

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Atte Mehtonen

**Kuinka 16–25-vuotias nuori tavoittaa
Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan
sosiaalisessa mediassa?
Case: Osuuskauppa Suur-Savo**

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Atte Mehtonen

Kuinka 16–25-vuotias nuori tavoittaa Osuuskauppa Suur-Savon sosiaalisessa mediassa; Case Osuuskauppa Suur-Savo Case, 30 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, Marketkaupan johtaja Iiro Siponen, Osuuskauppa Suur-Savo

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, missä sosiaalisen median kanavissa 16–25-vuotias nuori tavoittaa Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan. Työssä tutkittiin osuuskaupan jo tällä hetkellä käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja peilattiin tätä kohderyhmän itse käyttämiin kanaviin. Sen jälkeen etsittiin ratkaisuja kohderyhmän parempaan tavoitettavuuteen ja perehdyttiin tuotettavan materiaalin sisällön merkitykseen.

Työssä tuotiin esiin myös nykypäivän sosiaalisen median työkaluja ja markkinoinnin trendejä. Lisäksi kerrotaan markkinoinnissa tapahtuvasta aikakauden murroksesta ja sen vaikuttamisesta organisaatioiden toimintaan sekä markkinointiin.

Tutkimuksessa suoritettiin 10 tarkoin valittua haastattelua kohderyhmään sopiville nuorille sekä nykytilannetta koskeva ennakkohaastattelu Osuuskauppa Suur-Savon markkinointipäällikkö Marja-Leena Koukoselle. Opinnäytetyössä tutkittiin myös aiheen ammattikirjallisuutta, sekä aiheesta kirjoitettuja artikkeleita. Työssä tehtiin myös omia havainnoiteja ja peilattiin näitä saatuihin tuloksiin.

Tämän opinnäytetyön tuloksissa saatiin tärkeitä kehityskohteita ja selkeä suunta Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnille.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, Facebook, sosiaalinen media, päivittäistavarakauppa

Abstract

Atte Mehtonen

How a 16-25-year old young customer reaches social media marketing of Osuuskauppa Suur-Savo grocery retailing. Case; Osuuskauppa Suur-Savo, 30 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor 's Thesis 2017

Instructors: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences; Mr Iiro Siponen, Grocery Retailing Manager, Osuuskauppa Suur-Savo

The purpose of this Thesis was to find out where in social media channels young people aged 16-25 reach the Osuuskauppa Suur-Savo grocery retail marketing. In this thesis, the social media channels currently used by the Osuuskauppa Suur-Savo were examined and reflected on the channels used by the target group themselves. After that, solutions were sought to improve the reachability of the target group and to study the meaning of the content of the material being produced.

The work also highlighted today's social media tools and marketing trends. In addition, information on the transformation of the era in marketing and its influence on the organization's operations and marketing is also reported.

The Thesis conducted 10 well-chosen interviews with young people suitable for the target group and a preliminary interview with the Marja-Leena Koukonen Marketing Manager Osuuskauppa Suur-Savo. The information was gathered from the subject's professional literature, articles written of it and the author's own observations.

The results of this research showed the important development targets and gave clear direction for the marketing of the grocery trade by Osuuskauppa Suur-Savo

Keywords: digital marketing, Facebook, social media, grocery retailing

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen tavoitteet, tausta ja rajaus.....	5
1.2	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne	6
2	Päivittäistavarakauppa Osuuskauppa Suur-Savossa	7
2.1	Päivittäistavarakauppa	7
2.2	Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnin trendit	8
2.3	Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalinen media, sen haasteet ja mahdollisuudet	9
3	Sosiaalisen median nykyajan työkalut	11
3.1	Sosiaalinen media	11
3.2	Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat.....	11
4	Päivittäistavarakaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
4.1	Digitaalinen markkinointi	17
4.2	Blogit sekä mikroblogit ja sisältömarkkinointi	18
4.3	Päivittäistavarakaupan markkinoinnin mahdollisuudet sosiaalisen median kanavissa	19
5	16-25-vuotiaat sosiaalisessa mediassa Osuuskauppa Suur-Savon toimialueella	20
5.1	Haastateltavien valinta	20
5.2	Haastattelututkimuksen tulokset	20
5.3	Havainnoinnin tulokset.....	22
6	Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalisen median kehitysedotukset.....	25
7	Yhteenveto, pohdinta sekä jatkotutkimusehdotukset	27
	Lähteet	29

Liitteet

- Liite 1 Kyselylomake 1. Haastateltavat
- Liite 2 Kyselylomake 2. Marja-Leena Koukonen, haastattelu

1 Johdanto

Sain opinnäytetyöni toimeksiannon sekä aiheen Osuuskauppa Suur-Savon market linjajohtajalta. Osuuskauppa Suur-Savo toimii Etelä-Savon alueella 12:ssa eri kunnassa. Sen omistaa yli 68 000 asiakasomistajaa. Yli 76 % talouksista Osuuskauppa Suur-Savon toimialueella on asiakasomistajatalouksia. Osuuskaupan palveluihin kuuluvat päivittäis- ja erikoistavarakauppa kampaamopalveluineen, liikennemyymälä- ja polttonestetoiminta, autokauppa sekä matkailu- ja ravitsemusala. Lisäksi Osuuskauppa Suur-Savo tarjoaa omistajilleen pankkipalveluita ja osuuskaupan oman leipomon palveluita. (S-kanava 2017.) Opinnäytetyöni toimeksiannon tavoitteena on erityisesti Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavara-kaupan some-näkyvyyden selvittäminen.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, tausta ja rajaus

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, kuinka 16-25-vuotiaat nuoret löytävät Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavara-kaupan sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä. Tavoite on selvittää, mitä kanavia nuoret käyttävät ja ovatko he havainneet Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavara-kaupan sosiaalisen median markkinointia omissa kanavissaan. Tavoitteena on myös ohjata markkinointia oikeisiin kanaviin ja täten vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin.

Markkinointi digitaalisessa ympäristössä on kokenut lähivuosina muutoksia. Markkinointiviestintä on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseksi. Enää yrityksen mainonta ei toimi niin, että laitetaan näyttävä mainos nettisivuille ja toivotaan, että asiakas ottaa yhteyttä. Asiakkaiden ja yritysten väliin täytyy muodostaa keskustelua ja mahdollisuuksia kommentointiin ja kommunikointiin. Tämä tuottaa nykyisille yrityksille paljonkin haasteita siinä, että keitetään markkinoiden perässä ja pystytään vastaamaan asiakkaiden toiveisiin parhain mahdollisin tavoin. Moni yritys onkin jo oivaltanut live-chattien merkityksen, some-kanavissa (some = sosiaalinen media) asiakkaan auttamisen, blogien ja videoblogien hyödyntämisen ja muun some-sisältömarkkinoinnin tuomat edut.

Kilpailukentässä menestyminen edellyttää yritykseltä kykyä havaita markkinoiden tulevia muutoksia sekä uusia tulevia teknologioita. (Teece et al., 1997.) Markkinoinnin murros kilpailukentässä on hyvin ajankohtainen sekä laaja aihealueena.

Laajuuden vuoksi opinnäytetyön aihealueeksi on rajattu sosiaalisen median toimivuus Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnissa.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tutkimuksessa käytetään teoriakirjallisuutta sosiaalisesta mediasta, vähittäiskaupasta ja markkinoinnista. Lisäksi suoritetaan havainnointitutkimusta muiden päivittäistavara-toimijoiden sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin välineenä.

Tutkimusta varten tehdään 10 haastattelututkimusta 16-25-vuotiaille nuorille. Haastateltujen henkilöiden asuinpaikkakunta on Osuuskauppa Suur-Savon toimialueella. Haastattelut tehdään suullisesti, tehden samalla koneellisia muistiinpanoja. Jokaista haastateltavaa varten aikaa noin puoli tuntia. Haastatteluiden tarkoituksena on selvittää, mitä kanavia kohderyhmä käyttää, mitkä kanavat ovat tällä hetkellä trendikkäitä, kuinka paljon kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja miten some-markkinointi vaikuttaa haastateltujen ostopaikkansa valintaan. Lisäksi haastattelussa selvitetään, missä kanavissa ja miten kohderyhmä toivoisi Osuuskauppa Suur-Savon näkyvän tulevaisuudessa. Haastattelu tehdään myös Osuuskauppa Suur-Savon markkinointipäällikkö Marja-Leena Koukoselle, tarkoituksena selvittää mitä markkinointikanavia Osuuskauppa Suur-Savo käyttää tällä hetkellä ja mitä kanavia on kokeiltu jatkamatta toimintaa.

