



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSEN MARKKINOIN- NISSA

Case: Prisma Kuopio

TEKIJÄT:

Hanna Tiirikainen
Tuomas Kröger

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Hanna Tiirikainen ja Tuomas Kröger	
Työn nimi Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa	
Päiväys 09.04.2021	Sivumäärä/Liitteet 32
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Prisma Kuopio	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli kehittää ja selkeyttää toimeksiantajayrityksen Prisma Kuopion sosiaalisen median kanavia ja niiden kautta tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä työkalu niin pienille, kuin suurillekin yrityksille. Oikein käytettynä, sosiaalisesta mediasta on yritykselle valtavasti apua esimerkiksi sen imagon, brändin tai asiakkaiden sitouttamisen kannalta. Pyrimme antamaan työsämme tarvittavat apuvälineet Prisma Kuopiolle, jotta heidän olisi mahdollisimman helppoa lähteä muokkaamaan omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Prisma Kuopio kuuluu Osuuskauppa PeeÄssään, joka on asiakasomistajien omistama palvelualan yritys Pohjois-Savossa. PeeÄssä taas on osa valtakunnallista S-ryhmää, johon kuuluu useita erilaisia palveluita tarjoavia toimipaikkoja kuten kauppoja, ravintoloita ja hotelleja. Suurena organisaationa, Prisma Kuopion sosiaalista mediaa hallinnoi useampi työntekijä, jonka vuoksi selkeät toimintamallit siellä tapahtuvan markkinoinnin tueksi koettiin toimeksiantajayrityksen puolesta erittäin tärkeäksi.</p> <p>Tutkimustyö toteutettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun, empiirisen tutkimuksen, analysointityökalujen sekä kirjallisen aineiston avulla. Haastattelujen ja havainnoinnin avulla selvitimme toimeksiantajayrityksen nykyistä sosiaalisen median kanavien sisältöä ja siellä tapahtuvaa markkinointia. Teoriaosuus koostuu sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijakirjoituksista sekä verkkolähteistä.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia kehitysideoita sosiaalisen median markkinoinnin avuksi, joita toimeksiantajayrityksen on helppo ottaa käyttöön. Kehitysideoitamme sisältävät uusia toimintamalleja ja ohjeita sekä aivan konkreettisia apuvälineitäkin. Prisma Kuopion sosiaalisesta mediasta vastuussa olevat henkilöt saavat päättää, mitkä niistä otetaan käyttöön.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, Markkinointi, Yritystoiminta, Kehittämistyö, Tutkimus	

Field of Study Choose Field of Study	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Hanna Tiirikainen and Tuomas Kröger	
Title of Thesis Utilization of Social Media Channels in Company's Marketing	
Date 09.04.2021	Pages/Appendices 32
Client Organisation /Partners Prisma Kuopio	
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to develop and clarify the social media channels of the client company Prisma Kuopio, and the marketing done through those channels. Today, social media today is an important tool for both small and large businesses. When used properly, social media can be a huge help to a company, for example in terms of its image, brand or customer engagement. In this thesis, the aim was to provide Prisma Kuopio with the necessary tools to make it as easy as possible for them to start shaping their own activities on social media that are supporting their goals.</p> <p>Prisma Kuopio is a part of Osuuskauppa PeeÄssä, a customer-owned service company in Northern Savonia. PeeÄssä, on the other hand, is a part of the nationwide S-Group, which includes several locations offering various services, such as shops, restaurants and hotels. As a large organization, social media of Prisma Kuopio is managed by several employees, which is why clear operating models to support social media marketing were considered particularly important on behalf of the client company.</p> <p>The research was carried out with the help of a semi-structured theme interview, empirical research, analysis tools and written material. Through interviews and observations, research about the current content and marketing of the client company's social media channels was done. The theoretical part consists of specialist writings on social media marketing and online sources.</p> <p>The purpose of the thesis was to produce concrete development ideas to help with social media marketing, which are easy for the client company to adopt. The development ideas include new operating models and guidelines, as well as very concrete tools. Employees who are responsible for marketing on social media in Prisma Kuopio can decide which development ideas they want to use.</p>	
<p>Keywords Social media, Marketing, Business, Development plan, Research</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.2	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rakenne	6
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	8
2.1	Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat	8
2.1.1	Facebook.....	9
2.1.2	Instagram.....	10
3	TUTKIMUS.....	11
3.1	Laadullinen kehittämistyö	11
3.2	Aineistonkeruumenetelmät	11
3.3	Kehittämistyön eettisyys.....	12
3.4	Sosiaalisen median analytiikka ja mittarit.....	12
3.4.1	SWOT-analyysi.....	13
3.4.2	REAN-malli (Reach, Engage Activate, Nurture).....	13
3.5	Sosiaalisen median vuosikello/julkaisukalenteri	15
4	KEHITTÄMISTYÖ.....	16
4.1	Kehittämistyön haastattelut	16
4.2	Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin nykytila	17
4.3	Havaitut sosiaalisen median hyödyt.....	18
4.3.1	Facebook.....	18
4.3.2	Instagram.....	19
4.4	SWOT-analyysi	19
4.5	REAN-malli	20
4.6	Sosiaalisen median analytiikka	21
5	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	22
5.1	Sosiaalisen median vuosikello	22
5.2	Sosiaalisen median tiimin ajankäyttö ja vastuunjako.....	24
5.3	Selkeämpi jaottelu julkaisuihin sosiaalisessa mediassa	24
5.4	Asiakkaiden aktivointi kilpailujen avulla.....	24
5.5	Uudistettu Instagramin bio	25
5.6	Vastausajan nopeuttaminen Facebookissa	25

5.7	Tuotteiden markkinointi Foodien avulla	26
6	OPINNÄYTETYÖN JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	27
6.1	Tutkimustulosten eettisyys ja luotettavuus	27
6.2	Opinnäytetyön prosessi	28
7	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	30
8	LIITE 1. HAASTATTELURUNKO	32

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme aiheena on sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja tämän pohjalta tehty sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Prisma Kuopion käyttöön. Työ on aloitettu toimeksiantajan pyynnöstä heidän tarpeidensa mukaan. Tarvekartoitus tehtiin yhdessä Prisman johtajan Kirsi Jeskasen kanssa. Keräsimme opinnäytetyöhön kattavan teoriapohjan laajan lähdeaineiston avulla, tutkien erilaisia artikkeleita, tutkimuksia sekä asiantuntijakirjoituksia. Keskityimme opinnäytetyössä yrityksen sosiaalisen median kanavien analysoimiseen analytiikkatyökalujen avulla sekä haastatteleamalla yrityksen sosiaalisen median vastuuhenkilöitä. Näiden pohjalta teimme heille sosiaalisen median käytön suunnitelman kehittämistyönä.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Prisma Kuopio on vuonna 1996 perustettu hypermarket, joka sijaitsee Kuopion Savilahdessa. Hypermarketiksi määritellään sellainen monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka pinta-ala on yli 2500 m². Hypermarket toimii pääosin itsepalveluperiaatteella ja sen myynti painottuu pääosin päivittäistavaroihin (Päivittäistavarakauppa ry julkaisuaika tuntematon). Prisma Kuopio vastaa määritelmää pinta-alan, sijainnin ja tarjonnan perusteella. Liiketila sijaitsee Kuopion keskustan läheisyydessä, hyvien tieyhteyksien varrella.

Prisma Kuopio kuuluu Osuuskauppa PeeÄssään, joka on asiakasomistajien omistama palvelualan yritys Pohjois-Savossa (PeeÄssä julkaisuaika tuntematon). PeeÄssä taas on osa valtakunnallista S-ryhmää, johon kuuluu useita erilaisia palveluita tarjoavia toimipaikkoja kuten kauppoja, ravintoloita ja hotelleja. PeeÄssän toiminta-ajatuksena on tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen ja Prisma Kuopio noudattaa tätä yhteistä ajatusta. S-ryhmän visio on olla kaupparyhmä, joka tuottaa ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta (S-ryhmä julkaisuaika tuntematon).

1.2 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointia heidän käyttämässään sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Markkinointia tapahtuu tällä hetkellä myös heidän kotisivuillaan sekä televisiossa, mutta Facebookin ja Instagramin kanavat ovat pelkästään Prisma Kuopion käytössä, eivätkä valtakunnallisia tai PeeÄssän yhteiskäytössä. Työ on ajankohtainen ja tarpeellinen toimeksiantajallemme, koska he ovat alkaneet panostamaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin viimeisen parin vuoden aikana, mutta kehitettäviä asioita löytyy, kuten markkinoinnin suunnitelmallinen toteuttaminen, kohdentaminen ja tulosten seuranta. Mietimme aluksi opinnäytetyön aiheetta tarkemmin yhdessä Prisman johtajan Kirsi Jeskasen kanssa, ja kävi ilmi, että he tarvitsevat selkeämmät ohjeet somemarkkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnin tiimissä on tällä hetkellä yhteensä noin 20 ihmistä, joista jokaisella on oikeudet julkaista materiaalia sosiaalisen median kanavissa, joten heillä tulisi olla yhteneväiset toimintaperiaatteet.

