuutta kommentteissa, tykkäyksissä sekä julkaisujen jakamisessa.

## 5.2 Kohderyhmä

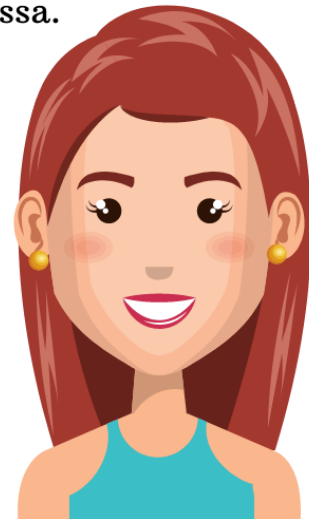
Facebookin aktiiviset käyttäjät ovat vanhempia kuin Instagramin ja siitä syystä myös se vastaa paremmin TR-Kalusteen kohderyhmää. Yrityksen kohderyhmä on 50-70 vuotiaat pariskunnat sekä perheelliset. Kohderyhmä asuu pääkaupunkiseudulla, joka on itsessään jo todella laaja alue. Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita ja sitä kautta myös hieman hintavampia, joten yleisesti nuorisolla ei ole vielä varaa sijoittaa niin paljon huonekaluihin. Jotta tavoitamme oman kohderyhmämme, meidän pitää luoda sisältöä, joka kiinnostaa juuri heitä. Tavoittamalla kohderyhmän, voidaan päästä strategialle määriteltyihin tavoitteisiin seuraajamäärissä sekä aktiivisuuden kasvattamisessa. Tämä ikäryhmä on jo mukana keskusteluissa ja hakee selkeästi enemmän vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa. Heidän mielipiteiden kysyminen ja ajankohtaisista aiheista puhuminen ovat tapoja kasvattaa mielenkiintoa.

Kohderyhmästä muodostettiin kaksi ostajapersoonaa. Ostajapersoonaa 1 pääsee tutustumaan kuviosta 14. Tässä haluttiin tuoda esille äiti, jolla on vielä pieniä lapsia kotitaloudessa. Hänellä on jo vakituinen työsuhde ja elämä on vakiintunut Vantaalla puolison kanssa yhteiseen kotiin. Ystävät perhe ovat hänelle tärkeitä, joten kaikenlaisia juhlia ja illanistujaisia tulee pidettyä. Hänellä on myös mökki, joka kaipaa oman sisustuksena.

## Minna

Minna elää Vantaalla omistusasunnossa miehensä kanssa. Ikää hänellä on 55. Molemmat lapsista ovat jo muuttaneet pois, joten he käyvät usein viikonloppuisin vierailemassa lastenlasten kanssa. Minna ja hänen miehensä ovat olleet aina koiraihmissä, joten tällä hetkellä samassa talossa asustaa myös kaksi lemmikkiä. Minna on perhekeskeinen ihminen, joka rakastaa urheilla ja viettää aikaa kokaten ja leipoen. Hän on kiinnostunut sisustamisesta ja siihen liittyen myös todella tarkka tuotteiden alkuperästä. Minna arvostaa kotimaisia tuotteita, jotka tulevat kestävämmän monet perhejuhlat vuosien kuluessa.

Hän innokkaasti seuraa yrityksiä Facebookissa ja haluaa ottaa kantaa niiden sivuilla oleviin keskusteluihi jakaen omia kokemuksiaan ja löytääkseen uusia vinkkejä.



Kuvio 14: Ostajapersoona numero 1.

Ostajapersoona 2 on korkeasti koulutettu ja jo hieman vanhempi perheen isä. Hän elää uusioperheessä, joka voi usein laajentaa perheen kokoa suuresti. Lapset ovat vanhempia sekä heillä on jo suunnitelmia muuttaa omilleen. Uuden kodin rakentaminen on haaveissa, sillä kohta tilaa tarvitaan vähemmän, kun ensimmäiset lapset muuttavat pois. Tähän pääsee tutustumaan kuviosta 15.

## Kari

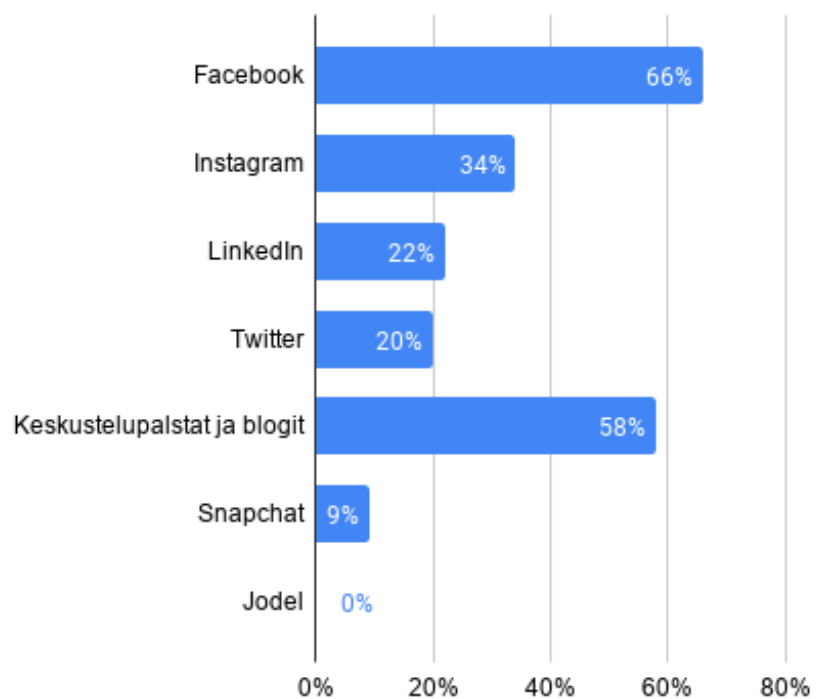
Kari asuu Helsingissä aviopuolisonsa kanssa. Kari on 65 vuotta. Hänellä on yksi lapsi puolisonsa kanssa, joka on muuttanut pois kotoa. Karilla on myös mökki Vääksyssä, jossa hän viettää kaikki kesäkuukaudet. Mökki on heille kuin toinen koti. Karilla on pitkä työura yrityksen johdossa takana ja monia vuosia vielä edessä. Hän on aina ollut urakeskeinen ihminen, joka on rakastanut työtä mitä tekee. Kotiin päästessä hänelle on kuitenkin tärkeitä pystyä rentoutumaan, joten hän on aina halunnut panostaa myös kotiinsa. Hän arvostaa mahdollisuutta tehdä tilauksensa mittatilauksena, juuri omaan kotiin sopivana. Tärkeää hänelle on myös laatu sekä hyvä asiakaspalvelu kaikkialla mihin hän menee. Hän haluaa hoitaa asiansa mieluiten kasvotusten, eikä niin välitä verkkotapaamisista. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää eniten Facebookkia sekä LinkedIniä.



Kuvio 15: Ostajapersoona numero 2.

### 5.3 Käytettävät sosiaalisen median kanavat

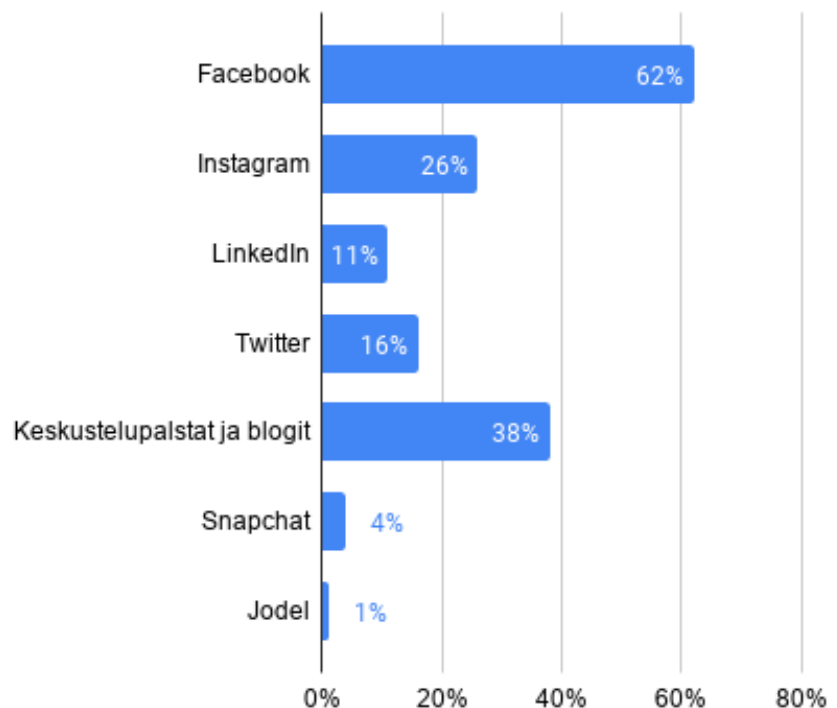
Kuviosta 13 voidaan huomata, että Facebookissa on suurimmat seuraajamäärät kaikilla huonekaluliikkeillä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Tämä kertoo selkeää tietoa siitä, että yritystylejä helpommin seurataan Facebookin kautta. Facebook tulee olemaan myös TR-Kalusteen ensisijainen kanava mihin panostetaan. Päätökseen vaikuttaa kohderyhmän keskuudessa suosituimmat kanavat, joista pystyi tarkastelemaan kuvioista 16 ja 17. (Pönkä 2020.)



