

Niko Marttila

SESONKIKAUDEN SISÄLTÖMARKKI- NOINTI K-SUPERMARKETISSA

Opinnäytetyö
Liiketalous

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Niko Marttila	Tradenomi (AMK)	Huhtikuu 2021
Opinnäytetyön nimi		
Sesonkikauden sisältömarkkinointi K-Supermarketissa		35 sivua 18 liitesivua
Toimeksiantaja		
H/A Tuononen Oy / K-Supermarket Mäntyharju		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena on sesonkikauden sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen luomalla heille mukaansatempaavaa sisältöä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaista sisältöä K-Supermarket Mäntyharjun tulisi tarjota sesonkikauden kohderyhmälleen ja kuinka sitä tulisi jakaa heille.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista sisältöä Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaat haluaisivat seurata ja missä kanavissa. Sen lisäksi kerättiin tietoa toisten samankaltaisten K-Supermarkettien Facebook-käyttäytymisestä. Facebook-sivuilta selvitettiin, millaiset julkaisut asiakkaita kiinnostaa ja millainen on heidän julkaisurytmensä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus koostui määrällisestä sekä laadullisesta tutkimuksesta. Määrällinen tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaat Facebook-ryhmässä maaliskuussa 2021. Laadullisena tutkimuksena havainnoitiin kolmen K-Supermarketin Facebook-sivujen toimintaa. Havainnointi suoritettiin maaliskuussa 2021.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että K-Supermarket Mäntyharjun tulisi keskittyä luomaan sisältöä Facebook-sivuilleen. Kyselytutkimuksessa selvisi, että asiakkaita kiinnostavat eniten sisältönä tarjoukset, reseptit sekä tuoreet hedelmät ja vihannekset. Havainnointi osoitti, että suosituimpia sisältöjä olivat arvonnat, henkilön sisältävät tuotekuvat ja paikalliset tuotteet. Tutkimuksella saatiin luotua ohjeita, joilla K-Supermarket Mäntyharju voi luoda oman sisältömarkkinoinnin suunnitelman.</p>		
Asiasanat		
Facebook, päivittäistavarakauppa, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia		

Author (authors)	Degree	Time
Niko Marttila	<i>Bachelor of Business Administration</i>	April 2021
Thesis title		
Seasonal content marketing in K-Supermarket		35 pages 18 pages of appendices
Commissioned by		
H&A Tuononen Oy / K-Supermarket Mäntyharju		
Supervisor		
Marja-Leena Koskinen		
Abstract		
<p>The subject of this thesis was seasonal content marketing. The goal of content marketing is to influence the customer's purchasing decision by creating engaging content for them. The purpose of the thesis was to study what kind of content K-Supermarket Mäntyharju should offer to its target group during the season and how it should be distributed to them.</p> <p>The aim of the study was to find out what kind of content the leisure residents of Mäntyharju would like to see and in which channels. In addition, information was collected on the Facebook behaviour of other similar K-Supermarkets. Their Facebook pages were used to find out what kind of posts customers are interested in and what their publication rate was.</p> <p>The research of the thesis consisted quantitative as well as qualitative research. The quantitative survey was carried out as a Webropol survey in the Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaat Facebook group in March 2021. As a qualitative method, the operation of the three K-Supermarket Facebook pages was examined in March 2021.</p> <p>The research results showed that K-Supermarket Mäntyharju should focus on creating content for its Facebook page. The survey revealed that customers are most interested in content such as offers, recipes and products such as fresh fruits and vegetables. The observation showed that the most popular content were raffles, local products and images involving staff members. In the study guidelines were created for K-Supermarket Mäntyharju to create its own content marketing plan.</p>		
Keywords		
Facebook, grocery store, content marketing, content strategy		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	7
2.1	Sisältömarkkinoinnin käsite	7
2.2	Sisältöstrategia	8
2.3	Sisältöjen suunnittelu.....	9
2.4	Sisältöjen jakaminen.....	11
2.5	Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen.....	12
3	MARKKINOINTI OMISSA MEDIOISSA.....	13
3.1	Omat ja ansaitut mediat.....	14
3.2	Facebook.....	15
3.3	Mobiilisovellus.....	16
3.4	Sähköposti.....	17
3.5	Kanavien integrointi	18
4	TOIMEKSIANTAJA K-SUPERMARKET MÄNTYHARJU.....	19
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	20
5.1	Tutkimusmenetelmät	20
5.2	Aineiston hankinta	21
5.3	Aineiston analyysi.....	22
5.4	Tämän tutkimuksen toteutus.....	23
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	24
6.1	Kyselyn tulokset.....	24
6.2	Havainnoinnin tulokset.....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	33
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	33
7.2	Luotettavuus	36
8	LOPUKSI.....	39
	LÄHTEET.....	41

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Kyselyn tulokset

Liite 3. Havainnointilomake

Liite 4. Sisältömarkkinoinnin ohjeistus sesonkikaudelle 2021

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinoinnin suunnittelu sesonkikauden K-Supermarket Mäntyharjussa. Yrityksen sosiaalisen median toiminta on vasta alkuvaiheessa, joten sen on tärkeää lähteä suunnittelemaan, kuinka sitä voidaan lähteä toteuttamaan tehokkaasti. K-Supermarket Mäntyharjulle tärkeä asiakasryhmä on Mäntyharjun alueen sesonkikauden loma-asukkaat. Yritys haluaa tavoittaa heidät mahdollisimman hyvin omia olemassa olevia kanavia hyödyntäen. Yrityksen käytössä olevia kanavia ovat Facebook, sähköposti ja K-Ruoka-sovellus.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda K-Supermarket Mäntyharjulle ohjeet toimivan loma-asukkaille suunnatun sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi. Työ on rajattu koskemaan Mäntyharjussa asioivia loma-asukkaita. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää?
- Miten sisältöä voisi eri kanavissa julkaista?