Perehdyimme markkinointiin sosiaalisessa mediassa perusteellisesti ennen kuin aloimme kirjoittamaan aihetta ja lähdimme sen pohjalta luomaan sisällysluettelo opinnäytetyöllemme. Perehdyimme kohdeyrityksemme sometileihin ja vertailimme heidän tilejään hankkimaamme laajaan teoretietoon. Sosiaalinen media ja sen alustat ovat jatkuvan muutoksen alla, joten oli haastavaa löytää ajankohtaista tietoa. Kuitenkin vertaillessamme useita luotettavia lähteitä, löysimme paljon hyvää materiaalia työn käyttöön. Opinnäytetyö koostuu sosiaalisen median markkinoinnista, kanavien ja mittareiden teoriasta, käytetystä tutkimusmenetelmästä sekä Prismalle tehdyistä kehittämisideoista ja kehittämistyöstä sosiaalisen median käyttöön.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

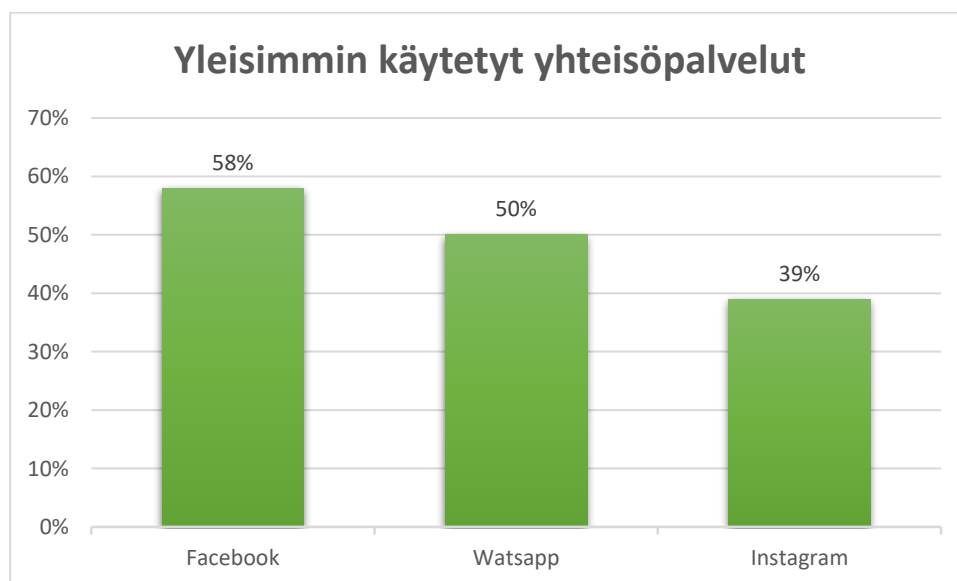
Tässä kappaleessa käsitellään opinnäytetyön teoriaviitekehystä koskien markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä yhteisöpalvelukanavia sen toteuttamisessa. Rajasimme opinnäytetyömme kahteen sosiaalisen median kanavaan; Facebookiin ja Instagramiin, sillä ne ovat työmme toimeksiantajalla aktiivisimmassa käytössä.

Kananen (2018, 24) kertoo Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi -kirjassaan sosiaalisen median nousseen tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Hänen mukaansa sosiaalinen media on ehkä tärkein yksittäinen työkalu, jota koskaan on ollut. Oikein käytettynä se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan sekä yksinkertaisen ja edullisen vuoropuhelun kuluttajan kanssa. Globaalisti sosiaalista mediaa käyttää joka kolmas maapallon asukkaista, sekä jo 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan 88 prosenttia suomalaisista käytti internetiä. Kananen (2018, 25) huomauttaa, että sosiaalinen media, kuten Facebook, LinkedIn ja Snapchat, ei ole varsinainen myyntikanava, vaan sitä kautta kuluttajia koitetaan ohjata varsinaisille verkkosivuille. Samaa voi hyödyntää asiakkaiden houkuttelemiseen myös kivijalkamyymälään.

2.1 Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat

Sosiaalisen median käytetyimpinä palveluina toimii yhteisöpalvelut, joita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat ja YouTube. Järjestys suosiossa näiden välillä on jatkuvan muutoksen alla, sillä uusia palvelualustoja tulee jatkuvasti ja vanhat alustat saavuttavat kyllästymispisteensä. Yritystoiminnan puolesta oleellisinta on ymmärtää kuinka yhteisöt toimivat ja mitenkä niitä voi hyödyntää sekä mitä kautta tavoitetaan oma kohderyhmä (Kananen 2018, 22).

Yhteisöpalvelualustoista vuonna 2020 suosituimmaksi nousi Facebook (58%) ja sitä seurasi toisena Whatsapp -viestintäalusta (50%) sekä Instagram (39%) osuuksilla (Suomen virallinen tilasto (SVT)).



KUVA 1. Taulukko yhteisöpalveluiden käytöstä. (Suomen virallinen tilasto (SVT)).

Kuitenkaan pelkkä sosiaalisessa mediassa olo ei riitä yritykselle, vaan sen käyttö täytyy perustua liiketoiminnalliseen hyötyyn ja tähän yritykseltä olisi tärkeää löytyä markkinointistrategia. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on yrityksille tärkeää, jotta asiakkaat pysyvät aktiivisina kanavilla. Kuten aiemmin mainittua, sosiaalisen median alustoja löytyy nykypäivänä monenlaisia ja niiden kohderyhmät on hyvä tunnistaa, jotta markkinointi saadaan kohdistettua oikein. Yrityksen tulee olla jatkuvan muutoksen harjalla ja sopeuttaa toimintaansa medioiden vaatimuksiin, olla ajan tasalla missä asiakkaat liikkuvat sekä löytää oikeat keinot viestintään. (Kananen 2018, 29)

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Jotta markkinointitavoitteisiin päästäisiin, oikean kanavan valinta on ehdottoman tärkeää. Tavoitteina sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään yleisimmin

- Asiakkaan ohjausta yrityksen verkkosivuille
- Suoraa myyntiä verkkosivustolla tai markkinointikanavassa
- Tunnettavuuden kasvattamista
- Positiivisen mielikuvan luomista yrityksestä
- Vuorovaikutusta asiakkaan kanssa
- Asiakkaan sitouttamista (Niko julkaisuaika tuntematon).

2.1.1 Facebook

2004 perustetulla Facebookilla oli tilastojen mukaan vuonna 2020 yli 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausitasolla, mikä tekee siitä maailman laajuisesti isoimman yhteisöpalvelualustan. (Statista 2020). Yrity maailmassa myös suosituimpana ja tehokkaimpana sosiaalisen median kanavana toimii Facebook, jonka vuoksi kilpailu tällä alustalla on erityisen kovaa. Alusta on säilyttänyt vetovoimansa, vaikka uusien alustojen määrä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja monet niistä ovat saavuttaneet suuren suosion. (Kananen 2018, 23)

Orgaaninen eli maksuton näkyvyys Facebookissa on ollut viime vuosina laskussa, minkä syynä Facebook kertoo olevan sisällön jatkuva lisääntyminen ja näin myös kohdennetun sisällön suodattaminen henkilön uutisvirtaan. Orgaanista näkyvyyttä on kuitenkin mahdollista ylläpitää esimerkiksi aktivoimalla vuorovaikutusta asiakasryhmien kanssa ja se on myös oleellista maksetussa mainonnassa. (Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon).

2.1.2 Instagram

2010 perustettu Instagram on Facebookin omistama kuvanjakopalvelu, jolla on yli miljardi aktiivista tiliä päivittäin. Näistä yli 80 prosenttia seuraa verkosta löytyviä yrityksiä. Instagram oli alun perin suurimmassa suosiossa nuorison keskuudessa, mutta tähänkin on tullut viime vuosien aikaan muutosta, sillä käyttäjien keski-ikä on ollut jatkuvassa nousussa Euroopan alueella. (Lehikoinen, julkaisuaika tuntematon)

Luoman (2021, 10) mukaan Instagram oli alun perin ainoastaan kuvienjako alusta, mutta se on vuosien varrella kehittänyt palveluitaan ja alustaa pystyy nykyään käyttämään monipuolisemmin esimerkiksi videoiden jaossa ja Instagram Stories (oma tarina) palvelulla. Oma tarina tarjoaa alustan videoiden, kuvien ja tekstien jakoon muiden käyttäjien uutissyötteelle vuorokauden ajan, jonka jälkeen julkaisu häviää profiilista. Tähän on tullut myös myöhemmin mahdollisuus lisätä Omaan tarinaan linkki tuotteeseen, jonka kautta asiakas pääsee yrityksen kotisivuille. Liitännäisenä linkitysominaisuuden on Instagram Shopping, jonka kautta osto-ominaisuus on mahdollinen.

Instagram yritystilin etuina on, että yritys saa seuraajistaan hyödyllistä dataa, kuten seuraajien aktiivisuuden näkyminen heidän tilillään ja millaisilla julkaisuilla heidät on tavoitettu, sekä kuinka julkaisut suoriutuvat päivän aikana. Näiden tietojen ansiosta yrityksen on helppoa ohjata markkinointia halutulle kohderyhmälle oikeaan aikaan. (Instagram Business, julkaisuaika tuntematon).

3 TUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada aikaiseksi toteutuskelpoinen kehittämistyö toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnille. Tutkimusta tarvitaan työssä, jotta saisimme tietoperustan kehitettävälle kohteille. Tutkimme tarkemmin yrityksen nykyistä toimintaa sen valitsemissa sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Tutkimuksen pohjana käytämme aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja käytämme niitä toimeksiantajayrityksemme toiminnan nykytilan kartoitukseen ja sen kehittämiseen. Tässä osiossa käsitellään laadullista kehittämistyötä yleisesti, käytettäviä aineistonkeruumenetelmiä sekä kehitystyön eettisyyttä.

3.1 Laadullinen kehittämistyö

Opinnäytetyössämme käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, koska tutkimuksemme rakenne koostuu aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja teorian tiedosta. Pyrimme vastaamaan kysymyksiin ”Millainen toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytila on?”, ”Miten voimme kehittää sitä?” ja ”Mitä toimenpiteitä tulee tehdä, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään?” (Kesänen julkaisuaika tuntematon). Kehittävässä tutkimuksessa edetään tutkimuksellisista kysymysten asetteluista ja menetelmistä kohti konkreettista kehittämistoimintaa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä lähtökohtana ovat käytännön ongelmat ja kysymykset, jotka ohjaavat uuden tiedon tuottamista (HUMAK 2021). Kehittämisosiossa perustelemme työmme tarpeellisuutta yritykselle. Kehittämistyömme tavoitteena on parantaa yrityksen jo käytössä olevia tapoja toimia sosiaalisessa mediassa. Prisma Kuopio on toiminut sosiaalisessa mediassa jo muutaman vuoden ajan ja kasvattanut aktiivisuuttaan siellä. Meidän työmme tarkoitus on helpottaa ja yhdenmukaistaa heidän toimintaansa, koska vastuuta sosiaalisen median käytöstä on jaettu monille eri henkilöille. Emme siis niinkään tee heille täysin uusia toimintamenetelmiä, vaan pyrimme tehostamaan nykyisiä. Käsittelemme kehitysideoita tarkemmin kappaleessa 5 ”KEHITTÄMISEHDOTUKSET”.

3.2 Aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyössä käytetty teoria pohjautuu aiheesta julkaistuu aineistoon. Julkaistua aineistoa on saatu Savonia-ammattikorkeakoulun kirjastosta, Moodle-verkkoympäristöstä sekä erilaisista internetlähteistä. Käytimme työssämme kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein käytettyä haastattelumenetelmää, tiedon saamiseksi toimeksiantajayritykseltä. Haastattelun kohteina olivat Prisma Kuopion sometiimiin kuuluvat työntekijät, jotka suostuivat haastateltaviksi. Kysyimme Prisma Kuopion sisäistä keskustelukanavaa Work Chatia hyväksi käyttäen, ketkä haluaisivat osallistua haastatteluun. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää yrityksen sosiaalisen median nykytila, jotta pystyimme kartoittamaan kehityskohteet ja toimenpiteet, joita meidän täytyisi tehdä opinnäytetyötämme ajatellen. Keräsimme haastateltavilta myös tietoa opinnäytetyössämme käytettävään SWOT-analyysiin, jonka avulla voimme selvittää yrityksen sosiaalisen median markkinointiin liittyvät vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

3.3 Kehittämistyön eettisyys

Ennen työntekijöille kohdistetun haastattelun toteutusta, kerroimme vastaajille mihin tutkimusta ollaan tekemässä sekä mihin vastauksia tullaan käyttämään. Ennen haastattelua kysimme luvan haastattelun äänittämiseksi litterointia varten.