Kuvio 16: 45-54 vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (Pönkä 2020).

Facebookin kautta pystyy myös jakamaan monipuolisempaa ja informatiivisempaa sisältöä, johtuen mahdollisuudesta julkaista muutakin kuin vain kuvia. Instagram on kuitenkin myös tärkeä, sillä se on tällä hetkellä trendikkäämpi varsinkin nuorten keskuudessa. Tulevaisuuden kohderyhmä tulee siis olemaan siellä. Siellä palvelu keskittyy vain kuvien jakamiseen, mutta sillä voidaan tuoda visuaalisesti ja trendikkäästi yrityksen brändiä esille, sekä ohjata asiakkaita informatiivisempiin kanaviin kuten verkkosivuille sekä Facebookiin. LinkedIn tulee olemaan kolmas käytettävä kanava, mutta se ei ole varsinaisesti

asiakkaita varten. Sitä tullaan käyttämään enemmän siihen, että TR-Kaluste nostaa arvoansa muiden saman alan tekijöiden keskuudessa. Se tulee siellä esille mielenkiintoisena työnantajana ja alan asiantuntijana. Nuorison keskuudessa suosittuja kanavia, kuten Snapchat ja Jodel ei haluta käyttää, sillä niiden asiakaskunta ei sovi yrityksen kohderyhmään. Tämä voidaan huomata myös kuviosta 16 ja 17. Kuitenkin hyvä lisäys Instagramin, Facebookin ja LinkedInin kanssa olisi keskustelupalstat ja blogit, joihin voi yritys laajentaa esimerkiksi tulevaisuudessa. (Pönkä 2020.)



Kuvio 17: 55-64 vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (Pönkä 2020).

#### 5.4 Julkaisujen sisällöt

Julkaisujen kuvituksen pitää olla laadukasta ja inspiroivaa, mutta silti huokua lämpöä sekä hauskuutta. Olisi tärkeä näyttää tuotteet ympäristössä, mihin asiakas voi samaistua. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotetta ei kuvata vain myymälässä, vaan siinä pitäisi olla tilanteeseen sopiva tausta, johon asiakas voi kuvitella myös itsensä. Instagramissa keskitytään inspiroiviin kuviin ja tuote-

esittelyihin. Facebookissa yritetään enemmän aiheuttaa myös keskustelua ja luoda yhteisöllisyyttä asiakkaiden kanssa. Facebookia ja Instagramia käytetään myös viestintäkanavana, jonka avulla asiakkaat saavat helposti otettua kontaktia mieltä askarruttavissa kysymyksissä. Tekstit ovat ytimekkäitä, mutta ne voidaan kirjoittaa hausalla vireellä. Hymiöiden käyttö tuo ilmettä teksteihin.

Facebookissa voidaan käyttää samoja julkaisuja sekä arvontoja, kun Instagramissa. Näiden lisäksi olisi informatiivisempaa sisältöä, joko omaa tai jakaen muiden julkaisuja. Facebook sivun ei näin tarvitse näin pyöriä vain yrityksen tuotteiden ympärillä, vaan sivulla voidaan nostaa mielenkiintoista sisältöä huonekalualasta ja sen uusimmista tuulista sekä muotivillityksistä. Näistä löytyy paljon artikkeleita sekä blogikirjoituksia. Siellä on hyvä myös näyttää, että tiedostaa alan keskeisimmät messut ja ottaa niitä myös esille omalla seinällään. Tapahtumasta voi julkaista kuvamateriaalia esimerkiksi tarinassa, jotta pystyy jakamaan seuraajille parhaimmat tärpit tämän hetken trendeistä.

Yrityksen vahvuus on asiantuntevat myyjät, jotka ovat tehneet osa jo pitkää uraa tässä liikkeessä. Heidän läsnäolonsa kuvissa tuo lämpöä ja tunteen asiakkaalle siitä, että työntekijät ovat helposti lähestyttäviä. Yrityksen työntekijöitä haluan eniten hyödyntää varsinkin Instagramin tarinassa. Instagramin tarina tunnetaan paremmin englannin kielisellä nimityksellä ”Instagram Story”. Tarinaan tullaan valitsemaan yksi käytettävä filtti sekä fontti, jonka avulla saadaan ylläpidettyä julkaisujen yhtenäisyys. Julkaiseminen on vapaamuotoisempaa ja tarkoituksena on, että tarina saisi sisältöä päivittäin kuvina tai videoina. Sitä voidaan hyödyntää tapahtumien markkinoimiseen ja alennuksista kertomiseen, mutta pääpainona olisi se, että kerrottaisiin huonekaluliikkeen arjesta. Jokaisella myyjällä on myös paljon annettavaa tietotaidon osalta, joten sinne saisi julkaista fakta tietoa kalusteista sekä tämän hetken trendeissä. Toiveena olisi myös, että tarinoissa näkyisi yrityksen sisin, jonka muodostaa sen asiantunteva, mutta humoristinen henkilökunta.



Arvontoja on helppo tehdä molemmissa kanavissa. Seuraajamäärän kasvatus tulee olemaan pääasiassa arvontojen avulla. Jokaiseen arvontaan osallistuminen vaatii seuraamisen tai tykkäyksen. Arvonnoissa olisi myös tärkeitä mainostaa muita sosiaalisen median kanavia, joissa arvonta järjestetään sekä antaa mahdollisuus osallistua kaikissa kanavissa kerran. Instagramissa on hyvä lisätä käyttöä arvonnoissa kuvan jakamista arvontaan osallistuvan tarinassa. Tämän avulla voidaan tietoa arvonnasta levittää omien seuraajien ulkopuolelle. Tärkeää on, että jokaiseen arvontaan voi osallistua vain, jos ottaa sivuston seurantaan. Arvonta olisi kerran kesällä, syksyllä, talvella sekä keväällä. Arvonnan julkaisulle on tehty oma malli ja sen pääsee näkemään kuviota 18.



Kuvio 18: Esimerkki arvonnän julkaisusta

Kuvitus tulee olemaan tyyliltään aitoa ja tunteita herättävää. Tuotteet halutaan näyttää arkitoiminnassa. Kuvissa saa näkyä lelut lattialla ja kaatunut muropaketti pöydällä. Tarkoitus on saada asiakkaalle olo, että tämä tuote sopisi

myös minun elämäni kaiken sen ”kaaoksen” keskelle. Monesti kuvissa jätetään todellisuus näyttämättä ja se voi tuoda tunteen asiakkaalle, ettei hän voi ostaa tuotetta, sillä oma elämä ja koti ei näytä samalta miltä sosiaalisen median kuvavirta näyttää. Kuvilla halutaan myös näyttää se, että tuotteet kestävät lasten leikit, sukujuhlat sekä perheen rakkaat lemmikit. Tämän tyylinen kuvitus myös eroaa vahvasti muiden huonekaluliikkeiden kuvituksesta. Tämä on siis mahdollisuus erottua muista kilpailijoista ja saada sillä huomio potentiaalisilta asiakkailta. Kuvamaailmasta on esimerkkinä kuviosta 19.



Kuvio 19: Sosiaalisen median kuvamaailma

Kuvia pystytään hakemaan Canvasta sekä muista ilmaisista kuvapalveluista Stemman antamien markkinointimateriaalien lisäksi. Näiden kuvien lisäksi

tullaan julkaisemaan täysin neutraaleja tuotejulkaisuja, jotka rauhoittavat yleiskuvaa julkaisuseinästä sekä Facebookissa, mutta varsinkin Instagramissa. Instagramissa katsoja näkee ”feedin” eli julkaisuseinän lähemmäs 15 kuvaa yhdellä silmäyksellä, joten varsinkin siinä on tärkeää, että kuvat sopivat toisiinsa ja luovat harmonian.

Myyntiputki tullaan ottamaan huomioon. Tästä syytä valmiita julkaisumalleja on erilaisia. Myyntiputken alussa halutaan nostaa esille vain brändiä tavoitteena tunnettavuuden kasvatus sekä yhteydenpito. Myyntiputken keskellä ohjataan ihmisten mieltä jo enemmän ostoaikeisiin kertomalla tuotteista sekä tulevista kampanjoista. Tarkoituksena on inspiroida ja näin vinkata asiakkaalle tuotteista, jotka juuri hän haluaa kotiinsa. Tällä herätetään asiakkaan ostotarve. Myyntiputken lopussa halutaan vahvistaa asiakkaan ostohalu ja saada hänet tulemaan joko myymälään tai siirtymään verkkosivuille ostoksille. Näitä ovat tuote-esittelyt, julkaisut alennusmyynneistä tai tämän hetkisistä kampanjoista. Tällä hetkellä emme pääse vielä markkinoimaan Facebookissa ja Instagramissa, mutta tulevaisuudessa tätä myyntiputkea hyödyntäen voidaan eri julkaisut kohdentaa eri kohderyhmälle. Tällöin otettaisiin huomioon se, että missä vaiheessa henkilö on myyntiputkea, ja sen mukaan hänelle näytettäisiin markkinointimateriaalia. Myyntiputken löydät kuviosta 20.