Opinnäytetyössä käytetään määrällistä ja laadullista tutkimusta. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä kyselytutkimusta. Siinä kerätään vastauksia Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaiden Facebook-sivulta. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään tiedonkeruumenetelmänä havainnointia, joka kohdistuu samankaltaisten K-Supermarketien Facebook -sivuihin.

Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä ovat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia sekä markkinointi omissa medioissa. Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku koostuu sisältömarkkinoinnista, sisältöstrategiasta sekä sisältöjen suunnittelusta, jakamisesta ja mittaamisesta. Toinen pääluku käsittelee omien medioiden muotoja, kanavia sekä niiden integrointia. Teoreettisen viitekehysten jälkeen esitellään toimeksiantaja ja käydään läpi työn tutkimusmenetelmiä. Lopuksi työssä käydään läpi tulokset, niistä saadut johtopäätökset sekä toimenpidesuositukset.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään, mitä sisältömarkkinointi on ja millaisia kokonaisuuksia se sisältää. Sisältömarkkinoinnin tärkeän osan sisältöstrategia käydään läpi ja selitetään, miksi se on tärkeä tehdä sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Luvussa perehdytään myös siihen, kuinka sisältöjä tulisi suunnitella ja miten niitä voidaan jaella oikein. Lopuksi tarkastellaan, millaisia mittareita sisältömarkkinoinnissa on ja mitä hyötyä niiden seurannalla voidaan saavuttaa.

2.1 Sisältömarkkinoinnin käsite

Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, jossa tuotetaan asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin liittyvää sisältöä. Siinä kiinnitetään huomiota enemmän asiakkaan tarpeeseen ostaa, eikä vain siihen, kuinka saadaan myytyä tuotetta tai palvelua. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Sisältömarkkinointi on yrityksille väline, jolla ne pyrkivät vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen luomalla heille mukaansatempaavaa ja ajankohtaista sisältöä (Christandl & Müller 2019, 47). Tavoitteena sillä on luoda valitulle kohderyhmälle arvoa neuvojen tai viihdykkeen muodossa. Tätä arvoa luodaan jo ennen kuin heille on myyty mitään. Luotu sisältö ei kehota suoraan asiakasta ostamaan, mutta se pyrkii kuitenkin luomaan yritykselle taloudellista hyötyä. Aktiiviset käyttäjät digitaalisissa kanavissa luovat yritykselle arvoa, sillä heidän vuorovaikutuksensa luo näkyvyyttä ja keskustelua. (Rummukainen ym. 2019, 33–51.) Keronen ja Tanni (2017, 31) muistuttavat, että vaikka sisältömarkkinointi mielletään lähinnä digitaalisen markkinoinnin työvälineeksi, sitä voidaan hyödyntää myös esimerkiksi asiakaslehdissä.

Kortesuon (2018, 171) mukaan sisältömarkkinoinnin päämääränä on auttaa asiakasta ja luoda häneen suhdetta sekä ylläpitää sitä pitkäjänteisellä toiminnalla. Christandl ja Müller (2019, 47) mieltävät sisältömarkkinoinnin myös täysin asiakaslähtöiseksi. Sen tulisi olla kokonaan mainosvapaata, jotta asiakas voi vapaaehtoisesti ostaa yrityksen tuotteita. Jotta saadaan luotua hyvää sisältömarkkinointia, tulee yrityksen tuntea asiakkaat ja heidän ostopolkunsa (Keronen & Tanni 2017, 31).

Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksen monissa eri tehtävissä. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna sillä voidaan yhdistää monen eri osaston sisältömarkkinointia yhdeksi brändiä tukevaksi kokonaisuudeksi. Sisältömarkkinointi voi myös esimerkiksi helpottaa osastojen toimintaa jakamalla usein asiakaspalveluun saapuvia aiheita digitaalisissa kanavissaan, jotta asiakkaat saavat hakemalla tiedon, eikä heidän tarvitse turvautua henkilökohtaiseen neuvontaan. Sisältömarkkinoinnista yritys voi hyötyä monella tapaa. (Rummukainen ym. 2019, 40–43.) Kerosen ja Tannin (2017, 30–32) mukaan sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia voivat olla niin uudet liidit, asiakaskokemuksen parannus tai edelläkävijäksi profiloituminen ja julkisen kuvan muokkaaminen.

2.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on kirjallinen suunnitelma, joka määrittää kenelle luodaan sisältöä, miten se toteutetaan ja miksi se tehdään valitsemalla tavalla. Se on tiivis kokonaisuus sisältömarkkinoinnin suunnitelmasta, ja sen tulee olla koko yrityksen henkilöstön ymmärrettävissä. Jokaisen työntekijän tulisi ymmärtää se, jotta sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa strategian mukaan. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.) Sisältöstrategialla tulisi kuitenkin olla samanlaiset tavoitteet kuin yrityksen omat strategiset tavoitteet. Näihin tavoitteisiin pyrkimässä pitäisi kilpailuedun pysyä samana tai sitä tulisi saada kasvatettua. Siksi tarkkaan laadittu strategia on tarpeellinen. Sisältöstrategian luominen ja toteutus voi viedä 1–3 vuotta riippuen yrityksen tilasta. (Keronen & Tanni, 2017, 31–32.)

Rummukaisen ym. (2019, 68) mukaan, sisältöstrategia rakentuu kuudesta osa-alueesta, joista ensimmäinen on tavoitteet ja mittarit. Se määrittelee, miksi yritys tarvitsee sisältöjä onnistumiseen ja miten niiden onnistumista mitataan. Toisena vaiheena määritetään asiakkaan ostopolkua ja pyritään tuntemaan asiakas paremmin. Tämän jälkeen kehitetään sisältömarkkinoinnin ydintarina ja päätetään tärkeimmät sisältötyypit. Neljäntenä vaiheena käydään mitareita läpi ja analysoidaan kerättyä dataa, jotta sisältöjä saadaan kehitettyä. Jokaiselle kanavalle tulee luoda oma roolitus ja suunnitellaan, kuinka sisältöä lähdetään jakamaan eri kanavissa. Viimeisenä luodaan toimijoiden kesken omat roolit ja pidetään huolta tarvittavista resursseista, jotta toiminta pysyy jatkuvana ja siellä on tarvittavaa osaamista. (Rummukainen ym. 2019, 72–73.)