Yritystä kohtaan meillä on salassapitovelvollisuus, jolloin emme voi kertoa esimerkiksi myyntiluvuista tai muista sellaisista asioista, joista voisi olla haittaa yritykselle. Emme myöskään ole muokanneet tutkimustuloksia yrityksen tai oman etumme mukaisiksi, vaan käsitelimme niitä sellaisina, kuin ne ovat.

Käytimme työssämme olemassa olevaa teoriaa aiheesta, joten meidän täytyi suhtautua riittävän kriittisesti lähdeaineistoon ja sen luotettavuuteen. Aiheesta löytyi tietoa kirjallisuudesta ja internetistä, mutta sen täytyi olla tieteellistä, joten esimerkiksi yksittäisen ihmisen mielipiteitä ei voitu pitää riittävän luotettavina. Mikäli kyseessä oli asiantuntijan artikkeli, vertasimme sitä useampaan lähteeseen tietojen paikkansa pitävyyden vuoksi.

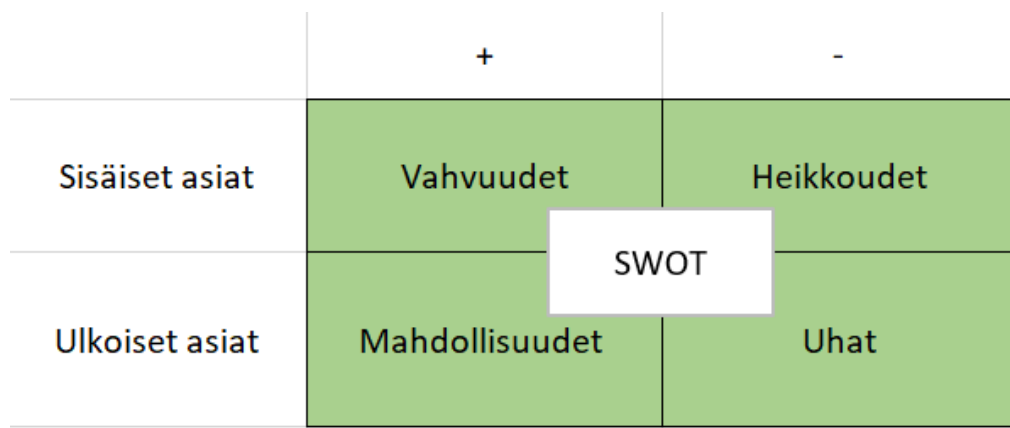
Merkitsimme opinnäytetyössämme käytetyt lähteet koulumme raportointiohjeiden mukaisesti, emmekä pitäneet lähdeaineistoista saatuja tietoja ominamme.

3.4 Sosiaalisen median analytiikka ja mittarit

Nykyaikana lähes kaikki toimintaansa kehittävät yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa. Yritysten mainoksiin tai toimintaan voi törmätä päivittäin eri sosiaalisen median kanavissa esimerkiksi maksetun mainonnan muodossa tai yksinkertaisesti etsimällä hakukoneista tietoa. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi hyödyllistä, tulee yritysten määrittää selkeät tavoitteet, jotka tukevat juuri omaa toimintaa parhaiten. Kyseessä voi olla esimerkiksi aloittavalla yrityksellä näkyvyyden ja asiakaskunnan kasvattaminen tai jo pidemmän aikaa toimineen yrityksen uusien tuotteiden tai palveluiden markkinointi. Liiketoiminnassa lähtökohtainen tavoite on kuitenkin pääsääntöisesti hyvien myyntitulosten saavuttaminen. Sosiaaliseen mediaan asetetut tavoitteet on hyvä määrittää erikseen ja niitä tulee mitata, jotta voidaan huomata, mistä on hyötyä liiketoiminnalle. Ennen minkäänlaisten mittareiden tai lukujen tarkastelemista tulisi aina päättää mitä lyhytaikaisilla sosiaalisen median kampanjoilla tai pitkäkestoisella tekemisellä halutaan saavuttaa. (Väisänen 2017.) Väisäsen mukaan sosiaalisen median kanavien mittarit eivät eroa toisistaan paljoakaan. Esimerkiksi Instagramin ja Facebookin mittareiden avulla pääsee näkemään mm. julkaisujen näyttökerrat (impressions), julkaisun tavoitavuuden (reach) ja klikkausten määrät linkeistä, kuvista ja jopa kommenttikentästä. Pelkästään sosiaalisen median kanavan mittarit eivät anna aivan tarkkaa kuvaa tuloksista, vaan niitä pitäisi mitata myös omilta verkkosivuilta. Esimerkiksi, jos julkaistaan mainos uutuustuotteesta ja kuvassa on linkki tuotteen myyntisivustolle, omien verkkosivujen analytiikan kautta pääsee tarkistamaan poistumisprosentin verkkosivuilta. Ihmiset ovat saattaneet klikata vahingossa linkkiä ja tämän huomattuaan, poistuneet sivustolta saman tien. Somekanavan mittareiden avulla näet siis myös tarkoituksellisten klikkausten lisäksi vahinkoklikkaukset, jolloin tulokset saattavat olla harhaanjohtavia.

3.4.1 SWOT-analyysi

SWOT-lyhenne muodostuu englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). SWOT-analyysi on yksinkertainen ja hyvin suurella osalla yrity maailmassa käytössä yhtenä analysointimenetelmänä. Yksinkertaisuudessaan analyysiä käytetään siis selvitetessä yritystoiminnan vahvuuksia, heikkouksia ja tulevaisuuden mahdollisuuksia sekä uhkia. Tätä voi myös soveltaa tarkennetusti tiettyyn osa-alueeseen yritystoiminnassa, kuten markkinointiin. (Suomen riskienhallintayhdistys ry julkaisuaika tuntematon).

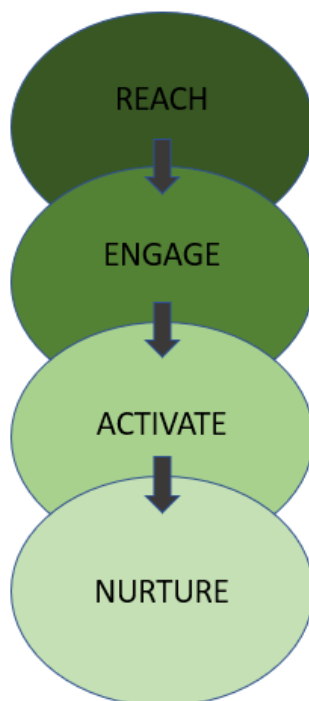


KUVA 2. Kuvio SWOT-analyysistä havainnollistamisen tueksi. (Suomen riskienhallintayhdistys ry julkaisuaika tuntematon).

Vahvuuksiin luokitellaan toimenpiteet ja resurssit, joita yritys voi tällä hetkellä hyödyntää, ja joka kuuluu Kuvio 1 mukaisesti sisäisiin positiivisiin asioihin. Heikkoudet puolestaan lokeroidaan sisäisiin negatiivisiin asioihin, jotka tarkoittavat niitä toimintoja, joita yrityksen tulisi kehittää toimiakseen tehokkaasti. Mahdollisuudet ovat ulkoisia positiivisia tulevaisuuden keinoja, joita yritys listaa ajatuksena liiketoiminnan ylläpito ja/ tai kehittäminen. Uhat puolestaan ovat negatiivisia ulkoisia asioista, joita riskienhallinnan tavoin menestyvän yrityksen tulee ennakoivasti huomioida liiketoiminnassaan. (Suomen riskienhallintayhdistys ry julkaisuaika tuntematon).

3.4.2 REAN-malli (Reach, Engage Activate, Nurture)

REAN-mallin nimi tulee sanoista Reach (tavoita), Engage (sitouta), Activate (aktivoi) sekä Nurture (jälkitoimenpiteet). REAN-malli kuvaa siis kuvion mukaisessa järjestyksessä asiakkaan tyypillisen ostopolun. Kyseinen malli on siitä erilainen moniin muihin verrattuna, että se kuvaa polkua asiakaslähteisesti. REAN-mallia on lähivuosina alettu entistä enemmän hyödyntämään sisältömarkkinoinnin työkaluna, etenkin markkinoinnin automaatiojärjestelmien käytön kasvun jälkeen. Automaatiojärjestelmät kertovat yleisimmin, kuinka erilaiset asiakkaat käyttävät sisältöä. REAN-malli tulee tässä vaiheessa mukaan jäsentäen kohta kohdalta sisällön ja sen asiakaspolun, jolloin nähdään, minkälaista sisältöä jokaisessa vaiheessa tulisi tehdä. (Rummukainen 2020.)



KUVA 3. Kuvio REAN-mallista havainnollistamisen tueksi.

Reach (tavoita) -kohta mallista kuvaa hetkeä, kun asiakas ei välttämättä ole vielä tietoinen tuotteesta tai brändistä, ja hänet halutaan tavoittaa tuotteen äärelle. Koko malli kulminoituu tähän kohtaan. Mikäli asiakasta ei tavoiteta, ei päästä seuraavaan vaiheeseen.

Engage (sitouta) -vaiheessa asiakas on tullut tietoiseksi brändistä/ tuotteesta ja halutaan saada hänet ymmärtämään, että juuri oma tuote on se, mikä tulisi hankkia kilpailijoiden tuotteen sijasta.

Activate (aktivointi) -kohdassa asiakas on jo valmis ostamaan tuotteen ja halutaan varmistaa, että ostoprosessi päättyy klousaamiseen asti.

Nurture (jälkitoimenpiteet) -kohta käsittelee asiakkaat, jotka ovat jo tuotteen/palvelun kuluttajia, ja asiakassuhdetta halutaan ylläpitää. Eli asiakas tuntee jo tuotteen ja brändin, mutta Nurture- kohdan tavoitteena on ylläpitää ja syventää jo hankittua asiakassuhdetta, jotta asiakas valitsee jatkossakin saman tuotteen/brändin. (Rummukainen 2020.)