4. Nykyisten seuraajien ylläpitäminen



3. Saadaan asiakas haluamaan meidän tuote sekä ostamaan se.  
-Asiakas siirtyy meidän liikkeeseen tai nettisivuille



2. Tuotteiden esittely seuraajille ja potentiaalisille asiakkaille.  
-Asiakkaan ostotarpeen herättäminen



1. Tunnettavuuden parantaminen ja bränditietoisuuden levittäminen.  
-Seuraajamäärän kasvatus

Kuvio 20: Myyntiputki

## 5.5 Julkaisukalenteri, Gantt kaavio ja vuosikello

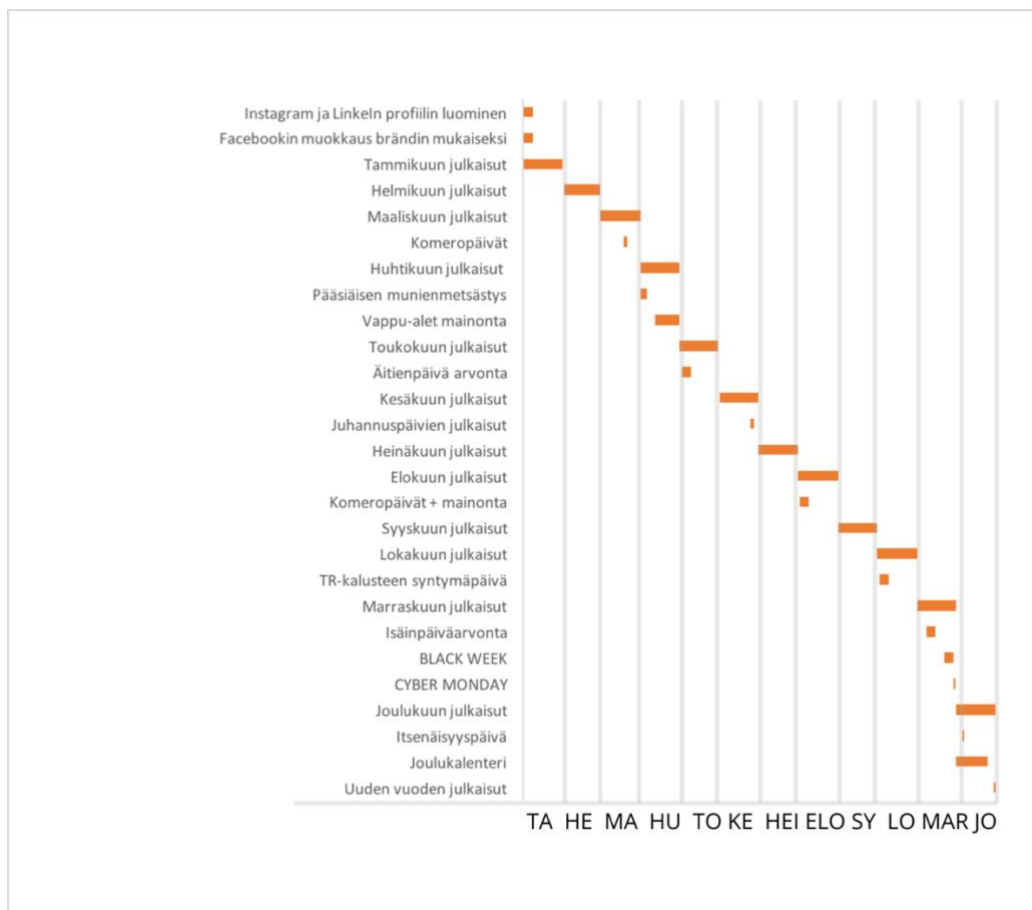
Sosiaalisen median strategiaa varten luotiin Gantt kaavio, joka visuaalisesti esittää työtehtävien kulun seuraavan vuoden ajan. Työtehtävät taulukoitiin taulukon 2 mukaisesti, jotta kaavion tiedot ovat näkyvillä myös luettavassa muodossa. Näihin lisättiin työtehtäviä isoina kokonaisuuksina, jotka avattiin tarkemmin vuosikellossa. Työtehtävät alkavat sosiaalisen median kanavien luomisella ja niiden mukauttamisella brändin näköiseksi. Siitä lähtien jokaiselle kuukaudelle on varattu kuukauden omat julkaisut, joihin pääsee tutustumaan paremmin vuosikellosta. Näiden lisäksi tapahtumat löytyvät merkattuna.

Tehtävä	Aloituspvm	Lopetus pvm
Instagram ja <a href="#">LinkedIn</a> profiilin luominen	1.1.2021	10.1.2021
Facebookin muokkaus brändin mukaiseksi	1.1.2021	10.1.2021
Tammikuun julkaisut	1.1.2021	31.1.2021
Helmikuun julkaisut	1.2.2021	28.2.2021
Maaliskuun julkaisut	1.3.2021	31.3.2021
Komeropäivät	15.3.2021	21.3.2021
Huhtikuun julkaisut	1.4.2021	30.4.2021
Pääsiäisen munienmetsästys	1.4.2021	5.4.2021
Vappu-alet mainonta	12.4.2021	1.5.2021
Toukokuun julkaisut	1.5.2021	31.5.2021
Äitienpäivä arvonta	3.5.2021	9.5.2021
Kesäkuun julkaisut	1.6.2021	30.6.2021
Juhannuspäivien julkaisut	23.6.2021	25.6.2021
Heinäkuun julkaisut	1.7.2021	31.7.2021
Elokuun julkaisut	1.8.2021	31.8.2021
Komeropäivät + mainonta	6.8.2021	8.8.2021
Syyskuun julkaisut	1.9.2021	30.9.2021
Lokakuun julkaisut	1.10.2021	31.10.2021
TR-kalusteen syntymäpäivä	4.10.2021	10.10.2021
Marraskuun julkaisut	1.11.2021	30.11.2021
Isänpäiväarvonta	8.11.2021	14.11.2021
BLACK WEEK	22.11.2021	28.11.2021
CYBER MONDAY	29.11.2021	29.11.2021
Joulukuun julkaisut	1.12.2021	31.12.2021
Itsenäisyyspäivä	6.12.2021	6.12.2021
Joulukalenteri	1.12.2021	24.12.2021
Uuden vuoden julkaisut	31.12.2021	1.1.2022

Taulukko 2: Gantt kaavion pohja taulukkona



Gantt kaavion on keksinyt Henry L. Gantt yhdessä kollegansa Frederick Taylorin kanssa. Perusta kaaviolle löytyy siitä, kun nämä kaksi miettivät oikeita suhteita tuotteiden tuottamisen ja tarpeellisten resurssien välillä. Kaavio on tärkeä apuväline, joka näyttää milloin työ alkaa, kuinka kauan se jatkuu ja milloin sen pitää olla valmis. Tämä auttaa pysymään aikataulussa ja välttämään myöhästelyä. Gantt kaavio antaa visuaalisen näyn tulevaan työmäärään ja sen avulla pystytään arvioimaan, kuinka paljon resursseja tullaan tarvitsemaan. Gantt kaavio antaa mahdollisuuden huomata suuret päällekkäisyydet ja niihin osataan näin varautua jo ennakoivasti. Alun alkaen Gantt kaaviot piirrettiin käsin. (What is a Gantt chart, 2020.) Gantt kaavio on esillä kuviossa 21.



Kuvio 21: Gantt kaavio

Vuosikellosta näkee jokaiselle viikolle suunnitellun julkaisun. Yritys tulee julkaisemaan yhden julkaisun viikossa, muutamina viikkoina määrä nousee kahteen. Julkaisujen aiheet ovat samat sekä Facebookissa, että Instagramissa. LinkedIniin tullaan julkaisemaan vain kaksi kertaa kuukaudessa ja ne ovat joko tuote-esittelyjä tai julkaisuja tapahtumista sekä yrityksen kampanjoista. Vuosikelloa pääsee tarkastelemaan seuraavan sivun taulukosta 3.