Kerosen ja Tannin (2017, 76–77) mukaan sisältöstrategialla saadaan koko yrityksen henkilöstö, työtehtävistä riippumatta, mukaan tuottamaan tulosta yritykselle, sekä kasvattamaan sen kilpailukykyä markkinoilla. Tärkeä osa tuloksen kasvattamisessa on asiakaslähtöisyys. Sisältöstrategia myös rakentaa vahvempaa brändimielikuvaa yrityksestä ja pyrkii olemaan osa asiakkaan arkea. Vahvalla sisältömarkkinoinnilla yrityksellä on mahdollisuus nousta alansa ajatusjohtajaksi, joka muokkaa alan kehitystä. Asiakkaat saadaan myös segmentoitua uudella tapaa heidän ostomotiivien ja tiedon tarpeen mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 76–77.)

Sisältöstrategian tekeminen helpottaa sisällön luomista ja antaa aikaa muuhun. Valmiilla strategialla jää enemmän aikaa muuhun kehittymiseen, kun sisältömarkkinoinnin pohja on jo valmiina. Myös sisällön toteuttaminen nopeutuu, sillä mielessä on jo valmis toimintaketju, kuinka sisältö saadaan jaettua. (Keronen & Tanni 2017, 72.) Rummukainen ym. (2019, 150–155) perustelevat sisältöstrategian tärkeyttä sillä, että nykyaikana markkinointi sosiaalisessa mediassa useiden kanavien ja erilaisten sisältöjen kanssa on niin haastavaa, että tarvitaan selkeä suunnitelma sisältömarkkinointiin. Selkeyttä sisältömarkkinointiin tuovat myös sisältömarkkinoinnin mallit. Niiden voidaan tarkastelemaan tuotettavaa sisältöä ja helpottaa niiden käsittelyä. Sisältömarkkinoinnin mallit auttavat pitämään helposti unohtuvat sisällöt mukana markkinoinnissa. Malleja on erilaisia, ja ne toimivat erilaisiin yrityksiin. Kaikki mallit auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa. (Rummukainen ym. 2019, 150–155.)

2.3 Sisältöjen suunnittelu

Ennen kuin sisältömarkkinoinnissa päästään sisältöjen tuotantovaiheeseen, tulee tehdä paljon suunnittelutyötä. Täytyy luoda sisältöstrategia, päättää markkinoinnin malli sekä sisältösuunnitelma. Sisältöstrategialla pyritään keräämään yhteen kokonaisuus sisältömarkkinoinnin tavoitteista, mittareista ja kohderyhmästä. Sisältöstrategian avulla pyritään pitämään oikea suunta halutuissa tavoitteissa, jotta markkinointi onnistuu ja se tuottaa haluttua hyötyä yritykselle. (Rummukainen ym. 2019, 150–156.)

Suunnittelu kannattaa perustaa markkinoitavan tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin. Ominaisuuksiin kannattaa perehtyä, jotta sitä osataan markkinoida hyvin ja oikeissa kanavissa. Esimerkiksi luksustuotteiden markkinoinnille sopivat eri kanavat kuin arkipäiväisille tuotteille, joiden ostokynnys on matalammalla. Tärkeä markkinoinnin suunnittelua ohjaava tekijä on myös kohderyhmän ikä, sillä se määrittää millaista vaikuttava sisältö on ja millaisissa kanavissa sitä on järkevää mainostaa. (Rämö 2019, 46–47.)

Oikeanlainen sisältömarkkinoinnin malli on tärkeä yritykselle, jotta se osaa luoda oikeassa suhteessa sisältöä sen asiakkaille. Sisältömarkkinoinnin malli määrittelee, mihin markkinoinnin tulisi keskittyä, mikä rooli sisällöllä on markkinoinnissa ja kuinka usein sisältöjä tulisi julkaista missäkin kanavassa. Näitä malleja on monia erilaisia, mutta niistä käytetyimpiä ovat Big Rock, Content Pillars, REAN sekä Googlen käyttämä Hero, Hub, Help.



Kuva 1. Google: Hero, Hub, Help (Rummukainen ym. 2019)

Googlen ajattelutavalla suunnitellaan vuoden ympäri sisältöä kolmella eri tasolla (kuva 1). Ensimmäisenä tasona toimii jokapäiväinen sisältö, joka auttaa asiakasta hänen arjessaan. Kuukausitasolla suunnitellaan koko vuoden vaihtelevia kampanjoita. Viimeiseksi suunnitellaan muutama suurempi kampanja tai merkittävä tapahtuma vuodelle. Tähän malliin voidaan yhdistää muista malleista toimintamenetelmiä. Testatut toimivaksi huomatu elementit voidaan ottaa jatkokäyttöön. (Rummukainen ym. 2019, 150–187.)

Viimeisenä sisältömarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa tulee luoda suunnitelma, mitä sisällöt olisivat ja millaista sisältöä tulisi luoda millekin kanavalle. Julkaisut tulee ajoittaa oikein, jotta ne saavuttavat kohderyhmät sopivaan aikaan ja luovat siten eniten hyötyä. Sisältöjen jakamiseen on saatava hyvä julkaisurytmi. (Rummukainen ym. 2019, 150–187.) Virtanen (2020, 94–98) neuvoo somemarkkinoinnin oppaassaan, että esimerkiksi Facebook-sovelluksessa pystyy tarkkailemaan mihin aikoihin päivästä yrityksen seuraajat ovat paikalla, jotta julkaistu sisältö saavuttaisi mahdollisimman paljon yleisöä.