3.5 Sosiaalisen median vuosikello/julkaisukalenteri

Sosiaalisen median julkaisukalenteria käytetään suunnitelmallisen ja tavoitteellisen päivittämisen apuna, ettei unohdeta tärkeitä juhlapäiviä ja ehdittäisiin ennakoivasti suunnittelemaan näille päiville laadukkaita ja harkittuja julkaisuja. Julkaisukalenteri auttaa organisoinnissa ja kokonaisvaltaisen kuvan hahmottamisessa julkaisu tiheyden ja sisällön puolesta. Julkaisukalenteri on erittäin hyödyllinen etenkin isoissa organisaatioissa, joissa useampi työntekijä päivittää sosiaalisen median tilejä. Julkaisukalenteri pitää jokaisen ajan tasalla, mitä on julkaistu ja mitä tulee julkaista. Pidemmällä tähtäimellä julkaisukalenterin hyödyt näkyvät strategian kehittämisessä, kun opitaan, minkälainen sisältö toimii sosiaalisen median kanavien seuraajiin.

Julkaisukalenterin luominen on hyvä aloittaa tärkeiden juhlapäivien ja muiden tapahtumien muistiin merkitsemisellä. Tässä on hyvä huomioida organisaation kausiluonteisuus, jolloin hiljaisempina aikoina voidaan karsia julkaisujen määrää tai uudelleen käyttää aiempien julkaisujen sisältöjä. (Meltwater 2019.)

4 KEHITTÄMISTYÖ

Tässä luvussa syvennyttään opinnäytetyömme empiiriseen tutkimukseen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämiseen ja tutkimuksen tuloksiin. Valitsimme tutkimuksen käsittelyn työkaluksi tapaustutkimusmenetelmän sen sopiessa loistavasti työmme tavoitteisiimme eli toimeksiantajayrityksen syvempi ymmärrys sosiaalisen median ympärillä ja toimivien kehitysideoiden luominen heidän käyttöönsä.

Tavanomainen prosessi tapaustutkimuksessa:

- Alustava kehittämistehtävä
- Ilmiöön perehtyminen käytännössä ja teoriassa, kehittämistehtävän täsmennys
- Empiirisen aineiston keruu ja analysointi (haastattelut, kyselyt, havainnointit)
- Kehittämisehdotukset tai -malli. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015; Oppariapu julkaisuaika tuntematon).

4.1 Kehittämistyön haastattelut

Toteutimme opinnäytetyössämme kaksi haastattelua, jotka olivat kohdistettu Prisma Kuopion työntekijöille, saadaksemme taustatietoa nykyisestä toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Toteutimme molemmat haastattelut etäyhteydellä, käyttäen Zoomin videopalaveritoimintoa. Päädyimme Zoomin avulla toteutettavaan haastatteluun vallitsevan koronavirustilanteen takia. Kyseessä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu eli esitimme haastateltaville tarkkoja kysymyksiä tietyistä teemoista. Emme kuitenkaan käyttäneet samoja kysymyksiä molempien haastateltavien kanssa. Ero normaaliin puolistrukturoituun haastatteluun on siinä, että kysymykset voivat olla erilaisia, kunhan haastattelu pysyy tietyn teeman rajoissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastatteluiden teemana oli nykyinen toiminta sosiaalisessa mediassa, sekä sen kehittäminen. Haastattelukysymykset eivät olleet etukäteen haastateltavien tiedossa, jotta vastaukset tulisivat suoraan haastateltavilta itseltään, eikä kysymyksiin pystyisi varautumaan etukäteen.

Haastatteluiden toteuttamisesta sopiminen oli helppoa, käyttäen Prisma Kuopion sisäistä viestintäkanavaa Work Chatia. Tuomas työskentelee itse Prismalla, joten hän pystyi kysymään halukkaita henkilöitä mukaan haastatteluun, sekä sopimaan haastattelut sopivalle ajankohdalle. Kysyimme etukäteen luvan haastatteluiden äänittämiseksi litterointia varten. Tallentaminen sopi molemmille haastateltaville.

Ensimmäinen haastattelu toteutettiin 8.12.2020 ja sen tavoitteena oli saada taustatietoja heidän tämänhetkisestä sosiaalisen median toiminnasta. Selvitimme mm. ketkä työskentelevät yrityksen sosiaalisen median parissa, minkälaisia julkaisuja heillä on, sekä onko heillä tarkemmin määriteltyjä toimintatapoja sosiaalisen median suhteen. Osa kysymyksistä oli rakennettu tukemaan SWOT-analyysiamme, jonka teemme opinnäytetyössämme. Toinen haastattelu toteutettiin 27.1.2021 ja sen tavoitteena oli kartoittaa Prisma Kuopion sosiaalisen median toiminnan tavoitteellisuutta ja kehittämismahdollisuuksia. Tässä haastattelussa osa kysymyksistä oli puolestaan rakennettu tukemaan SMART-kaavaa, jonka avulla voidaan mitata yrityksen asettamia tavoitteita sosiaalisessa mediassa. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että yrityksen sosiaalisen median tiimille ei ole asetettu mitään

tarkempia tavoitteita sosiaalisessa mediassa toimimiselle, koska toiminta on haastateltavan mukaan tällä hetkellä vielä ns. harrastelua tai filismarkkinointia. Sosiaalisessa mediassa on lähinnä kerrottu, minkälainen Prisma Kuopio on ja mitä siellä tehdään (Haastateltava 2 2021). Päädyimme haastattelun jälkeen hylkäämään SMART-kaavan toteuttamisen opinnäytetyössämme, sen vaatimien asetettujen tavoitteiden puutteellisuuden vuoksi. Prisma Kuopio voi halutessaan itse asettaa tavoitteet some-markkinoinnille ja käyttää tarvittaessa hyväkseen SMART-kaavaa. Internetistä löytyy hyviä SMART-kaavan pohjia.

4.2 Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin nykytila

Haastateltavan 1 mukaan, Prisma Kuopion aktiivisuus valitsemisissaan sosiaalisen median kanavissa on tällä hetkellä hyvällä tasolla. Hän pohtii, että päivittävätkö he mahdollisesti kanaviaan liiankin paljon. Heillä ei ole tarkkaa suunnitelmaa sosiaalisen median käytölle, esimerkiksi päivitysten ajoituksen, määrän tai teemojen suhteen. Hänen mielestään julkaisujen suhteen pitäisi miettiä laajemmin, mitä niillä halutaan viestiä asiakkaille, jotta niistä olisi hyötyä myös myynnillisesti. Prismalla tehdään vuorotyötä, joka tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median parissa työskentelevät henkilöt eivät ole säännöllisesti tiettyinä aikoina tekemässä päivityksiä. Tämän vuoksi he hyödyntävät julkaisuissa ajastuksia, jotka pystytään määrittämään etukäteen heidän haluamaansa ajankohtaan. Haastateltava 1 on itse sitä mieltä, että ajastuksia pitäisi käyttää paljon enemmän, kuin nykyään, sillä henkilöresurssit sekä sosiaalisen median käyttöön varattu työaika ovat rajallisia. Aktiivisuutta pitäisi jakaa myös muiden henkilöiden kesken, koska sosiaalisen median vastaavalle on varattu aikaa vain 5 tuntia viikossa, joka sisältää sosiaalisen median sisällön suunnittelun ja toteuttamisen. Ajastamalla päivityksiä enemmän, välttyttäisiin rajallisen työajan hukkaamiselta, sekä liiallisilta sosiaalisen median päivityksiltä, kun varatun viisituntisen voisi käyttää lähes kokonaan suunnitteluun.

Päivityksien seuraamisen lisäksi asiakkaat lähestyvät yrityksiä myös suoraan sosiaalisessa mediassa. Prisma Kuopion tämänhetkinen vastausaika asiakkaiden esittämiin kysymyksiin Facebookin Messengerissä on noin vuorokausi, joka on melko suuri, kun kyseessä on päivittäistavarakauppa, jossa kilpailu on kovaa ja asiakkaat saattavat tarvita vastauksen nopeastikin. Riskinä on, että asiakkaat saavat vastauksen kilpailijalta nopeammin ja käyvät asioimassa siellä. Viesteihin reagoimiseen on tullut viime aikoina parannusta jakamalla vastuuta infopisteen työntekijöille sekä joka ilta työskentelevälle ”päivystävälle” myyjälle, joka huolehtii eri osastojen työskentelyn sujuvuudesta. Heillä on käytössään puhelin, johon on asennettu Messenger ja Business Suite, jolloin he pystyvät vastaamaan viesteihin sellaisen huomattessaan. Haastateltavan mukaan aktiivisuutta vastaamiseen pitäisi kuitenkin nostaa, koska monet asiakkaat kysyvät esimerkiksi aukioloajoista, joihin jokainen työntekijä pystyy vastaamaan. Jos kyseessä on jollekin tietylle osastolle, kuten hedelmä-vihannesosastolle esitetty kysymys, voi työntekijä kysyä vastausta suoraan osastolla työskentelevältä henkilöltä, mikäli hän ei itse tiedä vastausta.

Asiakaspalvelu on suurella roolilla myös sosiaalisessa mediassa, koska hyvän vuorovaikutuksen kautta saadaan parannettua asiakaskokemusta ja sitoutettua asiakkaita enemmän. Haastateltava toivoo, että vastausaika saataisiin supistettua nykyisestä vuorokaudesta tuntiin. Asiakas maltaisi mahdollisesti odottaa tämän vastausajan ja ymmärtäisi ehkä kiireellisen ajankohdan. Vuorokausi on

kuitenkin sen verran pitkä aika, että kaikki asiakkaat eivät välttämättä jaksata odottaa. Messengerin automaattiseen takaisinvastausviestiin, joka lähtee jokaiselle kysymyksen esittäneelle asiakkaalle, on sisällytetty ohje, että kiireellisissä asioissa voi ottaa yhteyttä soittamalla maksuttomaan palvelunumeroon. Olisi kuitenkin hyvä, jos vastaaminen tapahtuisi sen kanavan kautta, jonka asiakas on valinnut, varsinkin, kun sellainen mahdollisuus on heille annettu.