Kuukausi	Mitä tehdään ja milloin	Julkaisu	Tavoite & Teemat
Tammikuu	Profiilit		Valmiit profiilit
	Profiilit		Brändäys
	Fiiliskuva	Talvikuva	Ensimmäisten sisältöjen tuotto
	Tuote-esittely	Kausituote	
Helmikuu	Kuukauden vinkki	Tuotevinkki	Brändäys
	Fiiliskuva	Hiihtoloma	Sisällön tuotto
	Tuote-esittely	Kausi-/Uutuustuote	Omien kanavien mainostus
	Fiiliskuva	Laskiainen	Talvi-laskiainen
Maaliskuu	Kuukauden vinkki + Naistenpäivä	Komeropäivien mainonta + Naistenpäivän juhlistus	Seuraajien kasvattaminen kampanjalla
	Komeropäivät	Komeropäivät	Komeropäivien asiakasvirran kasvatus
	Tuote-esittely	Kausi-/Uutuustuote	
	Fiiliskuva	Talvikuva	
Huhtikuu	Pääsiäinen 1.4.-5.4.	Pääsiäisen munien metsästys	Linkittyminen nykyisiin asiakkaisiin
	Kuukauden vinkki	Tuotevinkki	Pääsiäinen
	Tuote-esittely	Kausi-/Uutuustuote	Uudet kesätuotteet
	Fiiliskuva	Kevätkuva	
Toukokuu	Kuukauden vinkki + äitienpäivä arvonta alkaa	Äitienpäivä lahja	Seuraajien kasvattaminen arvonnalla
	Äitienpäivä	Arvonta	Äitienpäivä
	Tuote-esittely	Ulkokalusteet	Kesäloman alku + valmistuminen
	Fiiliskuva	Kesäkuva	
Kesäkuu	Kuukauden vinkki	Tuotevinkki	Linkittyminen nykyisiin asiakkaisiin
	Fiiliskuva	Kesäloma	
	Juhannus	Hyvää Juhannusta!	Juhannus
	Tuote-esittely	Kausituote	Mökkikausi
Heinäkuu	Kuukauden vinkki	Tuotevinkki	Seuraajien kasvatus alennuskupongilla
	Tuote-esittely	Uutuustuote	Asiakasvirran kasvatus liikkeeseen
	Viikon alennuskupongi kampanja	Seuraajille -5% kuponki TR-kalusteeseen	Kesäkuusi
	Tuote-esittely	Kausituote	Veronpalautukset
Elokuu	Kuukauden vinkki	Komeropäivien mainonta	Seuraajien kasvattaminen kampanjalla
	Komeropäivät	Komeropäivät	Komeropäivien asiakasvirran kasvatus
	Fiiliskuva	Koulun alku	Kesäkalusteiden poisto
	Tuote-esittely	Kausi-/Uutuustuote	Koulujen alku
Syyskuu	Kuukauden vinkki	Habitare messut 15.9.-19.9.2021, Q&A kampanja	Oman asiantuntijuuden kasvatus
	Tuote-esittely	Kausituote	Messut & parhaat tuotevinkit
	Fiiliskuva	Synttärät	Synttärät
	Tuote-esittely	Synttäräien tarjoukset	
Lokakuu	TR-kalusteen syntymäpäivät	Synttärät	Synttärät
	Kuukauden vinkki	Tuotevinkki	Linkittyminen nykyisiin asiakkaisiin
	Tuote-esittely	Kausituote	
	Fiiliskuva	Syyskuva	
Marraskuu	Kuukauden vinkki + BLACK WEEK mainonta	Isänpäivälahja+Black week tarjoukset	Seuraajien kasvatus aronnalla
	Isänpäivä + BLACK WEEK mainonta	Arvonta+Black week tarjoukset	BLACK WEEK
	BLACK WEEK		Isänpäivä
	CYBER MONDAY		Pikkujoulukausi
Joulukuu	Kalenteri	Vinkit joululahjoihin ja joulu arvonta	Seuraajien kasvatus joulukalenterilla
	Uusivuosi	Uudenvuoden toivotus	Joulu ja uusivuosi

Taulukko 3: Vuosikello

Kuukauden vinkki on aina kuukauden ensimmäisellä viikolla, jos ensimmäiselle viikolle ei osu merkkipäivää tai muuta kampanjaa. Tuote-esittelyt voivat olla uutuustuotteita tai ne voivat olla kausituotteita, eli tuotteita, joita yritys haluaa nostaa esille. Fiiliskuvat valitaan brändin mukaisiksi tuomaan eloa profiiliin. Niissä voi näkyä tuotteita, mutta ne voivat olla myös hyvänmielen kuvia perheistä ja iloisista hetkistä. Joulun kalenteri noudattaa joulukalenterin mallia. Jokaiselle 24 päivälle tehdään oma luukku ja niiden sisälle muodostetaan arvonta, joka jatkuu koko joulukalenterin ajan. Kalenterin 24 luukku paljastaa arvonnän voittajan. Arvonta suoritetaan niiden seuraajien kesken, jotka vastaavat oikein viidessä eri luukussa olevaan kysymykseen. Luukkuja ei kerrota etukäteen, joten tämä motivoi ihmisiä painamaan ”seuraa” nappulaa. Oikein vastanneiden kesken arvotaan sohva. Äitienpäivän ja isäinpäivän arvonnät muodostetaan perinteisemmällä tavalla. Facebookissa pitää kommentoida kuvaan ja tykätä kuvasta. Instagramissa pitää kommentoida, tykätä ja jakaa kuva omaan tarinaan. Tarkemmin vuosikelloon merkittyjä julkaisumalleja pääsee tarkastelemaan seuraavasta opinnäytetyön kappaleesta.



## 5.6 Julkaisumallit

Tärkeää on hyödyntää yhtenäistä linjaa jokaisessa kanavassa. Eroja voi olla, mutta tyyli suunnan pitää olla sama. Tärkeää on valita yritykselle omat fontit sekä muotoilut, joita käytetään. Väriskaala on yhtenäinen Stemman kanssa ja kuviin lisätään vihreää tekstien alle. Yrityksen sosiaalisen median tekemiseen olen valinnut Canva sivuston. Yritykselle perustetaan sinne oma tili, jonka jälkeen jokaisesta julkaisutyypistä voidaan tehdä esimerkkikappaleet. Nämä tallentuvat sivustolle ja jokaisen julkaisun kohdalla voi muokata valmiiseen pohjaan tekstit sekä uuden kuvan. Canva tarjoaa myös laajan kirjaston kuvia, joita saa vapaasti käyttää omien markkinointimateriaalin lisäksi.

Julkaisuihin valittiin kaksi fonttia, joita voi julkaisuissa käyttää sekoitellen tai erikseen. Jokaiseen eri julkaisutyyppeihin on myös valittu oma muotoilu. Näiden lisäksi voi olla vapaa muotoisia julkaisuja esimerkiksi tapahtumapäivistä sekä henkilökunnasta. Värimaailma on rauhallinen ja tekstit tehdään valkoisella tai tarvittaessa mustalla. Jokaiselle julkaisutyypille on omat raaminsa. Näistä voi katsoa esimerkkejä alla olevista kuvista. Tärkeää on myös huomioida merkkipäivät ja niihin tehtiin hieman eroavaisuuksia Facebookin ja Instagramin välille. Samat kuvat kuitenkin pysyvät, jotta varmistetaan yhtenäinen linja. Tämä myös tuo helppoutta. Samat fontit näkyvät näissäkin, mutta lisänä on myös kaunofontti. Jouluksi olisi tarkoitus tehdä joulukalenteri. Jokaiselle 24 päivälle on oma luokku, joka lisäisi aktiivisuutta vuoden kiireisimpänä aikana myös sosiaalisen median puolella. Joulukalenteri on mielenkiintoinen ja hauska tapa kiinnittää asiakkaiden huomio aikana, jona ostovoima kasvaa huomattavasti.

Tuote-esittelyissä hyödynnetään samaa muotoilua tekstissä, kuten monissa muissakin julkaisuissa. Tuote-esittelyjä voi olla kahdenlaisia. Osissa voi tuote olla itsessään kaiken keskiössä kuvassa. Toinen vaihtoehto on realistinen tilannekuva, joka nähdään kuviosta 22. Tässä luodaan asiakkaalle mielikuva siitä, miten tuote sopii arkeen ja hänen elämäänsä. Tuotekuvasta tulee silloin enemmän tunteita herättävä ja mieleenpainuva. Tuote-esittelyissä on tärkeä korostaa mittatilaustuotteiden mahdollisuutta varsinkin mittatilauskaapeissa. Yksi merkittävin tuoteryhmä tulee olemaan myös Noroisen sängyt, joita yritys haluaa kovasti tuoda enemmän yleisölle esille.