Sisältömarkkinoinnissa kannattaa myös varautua haasteisiin ja miettiä, mitkä asiat voivat vaikeuttaa viestin välittämistä asiakkaalle. On tärkeää siis miettiä tarkkaan esimerkiksi markkinointikanava, sillä haluttu kohderyhmä ei välttämättä tule tavoitelluksi juuri ensiksi mietityssä kanavassa. Myös haasteena voi olla viestin ymmärrettävyys. Vaikka asiakas kohtaisi luotua sisältömarkkinointia, häneltä voi jäädä ymmärtämättä sen viesti ja silloin markkinoinnilla ei ole vaikutusta. Markkinointia suunnitellessa on hyvä pitää mielessä mahdolliset haasteet, ennen kuin lähtee edes niitä koittamaan. (Rämö 2019, 33.)

2.4 Sisältöjen jakaminen

Sisältömarkkinoinnin jakelukanavia on hyvin paljon, joten on helpompi jaotella ne sen perusteella kuka ne omistavat. Kolmeen kategoriaan voidaan jakaa omat jakelukanavat, puoliksi omat kanavat, sekä ostetut kanavat. Omia jakelukanavia ovat yritysten kokonaan omat mediat, esimerkkinä verkkosivut tai uutiskirjeet. Niihin yritys tuottaa kokonaan omaa sisältöä ja päättää, minkä muotoista ja näköistä se on. Myös sen sisältöön ei ole rajoituksia, ja sillä pyritään saamaan kilpailuetua muihin ja keräämään suosituksia, jakoja ja muuta näkyvyyttä. (Rummukainen ym. 2019, 201–206.)

Puoliksi omiin medioihin yritys luo oman profiilinsa ja jakaa sinne haluaansa sisältöä. Alusta kuitenkin rajoittaa millaista sisältöä se tukee. Monet sosiaalisen median kanavat ovat juuri tällaisia puoliksi omia kanavia, sillä alustat vastaavat itse, kuinka ne kehittyvät ja missä muodossa sinne pystyy julkaisemaan. Yritysten tulee kuitenkin seurata kanavan kehitystä tarkasti, vaikka eivät itse siihen pysty vaikuttamaan, jotta he pysyvät mukana alustan

kehityksessä ja tuottavat ajankohtaista sisältöä. Kanavan sääntöjä noudattaen yritys pystyy itse päättämään millaista sisältöä he julkaisevat ja mihin aikaan. (Rummukainen ym. 2019, 206–207.) Puoliksi omissa kanavissa sisältö voi olla ostettua tai se voi myös olla organisesti tuotettua. Tulee muistaa, että sisällön on oltava laadukasta ja asiakaslähtöistä, jotta asiakas saadaan jäämään kuluttamaan tuotettua sisältöä, oli se sitten tuotettu itse tai ostettu muualta. (Komulainen 2018, 130–131.)

Ostettua mediaa on monissa eri muodoissa. Se voi olla perinteinen ilmoitus tai ostettua mainosaikaa, mutta se voi myös olla ammattilaisen tekemä tutkimus, video tai blogi. (Medita s.a.) Yritys voi ostaa jonkin kanavan omistajalta oikeuksia käyttää sen näkyvyyttä. Ostettuja kanavia voivat olla erilaisten vaikuttajien kanssa tehty yhteistyö tai display-mainonta, jolla saa verkkosivuilta omalle mainokselle näkyvyyttä. Ostettu kanava tarjoaa yritykselle mahdollisuuden hyödyntää sen tavoitettua yleisöä ja ostettu kanava luo sinne halua maansa sisältöä omalla aikataulullansa. Sisällöstä ja julkaisu ajankohdasta voi kuitenkin neuvotella palvelun tarjoajan kanssa. Ostettua näkyvyyttä voidaan ostaa rahalla, tai sitä voi myös maksaa esimerkiksi yrityksen tuottamilla tavaroilla tai palveluilla. (Rummukainen ym. 2019, 208–209.)

2.5 Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Rämö (2019, 100) suosittelee sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamista, jotta virheistä voidaan oppia ja markkinoinnin budjettia saadaan kohdennettua oikeisiin kanaviin ja sisältöihin. Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen on hyvin tärkeää yrityksen kehittymisen ja tuloksellisuuden kannalta. Vaikka työskenneltäisiin täysin sisältöstrategian mukaan, niin silti sisältömarkkinointia kannattaa mitata ja arvioida. Ilman mittaamista ei voida tietää, mitkä sisältömarkkinoinnin osa-alueet ovat kannattavia pitää osana brändiä. Mitattavat arvot mietitään yrityksen liiketoimintastrategian tavoitteista, sillä sen määränäänä ei ole vain trendikkyuden ylläpito vaan koko yrityksen menestyminen. (Rummukainen ym. 2019, 232–233.)

Tarkasti rajatut liiketoiminnan tavoitteet sekä hyvin mietityt markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat tärkeitä kokonaisuuksia mittareiden valinnan kannalta.

Niistä johdetaan suoraan suorituskykymittarit, joilla seurataan oikeita liiketoimintaan vaikuttavia asioita. (Rämö 2019, 102–103.) Usein tärkeimpiä mittareita sisällönjakelussa on näyttökerrat, tilaajat sekä tavoittavuus. Näillä mittareilla tarkastellaan, kuinka suuren yleisön jaettu sisältö on tavoittanut. Nämä mittarit eivät kuitenkaan suoraan kerro mitä sisällöllä on tehty, vaan ne kertovat, kuinka monta kertaa se on nähty. Tavoittavuudella pystytään arvioimaan, monelleko henkilölle mainonta on jaettu. Pelkkiä näyttökertoja katsomalla ei tiedetä tarkkaa henkilömäärää, joka on nähnyt tuotetun sisällön, sillä sen näyttökerroissa voi olla monia katseluja yhdeltä henkilöltä. (Rummukainen ym. 2019, 235–238.)