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Valitsin laadullisen tutkimusmenetelmän, koska koin saavani kohderyhmältä laajoja ja yksityiskohtaisia vastauksia. Haastattelun tuloksia peilasin teoriapohjaan sekä havaintoihini muiden päivittäistavarakaupan toimijoiden toimintamalleista.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöni alussa käsitellään sosiaalisen median, vähittäistavarakaupan ja sisältömarkkinoinnin teoriaa. Luvussa 2 kerrotaan päivittäistavarakaupasta Osuuskauppa Suur-Savossa. Lukijalle avataan tarkemmin käsitettä ”päivittäistavarakauppa” ja kerrotaan mitä se pitää sisällään. Luvussa käydään läpi myös Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnin tämän hetkistä tilannetta, pohditaan mahdollisia trendikehityksiä ja kerrotaan päivittäistavarakaupan mahdollisuuksista digitaalisen markkinoinnin osalta. Lukuun tuo lisäarvoa

Osuuskauppa Suur-Savon markkinointipäällikkö Marja-Leena Koukosen haastattelusta saadut vastaukset. Hän kertoo osuuskaupan sosiaalisesta mediasta, sen tuomista mahdollisuuksista ja haasteista. Luvussa 3 perehdytään nykypäivän sosiaalisen median työkaluihin ja itse sosiaaliseen mediaan pintapuolisesti. Neljännessä luvussa käydään läpi markkinoinnin teoriaa ja otetaan huomioon markkinoinnin muutokset lähivuosina. Luvussa käsitellään myös blogiympäristöä ja kerrotaan luovuuden merkityksestä. Teorian jälkeen, viidennessä luvussa, kerrotaan haastateltavien valintaperusteista ja siirrytään analysoimaan haastatteluja. Analysoinnin jälkeen peilataan haastattelujen tuloksia omiin havaintoihini. Havainnoissa on otettu huomioon muut kilpailevat kaupparyhmittymät sekä erilliset päivittäistavarakaupan tuotemerkit. Kuudennessa luvussa ynnätään tutkimuksen tulokset ja seitsemännessä luvussa tehdään tutkimuksesta yhteenveto, oma pohdinta ja jatkotutkimusehdotukset.

2 Päivittäistavarakauppa Osuuskauppa Suur-Savossa

2.1 Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakauppa on elintarvikkeiden, juomien, tupakan sekä muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden kuten pehmopapereiden, kosmetiikatuotteiden ja pesuaineiden vähittäiskauppaa. Päivittäistavarakaupan myymälätyyppejä ovat supermarketit, valintamyymälät, lähikaupat, kyläkaupat, kioskit ja elintarvikkeiden erikoiskaupat sekä hypermarketit ja tavaratalot. (Santasalo & Koskela, 2015, 62.)

Päivittäistavarakauppa Ry (2011) on kuvaillut päivittäistavarakaupan marketmyymäläksi, jossa asiakas toimii yleensä itsepalvelun tavoin, keräten itse omat ostoksensa. Myymälä sisältää suurimman osan päivittäistavaravalikoimaa. (PTY 2011.) Laki N: o 945 (2009) määrittää päivittäistavarakaupan sen perusteella, että kaupan kokonaismyynnistä suurin osa on elintarvikkeiden myyntituottoja. Päivittäistavarat ovat myös elintarvikkeiden ohella ostettavia saman myymälän tuotteita, joita kotitaloudet käyttävät miltei päivittäin (Heinimäki 2006, 278). Suomalainen päivittäistavarakauppa on tämän lisäksi vahvasti ketjuuntunutta.

Kolme suurinta ryhmittymää, S-Ryhmä, K-Ryhmä ja Suomen Lähikauppa Oy ovat ottaneet haltuunsa melkein 90 % Suomen päivittäistavarakaupan vähittäiskaupan markkinoista (PTY 2011). Päivittäistavarakaupat hoitavat hankinnan ja logistiikan keskitetysti. Eteenkin S-ryhmälle ketjuuntuminen on yhtiömuotonsakin

vuoksi ollut luontaista. Ketjuuntumista voidaankin pitää S-ryhmän yhtenä menestystekijänä. S-ryhmä on hyödyntänyt tiivistä ketjutoimintaa, ketjun kautta tullutta tarkkaa ohjausta ja harkiten valittuja ketjukonsepteja saavuttaakseen nykyisen asemansa. (Santasalo & Koskela, 2015.)

2.2 Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnin trendit

Tutkimuksessa haastateltiin lähtötietoja varten Osuuskauppa Suur-Savon markkinointipäällikkö Marja-Leena Koukosta. Haastattelun avulla saatiin tietoa osuuskaupan nykytilanteesta. Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinointi on toteutettu perinteisemmin Osuuskauppa Suur-Savon eri yksiköiden verkkosivuilla ja lehtimainonnan avulla. Lisäksi on käytetty äänimainontaa ristiin eri yksiköissä, eli esimerkiksi Prismassa on mainostettu Sokoksen tuotteita ja päinvastoin. Printtimainontaa on tehty Sinun etusi lehteen, jonka lisäksi ollaan hyödynnetty alueittaista TV-mainontaa ja S-mobiilissa tehtäviä vaihtuvia tarjouksia. Sosiaalisen median markkinointiin on myös lähdetty Osuuskauppa Suur-Savon omilla Facebook sivuilla, toimipaikkakohtaisilla Facebook-sivuilla sekä Kaupakeskus Stellan Instagram-sivulla.

Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnin puitteissa ollaan myös menossa eteenpäin. Facebook-markkinointia pyritään kehittämään entisestään, liikkuvaa kuvaa markkinoinnissa tullaan käyttämään yhä enemmän markkinoinnin trendien myötä. Markkinoinnissa tullaan ottamaan huomioon myös tulevaisuudessa tekoäly ja chatbotit. Esimerkiksi Facebook M ja WhatsApp tulevat tarjoamaan bottipohjaisia eli tekoälyllä ohjattuja palveluita asiakasyritysten käyttöön ja näin yritykset tulevat pääsemään ensi kertaa kunnolla sisään myös kaksisuuntaiseen markkinointiviestintään ja pikaviestimiin. Trendinä voidaan myös pitää tuotettavan materiaalin laatua. Yhä useampi organisaatio on lähtenyt mukaan sosiaalisen median markkinointiin ja tätä myötä tulee myös erottua kilpailijoista laadullisesti tai muuten ei kestä kilpailussa mukana. Jokainen organisaatio pyrkii tuomaan yrityksen sisällön kautta asiakkailleen viihteellisyyttä ja helposti lähestyttävyyttä.

Marja-Leena Koukonen kertoo, että osuuskauppatasolla Osuuskauppa Suur-Savo on vasta alkuvaiheessa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ja osaa- mista tällä osa-alueella tulisi kehittää. Tärkeää olisikin saada kaikki Osuuskauppa Suur-Savon organisaatiotasot ymmärtämään sosiaalisen median markkinointi ja sen tarjoamat mahdollisuudet.

2.3 Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalinen media, sen haasteet ja mahdollisuudet

Marja-Leena Koukonen kertoo, että Osuuskauppa Suur-Savo on tehnyt päivittäistavarakaupan some-markkinoinnissa tähän mennessä perinteisempää markkinointia, kuten kilpailuja, joilla on haettu Facebook-sivuille tykkääjiä ja seuraajia. Jotta kehittyneempiä kokeiluja ja uusia sosiaalisen median suuntauksia voitaisiin tehdä, esimiesten osaamistasoa tulisi kehittää sosiaalisen median koulutuksien avulla ja yksiköiden some-toiminnan aktiivisuudesta tulisi huolehtia tarkemmin. Tähän linjaukseen tarvittaisiin erityistä sitoutumista sosiaalisen median markkinointiin ja etenkin ymmärrystä sen tärkeästä merkityksestä nykypäivän nopeasti vaihtuvassa markkinatilanteessa.

Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa antaa paljon mahdollisuuksia tavoittaa nuorempaakin asiakaskuntaa, mutta sen mukana tulee myös haasteita. Marja-Leena Koukonen mukaan sosiaalisesta mediasta saatava data on Osuuskauppa Suur-Savolle arvokasta ja sen avulla pystytään kohdentamaan markkinointia aiempaa tarkemmin. Datan avulla markkinointimateriaalia pystytään tuottamaan juuri sinne, missä sillä on tarve, ja materiaalin sisältö muotoutuu tämän mukaan. Hän nosti myös esille sosiaalisen median ja henkilökohtaisen suosittelun merkityksen ja hänen mukaansa Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinoinnille tällä tulee olemaan yhä suurempi merkitystulevaisuudessa.

Olen samaa mieltä Koukonen kanssa. Sosiaalisen median kanavat antavat osuuskaupalle hyvät mahdollisuudet tavoittaa nuorikin asiakas entistä paremmin. Sosiaalisesta mediasta saatu data kertoo organisaatiolle, minne sen tulisi kohdistaa markkinointia, jotta saavutetaan maksimaalinen hyöty. Yhä useammin itsekin näen sosiaalisessa mediassa, kuinka kaveri on tykännyt jostain tuotteesta

tai kehunut jonkun organisaation hänelle tarjoamaa palveluaan. Tässä osuuskaupalla on minustakin selkeä mahdollisuus, kun puhutaan henkilökohtaisesta suosittelemasta.