Kuvio 22: Esimerkki tuote-esittelystä

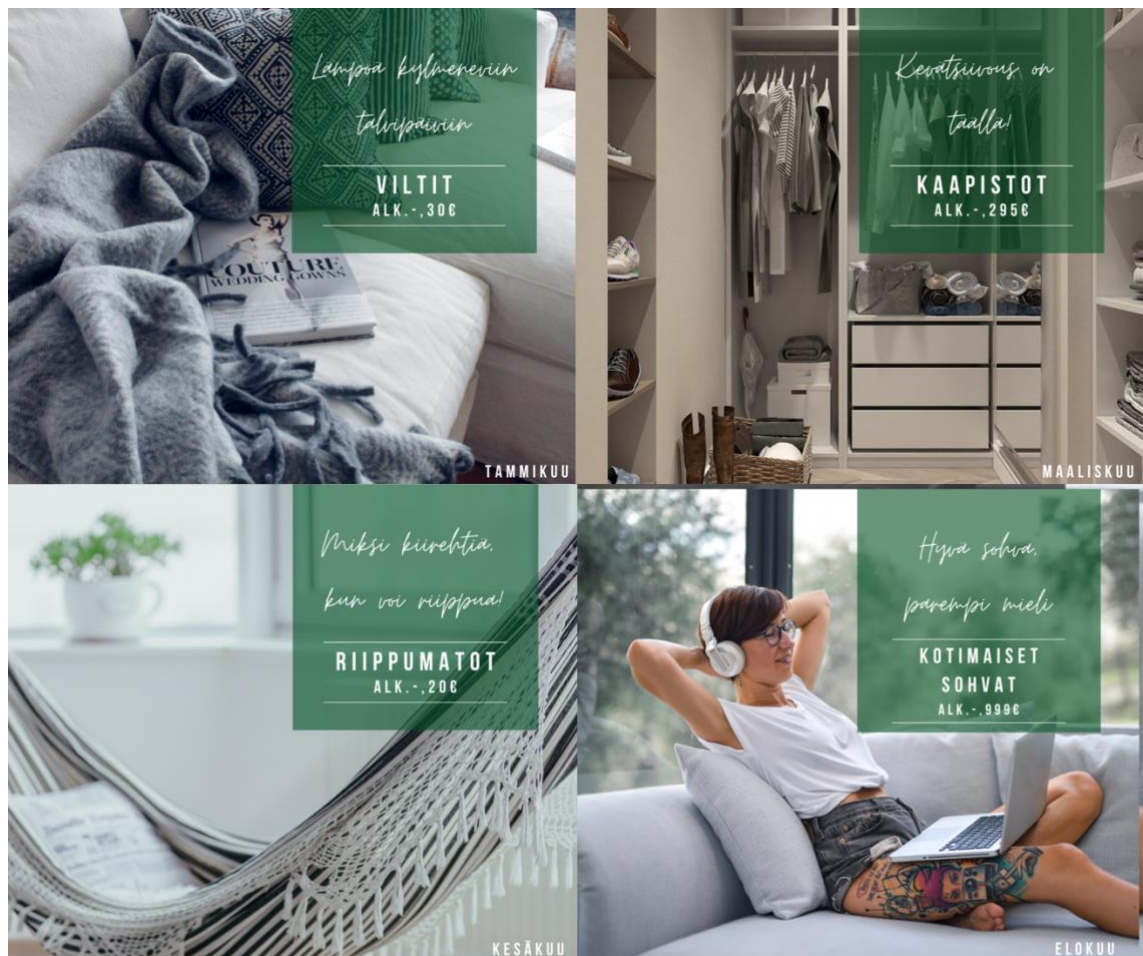
Fiiliskuvassa tulee esiin kuukaudelle sopivia teemoja. Teemat on jo alustavasti näkyvillä vuosikellossa. Näissä kuvissa ei ole tarkoitus mainostaa mitään tiettyä tuotetta tai saada asiakasta ostamaan, vaan näillä kuvilla luodaan ihmisille mielikuva yrityksestä ja sen brändistä. Kuvat valitaan niin, että niiden värimaailma sopii edellisiin julkaisuihin. Tarkkaa suunnitelmaa näille kuville ei ole, joten kuvat tullaan valitsemaan kauden mukaan ja sen, mistä ihmiset sillä hetkellä puhuvat ja pitävät. Fiiliskuviin voidaan ottaa kuvitusta Stemman kuvapankista tai muista ilmaisista kuvapankeista internetistä. Tärkeää olisi hyödyntää kuvia, jotka koostuvat yrityksen kohderyhmästä. Kuvissa otetaan huomioon myös tämän ajan trendit, kuten ympäristö ja tasa-arvo. Esimerkin näkee kuvista 23.



Kuvio 23: Esimerkki fiilis-kuvasta



Kuukausijulkaisuissa voidaan esitellä kuukauden suosikki tuote tai kuukauden vinkki. Tämä tarkoittaa kauteen sopivan tuotteen valitsemista tai se voi myös olla kuukauteen sopiva aktiviteetti, kuten yrityksen syntymäpäivät tai huonekalu messut. Kauteen sopiva tuote voi olla esimerkiksi tammikuun julkaisussa viltti tuomaan lämpöä kylmiin iltoihin sekä kesäkuussa taas riippukeinu lämpimiin kesäiltoihin. Kuukauden vinkeille on oma malli muodostettu Canvaan ja siinä toistuu Stemman vihreä sävy kirjoituksen alla. Mallin tästä julkaisusta näkee kuvioista 24.



Kuvio 24: Esimerkkejä kuukauden vinkki -julkaisuista

Yritys haluaa olla mukana myös jokaisessa vuoden juhlahetkessä. Merkkipäivät ovat hyviä mahdollisuuksia järjestää arvontoja sekä kampanjoita tai houkutella ihmisiä lahjaostoksille. On myös tärkeää, että yritys välittää omista asiakkaista ja haluaa vahvistaa suhdetta heihin. Tämä tarkoittaa onnittelua äitienpäivänä sekä hyvän joulun toivotusta. Jokainen merkkipäivä on otettu huomioon julkaisukalenterissa. Mallin julkaisusta näkee kuviosta 29.



Kuvio 25: Esimerkki merkkipäivien julkaisusta

## 5.7 Sosiaalisen median strategian mittaaminen ja analysointi

Sosiaalisen median strategian tuloksia on tärkeä mitata ja analysoida, jotta sitä voidaan kehittää. Mittausta ja analysointia tullaan tekemään viikkotasolla, jotta nähdään jokaisen viikon julkaisun tai kampanjan vaikutus seuraajien aktiivisuuteen ja seuraaja määrään. Tätä varten on luoto yritykselle oma Exel - taulukko, johon kirjataan jokaisen viikon seuraajamäärä ja jokaisen julkaisun reagoitien määrä. Reagoiteja ovat tykkäykset, kommentit sekä jaot. Tämä auttaa havaitsemaan suuria hyppyjä seuraajamäärissä, joka voi kertoa siitä, että mikä sisältö on tuottanut eniten mielenkiintoa. Myös reagoinnit kertovat sen, että mikä aihe ihmisiä eniten puhututtaa ja kiinnostaa. Näiden tuloksista on siis helppo arvioida sitä, että mitä kannattaa tulevaisuudessa myös julkaista. Taulukon täyttäminen viikoittain on tärkeää myös tulevaisuudessa, sillä sosiaalinen media sekä trendit muuttuvat koko ajan. Jokin mikä toimii tänä vuonna, ei välttämättä toimi ensi vuonna.

Facebookissa hyödynnetään myös kanavan omaa kävijäseuranta. Sitä ei tarvitse erikseen asentaa, sillä se on osa yrityksen Facebook sivuja jo valmiiksi. Aktivoimiseen riittää se, että yritys alkaa julkaista sisältöä omilla sivuillaan. Tämän sivun löytävät vain ylläpitäjät ja se löytyy sivun yläreunasta kohdasta kävijätiedot. Facebookin oma analytiikka antaa paljon ja laajaa tietoa käyttäjistä, jotka ovat käyneet tai reagoineet yrityksen sivuilla. (Seppälä 2015 b.)

Näiden lisäksi yrityksen verkkosivut tullaan liittämään Google Analyticsiin. Tämä tehdään heti, kun TR-Kalusteen uudet verkkosivut valmistuvat. Google Analyticsista saadaan tärkeää tietoa liikenteestä sosiaalisen median julkaisuista ja siellä julkaistuista kampanjoista yrityksen omille sivuille. Liikenne antaa hyvin informaatiota mielenkiintoisuudesta, sillä se kertoo mitkä julkaisut saavat asiakkaan tekemään liikkeen eteenpäin kohti ostoprosessia.

## 6 Lopuksi

Opinnäytetyön lopuksi käydään ensimmäisenä läpi yhteenveto opinnäytetyöstä. Yhteenveto sisältää opinnäytetyön keskeisen tarkoituksen, sisällön ja huomioita lopputuloksesta. Yhteenvetoon jälkeen tarkastellaan opinnäytetyön validiteettia ja reliabiliteettia. Validiteetin on tarkoitus tuoda esille se, miten hyvin valittu tutkimusmenetelmä soveltuu tutkittavan ilmiön tutkimiseen. Reliabiliteetista taas puhuttaessa mietitään sitä, että miten sama tutkimus toimii saman asian tutkimiseen myös eri aikakausina. (Koskinen 2005, 1-2.)

Myös anonymiteetti on tärkeä osa opinnäytetyön arvostelua, sillä yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Opinnäytetyön on tarkoitus pitää haastateltava suojassa ja tunnistamattomana. Näiden osioiden jälkeen siirrytään viimeiseen kappaleeseen, jossa pohditaan mahdollisia yritykselle ja tämän opinnäytetyön tulokselle tärkeitä jatkotutkimusaiheita.

### 6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena lähteä muodostamaan toimiva sosiaalisen median strategia yritykselle TR-Kaluste. Sosiaalisen median markkinointiin piti löytää kanavia, joissa sitä pystyi tekemään ilmaiseksi. Tästä lähdettiin suuntaamaan kohti strategiaa, joka painottuisi Facebookin, Instagramin ja LinkedInin profiilien ympärille. Aluksi kasattiin pohjalle vahva perusta teoriasta. Opinnäytetyön teoria koostui markkinoinnin, sosiaalisen median ja strategian luomisen teorioista. Kaikissa aloitettiin todella yleisvaltaisesta teoriasta, jonka jälkeen tarkennettiin juuri pienyrityksen sosiaalisen median strategian teoriaan. Teorian myötä siirryttiin tekemään tutkimusta. Tutkimusmenetelmiksi valikoitui teemahaastattelu ja kilpailijoiden vertailu. Teemahaastattelu tehtiin yksinhaastatteluna kasvotusten ja haastateltavana oli yrityksen työntekijä. Kilpailijoiden vertailuun valittiin 6 alan kilpailevaa yritystä ja heidän sosiaalisen median tekemistä taulukoitiin sekä analysoitiin.

Tuloksena tämän kaiken jälkeen oli sosiaalisen median strategia. Tavoitteena tällä strategialla oli kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, luoda helppo kanava

olla asiakkaisiin yhteydessä sekä kasvattaa seuraajamääriä jokaisessa kanavassa tasaisesti kuukausittain. Tunnettavuus lisäisi toivottavasti myös asiakasvirtaa liikkeeseen, kun päästään tavoittamaan asiakaskuntaa laajemmin. Seuraajamäärän kasvattaminen on myös erittäin tärkeää, jotta saamme julkaisumme näkyville asiakkaiden arkipäiväseen elämään. Seuraajamäärän kasvatusta tehdään suurimmaksi osin arvontojen avulla alkutaipaleella. Markkinointi tapahtuu suurimmaksi osin vain julkaisujen avulla, joten ne näkyvät vain seuraajille sekä profiiliin muuten eksyneille. Tästä syystä piti löytää keinot, joilla saadaan ihmisiä painamaan ”seuraa” nappia.