Prisma Kuopion Facebookin ja Instagramin käytön tarkoituksena on aiemmin ollut lähinnä sitouttaa jo nykyisiä asiakkaita, eikä jatkuvana tavoitteena ole niinkään ollut saada uusia seuraajia. Haastattelun mukaan uusia asiakkaita kuitenkin tavoitellaan satunnaisesti esimerkiksi silloin, kun järjestetään asiakasomistajapäivät, jolloin s-etukortin omistavat asiakkaat saavat tietyn prosenttimäärän alennusta valikoiduista tuoteryhmistä. Sosiaalisen median kohderyhmää ei ole tarkemmin valikoitu, vaan haastateltavan sanojen mukaan kohteena ovat kaikki, jotka syövät ja käyvät kaupassa. Kun kyseessä on iso hypermarket, josta löytyy ostettavaa kaikenikäisille, tulisi tuotteiden markkinointia saada kohdennettua esimerkiksi eri ikäryhmille. Haastateltava kertoi, että heidän somepäivityksensä ovat hyvin pitkälti asiapitoisia ja ne eivät välttämättä herätä nuorimpien seuraajien mielenkiintoa. Hänen mielestään TikTok olisi sellainen, josta voisi tavoitella nuorinta asiakaskuntaa, mutta siihen ei tällä hetkellä ole resursseja.

4.3 Havaitut sosiaalisen median hyödyt

Kysyimme haastattelussa suoraan, ovatko he havainneet myynnillistä hyötyä nykyisestä sosiaalisen median käytöstä. Haastateltavalla itsellään ei ollut tästä mitään faktaan perustuvaa tietoa, koska he eivät ole analysoineet julkaisujen vaikutusta myyntiin. Hän osasi kuitenkin antaa muutaman esimerkin henkilökohtaisessa myyntityössä tapahtuneesta sosiaalisen median vaikutuksesta. Aikaisemmin he tekivät julkaisuja yhteistyössä Sokoksen kanssa pukeutumisosaston asukokonaisuuksista, jolloin asiakkaat saattoivat tulla kuvien kanssa kysymään, mistä tuotteet voi löytää. Tällöin tuotteita saatiin loppuunmyydyksikin, mutta siitä ei ole varmuutta, kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on tässä ollut. Kuvia on toisinaan jouduttu poistamaan Instagramista ja Facebookista sen takia, että tuotteet on myyty loppuun. Sosiaalisen median tiimi on havainnut, että julkaisujankohdalla on merkitystä. Isompien juhlapyhien ja tapahtumien aikaan julkaisut saattavat hukuttaa sosiaaliseen mediaan. Ihmiset tekevät silloin itsekin päivityksiä tai ovat ostoksilla ruuhka-aikaan, jolloin he eivät kerkeä seuraamaan muiden sosiaalisen median kanavia. Ruokatuotteissa tarjoukset ovat houkuttelevia ja ne saattavat loppua kesken. Näissäkään tapauksissa ei ole tehty seurantaa, mistä kanavasta asiakas on saanut tiedon tarjouksista.

4.3.1 Facebook

Prisma Kuopiolla on Facebookissa 12 071 seuraajaa (23.1.2021). Heidän Facebook-profiilissaan on selkeästi esillä yhteystiedot, kivistä myymälän aukioloajat sekä miten asiakkaat saavat heihin yhteyden. He päivittävät sivujaan hyvin aktiivisesti, johon sisältyy ajankohtaisen informaation tuottaminen ja tuotemainonta.

Haastateltava 1 mukaan heillä on Facebookissa ikääntyneempi asiakaskunta verrattuna Instagramiin. Tämän takia, he ovat määritelleet sinne tulevat julkaisut enimmäkseen ikääntyneelle asiakasryhmälle sopiviksi, eli julkaisut on pyritty tekemään mahdollisimman selkeiksi ja helppolukuisiksi.

Haastateltava 2 kertoo, että he ovat saaneet johdolta ohjeistuksen Facebook-tilin luomisen jälkeen, että heidän markkinointinsa tulee olla ”fiilismarkkinointia”, eikä suoranaisesti mainostettaisi pelkäämään tuotetarjouksia ja tuotteiden hintoja. He saavat Facebookissa yhteydenottoja päivittäin jopa 2-3 viestin verran, ja useimmiten yhteydenotot liittyvät kysymyksiin tuotetiedoista. Tällä hetkellä heidän profiilissaan näkyy yleinen vastausaika, mikä on ”noin vuorokausi”, mutta tähän he ovat jo ottaneet käyttöön uuden toimintamallin nopeuttamaan reagointiaikaa ja lyhentämään vastausajan pituutta.

4.3.2 Instagram

Prisma Kuopiolla on Instagramissa seuraajia 3194 (32.1.2021). Instagramissa he päivittävät aktiivisesti Facebookin tapaan ajankohtaisista asioista sekä tuotteista. Julkaisuja tehdään etenkin Oma tarina ominaisuuteen, jossa heillä on käytössään linkitys Facebookin Tarina ominaisuuteen, ja julkaisut tulevat yhdellä päivityksellä molempiin alustoihin. Instagram profiilista löytyy myös kätevästi audioloajat, sekä Kauppakassipalvelu, joka on linkitetty suoraan verkkokauppaan.

Haastateltava 1 mukaan he ovat erottelleet somekanavien markkinointia niin, että Instagram on nuoremalle kohdeyleisölle ja Facebookin asiakkaat ovat iäkkäämpää asiakaskuntaa. Instagramiin he ovat tämän pohjalta esimerkiksi päivittäneet enemmän vaatteita ja eritoten Oma tarina- toimintaa. Mittaristoa he eivät ole käyttäneet julkaisujen mittaamiseen, joten faktatietoa ei ole. Haastateltava 1 mukaan Prisma Kuopion Oma tarinoita on jaettu useasti eteenpäin, sitä on tögäilty asiakkaiden omiin julkaisuihin, ja tykkäysmäärät ovat olleet korkeammat Instagramissa kuin Facebookissa.

Keskustelimme haastateltava 2 kanssa Instagramin ostotoiminnosta, ja selvitimme, olisiko heillä mahdollisuutta hyödyntää kyseistä toimintaa. Ostotoiminto on ominaisuus, jolla käyttäjä pääsee julkaisussa olevan linkin kautta suoraan kyseisen tuotteen tuotetietoihin Prisman verkkokauppaan. Haastateltava 2 mukaan osa heidän tuotteistaan, jotka ovat verkkokaupassa, eivät asiakkaan tilatessa tule suoraan heiltä, jolloin näiden tuotteiden markkinointi ei suoraan lisäisi heidän myyntiään. Hän kuitenkin huomasi asiassa positiivisen puolen, kun asiakas pääsee suoraan tutkimaan haluamansa tuotteen tuotetiedot. Tämä vaikuttaa haastateltava 2 kokemuksen mukaan huomattavasti asiakkaan valintaan. Heille tulee sosiaalisen median kautta useita yhteydenottoja, jotka sisältävät pääosin kysymyksiä tuotetiedoista, joten ostotoiminto voisi vähentää henkilökunnan kuormitusta sosiaalisen median käytön suhteen.

4.4 SWOT-analyysi

Haastateltavan 1 mukaan Prisman vahvuudet ja hyödyt sosiaalisessa mediassa ovat valikoiman laajuus ja sosiaalisen median käyttöön maksuttomuus. Se vie tällä hetkellä ainoastaan henkilökunnan työaikaa. Esimerkkinä tästä on tällä hetkellä tapahtuva remontti, josta on pystytty informoimaan asiakkaita tehokkaasti sosiaalisen median välityksellä. Toisena selkeänä vahvuutena haastateltava 1 näkee sosiaalisen median kautta tapahtuvan kommunikoinnin asiakkaiden kanssa, jolloin päästään lähemmäksi asiakasta.

Heikkoutena on sosiaalisen median kommentointikentissä käyty negatiivinen keskustelu ja mahdollisesti väärä informaatio. Kommenteista on esimerkiksi käynyt ilmi, ettei henkilökunnalla ole ollut maskeja. Tämän tiedon luotettavuutta ei kuitenkaan voida todistaa. Kyseiset kommentit saavat mah-

dollisesti osassa asiakkaista negatiivisia reaktioita, sillä sosiaalisen median lukutaito puuttuu. Haastateltava 1 kertoi keväällä 2020 sattuneen tapauksen, jolloin sosiaalisen median keskustelupalustalla oli kirjoitettu anonyymisti, ettei Prismalla ole wc-paperia myynnissä. Hän oli kuitenkin itse samaan aikaan työvuorossa, ja näki, että heillä oli sitä myytävänä.

Samaan henkyykseen hän kertoi, että tilanteen voi kääntää myös hyödyksi, korjaamalla väärinkäsityksen oikealla informaatiolla. Heikkouksina hän mainitsi virheelliset julkaisut, joissa esimerkiksi ilmoitetaan väärä päivämäärä tai väärä hinta tuotteelle. Tuotetietojen oikeellisuudessa tulisi olla erityisen tarkkana.

Haastateltava 1 mukaan Prisman mahdollisuudet ovat nimenomaan myymälän ja valikoiman esilletuonti sosiaalisessa mediassa ja se, että asiakkaat pääsevät antamaan palautetta helpommin palautekanavia pitkin. Nykyisin s-mobiili-sovellukseen tulee heti maksamisen ja s-etukortin käytön jälkeen mahdollisuus antaa palautetta. Haastateltava 1 ei nähnyt muita uhkia sosiaalisessa mediassa negatiivisen käyttäytymisen lisäksi.

4.5 REAN-malli

Hyödynsimme aiemmassa luvussa avattua REAN-mallia Prisma Kuopion ostoprosessiin. Alla on yksi esimerkki Prisma Kuopion asiakkaan ostoprosessista, joka on jaoteltu REAN-mallia käyttäen.



KUVA 4. Esimerkki Prisma Kuopion asiakkaan ostoprosessista REAN-mallia hyödyntäen.

Reach vaiheessa, eli asiakkaan tavoittamisessa, Prisma Kuopio hyödyntää sosiaalisen median kanaviin olemalla aktiivinen ja vuorovaikutteinen. Haastateltava 1 kertoo, että he ovat esimerkiksi tehneet ajoittain arvontoja, joissa on ollut suurimmat näyttökerrat ja kommentointimäärät, eli näkyvyys on ollut huipussaan. Positiivisen sosiaalisen median markkinoinnin ja aktiivisen viestinnän kautta saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto yrityksessä asioimiseen.

Engage, eli sitoutusvaiheessa, Prisma Kuopiolla on S-Ryhmän maanlaajuisesti käytössä oleva s-etukortti, jolla asiakas saa erilaisia asiakasomistajaetuja, kuten bonuksia sekä alennuksia ostoksista. Prisma Kuopio hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan alennuksessa olevia tuotteita.