Toiset tärkeät mittarit sisältömarkkinoinnissa ovat kulutuksen mittarit. Kulutuksen mittarit kertovat eri tavoin, kuinka paljonko aikaa sisällön parissa on käytetty ja mitä se kertoo sen kuluttajasta. Kulutuksen mittareilla myös tutkitaan kuinka sitoutuneita käyttäjät ovat, eli kuinka usein he tykkäävät tai jakavat sisältöä ja ryhtyvätkö he seuraamaan tai tilaamaan yritystä. Näillä mittareilla saadaan arvioitua, onko sisältö kohderyhmille kiinnostavaa ja haluavatko he kuluttaa sitä. (Rummukainen ym. 2019, 238–246.)

Mittarit on kuitenkin valittava siten, että saadaan seurattua auttaako viestinnän toimenpide yrityksen strategisia tavoitteita. Viestinnän toimenpiteellä tulee olla päätavoite, jonka avulla saadaan seurattua, onko toimenpide ollut kannattava ja kuinka tulisi edetä tulevaisuudessa. Jos monella erilaisella toimenpiteellä viestinnässä on sama tavoite, niitä mittaamalla saadaan vertailtua kannattavuutta niiden kesken. Hyvällä mittaamisella saadaan luotua todisteita markkinoinnin kannattavuudesta ja sitä todennäköisesti saadaan lähdettyä kehittämään. (Rämö 2019, 100–102.)

3 MARKKINOINTI OMISSA MEDIOISSA

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin merkitystä omissa medioissa ja erilaisissa muodoissa sitä esiintyy. Tämä luku määrittelee, mitä ovat omat mediat, puoliksi omat mediat sekä ostetut mediat ja kuinka ne eroavat toisistaan. Siinä käydään myös läpi K-Supermarket Mäntyharjun tärkeimpiä kanavia markkinoinnin suhteen. Jokainen kanava määritellään sekä käydään läpi, mitä

hyötyä se voi tuoda yritykselle ja kuinka sitä on hyödynnettävä markkinoinnissa. Lopuksi käydään läpi, kuinka kanavat voidaan integroida keskenään ja millaista hyötyä sillä voidaan tavoitella markkinoilla.

3.1 Omat ja ansaitut mediat

Yrityksen hyödyntämät mediat ovat sisältömarkkinoinnin välineitä, joiden avulla yritys pystyy jakamaan sisältöään kohderyhmille. Mediat voivat olla joko niiden kokonaan omia, puoliksi omia tai ostettuja. (Rummukainen ym. 2019, 205–206.) Omat mediat ovat yrityksen kokonaan itse hallitsevia kokonaisuuksia, jotka vaikuttavat yrityksen näkyvyyteen ja brändimielikuvaan (Medita s.a.).

Yrityksen omia medioita ovat esimerkiksi uutiskirjeet tai verkkosivut. Omissa medioissa yritys päättää itse, millaista sisältö on ja millaisella tavalla sitä jaellaan. Kohderyhmää pyritään houkuttelemaan tämän sisällön pariin, jotta yritys voi pitää kerättyä yleisöä sen omana. (Rummukainen ym. 2019, 206.) Kilpeläisen (2020, 18–20) mukaan omissa medioissa kolmas osapuoli ei voi puuttua viestin sisältöön, vaan vastaanottaja saa viestin sellaisena kuin se on tarkoitettu ja kohderyhmälle saadaan kommunikoitua suoraan. Oman median tulee kuulua sisältöstrategiaan, jotta se toimii yrityksen tavoitteiden mukaan. Oma media ei voi siis olla vain laadukasta, vaan siinä tulee ajatella vastaanottajan näkemyksiä. (Medita s.a.)

Hyvällä oman median tuottamisella yritys pystyy saamaan suurimman osan sisällöstä kiinnostuneesta kohderyhmästä itselleen. Aiheen sisällön tulee olla kiinnostavasti ja laadukkaasti toteutettua, jotta se erottuu muusta tarjolla olevasta kilpailevasta sisällöstä. (Rummukainen ym. 2019, 206.) Sisällön tuottaminen voi kuitenkin olla hyvin kallista ja aikaa vievää, ja siksi sitä tulee verrata sponsoroituun sisältöön, joka vapauttaa yrityksen omaa henkilökuntaa pois markkinointisisällön tuottamisesta ja suunnittelusta. Tilannekohtaisesti tulisi vertailla, kumpi on kannattavampaa yritykselle. (Christandl & Müller 2019, 54.) Itse tuotetulle orgaaniselle medialle on vaikeaa saada näkyvyyttä ilman jo olemassa olevaa yleisöä tai maksettua mainostilaa (Komulainen 2018, 130–131).

Kilpeläinen (2020, 16–17) kuvailee ansaittua näkyvyyttä ostetun näkyvyyden vastakohtaksi, sillä se on työskentelyllä ansaittu ja siitä ei ole tarvinnut maksaa. Yritykselle voi tuoda myös lisää uskottavuutta toimialalla kolmannen osapuolen huomio yrityksen menestyksestä. Sisältömarkkinointi on kuitenkin tuotu myös osaksi toimituksellista klikkausmääriin perustuvaa mediaa, ja se on voinut vähentää sen arvoa yleisön silmissä. (Medita s.a.)