Koukosen mukaan osuuskaupan päivittäistavarakaupalla sosiaalisessa mediassa on paljon mahdollisuuksia, mutta sen mukana tulee myös haasteita. Hänen mukaansa sosiaalisesta mediasta saadun datan roolin omaksuminen sekä sen maksimaalinen hyödyntäminen ovat vielä haasteita. Myös mahdolliset valeuutiset, valehtelu ja foorumeilla toisia ihmisiä provosoivat henkilöt ovat haasteita, jottei näistä koidu haittaa päivittäistavarakaupan markkinoinnille sosiaalisen median kanavissa. Haasteita tuottaa myös tuotettu materiaali ja sen laatu. Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakauppa jakautuu useisiin yksiköihin, joten materiaalin tulee olla laadukasta ja kaikkiin yksiköihin soveltuvaa, yhdenmukaista.

Sosiaalisen median data on uutta monelle organisaatiolle. Elämme siinä markkinoinnin murroksessa, jossa tätä opetellaan vasta käyttämään oikein. Onkin ymmärrettävää, että Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnille tämä on vielä haaste. Olen itse törmännyt monesti sosiaalisessa mediassa ihmisiin, jotka pyrkivät tarkoituksen mukaisesti herättämään muissa yhteisön ihmisissä tunteita ja tämän avulla provosoimaan muita ihmisiä osallistumatta itse aktiivisesti keskusteluun. Tämä on vielä haasteena monelle muullekin kaupparyhmittymälle ja heidän sosiaalisen median sivustoille. Haasteen siitä tekee kyseisen provosoinnin erottaminen muusta viestinnästä ja sen suodattaminen pois tyylikkäällä ja asiallisella tavalla loukkaamatta ketään asiakasta.

Osuuskauppa Suur-Savo on myös pohtinut niin sanottua 24/7-sosiaalisen median palvelua. Marja-Leena kokee tämän sekä mahdollisuudeksi, että haasteeksi. Kyseinen palvelu vaatisi osuuskaupalta paljon resursseja. Haasteina voidaan pitää niin ajallisia resursseja kuin osaamisresurssejakin. Tällä hetkellä markkinoilla on 24/7-somepalvelua muutamilla kaupparyhmittymillä, joten osuuskauppakin on pohtinut palvelua pysyäkseen ajan hermoilla.

Marja-Leena Koukonen näkee mahdollisuudet ja haasteet hyvin samoin silmin kuin itse näen. Tällä hetkellä osuuskaupan päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinointi on alkutaipaleella ja selkeästi kehittymässä.

3 Sosiaalisen median nykyajan työkalut

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on esim. jokin julkinen sivu/sivusto/applikaatio, joka on vaihatta yleisön saatavilla. Yleisöllä on siis mahdollisuus lukea sisältöä sivustolta ja osallistua sivuston luomiseen yhdessä muun yleisön kanssa. Sivusto sisältää itsessään jo tietoa, mistä lukija voi hyötyä. Lukijalle on annettava mahdollisuus tuottaa lisäarvoa osallistumalla sivustolla käytävään keskusteluun, jotta sisällöstä tulee sosiaalista. Sosiaalisessa mediassa joko tuotetaan omaa sisältöä tai kommentoidaan muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä tekee siitä siis sosiaalista. Sosiaalisen median peruselementtinä voidaan pitää sisältöä, sillä ilman sisältöä ei ole sosiaalista mediaa. Sisältö tuotetaan yhdessä yhteisön avulla. Yhteisö tuottaa tietoa juuri siitä aiheesta, mistä heillä on ollut keskustelua ja keskustelun avulla luodaan lisäarvoa aiheelle. Sosiaalinen media on osallistamista ja osallistumista. (Korpi 2010, 6-11.)

Sosiaalinen media on siis osallistamista ja tämän myötä tulee tutuksi termi sosiaalinen tuotanto eli englanniksi social production. Sosiaalinen tuotanto on käsitteenä yksinkertainen. Tällä tarkoitetaan sitä, että sisällön tuotanto tapahtuu tämän sivuston yhteisöiden ja käyttäjien avulla. Organisaation alla olevat henkilöt voivat tuottaa materiaalia hyvin edullisesti sosiaaliseen mediaan ja tällä tavoin markkinoida omaa organisaatiotaan. (Carr 2008, 137.) Julkaisuiden ja materiaalin tuotanto on helpottunut selkeästi markkinoille tulleiden applikaatioiden ja palveluiden vuoksi. Kyseisillä työkaluilla jokainen voi tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan ja tällä tavoin kuluttajasta tehdään tuottaja. (Anderson 2007, 63.)

3.2 Facebook, YouTube, Instagram ja Snapchat

Facebook inc. on yhtiö, joka omistaa koko Facebook-palvelun. Facebook on palveluna luokiteltu mainosrahoitteiseksi. Tuolloin organisaatiot voivat luoda valitsemilleen käyttäjille kohdennettua markkinointia. Facebook on todennäköisesti Suomessakin tunnetuin sosiaalisen median palvelu ja Suomeen kyseinen palvelu saapui suomennoksen jälkeen vuonna 2008. Facebook mahdollistaa käyttäjän eli profiilin luomisen niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. Yrityksillä sivustot toimivat markkinointikäytössä sekä viestintäkanavana.

Facebook on yritykselle hyvä lisänäkyvyyden ja kaksisuuntaisen markkinoinnin palvelu, missä organisaatio voi toimia nykypäivän markkinoinnin mukaisesti. Markkinointi Facebookissa onnistuu myös ilman rahallista organisaation panostusta, mutta lisänäkyvyyden saaminen pienellä sijoituksella on kokeilemisen arvoista. Facebookin päätulonlähde ovat palvelun sisälle myytävät markkinointimahdollisuudet. Facebookissa organisaatio voi ostaa palveluita, joissa organisaation mainos voidaan sijoittaa sivuston omille mainospaikoille. Facebook tarjoaa myös kohdennettua mainontaa. Tämä tarkoittaa sitä, että organisaatio voi päättää usean eri parametrin avulla millaiselle kohdeyleisölle heidän markkinointinsa näkyy. Parametreina hyödynnetään muun muassa käyttäjän sukupuolta, asuinpaikkaa ja ikää. Kohdennetun mainonnan avulla organisaatio tavoittaa mahdollisia tulevia asiakkaita, jotka eivät ole vielä tykänneet yrityksen Facebook-sivusta. (Vaughn 2013; Pönkä 2013.)

YouTube on Googlen omistuksessa oleva, videoiden julkaisuun kehitetty sosiaalisen median palvelu. Nykyään se onkin yksi suosituimmista sosiaalisen median työkaluista. YouTube on myös markkinoijalle hyvä työkalu, sillä he ovat kehittäneet YouTubeen erilaisia mainostuotteita. (YouTube 2017.)

Mainostuotteina toimii videomainosmuodot TrueView In-Stream –mainos, TrueView Video Discovery –mainos ja puskurimainos. Videomainokset näkyvät videokumppaneiden sivustoilla ja kaikkialla Display-verkoston sovelluksissa, vaikka mainosmateriaalin täytyykin olla itse YouTubeessa. Mainosmuodosta ja asetuksista riippuen materiaali saadaan näkymään niin tietokoneilla kuin mobiililaitteilla. TrueView-mainosmuodossa markkinoija maksaa ainoastaan niistä kerroista, kun asiakas on nähnyt mainoksen. Laskutus tapahtuu siten, että sinua veloitetaan, kun asiakas on katsonut videotasi tai ollut videon elementtien kanssa tekemisissä. Kyseisiä TrueView-mainoksia on siis kahdenlaisia: In-Stream- ja Discovery-mainoksia. (YouTube 2017.)

In-Stream–mainoksia käytetään, kun asiakas haluaa mainostaa ennen muita videoita YouTubeessa ja muualla Display–verkostossa. Mainos näkyy ennen muita videoita, niiden aikana tai muiden videoiden jälkeen. Katsoja katsoo mainosta

vähintään viisi sekuntia, jonka jälkeen hänellä on oikeus ohittaa mainos. Markkinoijaa veloitetaan, mikäli katsoja on katsonut videota yli 30 sekuntia tai sen kokonaiskeston ajan, jos videon kesto on alle 30 sekuntia. (YouTube 2017.)