Tärkeimmäksi kanavaksi valikoitui Facebook, jonka rinnalla Instagram on odottamassa tulevaisuuden asiakaskuntaa sekä kasvattamaan kohderyhmää myös nuorempiin aikuisiin. Kohderyhmästä muodostettiin kaksi ostajapersoonaa tukemaan asiakkaiden huomioimista jokapäiväisessä sosiaalisen median työssä. Tärkeää on tuntea omat asiakkaat ja tiedostaa heidän kiinnostuksen kohteet, arvot sekä elämäntavat.

## 6.2 Validiteetti

Empiirisissä tutkimuksissa käytetään usein sanastoa validiteetti ja reliabiliteetti kuvaamaan tutkimuksen ja sen tulosten todenmukaisuutta. Näiden kahden avulla voidaan arvioida, onko tutkimuksen väitteet luotettavia. Validiteetti mittaa sitä, miten jokin tietty tulkinta, väite tai tulos kuvaa sitä, mitä sen on tutkimuksessa määrätty kuvaavan. Validiteetin miettiminen on tärkeää, jotta voidaan minimoida virheet.

Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan. Nämä ovat ulkoinen validiteetti ja sisäinen validiteetti. Sisäinen validiteetti mittaa syy-vaikutussuhteen pätevyyttä tutkimuksessa. Pätevyys kasvaa sitä mukaa, mitä paremmin tutkija pystyy kontrolloimaan muita tulokseen vaikuttavia tekijöitä. Ulkoisessa validiteetissa mietitään tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. (Koskinen 2005, 1-2.)



Ensimmäisenä tarkastellaan tutkimuksen ulkoista validiteettia. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin sosiaalisen median strategia käyttämällä tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua sekä kilpailijoiden vertailua. Näillä menetelmillä saatiin ajankohtaista tietoa sekä yrityksen sisältä sekä sen ulkopuolelta oman alan edustajilta. Samoja keinoja voisi hyvin käyttää minkä vain muun huonekalualan- tai mulla alalla toimivan yrityksen sosiaalisen median strategian luomiseen. Haastateltavaksi valitaan yrityksen sisältä henkilö ja vertailun kohteiksi alalla toimivia kilpailijoita. Heikkona kohtana on sosiaalisten median kanavien vähäisyys vertailussa. Vertailtavia kanavia voi kasvattaa alan mukaan. Jollain alalla esimerkiksi Tik Tok ja Snapchat voivat olla erittäin kilpailukykyisiä sosiaalisen median alustoja. Tutkimusmenetelmiä pystyy siis laajentamaan alan ja tarpeen mukaan, joten tästä syystä ulkoinen validiteetti pysyy hyvänä tutkittavasta yrityksestä riippumatta,

Seuraavana tarkastellaan sisäistä validiteettia. Tutkimusmenetelmät antoivat laadullista ja osittain myös määrällistä aineistoa, joiden avulla sosiaalisen median strategian luominen oli helpompaa. Haastattelu toi esille paljon tärkeää tietoa yrityksestä. Haastateltavana oli yrityksen pitkäaikainen työntekijä, jotta voitiin varmistua totuudenmukaisella tiedolla. Pitää kuitenkin muistaa, että jokaisella on myös omat mielipiteensä ja näkemyksensä asioista, joten haastattelun tuloksia pitää katsoa sillä silmällä. Tämä pitää ottaa huomioon varsinkin silloin, kun vastaukset koskevat mielipidekysymyksiä tai kysymyksiä muista huonekalualan toimijoista. Haastattelu tehtiin anonyymisti, jotta haastateltavalla oli vapaampi olo puhua. Haastateltava on kuitenkin töissä pienessä yrityksessä, jossa ei ole montaa työntekijää, joten henkilöllisyyden paljastumiseen voi olla vaara. Tämän voi myös haastateltava tiedostaa. Työntekijällä ei ollut kuitenkaan omistajuussuhdetta yritykseen, joka vähentää puolueellista kannanottoa. Teemahaastattelujen määrää voisi tulevaisuudessa kasvattaa ja haastatella useampaa henkilöä yrityksen sisältä, Tämä antaisi mahdollisuuden vertailuun. Opinnäytetyössä olisi voinut ottaa vielä vahvemmin kontaktia asiakkaisiin ja käyttää tutkimusmenetelmää, joka olisi myös tuonut vastauksia itse yrityksen kohderyhmältä. Tämä olisi tuonut enemmän fakta

pohjaisempaa tulosta asiakkaiden näkökulmaan, sillä nyt opinnäytetyön kohderyhmä osio perustuu vain oletukseen ja teemahaastattelussa toimineen haastateltavan näkökulmaan asiakkaista ja heidän toiveista.

Kilpailijoiden vertailussa otettiin mukaan kuusi muuta kilpailevaa huonekalualan yritystä. Kaikilla yrityksillä ei ollut kaikkia sosiaalisen median kanavia, joka voi kertoa myöhäisestä heräämisestä tai epäaktiivisuudesta. Voi olla myös, että yritykset ovat aktiivisia joissain kanavissa, joita ei tässä vertailussa otettu huomioon. Kilpailijoiden vertailu voi antaa siis kapeakatseisen kuvan yritysten markkinoinnista. Tarkoituksena oli kuitenkin tarkastella vain eri huonekalualan yritysten markkinointia näiden kolmen sosiaalisen median kanavan kautta. Siihen vertailu antoi erittäin kattavia tuloksia. Tulokset kuitenkin rakentuvat opinnäytetyön tekijän omalle arvioinnille sosiaalisen median julkaisuista ja toiminnasta. Yritys voi nähdä oman tilanteensa näissä kanavissa erilaisena, miten se tässä tutkimuksessa näytetään. Vertailun tuloksissa pitää siis huomioida oman analysoinnin tuoma riski virheistä.

### 6.3 Reliabiliteetti

Reliabiliteetista puhutaan, kun mietitään tutkimuksen käypyyttä eri aikoina. Tämä tarkoittaa sitä, että tarkastellaan toimisiko sama tutkimus samaan tarkoitukseen myös esimerkiksi kymmenen vuoden päästä. Toivottavaa olisi, että tutkimuksen metodi olisi stabiili. Tulos pitäisi olla siis sama samalla metodilla aina kun ilmiötä tutkitaan. Stabiilisuutta toivotaan myös havainnoilta. Niiden pitäisi myöskin pysyä samana jokaisella tutkimuskerralla sekä tietyn ajanjakson sisällä. (Koskinen 2005, 1-2.)

Opinnäytetyön reliabiliteettia tarkastellessa voidaan sanoa, että samat tutkimusmenetelmät tulevat pätemään myös tulevaisuudessa sosiaalisen median strategian tekemiseen. Strategia tulee aina kaipaamaan sisäpiiritietoa, johon haastattelu on erittäin hyvä keino. On myös tärkeä tuntea kilpailijansa ja se pätee myös aina. Sosiaalisen median maailma on kuitenkin todella muuttuva ja yritykset vaihtuvat jokaisella alalla. Teknologia kehittyy ja

erityisesti sosiaalinen media ja sen trendit. Trendeissä voi olla haastavaa pysyä mukana jo kuukausitasollakin. Sosiaalisen median strategian luominen tulee myös varmasti muuttumaan tulevaisuudessa. Haastattelu tulee pysymään ikuisena varmana vaihtoehtona, kun tarvitaan laadullista materiaalia. Vertailussa pitää ottaa huomioon ajan trendit, joten vertailtavia asioita voi tarvita muokata aikakauden mukaan.

#### 6.4 Anonymiteetti

Anonymiteetilla on pitkät perinteet. Se on ollut jo internetin alussa yksi perusperiaatteista. Anonymiteetti tarkoittaa mahdollisuutta pysyä nimettömänä. Tätä halutaan suojata varsinkin sananvapauden takia. Käytännöllä on kaksi puolta. Se mahdollistaa mielipiteiden kertomisen turvassa sekä suojaa puhujaa tai julkaisijaa. Anonymiteetti kuitenkin mahdollistaa myös väärinkäytöksen sen varjossa. Sananvapauden lisäksi anonymiteetti on tärkeä muillekin ihmisen perusoikeuksille. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi kokoontumisen, liikkumisen, uskonnon ja mielipiteenvapauden täyttymistä sekä vapaan tiedonsaannin mahdollisuutta. (Karhula 2020.)