3.2 Facebook

Facebook-sovellusta käyttää noin 2,7 miljardia ihmistä. Käyttäjät pitävät siellä yhteyttä muihin ihmisiin sekä etsivät heitä kiinnostavia asioita. Ihmiset tykkäävät heitä kiinnostavista kohteista ja seuraavat heidän toimintaansa. (Facebook, 2021.) Virtasen (2020, 15–20) mukaan suosittua sisältöä Facebookissa ovat kuvat ja videot, jotka keräävät paljon tykkäyksiä sekä jakoja käyttäjiltä. Rämö (2019, 46–47) pitää Facebookia hyvänä työkaluna jonkin tietyn kohderyhmän tavoittamiseksi, mutta se sisältää muutakin sisältöä, jotka voidaan liittää markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun.

Aiemmin Facebook on ollut suhteellisen edullinen tapa markkinoida ja kerätä tykkäyksiä, mutta nykyään sen algoritmit ovat muuttuneet. Nykyään jopa suuret brändit voivat tavoittaa seuraajistaan siellä vain murto-osan julkaisuillaan. Tämä voi johtua Facebookin merkityksen kasvamisesta yritysten markkinointia mietittäessä. (Rummukainen ym. 2019, 200–203.) Facebook (2021) kuitenkin tarjoaa apua yrityksille ilmaiseksi, jotta he saavuttaisivat lisää yleisöä julkaisuilleen sekä myös maksullista mainostusta, jolla saa kohdennettua markkinointia juuri tietyille asiakasryhmille.

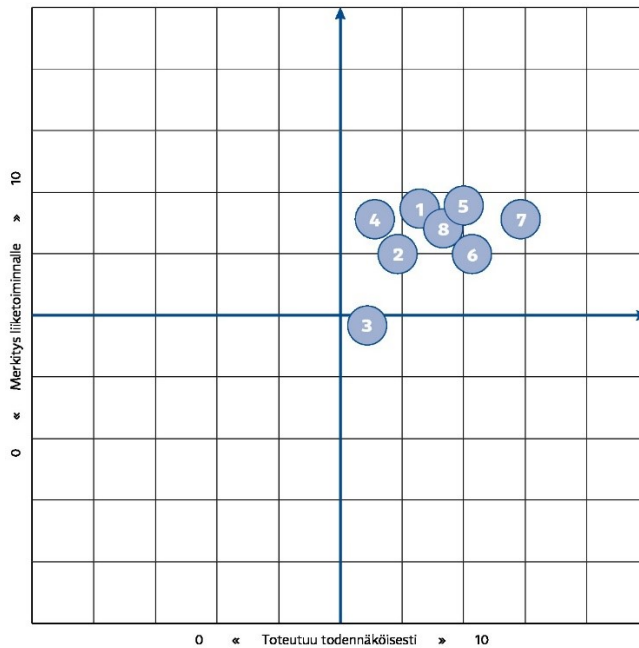
Facebook on hyvä tapa markkinoida paikallisille kohderyhmille, sillä sovelluksen tekemisessä kyselyissä jopa kaksi kolmasosaa vierailee jonkin paikallisen yrityksen sivuilla vähintään kerran viikossa. Sivut toimivat nopean informaation lähteenä siitä kiinnostuneille, ja siksi on tärkeää pitää sivut päivitettyinä ja jakaa ajankohtaisia asioita heille. Facebook myös tarjoaa hyvät ohjeet maksetun mainonnan parissa, ja siltä pystyy tilaamaan yritykselle juuri oikeanlaisen mainoksen haluamallaan budjetilla. Facebook-markkinointi on monipuolinen ja tarjoaa erilaisia sisältömuotoja, jolla saadaan kohderyhmä kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. (Facebook 2021.)

Facebookin ikärakenne on muuttunut vuosien mittaan. Jos halutaan markkinoida kahdeksantoistavuotiaille nuorille, Facebook ei ole siihen paras kanava, vaan on tullut jo muita nuorison suosimia sovelluksia, kuten Snapchat tai Instagram. Enää ei voi ajatella suoraan, että kaikki ikäryhmät käyttäisivät Facebookia, mutta ikääntyvälle kohderyhmälle se on silti hyvä kanava. (Rämö 2019, 47.)

3.3 Mobiilisovellus

Mobiilisovelluksella yritys pystyy yksilöllisesti tarjoamaan viestintää asiakkaalle kaupan oman median kautta. Mobiilisovelluksen käyttäjä on jokaiselle asiakkaalle henkilökohtainen ja se kerää tietoa hänen ostokäyttäytymisensä ja pystyy tarjoamaan esimerkiksi häntä kiinnostavia tarjouksia. Se toimii myös asiakkaan tietolähteenä, sillä hän voi tarkastella hänen omia ostoksiaan tai vaikka etsiä lähintä auki olevaa kauppaa. (K-ruoka 2021.)

Rummukainen ym. (2019, 209–215) pitää mobiilisovelluksen kaltaisia omia medioita tärkeinä, sillä niiden avulla yritys saa rakennettua omaa yleisöä ja tunnettavuutta. Mobiilisovelluksen tulee palvella asiakasta, ja hänet pyritään houkuttelemaan mukaan käyttämään ja kehittämään sitä luomalla se jo valmiiksi lähelle hänen ajatusmaailmaansa (Keronen & Tanni 2017, 40–42). Komulaisen (2018, 28–29) mielestä juuri vuorovaikutus on yksi markkinoinnin trendeistä nykyään, samoin kuin digitaaliset alustat, kuten mobiilisovellukset ovat oikea kanava harjoittaa sitä.