Toinen videomainosmuoto on Video Discovery –mainokset. Se tunnettiin aikaisemmin nimellä ”In-Display”-mainokset. Tätä mainosmuotoa kannattaa käyttää paikoissa, joissa katsoja voi huomata videon. Video voidaan sijoittaa muiden aiheeseen liittyvien YouTube videoiden viereen osaksi hakutuloksia tai se voidaan laittaa YouTube mobiilisivuston etusivulle hyvin esille. Mainoksen houkuttavuus perustuu mainoksen pikkukuvaan ja lyhyeen esittelytekstiin. Näin asiakas kiinnostuu mainoksesta, klikkaa sen auki ja katsoo mainosvideon. Video Discovery –mainoksesta markkinoija maksaa ainoastaan silloin, kun asiakas on klikannut videon auki ja katsonut sen. (YouTube 2017.)

Kolmantena YouTube videomainosmuotona ovat puskurimainokset. Ne ovat lyhyitä videomainoksia, joiden tarkoituksen on tavoittaa lisää asiakaskuntaa ja tuoda tietoa asiakkaille mainostavan yrityksen brändistä. Puskurimainosta käytetään silloin, kun markkinoija haluaa tavoittaa paljon katsojia lyhyellä mutta napakalla mainoksella. Mainos ei voikaan olla kuin kuusi sekuntia pitkä ja video näytetään ennen alkavaa videota. Tässä tapauksessa asiakas ei voi ohittaa mainosta. Puskurimainonnan hinta koostuu näyttökerroista, jotka voidaan valita 1000 katselukerran välein. (YouTube 2017.)

Instagram on tämän päivän hitti somekanavien joukossa. Se poikkeaa muista somekanavista, mutta sen kautta voidaan olla myös yhteydessä muihin somekanaviin. Instagramissa on tarkoitus jakaa kuvia ja videoita. Instagram on melko nuori keksintö, sillä se on toiminut vasta vuodesta 2010 lähtien, mutta sen suosio on sitäkin suurempi. Instagramissa on yli 600 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista ainakin puolet selaavat kanavaa päivittäin. (Kuulu 2014; Instagram 2017.) Forrester (2014) on tutkinut, että Instagramin käyttäjät ovat paljon sitoutuvaisempia eri brändien julkaisuihin. Tutkimuksen mukaan he sitoutuvat 58 kertaa paremmin, kuin Facebookissa ja jopa 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä.

Muita käyttäjiä voidaan seurata Instagramissa luomalla sinne oma profiili. Vastaavasti muut käyttäjät voivat tämän jälkeen seurata organisaation profiilia. Instagramissa on mahdollisuus jakaa kuvia ja videoita yksityisesti, jolloin ne näkyvät vain organisaatiota seuranneille käyttäjille, mutta on myös mahdollista laittaa profiili julkisesti, jolloin kaikki voivat käydä katsomassa organisaation luomaa sisältöä. Instagramissa omaa sisältöä merkataan hashtagien avulla eli niin sanotuilla avainsanoilla, jotka varmistavat sen, että kuva tai video näkyy myös niille käyttäjille, jotka eivät seuraa organisaatiota. (Kuulu 2014.)

Snapchat on kuvien ja videoiden jakamiseen luotu sovellus. Applikaatio on julkaistu vuonna 2011. Sovellus on täysin uniikki sosiaalisen median sovellus, koska jokainen kuva ja video näkyvät vain tietyn aikaa toisille käyttäjille, kunnes ne katoavat täysin. Julkaisuista voi kuitenkin ottaa näyttökuvan ja tallentaa itselleen, mutta tästä tulee ilmoitus vastapuolen käyttäjälle. Jokaisen julkaisun eli snapin voi myös tallentaa itselleen muistoiksi ennen niiden lähettämistä muille valitsemillesi käyttäjille tai omaan Snapchat-tarinaan, joka pysyy näkyvässä 24-tuntia kaikille organisaatiota seuranneille käyttäjille, kunnes katoaa. Toukokuussa 2014 applikaation käyttäjät lähettivät toisilleen yli 700 miljoonaa snappia päivässä. Snapchatin suuren suosion myötä Facebook tarjosi Snapchatista kolme miljardia dollaria, mutta sovelluksen omistajat kieltäytyivät myymästä sovellusta. (Elyse Betters 2017.)

Snapchatissa on oman materiaalin tuottamisen lisäksi markkinoinnille luotu erilaisia markkinointituotteita. Snapchat tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden luoda mainosvideon, joka kestää maksimissaan 10 sekuntia. Mainokseen pystytään lisäämään personoituja elementtejä organisaation materiaalin mukaan. Esimerkiksi yritys pystyy lisäämään videoon oman logonsa. Snapchatissa on myös mahdollisuus luoda personoitu sijaintitunniste. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys voi ostaa itselleen elementin, jonka käyttäjät voivat lisätä kuvaansa vieraillemalla yrityksen tiloissa/alueella. Snapchat tunnistaa sijainnin ja käyttäjä voi esimerkiksi lisätä elementin, missä olisi ABC-Juvan logo, kun hän on ottanut kuvan tai videon kyseisessä myymälässä. Snapchatissa organisaatiolla on myös mahdollisuus

luoda personoitu linssi. Linssillä tarkoitetaan käyttäjän kasvot tunnistavaa ominaisuutta, jolla voidaan lisätä käyttäjälle kuvaan vaikkapa pupun korvat, erillinen tuotemerkki tai toimipaikka ja tunnusmusiikki. (Snapchat 2017.)

4 Päivittäistavarakaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on pääasiassa yrityksestä ulospäin näkyvä organisaation toiminta. Markkinoinnin perusteella mahdollisille asiakkaille muodostuu oma kuvansa organisaatiosta itsestään ja organisaation tarjoamista tuotteista. Pelkistetysti markkinointi on aina ollut organisaation mainontaa ja organisaatiossa toimivien myyjien työtä. Markkinointi on kuitenkin muuttunut suuresti. Tänä päivänä markkinoinnilla on monta merkitystä. Organisaation sisällä tehtävää tuotekehittelyä voidaan pitää markkinointina, kuten myös asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista. Asiakassuhteiden luominen, niistä huolehtiminen ja ostovoiman tarpeiden tyydyttäminen ovat organisaation tärkeitä markkinoinnin keinoja. Erilaiset asiakkaat ja heidän yksilölliset tarpeensa luovat tilan markkinoinnille. Nykypäivänä asiakkaat muuttuvat, elämäntavat vaihtuvat ja trendit ohjaavat markkinointia. Tämän vuoksi organisaation tulee olla hereillä ja pysyä mukana aktiivisessa kilpailutilanteessa. Organisaation tulee kehittää omaa toimintaansa koko ajan ja hakea asiakkaiden huomiota organisaation joka päivällisellä toiminnallaan. (Bergström & Leppänen 2003, 7, 11.)

Ennen 2000-lukua media on ollut enimmäkseen yksisuuntaista ja vuorovaikutuksetonta, jolloin asiakas ei päässyt osallistumaan siihen ollenkaan. Silloin aikaa vietettiin kuunnellen radiota, lukien eri aikakausilehtiä ja tietysti katsoen televisiota. Tuolloin asiakas ei voinut itse luoda median sisältöä vaan se tuli ulkopuolelta asiakkaan nautittavaksi. (Salmenkivi & Nyman 2008, 41.) Nyt markkinointi ja mediantuotanto ovat kuitenkin murroskohdassa. Perinteinen vanha markkinointi on syrjäytymässä yhä sivummalle ja syntyy uusia rooleja niin asiakkaille kuin markkinoijille. Tähän on suuresti vaikuttanut digitaalisuus, jota voidaankin pitää markkinoinnin sähköinä. Voidaan kuvitella, että sähköä avulla maailma pysyy toiminnassa ja samalla tavalla digitaalisuus on hoitanut markkinoinnin eloisuuden muuttamisen ja toimimisen. Sähkö on meille jokaiselle normaali asia tänä päivänä ja emme pysähdy joka päivä miettimään sitä. Samalla tavalla digitaalisuus on

kehittynyt siten, että siitä on tullut meille jokapäiväinen normaali asia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59.) Nyt useimmille meistä itsestäänselvyys on oma henkilökohtainen tietokone, oma sähköposti, internet ja kännykkä. Nämä välineet ovat meille arkipäivää. (Koskinen 2003, 27.)

Internetissä markkinoiminen on tämän päivän keino, jolla organisaatio voi tavoittaa suuria määriä mahdollisia tulevia asiakkaitaan. Tähän organisaatiolta vaaditaan organisaation omia verkkosivuja, sosiaalisen median sivustoja tai jotain muuta verkkopalvelua, jossa organisaatio voi tuoda esiin omia tuotteitaan ja tarjouksiaan. Internet mahdollistaa organisaation markkinointipanostuksen kohdentamisen juuri sinne, minne organisaatio haluaa ja missä organisaatio näkee asiakkaiden olevan.