Activate, eli asiakkaan aktivointivaiheessa, Prisma Kuopio palvelee asiakkaitaan kivijalkamyymälässä arvojensa mukaisesti; asiakaslähtöisesti ja palvelualttiina. Tähän he panostavat myös henkilökunnan sitouttamisella arvojensa mukaiseen asiakaspalveluun, perusteellisella perehdyttämällä sekä am-

mattitaitoa ylläpitävillä koulutuksilla. Heillä asiakas tulee aina ensin. Haastateltava 2 kertoo esimerkiksi tästä, että mikäli asiakas tulee pyytämään apua myyjän ollessa hyllyttämässä tuotteita, tämä toimi jätetään välittömästi kesken ja keskitytään asiakkaan tarpeiden huomioimiseen ja tilanteen ratkaisemiseen.

Nurture, eli jälkitoimenpiteinä, Prisma Kuopio hyödyntää asiakaspalautteita ja nopeaa reagoitua niihin, sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua asiakkaiden kanssa sekä s-bonuksia. Asiakaspalautteita heille tulee niin sosiaalisessa mediassa, kuin myös sähköpostitse. Heillä on selkeä jako palautteiden käsittelyyn; mikäli palaute tulee sosiaalisessa mediassa, työntekijät pyrkivät vastaamaan niihin mahdollisimman pian. Sähköpostitse tulevat palautteet käsittelee Prisma Kuopion johtoporras. Kuitenkin, jos sähköpostitse tuleva palaute on sellainen, johon työntekijöillä on antaa täsmällisempää informaatiota, se ohjataan eteenpäin. Jokainen palaute siis käsitellään reagoimalla niihin nopeasti ja asiakkaan tarpeet huomioiden. Prisma Kuopio markkinoi s-bonuksia keskittämisetuina, jolloin bonuksia kertyy asiakkaalle sitä enemmän, mitä useammin hän käyttää S-etukorttiaan.

4.6 Sosiaalisen median analytiikka

Haastateltava 1 kertoi, että he ovat käyttäneet maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi mainostaessaan asiakasomistajapäiviä sekä satokausituotteiden markkinoinnissa. Sosiaalisen median julkaisut ovat tällä hetkellä haastateltavan 2 mukaan fiilismarkkinointia, eli he julkaisevat sosiaaliseen mediaan ajankohtaisia kuvia ja videoita, joiden he ajattelevat olevan hyödyllisiä asiakkaille. Kyseessä voi olla informatiivinen julkaisu toiminnasta Prismassa, kuten tällä hetkellä tapahtuvan ison remontin etenemisestä tai siitä, miten koronaviruksen aikana toimitaan, jotta asiakkaiden olisi mahdollisimman turvallista asioida kaupassa. Myös vaihtuvia tuotteita markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Tästä on hyvä esimerkki hedelmä-vihannesosaston satokausituotteet, jotka vaihtuvat kuukausittain ja joiden esillepano on sijoitettu osaston etualalle. Kuten aiemmin mainitsimmekin, heidän sosiaalisen median tiimissään ei tällä hetkellä kuitenkaan ole tietotaitoa tai ajallisia resursseja tarkempaan analysointiin markkinoinnin vaikutuksesta myyntiin.

5 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään kehitysideoita, joita olemme tehneet toimeksiantajan Prisma Kuopion käyttöön. Kehitysideat ovat tulleet esille tutkiessamme heidän sosiaalisen median analytiikkaansa, haastatteluista sekä opinnäytetyömme teoriapohjasta. Tutkimuksen avulla selvitimme Prisma Kuopion nykytilanteen heidän sosiaalisen median tileistään ja niiden käytöstä.

Pyrimme konkretisoimaan kehitysideamme mahdollisimman selkeiksi, jotta toimeksiantajayritys voisi halutessaan ottaa niitä sellaisinaan käyttöönsä; heidän päätettäväksi jää, menevätkö ideat toteutukseen asti ja millaisella laajuudella.

5.1 Sosiaalisen median vuosikello

Teimme Prisma Kuopion sosiaalisen median käytön tueksi markkinoinnin vuosikellon, joka käsittää heidän Instagraminsa ja Facebookin. Heillä ei ole aiemmin ollut suunnitelmallista sosiaalisen median käyttöä, mutta he ovat kuitenkin aktivoituneet julkaisujen määrissä viimeisten muutaman vuoden aikana. Tämä on lisännyt heidän tiliensä seuraajamääriä. Teimme heille tämän vuoksi työkaluksi markkinoinnin vuosikellon, johon he voivat ennakoivasti suunnitella sosiaalisen median sisältöään ja sen aikataulutusta. Vuosikelloon on meidän toimestamme merkattu suurimmat juhlapyhät valmiiksi, jotta he voivat suunnitella siihen liittyvän julkaisun. Kun nämä on merkattu suoraan vuosikelloon, on sosiaalisen median vastaavan helppoa suunnitella etukäteen markkinointisisältöä, jokaista juhlapäivää ajatellen. Vuosikello on suunniteltu tammikuusta joulukuuhun, ja sitä voi hyödyntää useana vuonna, huomioiden päivämäärää vaihtavat juhlat.

Kalenteria on tarkoitus päivittää etukäteen, esimerkiksi kuukausitasolla, jolloin kuluva kuukauden aikana täytetään seuraavan kuun julkaisut, siltä osin mitä etukäteen tiedetään. Kalenteria päivitetään aina, kun vastaan tulee nopeaa reagointia vaativia julkaisuja. Kalenteri on hyvä pitää ajan tasalla pidemmällä aikavälillä, jotta suunnittelulle ja reagoinnille jää aikaa. Tällöin myös julkaisujen laatu pysyy korkeana. Sosiaalisen median vastaavia on Prisma Kuopiolla useampi, jolloin kalenteri helpottaa jokaisen tilanteen hermolla pysymistä ja kokonaiskuvan hahmottamista. Myöskin työntekijät, jotka tekevät tilauksia, pystyvät seuraamaan julkaisukalenteria ja tilaamaan etukäteen juhlapyhään tai muuhun suunniteltuun julkaisuun sopivia tuotteita.

PRISMAN SOMEMARKKINOINNIN VUOSIKELLO 2021	
1.kesä	
2.kesä	
3.kesä	
4.kesä	Puolustusvoimain lippujuhlan päivä / C. G. E. Mannerheimin syntymäpäivä
5.kesä	
6.kesä	
7.kesä	
8.kesä	
9.kesä	
10.kesä	
11.kesä	
12.kesä	
13.kesä	
14.kesä	
15.kesä	
16.kesä	
17.kesä	
18.kesä	
19.kesä	
20.kesä	
21.kesä	Kesäpäiväntasaus
22.kesä	
23.kesä	
24.kesä	
25.kesä	Juhannusaatto
26.kesä	Juhannuspäivä
27.kesä	
28.kesä	
29.kesä	
30.kesä	

KUVA 4. Kuvakaappaus sosiaalisen median vuosikalenterista.

Kuvassa 1 on kuvakaappaus Prisma Kuopiolle suunnitellusta sosiaalisen median vuosikalenterista. Vuosikalenteri on tehty Excel taulukkolaskentaohjelmaan. Esimerkkikuvaan on otettu kalenterista kesäkuu, johon on merkitty valmiiksi tunnetuimmat juhlapäivät. Muut markkinointiin liittyvät päivät on jätetty sosiaalisen median vastaavien itsensä täytettäväksi.

VÄRIKODIT
Ei julkaistu
Julkaistu
Arkipäivä
Viikonloppu/Pyhäpäivä
Oma

KUVA 5. Kuvakaappaus sosiaalisen median vuosikalenterista.

Teimme jokaiselle kuukaudelle oman välilehden, sekä viimeiselle välilehdelle "värikoodit" -osion, jossa selitetään jokainen värikoodi, yllä olevan kuvan 2 mukaisesti. Kokonaisuuden hahmottamiseksi teimme värikoodit erikseen arki- ja pyhäpäiville, jotta ne erottuvat selkeästi kalenterista. Julkaisuja varten on myös omat koodit "ei julkaistu" sekä "julkaistu", jotta sosiaalisen median vastaavat pysyvät ajan tasalla julkaisujen suhteen. Värikoodi "oma" on tarkoitettu väliaikaisille kampanjoille, kuten PeeÄssän asiakasomistajapäiville.

5.2 Sosiaalisen median tiimin ajankäyttö ja vastuunjako

Yrityksen puolesta voisi antaa enemmän työaika sosiaalisen median tiimin avainhenkilöille sen käyttöön ja analysointiin. Muut sosiaalisen median tiimin henkilöt julkaisisivat kuvia sovittujen ohjeiden mukaan, mutta jättäisivät niiden seurannan avainhenkilöille. Analysointi vie aikaa suhteellisen paljon, riippuen julkaisujen määrästä. Nykyään avainhenkilöiden sosiaalisen median käyttöön varattu aika on todella rajallista. Jos Prisma Kuopio haluaa analysoida julkaisujen tehoavuutta, tulisi heille antaa enemmän aikaa tämän toteuttamiseen. Ei olisi huono vaihtoehto lisätä avainhenkilöiden määrää, jotta työ ei kuormittaisi liikaa. Vuosikellon käyttäminen omalta osaltaan helpottaisi ja nopeuttaisi heidän toimintaansa. Käyttöön otettaessa, sieltä löytyisi tiedot tarvittavien julkaisujen ja tuotetilauksien ajankohdista. Tämä vaatisi vain vuosikellon järjestelmällistä käyttöä sekä päivittämistä, jotta kaikki tärkeät vuodenvälipäivät olisivat muistissa siellä. Aktiivisesta ja riittävästä tiedonjaosta olisi hyötyä myös muille sosiaalisen median tiimiläisille. Tällöin he voisivat viestiä, mitkä julkaisut ovat toimineet hyvin ja mitä voisi jatkossakin käyttää. Tietoa voisi jakaa kaikille, hyödyntäen sisäistä viestintäkanavaa Work Chatia, johon on perustettu oma ryhmä sosiaalisen median tiimiläisille.