1. Verkkokaupan rooli kasvaa merkittäväksi
2. Brändien merkitys korostuu
3. Myynnin monikanavaisuus eli verkko- ja kivijalkakaupan yhteistyö lisääntyy
4. Suoramyynti valmistajilta tuotteen käyttäjille lisääntyy
5. Digitaalisuus mahdollistaa myös pienille toimijoille kansainväliset markkinat
6. Tuotekehityksessä painottuu yhteistyö asiakkaiden kanssa
7. Tuotetietoa jaetaan sähköisesti suoraan asiakkaille
8. Kansainvälinen kilpailu lisääntyy kotimarkkinoilla

Kuva 2. Digitalisaation synnyttämiä trendejä kuluttaja markkinoilla (Komulainen 2017)

Digitalisaation myötä monet markkinoinnin ja myynnin trendit koskevatkin verkkokauppaa ja internetin mahdollistamia hyötyjä (kuva 2). Jos yritys huomioi mobiilisovellusten ja muiden digitalisaation hyötyjen potentiaalin tarpeeksi ajoissa, voi se sillä luoda suurta kilpailuetua. Digitalisaatiota hyödyntäneet edelläkävijä yritykset tekivät jopa 73 % kasvua. (Komulainen, 2018, 27–30.)

Mobiilisovellus voi toimia monipuolisena sisällöntarjoajana, sillä yhteen sovellukseen saa monia ominaisuuksia. Niillä voi järjestää asiakkaille esimerkiksi mahdollisuuden tehdä ostokset, nähdä kaupan valikoiman, saada vinkkejä arkeen tai osallistua vaikka kilpailuihin. Mobiilisovellus voi olla juuri sellainen, kuin yritys haluaa ja se voi palvella asiakasta, miten yritys näkee sen parhaaksi heille. (K-ruoka 2021.) Mobiilisovelluksen kautta toimiva verkkokauppa on hyvä vaihtoehto kivijalkamyymälän lisäksi (Komulainen 2018, 29).

3.4 Sähköposti

Rummukainen ym. (2019, 209–215.) suosittelevat sähköpostimainontaa.

Vaikka sähköiset uutiskirjeet tuntuvat vanhanaikaisilta, ne ovat silti hyvä väylä saada suoraan tietoa yleisölle. Jos sähköpostia osaa hyödyntää oikein, se on

nopea ja tehokas tapa jakaa tietoa. Nykyään sähköpostitulva voi olla monen henkilön ongelma, jolloin erottautuminen viestien joukosta on vaikeaa. Sähköposti on kuitenkin siitä hyvä viestinnän muoto, että sen voi lukea silloin kun sille on aikaa ja siihen voi palata myöhemminkin. (Strellman & Svinhufvud 2020, 116–118.)

Hyvällä otsikolla saadaan herätettyä asiakkaan mielenkiinto, ja se erottuu muusta viestijoukosta. Otsikon tulisi olla tiivis, mutta viestin ydin asian pitäisi selvitä siitä. Sen merkitys ei saa olla tyhjä, kuten esimerkiksi ”Uutiskirje”. (Strellman & Svinhufvud 2020, 116–118.) Vaikka sähköpostissa otsikko onkin tärkeä huomiota herättävä tekijä, niin yhtä tärkeää on myös luoda viestiin asiakkaalle suunnattua sisältöä, joka häntä kiinnostaa. Sähköpostin sisältöön tulee nähdä myös vaivaa samalla lailla kuin muissakin markkinoinnin kanavissa. (Komulainen 2018 23–26.) Aaltosen (2018) mukaan kohderyhmien koot pienenevät, ja sähköpostin sisällön tuleekin olla suunnattu tarkemmin kohti asiakkaan persoonaa, jotta sillä saavutetaan enemmän hyötyä.

Komulainen (2018, 26–27) muistuttaa, että sähköpostissa lähetetyt automaattiset uutiskirjeet ovat hyvä tapa pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin. Uusien asiakkaiden hankinta sähköpostimarkkinoinnilla ei ole kovinkaan tuloksellista, joten kannattaa keskittyä olemassa oleviin ja juuri saatuihin asiakkaisiin. Jo olemassa olevien asiakkaiden viestit tulee rakentaa sen mukaan mitä sillä halutaan saavuttaa ja kenelle se lähetetään. Olemassa olevien asiakkaiden viestien avausprosentteja tulee seurata ja katsoa millainen markkinointi toimii heihin. Mahdollisesti eri kohderyhmille voidaan suunnata erilaista markkinoinnin sisältöä ja seurata sen onnistumista. (Aaltonen 2018.)

3.5 Kanavien integrointi

Rummukainen ym. (2019, 230–231) muistuttavat, ettei yksittäisellä kanavalla ole väliä sisällönjakelussa, vaan tulee panostaa niihin kanaviin, joissa kohderyhmä mieluiten kuluttaa jaettua sisältöä. Sisältö ei saa myöskään olla kokonaan myyntiä, vaan sen tulee olla tasapainoisessa suhteessa muuhun luotuun sisältöön. Muu sisältö voi olla asiakasta hyödyttävää sisältöä, kuten vinkkejä tai viihteellistä huvia. Kaikkien kanavien sisällöstä vain noin viidesosan tulisi

olla myyntiä. (Komulainen 2018, 134–140.) Rämön (2019, 34) mukaan myyntisisällöstä sekä viihteellisestä sisällöstä saadaan helposti yhtenevä kokonaisuus, kun niissä käytetään samanlaista visuaalisuutta.

Omia sekä puoliksi omia kanavia pystyy integroimaan keskenään. Sen avulla pystytään keräämään tietoa käyttäjien liikkumisesta sekä toiminnasta eri kanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 206–208.) Jakamalla monessa kanavassa samaa sisältöä saadaan hyödynnettyä yrityksen monikanavaisuutta. Kanavissa kannattaa myös ohjata asiakkaat muihinkin yrityksen sisältöä tuottaviin kanaviin, mutta niiden tulee olla sisältöstrategian mukaan huoliteltuja. (Komulainen 2018, 122.) On pidettävä huolta, että jokaisen jaetun kanavan sisältö luo luottamusta asiakkaalle ja se luo yrityksestä kokonaiskuvan. Mainostettava tuotteesta ei saa tulla ristiriitaista tietoa tai kuvaa asiakkaalle, vaan markkinoinnin on luotava tuotteesta selkeästi ymmärrettävä kokonaisuus. (Rämö 2019, 34.)