Kampanjat, mainoskokeilut ja kilpailut ovat helppo ja joustava toteuttaa internetissä. Eri palvelut ja mediapalvelimet antavat organisaatiolle mahdollisuuden rajata kampanjan tai muun tempauksen näkyvyyttä eri paikoissa. Organisaatio siis asettaa reunaehdot palvelimille. Esimerkkinä voidaan pitää Facebookia. Facebookissa organisaatio voi asettaa päivitykselle, mainokselle tai kampanjalleen näkyvyysehtoja. Rajaus perustuu käyttäjätietoihin, joiden avulla päätetään ketkä käyttäjät palvelimessa näkevät organisaation luoman päivityksen, mainoksen tai kampanjan. (Liljeroos 2013.)

Internetissä markkinointi ja sosiaalisen median kanavat antavat paljon mahdollisuuksia organisaation markkinoinnille. Organisaatio pystyy hyödyntämään palveluita edullisesti ja nopeasti. Puhuttaessa päivittäistavarakaupan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, organisaation toimintaympäristöllä on tiettyjä vaatimuksia.

Päivittäistavarakaupan markkinointi sosiaalisen median kanavissa edellyttää luovaa toimintaa sekä dynaamista toimintaympäristöä. Aaltion (2008, 9) mukaan luovaa työtä on tuettava ja luovuudella on annettava riittävästi resursseja sekä toiminnan vapautta. Kyky ajatella avoimesti, ja asioiden katsominen eri näkökulmista ovat kaikki luovuustaitoja, joita voi myös opetella. Dynaamisessa ympäristössä tietoa osataan hyödyntää ja siellä tehdään paljon ideointia, kokeilua ja joudutaan kestäämään myös paljon epävarmuutta. Tässä ympäristössä syntyy aitoja

innovaatioita, jotka kumoavat myös vanhoja toimintatapoja. (Ståhle, Kyläheiko, Sandström & Virkkunen 2002, 94-95.) Markkinoinnin ideointiin ja toteutukseen on siis panostettava huomioiden mahdollisuudet luovuuteen dynaamisessa työympäristössä.

Useasti luullaan, että digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan edellä mainittua internetissä tapahtumaa markkinointia, mutta näin se ei kuitenkaan ole. Digitaalinen markkinointiviestintä astui esiin, kun organisaatiot aloittivat markkinoinnin internetissä, mobiilimediassa ja muissa vuorovaikutteisissa markkinointikanavissa. (Karjaluo 2010, 13)

4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Digitaalinen markkinointi toimii parhaiten organisaation muun markkinoinnin lisänä. (Karjaluo 2010, 13.)

Televisio, radio ja printtimedia ovat niin sanottua massamedian markkinointiviestintää. Nämä markkinointiviestinnän kanavat ovat hiipumassa ajan myötä pois ja näiden kanavien tilan tulee viemään digitaaliset mediat. Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna voidaan mainita oikean kohderyhmän helppo löytäminen ja rajaaminen. Puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista ja markkinoinnin murroksesta, digitaalinen markkinointi viestintä mahdollistaa markkinoinnin murroksessa havaittavan interaktiivisuuden eli vuorovaikutteisuuden asiakkaiden ja organisaation välillä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa siis vuoropuhelun puolin ja toisin toteuttaen kaksisuuntaista markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 127.)

Digitaalisen markkinoinnin ympäristö on niin sanottua inbound-markkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että viesti asiakkaalle toimitetaan vasta silloin, kun asiakas on ostoaikeissa. Inbound-markkinointi ottaa huomioon ostajan tarpeet, koska ostaja on sillä hetkellä itse etsimässä juuri haluamaansa tuotetta. Inbound-markkinoinnin nykypäivän työkaluja ovat nettisivut, eri blogit, hakukoneet ja sosiaalisen median tuomat kanavat (Kananen 2013, 11.)

Internetmainonta, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköinen suoramarkkinointi ovat hyviä esimerkkejä digitaalisesta markkinoinnista. Laajaan digitaaliseen ympäristöön lukeutuu myös sähköposti, mobiilipalvelimet, organisaatioiden nettisivut, eri nettisivustoilla nähtävät bannerit ja erilliset kampanjasivustot. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Päivittäistavarakaupan markkinointia voidaan tänä päivänä kohentaa jokaisella digitaalisen markkinoinnin kanavalla. Päivittäistavarakaupan markkinointi on myös kaksisuuntaista markkinointiviestintää ja digitaalinen markkinointiviestinnän ympäristö mahdollistaa sen toteuttamisen, mikäli sitä osataan hyödyntää oikein ja tehokkaasti. Totta kai myös yksisuuntainen markkinointi pysyy kaksisuuntaisen markkinointiviestinnän rinnalla.

4.2 Blogit sekä mikroblogit ja sisältömarkkinointi

Blogi (englanniksi blog) on internet-sivu, joka sisältää bloggaajan luomaa sisältöä ja viestintää. Sivuston sisältö on yleensä kronologisessa järjestyksessä, ja kirjoituksia ja muuta sisältöä voidaan kommentoida. Tavallisten blogien lisäksi on olemassa mikroblogeja. Ne ovat blogeja, joiden viestin merkki- tai sanamäärä on rajoitettu.

Blogit täyttävät kaikki sosiaalisen median pääpiirteet, joten ne voidaan luokitella sosiaalisiksi mediaksi, oli kyse sitten normaalista blogista tai video-blogista. Blogeissa on yhteisesti luotu sisältö ja mahdollisuus interaktiiviseen viestintään kommentoimalla. (Wright 2006, 7.)

Blogger, WordPress ja Blogspot ovat tunnetuimpia blogeja ylläpitäviä sivustoja. Mikroblogien tunnetuimpien sivustojen joukkoon lukeutuu Twitter sekä Jaiku.

Blogit antavat myös Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnille mahdollisuuden. Osuuskaupalla on mahdollisuus kehittää videoita, mahdollisuus kehittää tuotteitaan, mahdollisuus saada näkyvyyttä ja mahdollisuus toimia paremmin tiimeissä (Wright 2006, 45-52). Mahdollisuudet ovat realistisia, mikäli niille luodaan innovatiivinen ympäristö kehittyä toteuttamiskelpoiksi.

4.3 Päivittäistavarakaupan markkinoinnin mahdollisuudet sosiaalisen median kanavissa

Haastattelujen perusteella suurin osa nuorista oli vastannut Facebookin olevan tällä hetkellä Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnille se järkevin kanava. Facebookissa organisaatio tavoittaisi helpoiten suuren määrän asiakkaita sen suosion vuoksi. Haastateltavat kokivat, että Facebookissa organisaation on helpoin luoda materiaalia ja muokata sitä tarpeidensa mukaan. Nuori henkilö saa suosituksia toisilta kavereiltaan jopa ilman organisaation sivustojen seuraamista. Haastateltavat olivat myös sitä mieltä, että Instagram on oikea kanava, jota osuuskaupan tulisi hyödyntää enemmän tulevaisuudessa. He kokivat, että Instagram olisi osuuskaupalle kanava markkinoida enemmän arkisempia asioita ja pitää asiakas lähempänä organisaatiota. Nuoret kokisivat, että osuuskauppa ajattelee myös heidän tarpeitaan. Instagramin arkisemmat julkaisut saattaisivat myös rohkaista nuorta asiakasta hakeutumaan Osuuskauppa Suur-Savolle töihin päivittäistavarakaupapuolen yksikköön, kun he näkisivät enemmän osuuskaupan yksiköiden toimintaa.

20 % vastanneissa piti myös Snapchatia mahdollisuutena osuuskaupan päivittäistavarakaupan markkinoinnissa. Kyseisellä sovelluksella voitaisiin tuoda organisaatiolla lisää näkyvyyttä ja sillä saataisiin asiakkaat seuraamaan päivittäistavarakaupan yksiköiden päivittäistä toimintaa. Koukonenkin toteaa tämän sovelluksen yhdeksi potentiaalisimmista kanavista tavoittaa nuori asiakas. Nuorten tavoittaminen on tällä hetkellä haaste osuuskaupan päivittäistavarakaupalle, joten tämän avulla saatettaisiin piristää kauppaa uudella tavalla. Marja-Leena Koukonen mukaan materiaalin tuotossa pitää myös huomioida materiaalin laadukkuus, joka taas vaikuttaa organisaation brändiin ja sen vahvuuteen. Vahvaan brändiin tarvitaan yhtenäisyyttä ja laadukasta materiaalia. Tällä hetkellä päivittäistavarakaupan markkinoinnille nousevana trendinä on kaikenlainen liikkuva kuva ja tähän Marja-Leenan mielestä osuuskaupan pitää panostaa tulevaisuudessa.