Yksityisyyden suoja eli anonymiteetti on yksi tärkeimmistä tutkimuseettisistä perusteista. Tärkeää on huomioida se, että henkilöllisyyttä ei paljasta vain nimi. Sen voi paljastaa myös monet muut tekijät, kuten tarkka työsuhteen tai muiden henkilökohtaisten tietojen kuvailu. Tutkimustulokset pitäisi kirjata niin, että niillä turvataan tutkittavan henkilöllisyys. Henkilöllisyyden voi taasen julkaista, jos tutkittava olisi julkisuuden henkilö tai asiantuntijat. Määrällisissä tutkimuksissa, missä tehdään paljon esimerkiksi taulukoita, on helpompaa piilottaa yksittäinen vastaaja muiden vastaajien joukkoon. Laadullisen tutkimuksen analysointi tuo enemmän tähän haastetta. Varsinkin suoria lainauksia pitää käyttää varoen. Laadullista analyysia pitää katsoa kokonaisuutena, sillä tietoja tutkittavasta voi löytyä ripotellen analyysin seasta, jotka lukija osaa lukiessa yhdistää tiettyyn henkilöön. (Kuula-Luumi 2018.) Tässä opinnäytetyössä anonymiteetti yritettiin mahdollisimman hyvin

piilottaa niin, että haastateltavasta kerrottiin vain välttämättömät tiedot. Haastateltavan työnkuvaa tai hänen henkilökohtaisia tietoja, kuten ikää tai asuinpaikkaa ei tuoda esille opinnäytetyössä. Yritys on pieni, joten tämä kasvattaa tärkeyttä suojata tulosten analysoinnissa tutkittavan anonymiteetti.

## 6.5 Jatkotutkimusaiheet

Sosiaalisen median strategia oli ensimmäinen kehitysaskel tämän yrityksen markkinoinnissa. Tulevaisuudessa on tärkeä tutkia sitä, miten nykyinen sosiaalisen median strategia toimii. Tutkimuskohteina voi olla julkaisut, seuraajamäärien kasvu ja asiakkaiden reagoitien määrä. Tärkeintä olisi tutkia sitä, että miten aktiivinen sosiaalinen media vaikuttaa asiakasvirtaan ja myynteihin. Tämä antaisi tietoa sosiaalisen median tärkeydestä sekä myös meidän oman kohderyhmän tavasta kommunikoida erilaisten markkinointikanavien kautta.

## Lähteet

### Painetut

Eskola, J. ja Suoranta J. 1998. 1. edition Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskola, J. ja Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. ja Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juvakka, T. ja Kylmälä, J. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

James, N. and Busher, H. 2009. Online Interviewing. London, UK: Sag

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Helsinki: Docendo.

Vilkka, H. 2005 Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

## Sähköiset

Clement, J. 2020. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2020. Statista. Viitattu 21.5.2020

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Hämäläinen, V., Maula, H. ja Suominen K. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent. Viitattu 15.7.2020

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:DIGIAJAN\(\(20\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b152](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:DIGIAJAN((20)STRATEGIA((20)/piste:b152)

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. Viitattu 15.1.2021

<https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:1>

Karhula, P. Anonymiteetti - suojaa vai tunnistusta. Tiellä sananvapauteen. Viitattu 14.1.2021

<https://sananvapauteen.fi/artikkeli/2715>

Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Instagram Business. Viitattu 28.5.2020

[https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI)

Kilroy, D. 2017. Facebook : An In-Depth Quick Start Guide to Marketing Your Business. Viitattu 8.8.2021

<http://web.a.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHR3d19fMTkxNzgzMF9fQU41?sid=2a7a895e-012c-4acc-92d8-7fdfbdc0ccf3@sdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EB&rid=1>

Konttinen, T. Miten näkyvyys muuttuu instagramissa vuonna 2020 ja mihin se vaikuttaa?. Tiia. Viitattu 25.5.2020

<https://tiiakonttinen.fi/miten-nakyyvyys-instagramissa-muuttuu/>

Koskinen, I. 2005. Reliabiliteetti, validiteetti ja yleistäminen. Viitattu 14.12.2020

[http://www2.uiah.fi/~ikoskine/ke62-2005/ke62-2005-reliabiliteetti\\_ja\\_validiteetti.pdf](http://www2.uiah.fi/~ikoskine/ke62-2005/ke62-2005-reliabiliteetti_ja_validiteetti.pdf)

Kuula-Luumi, A. 2018. Turvaa tutkittavan anonymiteetti! Vastuullinen tiede. Viitattu 14.1.2021

<https://vastuullinentiede.fi/fi/jatkokaytto/turvaa-tutkittavan-anonymiteetti>

Mitronen, L ja Raikaslehto, T. 2019. Voittajan strategia. Alma Talent. Viitattu 16.7.2021

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HAJBFXDTEB#kohta:\(\(20\)Voittajan\(\(20\)strategia](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/HAJBFXDTEB#kohta:((20)Voittajan((20)strategia)

Moreau, E. 2020. What is Instagram and why should you be using it?.Lifewire. Viitattu 25.5.2020

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

a. Muurinen, J. 2020. Miten yritys menestyy Facebookissa vuonna 2020?.

Kuulu. Viitattu 25.5.2020

<https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/>

b. Muurinen, J. 2013. Mainonta Facebookissa. Kuulu. Viitattu 25.5.2020

<https://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>

Nations, D. 2020. What is LinkedIn and Why Should You Be on It?. Lifewire.

Viitattu 1.10.2020

<https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382>

Nippola, E. Sosiaalinen media osana markkinointistrategiaa. 2020. Tampereen yliopisto. Viitattu 14.1.2021

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/120600/NieppolaElsa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Otonkorpi, I. 5 vinkkiä Google Analyticsin käyttöön. Harva Marketing. Viitattu 30.9.2020.

<https://www.harvemarketing.fi/blog/5-vinkkia-google-analyticsin-kayttoon>

Peltomaa, J. 2020. Mikä on brändi? BrandNews. Viitattu 3.1.2020

<http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa. Innowise. Viitattu 5.6.2020.

<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Ritakallio, T. ja Vuori, T. 2019. Elävä strategia. Alma Talent. Viitattu 16.7.2020

<https://bisneskirjasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/IADBFXDTEB#/kohta:1>

Stemma on reilu kaikille. Stemma. Viitattu 25.10.2020

<https://www.stemma.fi/pages/tutustu-stemmaan>

a. Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä Piritta. Viitattu 10.10.2020.

<https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>



b. Seppälä, P. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 3: Työkalut. Viestintä Piritta. Viitattu 10.10.2020

<https://viestintapiritta.fi/blogi/somenmittaaminen3/>

TR-Kaluste Oy, Asiakastieto. Viitattu 19.4.2020

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tr-kaluste-oy/04997696/taloustiedot>

Tukiainen, N. 2018. Sosiaalisen median strategia ja- suunnitelma kohdeyritykselle. Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.1.2021

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150885/Tukianen\\_Nenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150885/Tukianen_Nenna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valtari, M. 2015. Facebookin mobiilisovellukset esittelyssä. LM&SOMECO. Viitattu 21.5.2020.

<https://lmsomeco.fi/blogi/facebookin-mobiilisovellukset-esittelyssa/>

What is a Gantt chart? 2020. APM. Viitattu 10.1.2021

<https://www.apm.org.uk/resources/find-a-resource/gantt-chart/>

Yritys, TR-Kaluste. Viitattu 19.4.2020

<http://www.tr-kaluste.fi/yritys>

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne .....	10
Kuvio 2: Markkinoinnin osa-alueet (Puranen, 2014). .....	19
Kuvio 3: Markkinointiviestinnän tasot. (Isohookana 2011, 62.) .....	21
Kuvio 4: Markkinointiviestinnän suunnittelukehä. (Isohookana 2011,93-94.) .	22
Kuvio 5: LLTA-malli. (Tanni & Keronen 2018, 175-190). .....	30
Kuvio 6: Google Analytcsin keskeisimmät raportit (Otonkorpi 2020).....	34
Kuvio 7: Digiajan menestystekijät (Hämäläinen ym. 2016, 2).....	35
Kuvio 8: Julkaisujen näkyvyys Facebookissa (Muurinen 2020a). .....	39
Kuvio 9: Julkaisujen näkyvyys Instagramissa (Cooper 2020).....	42
Kuvio 10: TR-Kalusteen liikevaihto (TR-Kaluste Oy, 2020). .....	45
Kuvio 11: TR-Kalusteen liikevoitto (TR-Kaluste Oy, 2020).....	46
Kuvio 12: TR-Kalusteen omavaraisuusaste (TR-Kaluste Oy, 2020). .....	47
Kuvio 13: Sosiaalisen median strategia suunnittelun vaiheet (Seppälä 2016 a). .....	58
Kuvio 14: Ostajapersoona numero 1. ....	60
Kuvio 15: Ostajapersoona numero 2. ....	61
Kuvio 16: 45-54 vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (Pönkä 2020).....	62
Kuvio 17: 55-64 vuotiaiden sosiaalisen median käyttö (Pönkä 2020).....	63
Kuvio 18: Esimerkki arvannon julkaisusta.....	65
Kuvio 19: Sosiaalisen median kuvamaailma .....	66
Kuvio 20: Myyntiputki.....	68
Kuvio 21: Gantt kaavio .....	70
Kuvio 22: Esimerkki tuote-esittelystä .....	74
Kuvio 23: Esimerkki fiilis-kuvasta .....	75
Kuvio 24: Esimerkkejä kuukauden vinkki -julkaisuista .....	76
Kuvio 25: Esimerkki merkkipäivien julkaisusta .....	77

## Taulukot

Taulukko 1: Kilpailijoiden some-kanavat, katsottu 25.7.2020 .....	49
Taulukko 2: Gantt kaavion pohja taulukkona .....	69
Taulukko 3: Vuosikello .....	71

## Liitteet

Liite 1: Myymäläpäällikön haastattelu .....	93
---	----

## Liite 1: Myymäläpäällikön haastattelu

Mikä on teidän kohderyhmä?