5.3 Selkeämpi jaottelu julkaisuihin sosiaalisessa mediassa

Olemme seuranneet Prisma Kuopion sosiaalisen median julkaisuja Facebookissa ja Instagramissa opinnäytetyöprosessimme ajan. Julkaisumäärät ja niiden sisällöt ovat olleet hyvin vaihtelevia viikoittain. Meidän molempien mielestä julkaisuja on tullut joinakin päivinä liikaa suhteutettuna niiden sisältöön, joten päätimme tehdä tästä yhden kehityskohteen. Unioin Metricisin tekemän tutkimuksen mukaan sopiva määrä Instagram julkaisuihin on keskimäärin 1,5 julkaisua päivässä. Täytyy kuitenkin muistaa, että niin kauan, kun kykenee julkaisemaan laadukasta sisältöä seuraajille, kannattaa tehdä se. Ei ole olemassa todistettua negatiivista sivuvaikutusta suurelle määrälle julkaisuja (Kunesh 2020). Meidän mielestämme julkaisut voisivat olla yhdenmukaisempia, jotta ne jäisivät paremmin seuraajien mieleen. Tällä hetkellä Instagramin tarinoissa on esimerkiksi kuvia tuotteista ja sen jälkeen videoita myyjistä suorittamassa siivoustoimenpiteitä myymälässä. Julkaisujen ajastaminen eri päiville, olisi meidän mielestämme parempi vaihtoehto, kuin julkaista ne kaikki saman päivän aikana. Tällä hetkellä asiat, joista tulee paljon julkaisuja, liittyvät koronavirukseen sekä parhaillaan tehtävään myymälän remonttiin. Mielestämme tällaisista asioista olisi hyvä tehdä julkaisuja tarinoiden puolella, kun taas feedissä voisi keskittyä pidempiaikaisiin julkaisuihin. Esimerkiksi remontin eri vaiheet voisi julkaista tarinoissa videoilla sekä kuvilla, ja valmiista remonttikohdeesta voisi lisätä sisältöä feediin.

5.4 Asiakkaiden aktivointi kilpailujen avulla

Prisma Kuopio on aiemmin järjestänyt satunnaisia kilpailuja Facebookissa. Tämä on mielestämme hyvä keino aktivoida asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Tällöin kasvaa myös vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinointiarpajaisen ja -kilpailujen toteuttaminen sosiaalisessa mediassa on suosittua ja niihin osallistuminen on kuluttajille yleensä helppoa. Hyvin toteutettu ja suunnattu markkinointikampanja tavoittaa laajan yleisön nopeasti ja kerää huomattavan osallistujamäärän (Pohjola 2018). Prisma Kuopio voisi järjestää kilpailun asiakkailleen esimerkiksi kysymällä heiltä toimintaa edistäviä ehdotuksia ja palkita kolme parasta vaihtoehtoa. Tällöin asiakkaat saisivat antaa

palautetta Prismalle ja huomaisivat, että heidän ehdotuksiaan kuunnellaan. Palkintona voisi olla esimerkiksi tuotepalkinto tai ilmainen keräily ja toimitus Kauppakassipalvelun kautta tehdyille tilaukselle.

5.5 Uudistettu Instagramin bio

Teimme Instagramissa Prisma Kuopion biosta, eli ns. aloitussivun infokentästä hieman selkeämmän. Instagram mahdollistaa vain yhden linkin lisäämisen bioon, joka oli aiemmin Prisma Kuopion Facebook sivusto. Koimme tämän hieman turhaksi, koska molemmat alustat ovat Prisma Kuopion julkaisujen puolesta melko samanlaisia. Haastateltavien mukaan Kauppakassipalvelu on tullut hyvin suosituksi asiakkaiden keskuudessa, joten päätimme lisätä bioon linkin Foodieen, jonka kautta tilauksia pääsee tekemään. Lisäksi biosta löytyy aukioloajat, myymälän osoite sekä millä nimellä Prismaa löytää Facebookissa. Hashtagit ovat Prisma Kuopion valitsemia ja he lisäävät ne lähes jokaiseen julkaisuun Instagramissa.

prismakuopio ▾

• Näytä ammattilaisten resurssit

1 214 Julkaisut

3 310 Seuraajat

237 Seurataan

Prisma Kuopio

🕒 6-23

📘 FB: Prisma Kuopio

#savonsuurinlahikauppa

#prismakuopio #yhteinenprisma

Tervetuloa edullisille ostoksille!

Kauppakassipalveluun linkistä ↓

www.foodie.fi/store/c3c9a3a5ef2c189035709eb644611e...

Savilahdentie 10, Kuopio, Finland 70700

KUVA 6. Prisma Kuopion Instagram profiili.

5.6 Vastausajan nopeuttaminen Facebookissa

Opinnäytetyömme alkuvaiheessa katsoimme Prisma Kuopion Facebookista analysointityökalujen kautta, että heidän vastausaikansa asiakkaiden lähettämiin viesteihin oli noin vuorokausi. Tämä oli meidän molempien mielestä selkeästi parannettava asia, koska vastausaika on liian pitkä. Haastateltavan 2 mukaan, Facebookin kautta tulee viestejä noin 2–3 kertaa päivässä, jotka liittyvät useimmiten tuotekyselyihin. Aiemmin heillä ei ollut päätetty sitä, kuka viesteihin vastaa, joten vastausaika on saattanut venyä liian pitkäksi. Liian pitkässä vastausajassa on riskinä se, että asiakas kysyy tuotteesta tietoa kilpailijalta ja mahdollisesti myös tekee ostoksensa heiltä. Tarkoituksenamme oli kehittää Prismalle toimiva järjestely, jotta vastaaminen tapahtuisi mahdollisimman nopeasti. Haastattelussa kuitenkin selvisi, että tällainen järjestely oli jo tehty. Nykyään Prismassa infopisteen työntekijät vastaavat viesteihin aamu- ja iltapäivisin, kun taas iltaisin viestimisestä vastaa päivystysvuorossa oleva työntekijä. Haastateltavan 2 mukaan, viesteihin pystytään nykyään vastaamaan nopeammin, kun vastuuta on jaettu vain pienelle osalle työntekijöistä. Infopiste ja päivystysvuoro ovat sellaisia, joissa on aina työntekijä paikalla ja hänellä on matkapuhelin mukana, jolloin vastaamisen voi hoitaa

ilman tietokonetta, oman työn ohessa. Meidänkin kehitysideamme oli, että vastuuta ei annettaisi esimerkiksi koko päivittäistavara- tai käyttötavaraosastolle. Kun yksittäisen henkilön toimenkuvaan on sisällytetty viesteihin vastaaminen omassa työvuorossa, tulee se hoidettua myös tehokkaammin, kuin että vastuu olisi jaettu yhteisesti esimerkiksi kymmenelle ihmiselle.

5.7 Tuotteiden markkinointi Foodien avulla

Instagramissa on mahdollisuus lisätä tarinassa näkyvään kuvaan linkki, joka ohjaa yrityksen verkkokaupassa suoraan kyseiseen tuotteeseen. Monet yritykset ovat ottaneet tämän käyttöönsä tuotteiden markkinoinnissa. Ostotoiminto säästää asiakkaan aikaa, kun ei tarvitse erikseen mennä selaimella verkkokaupan sivuille ja etsiä tuotetta. Mietimme tätä vaihtoehtoa myös Prisma Kuopiolle, mutta selvisi, että myynti ei tällöin tule suoraan toimipisteelle vaan S-ryhmälle, joka hallinnoi verkkokauppoja. Verkkokaupasta voi tarkistaa tuotteiden saatavuuden haluamastaan myymälästä, sekä katsoa tarkempia tuotetietoja. Tämän johdosta ajattelimme, että julkaisuihin voisi lisätä linkin verkkokaupan sijasta Foodieen, josta voi tilata tuotteita kotiinkuljetuksella tai noutamalla kivijalkamyymälästä. Tällöin myynti tulisi suoraan Prisma Kuopiolle. Foodien kautta suoritetut tilaukset siirtyvät Prisma Kuopion Kauppakassipalvelulle, jolloin työntekijät käyvät keräämässä tilatut tuotteet suoraan myymälästä ja asiakkaan tarvitsee vain käydä noutamassa ne itse Kauppakassipalvelun palvelupisteeltä tai halutessaan voi valita kotiinkuljetuksen.

6 OPINNÄYTETYÖN JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Kehitystyön alkuperäinen tarkoitus oli tehdä suunnitelma Prisma Kuopion sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen eri tuoteryhmien kohdennettuun markkinointiin. Työn edetessä kävi ilmi, että he ovat olleet aktiivisia sosiaalisessa mediassa vasta viimeisten muutaman vuoden ajan, jonka takia sen käytöstä puuttuu suunnitelmallisuus ja selkeät tavoitteet. Tämän takia kehitystyömme muokautui sen edetessä toimeksiantajamme tarpeisiin sopivammaksi. Emme kokeneet hyödylliseksi lähteä tekemään suoraa suunnitelmaa kohdennettuun markkinointiin eri tuoteryhmille, vaan keskityimme työssämme enemmän sosiaalisen median kanavien kehittämiseen yhdenmukaistamalla ja selkeyttämällä niiden käyttöä.

Halusimme tehdä mahdollisimman konkreettisia kehitysideoita, joita toimeksiantajayrityksemme olisi helppo ottaa käyttöön. Kehitysideat muodostuivat työn edetessä, kun tarkastelimme syvemmin heidän sosiaalisen median käyttöään, kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia, SWOT-analyysia ja REAN-mallia sekä keräämällä tietoa aiheen teoriasta. Tekemämme kehitystyön pohjalta, heidän on helpompaa lähteä kehittämään markkinointia sosiaalisessa mediassa, myös tuoteryhmien kohdennetun markkinoinnin osalta.

6.1 Tutkimustulosten eettisyys ja luotettavuus

Huolehdimme opinnäytetyömme eettisyydestä koko työn ajan, sen jokaisessa vaiheessa, kuten tiedonhaun oikeaoppisuudessa sekä haastatteluiden toteuttamisessa. Opinnäytetyön teossa on huolehdittu, että emme ole plagioineet muiden valmiita töitä ja tiedonhaussa on käytetty Savonian raportointiohjeen mukaisia lähdeviittauksia. Lähdeaineiston luotettavuudessa suurin kysymys on ollut eri lähteiden ajantasaisuus, koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti trendien mukaan ja eri kanavissa keksitään uusia ominaisuuksia niin perustoiminnoille, kuin yrityksille suunnatuille työkaluillekin. Kiinnitimme huomiota lähteiden julkaisuajankohtaan, emmekä käyttäneet liian vanhoja lähteitä.

Mietimme luotettavuutta myös haastatteluiden osalta, sillä haastattelimme vain kahta työntekijää. Emme kuitenkaan nähneet hyötyä haastatella useampaa työntekijää, sillä haastateltavat ovat eniten tekemisissä heidän sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Jos sosiaalisen median tiimissä olisi useampia henkilöitä, jotka ovat aktiivisesti mukana toiminnassa, olisimme saaneet enemmän vertailukohteita sekä mahdollisesti myös erilaisia näkökantoja asioihin. Kahdella haastattelulla saimme kuitenkin hyvin paljon materiaalia työhömmme. Esimerkiksi moni kehittämis ehdotuksistamme pohjautuu haastatteluista saatuihin tietoihin. Haastattelut ovat kuitenkin sisällöllisesti luotettavia, koska haastateltavat työskentelevät itse Prisma Kuopiossa, joten heillä ei ole syytä antaa väärää informaatiota meille. Eettisyys pätee näiltä osin myös haastateltaviin itseensä, koska he eivät saa antaa väärää kuvaa yrityksestä tai sen toiminnasta.