5 16-25-vuotiaat sosiaalisessa mediassa Osuuskauppa Suur-Savon toimialueella

5.1 Haastateltavien valinta

Haastateltaviksi valittiin ikäjakaumaan sopeutuvia nuoria, jotka asuvat Osuuskauppa Suur-Savon vaikutusalueella. Toimeksiantajan pyynnöstä haastateltiin 10 nuorta, jotka valittiin siten, että haastateltaviksi saataisiin ikähaarukan sisältä jokaista ikäluokkaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, missä sosiaalisen median kanavissa nuoret nykypäivänä käyvät, missä he törmäävät jo nyt Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinointiin ja minne sosiaalisen median kanaviin osuuskaupan tulisi kohdentaa markkinointinsa. Tämän vuoksi valittiin nuoria, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, jotta tuloksista saataisiin parhaiten arvokasta tietoa. Haastateltavia oli molempia sukupuolia noin puolet ja puolet. Jokainen haastateltavista oli asiakasomistaja joko itse tai vanhempiansa kautta ja heille Osuuskauppa Suur-Savo oli tuttu entuudestaan.

5.2 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastateltavien tulokset olivat melko yhtenäisiä, vaikka ikähajonta oli noinkin suuri. Haastattelussa käytiin läpi eri sosiaalisen median kanavia, joita haastateltavat käyttävät. Haastattelun mukaan haastateltavat käyttävät eniten Facebookia ja Instagramia. Haastattelussa ilmeni muitakin kanavia, kuten Snapchat, Pinterest, YouTube ja lukuisat eri blogit.

Haastattelussa kysyttiin ovatko nuoret nähneet Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Jokainen vastaaja oli aiemmin törmännyt sekä Mikkelin että Savonlinnan Prisman markkinointiin Facebookissa. Markkinoinnissa oli heidän mukaansa hyödynnetty jonkinlaista kilpailua, jossa oli osallistutettu itse asiakasta.

Haastateltavat toivoivat näkevänsä Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinointia lähinnä Facebookissa, Instagramissa ja uutena ideana he esittivät Snapchatin kokeilua sekä blogiyhteistyötä. Facebook nousi ensimmäi-

senä pintaan, sillä haastateltavien mukaan se olisi helpoiten osuuskaupan hyödynnettävissä markkinoinnin suhteen. Haastateltavien mukaan Facebookia tulisi käyttää enemmän mainostamismielessä ja kilpailuita tehtäessä, kun taas Instagramia olisi hyvä käyttää ”arkisten tilanteiden” taltiointiin. Näillä arkisilla kuvilla pidettäisiin asiakas lähellä osuuskauppaa ja siten kytköksissä myös muihin osuuskaupan sosiaalisen median kanaviin.

Haastateltavilla oli hyvin yhteneväiset käsitykset siitä, millaista Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla ja mitä he haluaisivat siellä nähdä. Haastateltavat halusivat nähdä jatkossakin Facebookin puolella kilpailuja. Heidän mielestä asiakasta tulisi kuitenkin vahvemmin osallistuttaa markkinointiin. Tuolloin kyseessä ei siis olisi ”tykkää ja kommentoi”-kampanja. Lisäksi haastateltavat haluaisivat tuoda saman Instagraminkin puolella mutta ehkä hillitymmin. Heidän mielestä Instagram tulisi säilyä enemmän ”fiiliksen tuojana” kuin suorana markkinointivälineenä. Tällä he tarkoittivat sitä, että Instagramissa jaettaisiin yksiköiden arkisia kuvaotoksia eri päivittäistavarakaupan tilanteista ja tätä kautta ohjattaisiin tutustumaan myös osuuskaupan Facebook-sivuihin ja mahdolliseen Snapchatiin. Haastateltavat haluaisivat nähdä Facebookissa kilpailuiden lisäksi myös eri kampanjoita ja viikon tarjouksia. He eteenkin toivoivat, että hinta ilmoitettaisiin päivityksessä, mikäli mainostetaan jotain. Painomateriaalina koteihin tulevat mainokset ja tarjouksetkin olisi hyvä saada myös Facebookin puolelle perinteisen painomateriaalin lisäksi. Haastateltavat ehdottivat myös tuoreena ideana Snapchatin kokeilua eri yksiköissä. 20 % haastateltavista ehdotti, että Snapchat-tili annettaisiin esimerkiksi viikoksi käyttöön jollekin Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan yksikölle, missä vaikkapa henkilökunta tekisi oman yksikkönsä tarinaa kuluvasta viikosta.

Haastateltavista noin 40 % oli aktiivisempia sosiaalisen median käyttäjiä kuin muut haastateltavat. Heille oli tuttua myös blogien ja videoblogien seuraaminen. Heille nousi ajatus blogiyhteistyöstä. Päivittäistavarakauppaa ajatellen he nostivat esiin trendikkään Fitness harrastuksen, kuntoilun ja harrastuksissa käytettävät lisäravinteet ja terveellisen ruokavalion. He ehdottivat, että Osuuskauppa

Suur-Savo voisi tehdä yhteistyötä jonkun tunnetun Fitness-bloggaajan tai ravintobloggaajan kanssa, jolloin bloggaajat mainostaisivat päivittäistavarakaupan tuotteita ja tarjouksia.

Haastateltavat kertoivat myös nähneensä muiden kilpailevien kaupparyhmittymien ja erillisten päivittäistavarakaupan tuotemerkkien markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Heidän mukaansa markkinointi heidän osaltaan on melko tuntelevaa ja yksipuolista, mutta selkeästi aktiivisempaa kuin Osuuskauppa Suur-Savolla. Useimmat kilpailevat kaupparyhmittymät ovat lähteneet mukaan sosiaalisen median markkinointiin ennen Osuuskauppa Suur-Savoa, joten tämänkin vuoksi haastateltavat tiedostivat sen, että osuuskaupan sosiaalisen median markkinointi on vielä liian vähäistä.

Jotta saatiin selville, mihin sosiaalisen median kanaviin Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan tulisi panostaa, haastattelussa kysyttiin sosiaalisen median kanavista sitä ”ykköstä”. Suurin osa haastateltavista totesi, että viettää eniten aikaa Facebookissa ja Instagramissa. He kokivat, että tällä hetkellä heille toimii parhaiten Facebookissa markkinointi, mutta heidän mielestä Instagramissa on se tulevaisuus ja sinne Osuuskauppa Suur-Savon tulisi tulevaisuudessa panostaa.

5.3 Havainnoinnin tulokset

Opinnäytetyöni aikana tein myös havainnointia eli empiiristä tutkimusta muiden kilpailevien kaupparyhmittymien päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinoinnista verraten niitä Osuuskauppa Suur-Savoon. Kuten haastatteluissa ilmenikin, haastateltavat ovat huomanneet myös muiden kilpailijoiden sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Heidän toiminta on minustakin ollut varsin aktiivista. Empiirisen tutkimukseni perusteella päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinointi on varsin alkutekijöissään. Monet kaupparyhmittymät käyttävät hyväkseen lukuisia sosiaalisen median kanavia markkinoidessaan itseään. Monesti sisällöstä vain paistaa läpi epäammattimaisuus. Sisällössä käytettävät kuvat ovat epäselkeitä, tekstissä on paljon kirjoitusvirheitä eikä sosiaalisen median sääntöjä ole tutkittu tarpeeksi. Havaintojeni perusteella tulisi hakea yhden-

mukaisuutta ja laadukasta markkinointia monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Kanavien tulisi olla samalla tyyllillä päivitettyjä, jolloin yleisölle ei jäisi epäselväksi, kuka sisällön on luonut.

Olen havainnoinut myös itseäni ja kuinka itse koen Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinoinnin, sillä sovellun kohde-ryhmään ollessani 23-vuotias, sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävä nuori. Olen itse törmännyt sosiaalisessa mediassa osuuskaupan markkinointiin monesti. Osuuskaupassa ollaan otettu hieno ote aktiivisempaan päivittämiseen. Osuuskauppa Suur-Savo on mielestäni hieman jälkijunassa muihin kilpaileviin kaupparyhmittymiin verrattuna. Toisaalta Suur-Savon sisältö tulee kehittymään nopeam-malla tahdilla ammattimaisemmaksi. Aktiivisuudesta on selkeästi alettu pitämään huolta, mutta havaintojeni perusteella Osuuskauppa Suur-Savon tulisi kehittyä sisällön suhteen.

Havainnoin, missä törmään itse Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaaliseen median markkinointiin. Olen seurannut jo jonkin aikaa esimerkiksi Savonlinnan Prisman Facebook-kanavaa ja siellä on tullut tutuksi päivittäistavarakaupan markkinointi. Huomasin myös joulun aikaan ystäväni tykänneen jostain Mikkelin Prisman arvonnasta liittyen päivittäistavarakauppaan. Satunnaisia kertoja olen huomannut ABC-päällikkö Tuomas Jääskeläisen päivittävän ABC-Tuukkalan Facebook-sivustoa, jossa hän muun muassa oli mainostanut Salen valikoimaa ja paikallisten tuottajien heille valikoimaan tuomia herkkuja. Tämä on mielestäni esimerkillistä sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä ja muidenkin yksiköiden tulisi ottaa mallia siitä. Tässä yksikössä on selkeästi käytetty enemmän luovuutta ja innovatiivisuutta luodessa sosiaalisen median kanavien sisältöä.