Emme ole suoranaisesti määritelleet kohderyhmää, mutta toteutuma on 50-70 vuotiaat suomalaiset pariskunnat. On myös nuorempiakin, mutta jos katsotaan sitä, että ketkä tuovat eniten liikevaihtoa, niin puhutaan yli 50 vuotiaista. He ostavat meiltä niitä ydintuotteita, jotka ovat meidän bravuuri.

Minkälaisessa elämänvaiheessa tämä kohderyhmä yleisesti on?

Aika monella tuntuu olevan, että ei ole enää lapsia, jotka asuisivat kotona. Mutta monella tulee jo lapsen lapsia. Monella alkaa olla myös jo enemmän varallisuutta tässä iässä, joten pystyy panostamaan laatuun sekä kotimaisuuteen.

Minkälaisissa sosiaalisen median kanavissa koet, että kohderyhmä viihtyy?

Stemman verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta meille tulee sitä nuorempaa asiakaskuntaa. Silloin puhutaan sekä nettisivuista, Facebookista että Instagramista. Stemmalla tuntuu olevan pääasiallinen asiakunta 30-50v. Facebookki tuntuu olevan vahvasti 50 vuotiaiden suosiossa. Itsekin jo melkein 50 ja omat ystäväni siinä lähimaastossa, ja sieltä Facebookista meidät kaikki löytää. Samoin myös monet kohderyhmän asiakkaat. Facebook tuntuu tutulta ja turvalliselta melkein jokaiselle.

Yrityksen vahvuudet?

Meiltä saa kotimaisia laadukkaita tuotteita räätälöitynä hyvällä asiakaspalvelulla. Meiltä saa esimerkiksi mittatilaus komeroita, sohvia, sänkyjä, pöytiä ja lipastoja. Melkein minkä vaan tuotteen voi räätälöidä itselleen mieleiseksi. Perus sohvan saa mistä tahansa liikkeestä, mutta sitten kun tarvitaan se sentin tarkkuudella, alkaa vaihtoehdot loppua kivijalkaliikkeissä. Tai sitten mittatilaus on todella kallista. Tämä on meidän myyntivaltti, jota pitäisi markkinoida sosiaalisessa mediassa.

Mitkä ovat teidän heikkoudet?

Emme osaa valehdella. Liika rehellisyys. Emme halua markkinoida samalla tavalla kuin monet kilpailevat yritykset, jotka nostavat hintoja ennen alennuksia. Valitettavasti hyvin monille on tärkeämpää alennusprosentti, kuin mikään muu. Hinta on aina sama, mutta alennusprosentti ja ohjehinta nousevat. Olemme jälleenmyynti yritys, jotka noudattavat kauppiaana tarkkoja kansainvälisiä hintoja. Nämä kansainväliset hinnat ovat Stemman määrittelemiä ja heillä hinnoittelun kanssa ollaan vielä tiukempia kuin meidän edellisen yhteistyö yrityksen kanssa oli. Stemman arvoihin kuuluu rehti hinnoittelu ja he todellakin pitävät siitä kiinni ja kovaa. Meillä ei olisi edes mahdollisuutta tämän tyyliseen vilppiin, ja se on meille etu.

Markkinointibudjetti on meillä rajallinen. Emme voi näkyä komeasti ja isosti jokaisessa paikassa, vaan pitää valita useimmiten sen yksi kanava. Nyt valinta on ollut printtimainonta, sillä olemme huomanneet, että ydinkohderyhmä vielä paljon lukee esimerkiksi Helsingin sanomia. Facebook on alkanut vaikuttaa todella mielenkiintoiselta ja olemme jo muutaman kerran miettineet sen mainonnan kokeilemista. Stemman kautta nyt onneksi saamme hieman lisämainontaa heidän omien kanavien kautta. Sieltä saadaan vähän

vetoapua, mutta silti olemme oma myymälämme, joten pitäisi tehdä vielä enemmän myymäläkohtaista mainontaa.

Tarkoituksena olisi tässä sosiaalisen median strategiassa keskittyä juuri näihin ilmaisiin sosiaalisen median muotoihin, joissa pystyy markkinoida yritystä ilman rahallisia resursseja. Seuraajamääriä pystyttäisiin kasvattamaan esim. arvontojen avulla. Miltä tällainen kuulostaa?

Olemmekin jo yhden arvonnin tehneet, jossa palkintona oli sohva. Sainkin viedä sen sohvan onnelliselle voittajalle. Siihen osallistujia oli todella jättimäisesti. Vaatimuksena ei kuitenkaan ollut seuraaminen. Emme viitsineet siihen sitä laittaa, sillä olemme hyvin tiedostaneet, että Facebook sivuilla ei paljon seurattavaa vielä ole. Saimme kuitenkin tunnettavuutta lisättyä, sillä arpajaisiin osallistui monta kymmentä tuhatta.

Onko teillä mahdollista hyödyntää Stemmalta kuvapankkia?

Stemmalla on valtava kuvapankki, johon meillä on oikeudet. Niitä voimme vapaasti käyttää sosiaalisessa mediassa. Meidän pitää kuitenkin vahvasti seurata Stemman esimerkkiä ja olla yhtenäinen muiden kauppiaiden kanssa. Heillä on selkeä linjaus nyt siitä, että he haluavat nostaa esille oikeita koteja ja aitoa elämää, sekä ajaa kuvista pois niin sanotut edustuskodit. Heillä on juuri tehty brändi muutos. Heiltä löytyy tarkat ohjeet värimaailmaan sekä kuvitukseen sekä ohjeistus siitä, että minkälaista markkinointia kuuluisi tehdä. 16.22

Saamme tehdä myös omanlaista, mutta ihmiset helpommin yhdistävät kaksi yritystä toisiinsa, jos pidetään värimaailma ja linjaus yhtenäisenä. Olemme siirtämässä myös meidän värityksen valkovihtreäksi liikettä myöden.

Miten teiltä löytyy aikaa tehdä sosiaalista mediaa ja kuka sitä tekisi?

Me emme pysty samaan aktiivisuuteen, kuin meitä isommat yritykset. Emme siis pysty päivittämään sosiaalisen median kanavia päivittäin. Henkilökunta on sen verta pieni. Voimavarat ei siis riitä kovin aktiivisen systeemin, mutta en usko, että meidän tyyliin sopisikaan sellainen ”härnäminen”. Uskon, että noin viikon kahden välein olisi sellainen realistinen julkaisurytmi. Meillä pitäisi valita yksi henkilö näistä vastuuseen. Itse en kerkeäisi kaikkia sosiaalisen median kanavia päivittämään nykyisten töiden ohella. Helppoa sen pitäisi olla, eli ei saisi vaatia liikaa aikaa sekä resursseja.

Rehti ja reilu kaikille, Stemma. Hyvästi edustuskodit, tervetuloa aito elämä. Elämän makuisia koteja vuodesta -74. Tässä muutamia Stemman sloganeja, joita he käyttävät kaikissa kanavissaan. Instagramia selatessa huomaa, että täällä on muitakin Stemman kauppiaita omilla tileillään liikenteessä.

Jos tekisimme Instagramia tai Facebookia, mitkä olisivat ne asiat joita olisi tärkeintä mainostaa?

Kotimaisuutta, räätälöintiä ja nyt tietenkin aluksi meidän vaihdosta Stemma ketjuun. Noronen, joka tekee meille sohvia mainostaa paljon sitä, että mittatilaus sohva normaalin hinnalla. Eli meillä hinta ei nouse, vaikka tuotetta haluaisikin muokata. Tämä koskee monia muitakin tuotteita, kuin vain sohvia. Tämä on iso etu, sillä monessa muussa liikkeessä, kun kysytään tuotetta joidenkin tiettyjen mittojen mukaan, hinta nousee helposti pilviin. Tuote on



samanhintainen, oli se sitten 200cm tai 205cm. Mittatilaus nimenä usein tarkoittaa monelle synonyymia kallis. Tämä pitäisi suomentaa meidän kielellä ja korjata oletus korkeasta hinnasta. Kilohinta tietenkin tässä pätee, eli kahden istuttavaa sohvaa ei saa kolmen istuttavan hinnalla. Pointti onkin se, että veloitamme hinnan vain sohvasta ja sen materiaaleista, emme sen räätälöinnistä. Tällöin myös isompientkin muutoksien tekeminen on maltillisen hintaista, kun asiakas maksaa vain siihen kuluviista materiaaleista. Norosen sohviin saa myös eri pehmusteita, jalkoja, tyynyjä sekä käsinojia. Moni myös ajattelee mittatilausta vaikeana ja aikaa vievänä. Haluaisimme sosiaalisessa mediassa kumota nämä kaikki myytit. Jokaisen koti on erilainen, joten jokaisen tuotteen ”pitäisi” olla mittatilauksena.

Onko teillä minkälainen toimitus?

Me voimme toimittaa periaatteessa mihin vain. Yleisesti se hoidetaan niin, että me myymme tuotteen ja asiakasta lähinnä oleva kauppias toimittaa sen. Voimme myös tietenkin käyttää Postin palveluita. Eli voimme tällä hetkellä toimittaa myös mökeille tai muualle, asiasta pitää vain sopia. Tällä hetkellä on selkeästi kysyntä lisääntynyt huonekalualalla, mutta eniten niissä kunnissa, joissa ihmiset ovat olleet mökeillä tekemässä etätöitä. Lisääntyneestä myynnistä johtuen maailmasta on tällä hetkellä vaahtomuovikin loppu.