Kiinnitimme huomiota haastatteluiden toteutuksen eettisyyteen. Kysyimme molemmilta haastateltavilta luvan haastatteluun, sekä sen äänittämiseen, pelkästään meidän käyttöömmme. Kerroimme heille miksi teemme haastattelun ja mihin sitä käytetään. Haastateltavien nimiä tai mitään muitakaan henkilöitä ei mainita opinnäytetyössämme, eikä heitä voida tunnistaa työssämme. Haastattelumate-

riaalit poistetaan niiltä osin, mitkä eivät näy valmiissa työssämme, kuten kohdistetut haastattelupohjat ja äänitallenteet. Haastattelurunko on nähtävissä työssämme, mutta siitäkään ei käy ilmi, ketä olemme haastatelleet.

6.2 Opinnäytetyön prosessi

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti lokakuussa 2020 Tuomaksen esimieheltä, Miia Karjalaiselta, heidän keskustellessaan opinnäytetyön tekemisen mahdollisuuksista Prisma Kuopiolle. Karjalainen tiedusteli itse Prisman johtajalta Kirsi Jeskaselta, onko heillä tarvetta opinnäytetyölle. Tämän jälkeen pidimme palaverin Jeskasan kanssa miettiäksemme tarkemman aiheajauksen opinnäytetyölle. Useasta aihevaihtoehdosta päädyimme yhteisymmärrykseen nykyisestä aiheesta, sen ollessa toimeksiantajayritykselle tarpeellisin. Sosiaalisen median markkinointi aiheena kiinnosti myös meitä itseämme, joten tuntui luontevalta lähteä tekemään kehitystyötä heidän käyttöönsä. Kun aihe oli valikoitu, laadimme aihekuvauksen ja työsuunnitelman, jonka hyväksyimme opinnäytetyöohjaajallemme Jari Niemelällä. Tämän jälkeen aloitimme lähdeaineiston keräämisen ja suunnitelimme opinnäytetyön rungon. Helpotimme työn vaiheistamista aloittamalla kirjoitusprosessin sisällysluettelon pääotsikoiden laatimisella ja etenimme siitä alaotsikoihin. Kun olimme saaneet selkeän rungon valmiiksi, aloitimme keräämään teoriapohjaa työlle. Pyrimme keräämään teoriapohjaa mahdollisimman ajankohtaisista lähteistä, kuten aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä asiantuntija-artikkeleista. Haasteeksi muodostui lähteiden luotettavuus niiden kirjoitusajankohdan perusteella, sillä ajankohtaisia luotettavia lähteitä oli haastavaa löytää.

Teoriaviitekehyksen koottuamme pääsimme laatimaan kysymykset kvalitatiivista tutkimusta varten, jotka teimme kehitystyöosuutta ajatellen. Kysymykset koostuivat kehittämistyössä käytettävien analyysityökalujen, SWOT-analyysin, REAN-mallin ja omien havainnointiemme mukaisesti, joiden avulla pystyimme kasaamaan toimeksiantajayrityksen tarpeisiin sopivia kehitysideoita. Haastatteluiden pohjalta jouduimme muokkaamaan työmme alkuperäisesti suunniteltua sisältöä, sillä siinä vaiheessa ilmeni, ettei heillä ole tällä hetkellä tarkkoja tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ja ajankäyttö suunnitteluun sekä toteuttamiseen on hyvin rajallinen. Lisäksi sosiaalisen median päivittäminen on usean työntekijän vastuulla, jolloin mukautettu aiheemme oli heille hyödyllisempi. Tämän vuoksi luovuimme kohdennetusta sosiaalisen median markkinoinnista ja päätimme keskittyä sosiaalisen median kanavien käytön kehittämiseen ja selkeyttämiseen.

Aikataulullisesti alkuperäinen tavoite oli saada opinnäytetyömme valmiiksi tammikuuhun 2021 mennessä. Kuitenkin globaalin pandemian vuoksi haasteita tuli työmme etenemisessä joutuessamme työskentelemään etänä. Myös kirjojen saatavuus oli rajoitteellista, kun kirjastossa käyminen ei onnistunut normaaliin tapaan. Tilanteen vaatiessa muokkasimme alkuperäistä suunnitelmaa ja saimme lopulta toisen aikataulusuunnitelman mukaisesti toteutettua työmme hienosti loppuun saakka haasteista huolimatta.

Kehitysideoita tuli prosessin edetessä useampia, ja karsimmekin niitä siten, että jäljelle jäi oikeasti toimeksiantajayritykselle tarpeelliset ja käyttöönotettavat ideat. Suurimpana näistä oli sosiaalisen median vuosikello, mikä helpottaa ja selkeyttää heidän toimintaansa huomattavasti sosiaalisen median markkinoinnin työkaluna. Loppujen ideoiden oli tarkoituksena selkeyttää sosiaalisen median kanavien sisältöä ja sosiaalisen median tiimin tarkoituksenmukaista toimintaa. Alla yhteenveto kehitysideoista kuvana.



KUVA 7. Yhteenveto kehitysideoista.

7 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Digimarkkinointi julkaisuaika tuntematon. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Blogi digimarkkinoinnista. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>. Viitattu 5.4.2021.

Haastateltava 2 2021. Prisma Kuopion työntekijä. Videohaastattelu 27.1.2021.

HUMAK 2021. Opinnäytetyöopas YAMK. 16.2.2021. Verkkojulkaisu. <https://humak.libguides.com/c.php?g=688355&p=4925414>. Viitattu 6.3.2021.

Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kesänen, Anni julkaisuaika tuntematon. Laadullinen tutkimus – perusteita. Opetusmateriaali. Laadullinen tutkimus. Savonia-ammattikorkeakoulu.

Kunesh, Andrew 2020. How Often Should You Post On Social Media. Blogi. 1.3.2020. <https://fanbooster.com/blog/how-often-to-post-on-social-media/>. Viitattu 16.3.2021.

Lehikoinen, Simone julkaisuaika tuntematon. Mitkä ovat Instagramin trendit vuonna 2020? Digimarkkinointi blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>. Viitattu 6.11.2020.

Luoma, Niklas 2021. Sosiaalisen median markkinoinnin pikaopas aloittelijoille. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/356004/Sosiaalisen%20median%20markkinoinnin%20pikaopas%20aloittelijoille.pdf?sequence=2> Viitattu 28.3.2021.

Meltwater 2019. Miten rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Blogi. 3.1.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Viitattu: 21.3.2021.

Niko julkaisuaika tuntematon. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Digimarkkinoinnin blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Viitattu 3.4.2021.

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.; Oppariapu julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://oppariapu.wordpress.com/tapaustutkimus/>. Viitattu 8.4.2021.

PeeÄssä julkaisuaika tuntematon. Osuuskauppa PeeÄssä. Verkkojulkaisu. <https://peeassa.fi/>. Viitattu 27.10.2020.

Pohjola, Hanna 2018. MARK Juristiryhmä: Markkinointiarpajaiset ja -kilpailut sosiaalisessa mediassa. Blogi. 19.3.2018. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/markkinointiarpajaiset-ja-kilpailut-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 1.4.2021.

Päivittäistavarakauppa ry julkaisuaika tuntematon. Hypermarket. Verkkojulkaisu. <https://www.pti.fi/kaupan-toiminta/myymalatyyppit/>. Viitattu 27.10.2020.

Rummukainen, Mikko 2020. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 4 – REAN. Blogi. 19.5.2020. <https://www.vapamedia.fi/2020/05/19/sisaltomarkkinoinnin-mallit-osa-4-rean/>. Viitattu 28.3.2021.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Viitattu 17.2.2021.

Statista 2020. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. Verkkojulkaisu. Statista.com verkkopalvelu yritys datasta. Päivitetty 16.2.2021. <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>. Viitattu 30.3.2021.

Suomen riskienhallintayhdistys ry. Julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. PK-RH-riskienhallinta. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Viitattu 2.4.2021.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Julkaistu: 10.11.2020 Helsinki: Tilastokeskus: https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html. Viitattu 28.3.2021.

S-ryhmä julkaisuaika tuntematon. Arvot, strategia ja visio. Verkkojulkaisu. <https://s-ryhma.fi/tietoameista/arvot-strategia-ja-visio>. Viitattu 27.10.2020.

Väisänen, Ossian 2017. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Harvamarketing blogi. 7.3.2017. <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>. Viitattu 17.2.2021.

8 LIITE 1. HAASTATTELURUNKO

Haastattelu 1

Kertokaa omin sanoin Prismän tämän hetkinen tilanne sosiaalisessa mediassa?

Instagram ja Facebook; onko toinen hyödyllisempi vai yhtä hyödyllisiä?

Ketä haluatte tavoitella sosiaalisen median kautta?

Mikä on tarkka tavoite? Esimerkiksi onko tavoite saada uusia seuraajia tai sitouttaa vanhoja?

Oletteko huomanneet myynnillistä hyötyä nykyisestä somekäyttäytymisestä?

Somen käytön vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?

Onko tähän mennessä ollut käytössä markkinointistrategiaa somen käyttöön?

Mittaatteko tällä hetkellä somen käyttöönne jotenkin?

Tuleeko Prismalle paljon yhteydenottoja somen kautta? Vastaatteko kaikkiin asiakkailta tuleviin viesteihin somessa?

Oletteko käyttäneet maksettua mainontaa, mikäli ette niin olisiko tämä mahdollista toteuttaa? Onko budjettia tähän?

Kuinka paljon somevastaavilla on käytettävissä aikaa suunnitteluun ja päivittämiseen?

Kuinka moni aktiivisesti päivittää tilejä?

Olemme tekemässä teille somekalenterin. Kuinka pitkälle pystytte ajallisesti suunnittelemaan päivitykset ja kuinka muuttuvia tilanteet ovat?

Haastattelu 2

Oletteko asettaneet markkinointitavoitteita somea varten? Jos olette, kuinka tarkasti ne on määritetty?

Kuinka mittaatte tavoitteiden toteutumista?

Auttaako markkinointitavoitteen saavuttaminen yrityksen liiketoimintaa?

Onko tavoitteiden toteutumiselle asetettu aikataulua?

Jos otatte käyttöön kehitystyömme ideoita, onko mahdollista käyttää enemmän työaikaa somen suunnitteluun, toteuttamiseen ja tulosten tarkasteluun?

Onko mahdollista ottaa käyttöön Instagramin ostotoimintoa julkaisuissa?