Havainnoin myös, löytyykö tuotetusta sisällöstä meille nuorille suunnattua markkinointia. Tutkimukseni toimeksiantona oli nimenomaan tutkia nuoria ja ottaa huomioon, millaista sisältöä nuoret toivoisivat Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupalta. Sisältö oli minusta oikein hyvää ja ehkä kekseliäämpää kuin muilla kilpailevilla kaupparyhmittymillä. Sisällön avulla ollaan tuotu asiakasta lähemmäs osuuskauppaa hauskoilla arjen tilanteilla, joista on tehty päivityksiä. Myös perinteikkäämpi tuotteiden mainonta on otettu hyvin huomioon osallistuttaen samalla

henkilökuntaa sisällön tekoon. Muutama arvontakin on päässyt joukkoon, mutta nämä alkavat olla hieman mennyttä aikaa. Jos arvontoja järjestää ja halutaan hyvää ja laajaa näkyvyyttä, palkintojen tulisi olla oikeasti hyviä ja arvoltaan noin 50 eurosta ylöspäin.

Näkemykseni mukaan sisällöltään osuuskaupan sosiaalinen media päivittäistavarakaupan osalta on idearikasta ja minusta näin tulisi jatkaa. Sosiaalisen median markkinointi ei ole pelkästään mainostamista, kuinka halpaa jauheliha on tällä viikolla, vaan sosiaalisen median tarkoitus on muistuttaa asiakasta itse osuuskaupasta. Sosiaalisen median avulla pysytään pinnalla ja mennään lähemmäs asiakasta. Hänelle muistutetaan, että juuri meiltä saat näin iloista ja pirteää palvelua ja juuri meillä asiointi onnistuu helpoiten. Hauskoilla arjen tilanteilla tarkoitan juuri tätä ja minusta tällaista sisältöä tulisi olla lisää. Kuten olen opinnäytetyössäni maininnut, markkinointiviestintä on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen viestintään ja sosiaalisen median kanavat ovat parhaita työkaluja tähän markkinoinnin trendien perässä mukana pysymiseen.

Sisällön laatuun tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota, kun kyse on isosta kauppaketjusta, jonka muukin markkinointi on kaupungista riippumatta yhtenevää. Olen kiinnittänyt huomiota eniten sisällön visuaaliseen ilmeeseen, sillä itse suunnitteleen markkinointimateriaalia ja mainoksia. Materiaalin pitäisi olla laadukasta ja näyttävää samalla luoden ammattimaisen markkinoinnin kuvan. Älypuhelimien kameralla otettujen kuvien pitäisi olla laadukkaampia, mieluiten oikealla kameralla kuvattuja. Sisältöä tuotettaessa pitäisi ajatella, että sosiaalisessa mediassa näkyvä materiaali tulisi olla yhtä laadukasta, kuin missä tahansa muussa markkinointikanavassa näkyvän materiaalin, etenkin kun asiakkaat käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa painomateriaalin sijaan. Havaintojeni perusteella materiaali on vaihtelevaa ja ei niin tasalaatuista kuin itse toivoisin sen olevan. Tässä olisi selkeä kehittämisen paikka.

Näitä asioita peilattaessa voidaan huomata havaintojen olevan samoilla linjoilla haastatteluun osallistuneiden kanssa. Olemme huomanneet samoja asioita, mutta olen itse aktiivisempi markkinoinnin seuraaja ja kiinnitän enemmän huomiota yritysten sosiaalisen median sisältöön kuin haastatteluun osallistuneet henkilöt.

6 Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalisen median kehitysedotukset

Kun kilpailutilanteet ja asiakkaiden odotukset muuttuvat eikä ole mahdollista tietää millainen muutos on kyseessä, mitä tulevaisuudessa tullaan vaatimaan, niin paras tapa varustautua tulevaisuuden haasteisiin on kehittää organisaation kykyä uudistua. (Kianto & Mattila 2007.)

Yritykset eivät enää pärjää jäljittelemällä vaan on erottauduttava muista, tehtävä asiat eri tavalla kuin muut. Tämä vaatii organisaatiolta erityisesti luovuutta ja innovatiivisuutta, mitä puolestaan edellyttää myös sosiaalisen median kanavien sisältömarkkinoinnin toteuttaminen.

Yhä useampi käyttäjä kiinnittää huomiota organisaation markkinointiviestintään ja sen toteuttamiseen. Tutkimukseni perusteella voidaan todeta, että Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinoinnin tulee pysyä ajan hermoilla koko ajan muuttuvassa kilpailutilanteessa. Osuuskaupalta vaaditaan yhä enemmän ja enemmän osaamista eri sosiaalisen median työkalujen ja viihteellisen materiaalin tuottamisen osalta. Suur-Savon jokaisen päivittäistavarayksikön tulisi tajuta sosiaalisen median markkinoinnin merkitys nuorten asiakkaiden tavoittamisessa. Yksiköiden sosiaalisen median markkinoinnin aktiivisuutta tulisi kasvattaa ja esimiesten osaamistasoa nostaa.

Koska kohderyhmänä on nuoret 16-25-vuotiaat, Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinointia pitäisi kohdentaa yhä enemmän sosiaalisen median kanavien puolelle.

Facebook on tutkimuksen mukaan vielä tälläkin hetkellä suuressa suosiossa ja laajennuksia tulee koko ajan. Nuori asiakas toivoo Osuuskauppa Suur-Savon Facebook-sivuston sisällön olevan yhtä aikaa informatiivista ja osallistavaa. Nuori asiakas haluaa saada tarpeellista tietoa osuuskaupan päivittäistavarakaupasta, tarjolla olevista tuotteista ja aukioloajoista. Tutkimuksen mukaan kohderyhmä haluaa osuuskaupan sivustoille mielenkiintoisia kilpailuita, joissa asiakas pääsee itse osallistumaan kilpailuun omalla tiedollaan tai taidollaan. Kilpailuiden avulla onnistutaan lisäämään sivuston seuraajien/tykkääjien määrää ja näin saadaan

markkinoinnille mahdollisimman suuri levikki. Kilpailuiden lisäksi kohderyhmän asiakkaille pitää tuoda osuuskaupan printtimateriaalissa olevat kampanjat ja tarjoustuotteet selkeästi kuvan tai videon muodossa osuuskaupan Facebook-sivustoille. Mikäli kohderyhmälle mainostetaan yksittäisiä tuotteita Facebookissa, heille tulee tutkimuksen mukaan ilmoittaa hinnat päivityksen yhteydessä, tällä pyritään kohentamaan sivuston informatiivisuutta.

Osuuskaupan pitää tuottaa Instagramiin kiinnostavaa materiaalia, jolla pidetään nuori asiakas lähellä yritystä. Materiaalin on tarkoitus pitää nuoren asiakkaan mielessä organisaation päivittäistavarakauppa ja sen toiminta hänen joka päiväisessä arjessaan. Tämän avulla nuori asiakas muistaa organisaation ja yhä useammin valitsee asiointipaikakseen Osuuskauppa Suur-Savon yksikön. Osuuskaupan yksiköiden Instagram-sivustojen on tarkoitus herättää asiakkaassa tunteita. Tunteita siitä, että kyseisessä yksikössä on hyvä tekemisen meininki ja työntekijätkin viihtyvät yksikössä. Tämä pitää saada välittymään nuorelle asiakkaalle. Instagram-sivustojen tarkoituksena ei ole olla todella informatiivinen vaan pääasiassa viihteellinen ja helposti lähestyttävä.

Tutkimuksen mukaan Osuuskauppa Suur-Savon kannattaa myös lähteä kokeilemaan Snapchatia ja mahdollista blogi tai video-blogiyhteistyötä tunnettujen bloggaajien ja video-bloggaajien kanssa. Nuoret seuraavat yhä enemmän yksityisiä sisällön tuottajia ja heidän elämää. Snapchatilla saataisiin tuotua eri yksiköissä työskenteleviä työntekijöitä ja persoonia esiin ja näin houkutelua nuori asiakas ostoksille Osuuskauppa Suur-Savon yksikköön. Myös yksikössä vallitseva ilmapiiiri välittyisi nuorelle asiakkaalle kyseisen kanavan kautta. Snapchat toisi lisäarvoa päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinointiviestintään ja tätä kannattaakin kokeilla.

Blogi tai video-blogiyhteistyössä Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakauppojen tulisi kontaktoida tunnettuja bloggaajia ja video-bloggaajia, joiden kautta voitaisiin tuoda mainonnan avulla esiin osuuskaupan päivittäistavarakaupan tuotevalikoimaa esimerkiksi lisäravinteiden ja terveystuotteiden osalta. Kyseisen yhteistyön myötä voitaisiin tuoda esille yksittäistä asiointipaikkaa/yksikköä, minne kohderyhmän asiakkaita haluttaisiin enemmän. Osuuskaupan tulisi yhteistyössä

bloggaajan tai video-bloggaajan kanssa tuottaa materiaalia, joka olisi samalla informatiivista, mutta kevyesti huumorilla höystettyä.

7 Yhteenveto, pohdinta sekä jatkotutkimusehdotukset

Osuuskauppa Suur-Savo on sosiaalisen median markkinoinnissa alkuvaiheessa, mutta organisaation on tarkoitus kehittyä tälläkin osa-alueella. Osuuskauppa on hyödyntänyt sosiaalisen median kanavia pääosin Facebook-muodossa. He ovat tuottaneet sisältöä vaihtelevan aktiivisesti. Aktiivisuudessa on suuria eroja eri yksiköiden välillä. Osa yksiköistä hyödyntää sosiaalisen median markkinointikanavia aktiivisemmin kuin muut. Päivittäistavarakaupan markkinointiin tuotettu sisältö on tähän mennessä ollut tutkimuksen perusteella enemmän informatiivista kuin viihteellistä. Kyseinen sisältö on ollut epätasalaatuista ja kilpailutilanteen vuoksi tähän täytyisi kiinnittää huomiota entistä enemmän, jotta materiaali olisi laadukasta ja brändi säilyisi yhdenmukaisena ja ammattimaisena. Kohderyhmälle ei ole vielä suoritettu tarkempia kokeiluja sosiaalisen median markkinoinnin suhteen koskien eteenkin päivittäistavarakauppaa. Tutkimuksesta voidaan huomata tässä olevan kehittämisen varaa. Osuuskaupan tulisi lähteä kokeilemaan eri sosiaalisen median markkinointikanavia rohkeasti, jotta kohderyhmän nuori tavoittaa Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan sosiaalisessa mediassa. Yksiköiden aktiivisuuden pitäisi olla samoilla tasoilla, sekä yksiköille tulisi järjestää koulutuksia koskien päivittäistavarakaupan sosiaalisen median markkinointia. Näin yksiköiden markkinoinnin tieto- ja taitotasoa pystyttäisiin nostamaan.

Uskon, että tutkimukseni tuloksista on apua toimeksiantajalleni, että koko Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan yksiköt saavat tuloksista tarvittavaa tietoa. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja pääsee kohdistamaan resursseja tarkemmin sinne, missä niillä on tutkimuksen mukaan tarvetta, ja resurssien ohjauksella toimeksiantaja voi saavuttaa merkittäviä tuloksia tulevaisuudessa.

Tutkimuksessani käy ilmi nuorten asiakkaiden tarpeet. Sen lisäksi tutkimuksesta selviää mihin kanaviin markkinointia tulisi keskittää ja minkälaista sen pitäisi olla. Selkeästi myös tuotetun materiaalin laadulla on tutkimuksen mukaan merkitystä ja tätä mieltä olin itsekin ennen tutkimuksen aloittamista. Omat havaintoni olivat todella lähellä tutkimuksen tuloksia ja olen siihen itsekin tyytyväinen.

Tutkimuksen aihe oli mielestäni kiinnostava ja varsinkin siirryttyäni Osuuskauppa Suur-Savolle itsekin töihin aiheesta tuli vielä mielenkiintoisempi. Toimeksiantaja ja muu osuuskaupan henkilöstö oli koko opinnäytetyön ajan kiinnostunut mahdollisista tuloksista ja tukivat tutkimuksen tekemistä parhaalla mahdollisella tavalla.

Näen Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavara-kaupan sosiaalisen median markkinoinnin erittäin kehittyvänä organisaatiokokonaisuutena. Osuuskauppa on kyseisessä markkinoinnissa vasta alkuvaiheessa, muttei kuitenkaan pahasti muita kilpailevia kaupparyhmittymiä jäljessä. Osuuskauppa Suur-Savolla on selkeä etulyöntiasema, mikäli resursseja käytetään oikeisiin asioihin markkinatilanteen muutosten mukaisesti.

Tulevaisuutta ajatellen Osuuskauppa Suur-Savo voisi tutkia, kuinka nykypäivän sosiaalisen median työkaluja pystyttäisiin hyödyntämään parhaiten. Jatkotutkimuksia voitaisiin myös suorittaa materiaalin tuottamisesta, jotta osuuskauppa löytäisi heille helpon tavan tuottaa materiaalia sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen kautta saattaisi nousta ajatuksia tulevaisuutta ja resurssien käyttöä varten. Tutkisin tarvitsisiko osuuskauppa erillistä digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin yksikköä, jossa hoidettaisiin kaikkien yksiköiden sisällön tuotanto ilman yksiköiden avustusta tai heiltä vaadittavaa osaamista.

Lähteet

Aaltio, I. 2008. Johtajuus lisäarvona. Helsinki: WSOY.

Anderson, C. 2007. The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand. Iso-Britannia: Random House Business Books.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Carr, N. 2008. The Big Switch. Rewiring the World, From Edison to Google. Yhdysvallat: W. W. Norton & Company.

Elyse, B. 2017. What's the point of Snapchat and how does it work? <http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work>. Viitattu 21.5.2017.

Forrester 2014. Instagram is the King of Social Engagement. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement. Viitattu 18.5.2017.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/37910/Piirainen.pdf?sequence=1>.

Instagram 2017, About us. <https://www.instagram.com/about/us/>. Viitattu 18.5.2017.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärvi: WSOYpro Oy.

Kianto, A. & Mattila, J. 2007. Uudistumiskyky kilpailukyvyn avaintekijänä. Referaatti.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa, Tampere: Werkkommerz.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Kuulu 2014. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 1. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1/>. Viitattu 18.5.2017.

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#>. Viitattu 12.5.2017.

PTY 2011. Päivittäistavarakauppa 2011-2012. Helsinki: Päivittäistavara-
kauppa ry.

Pönkä, H. 2013. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä – ikäpyramidi-artikkeli. <http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>. Viitattu 12.5.2017.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Stähle, P., Kyläheiko, K., Sandström, J. & Virkkunen, V. 2002. Epävarmuus hallintaan – yrityksen uudistumiskyky ja vaihtoehdot. Helsinki: WSOY.

S-kanava 2017, Tietoa Osuuskaupasta. Viitattu 29.3.2017. <https://www.s-kanava.fi/web/suur-savo/etusivu>.

Snapchat 2017, Snapchat mainonta. <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/ads/ad-products>. Viitattu 21.5.2017.

Santasalo, T. & Koskela, K. vähittäiskauppa Suomessa 2015, Päivittäistavara-
kauppa, Helsinki: Tuomas Santasalo Ky.

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. 1997. Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, Vol. 18:7. Yhdysvallat: John Wiley & Sons Ltd.

Vaughn, S. 2013. Facebook remains top social network, Google+, YouTube battle for second. <http://www.zdnet.com/article/facebook-remains-top-social-network-google-youtube-battle-for-second/>. Viitattu 12.5.2017.

Wright, J. 2006. *Blog Marketing* – The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results. Yhdysvallat: The McGraw-Hill Companies.

YouTube, Tietoa videomainosmuodoista. https://support.google.com/youtube/answer/2375464?hl=fi&ref_topic=2972947. Viitattu 12.5.2017

KYSELYLOMAKE

1. Oletko S-Ryhmän asiakasomistaja?

2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

3. Oletko huomannut Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinointia sosiaalisessa mediassa?

4. Missä sosiaalisen median kanavissa haluaisit Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupan markkinoinnin näkyvän?

5. Millaista sosiaalisen median markkinointia toivoisit Osuuskauppa Suur-Savon päivittäistavarakaupalta?

Kyselylomake 1. Haastateltavat

6. Seuraatko blogeja/vlogeja? Jos seuraat, niin mitä ja mistä kautta tutustuit niihin?

7. Oletko huomannut muiden kilpailevien kaupparyhmittymien sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa? (K-ryhmä, Lidl, erilliset päivittäistavarakaupan tuotemerkit)

8. Mikä sosiaalisen median kanava on tällä hetkellä sinusta ”ykkönen”?

Kiitos vastauksistasi!

Atte Mehtonen
Saimaan Ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi
atte.mehtonen@outlook.com
p. 044 321 6827

Kyselylomake 2. Marja-Leena Koukonen, haastattelu

1. Mitä sosiaalisen median kanavia Osuuskauppa Suur-Savo käyttää päivittäistavarakaupan markkinoinnissa?

2. Mitä muita kanavia käytetään?

3. Mitä trendejä on ilmassa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen?

4. Mihin kanaviin Osuuskauppa Suur-Savo haluaisi lähteä mukaan?

5. Mitä haasteita/mahdollisuuksia kohdataan sosiaalisen median markkinoinnissa?

6. Missä vaiheessa ollaan sosiaalisen median markkinoinnin suhteen?

7. Mitä kokeiluja ollaan tehty? Ovatko ne toimineet vai eivät?