Montaa kanavaa hyödyntäessä kannattaa ensin panostaa muutamaan. Kun niiden perusta on kunnossa voi laajentaa kanavien määrää (Komulainen 2018, 122). Yritysten tulee olla monissa kanavissa, samalla tavalla kuin vaikuttajatkin, sillä asiakkaiden ja kohderyhmien tavat kuluttaa mediaa voivat muuttua. Yrityksen tulee pysyä ajan tasalla kohderyhmien muutosten kanssa. (Halonen 2019, 21.) Mattisen (2020, 38–39) mukaan juuri kohderyhmien digitaalista käyttäytymistä sekä sen luomaa asiakaskokemusta tulee seurata, sillä digitaalinen toiminta kuuluu osaksi yrityksen palvelua.

4 TOIMEKSIANTAJA K-SUPERMARKET MÄNTYHARJU

K-Supermarket Mäntyharju on avattu vuonna 2011, ja sitä johtavat kauppiat Aulikki ja Hannu Tuononen. Se on elintarvikkeita tarjoava päivittäistavara-kauppa, joka toimii monelle Mäntyharjulaiselle omana ruokakauppana. (K-ruoka s.a.) Kaupassa asioi paljon ulkopaikkakuntalaisia asiakkaita, sillä Mäntyharju kuntana on suosittu mökkiläisten keskuudessa varsinkin kesällä (Mäntyharju s.a).

K-Supermarket Mäntyharjun eli H&A Tuononen Oy:n liikevaihto vuonna 2019 oli kahdeksan miljoonaa euroa. Henkilöstöä kaupalla on noin 17. (Kauppalehti

2019.) Kesällä se työllistää noin 15 kausityöntekijää kiireisen sesonkiajan johdosta. Työnantajana K-Supermarket tarjoaa työntekijöille monipuolisia työtehtäviä ja kokemusta asiakaspalvelutehtävistä.

K-Supermarket kuuluu Keskon erilaisten päivittäistavaratalojen joukkoon. Sillä on myös toimintaa rakentamisen ja autokaupan parissa. K-supermarketit ovat keskisuuria päivittäistavarataloja, joissa tarjotaan laajempaa valikoimaa ja palveluja. Päivittäistavarataloista K-ryhmä on toiseksi suurin toimija Suomessa, ja se on hyvin tunnettu sen laadusta ja valikoimasta. Suurimmalla osalla K-Supermarketeista on verkkokauppa. Sieltä pystyy noutamaan tilauksia ja osa kaupoista tarjoaa kotiinkuljetusta. Muita K-Supermarkettien palveluja ovat esimerkiksi herkkutorit ja postipalvelut. (Kesko 2020.)

K-Supermarket Mäntyharju on vasta alkanut aktivoitua sosiaalisessa mediassa. Kauppa pyrkii keskittymään ensiksi Facebookin toiminnan kehittämiseen. Suunnitelmissa kaupalla on luoda asiakkaille hyödyllistä sisältöä omiin kanaviin tehokkaasti. Heillä on tällä hetkellä käytössä kanavina sähköposti, K-Ruoka -sovellus sekä Facebook. Tarkoitus kaupalla on keskittyä niiden kehittämiseen, eikä tuoda lisää uusia kanavia. (Tuononen 2021.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tämä luku käsittelee määrällisen ja laadullisen tutkimuksen teoriaa. Tutkimuksessa hyödynnetään tutkimusmenetelminä kyselytutkimusta sekä havainnointia. Luvussa käsitellään myös aineiston hankinnan sekä analyysin teoriaa, ja perustellaan menetelmien käyttöä tutkimuksessa. Lopuksi käydään läpi tutkimuksen toteutus.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Vallin (2015, 95) mukaan määrällinen tutkimus, eli kvantitatiivinen tutkimus, hyödyntää tilastollisuutta. Määrällisellä tutkimuksella pyritään vastaamaan kysymyksiin, jotka liittyvät eri asioiden lukumääriin tai prosenttiosuuksiin. Määrällisen tutkimuksen onnistuminen vaatii tarpeeksi suuren ja laadukkaan otoksen keräämistä. Usein määrällisessä tutkimuksessa tietoa kerätään kyselylomakkeilla. Kerätystä tiedosta luodaan laajempaa joukkoa koskevaa yleistystä tilas-

tollisella päättelyllä. Määrällisellä tutkimuksella saadaan selvitettyä tutkittavana asian tilanne, mutta sen syitä ei saada avattua. (Heikkilä 2014, 15.) Vilkka (2015, 44) kertoo, ettei määrällisessä tutkimuksessa etsitä poikkeavuuksia, vaan halutaan karsia niitä ja selvittää yleistettäviä säännönmukaisuuksia.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ei pyri yleistämään niin kuin määrällinen tutkimus, vaan sillä pyritään syventämään ymmärrystä jostain ilmiöstä. Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan vastaus kysymykseen ”Mistä ilmiössä on kyse”. (Kananen 2017, 32.) Prosessit ovat keskeinen osa laadullista tutkimusta. Prosesseista tutkitaan niiden merkityksiä eli kuinka ihmiset kokevat ne. Tietoa kerätään esimerkiksi havainnoinnilla ja haastatteluilla. (Kananen 2017, 36.)

Riittävää määrää laadullisin menetelmin kerättyjä aineistoja voidaan kuvata saturaatiolla. Se on tila missä vastaukset alkavat toistaa itseään ja tutkittavista henkilöistä ei saada enempää uutta tietoa. Saturaatiopisteet vaihtelevat tutkimuksissa, mutta tulee olla selkeä suunnitelma mitä aineistoa haetaan, jotta saturaation voi saavuttaa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 74.) Rakenteeltaan laadullinen tutkimus ei etene suoraa viivaa vaan siinä voidaan palata tutkimuksen eri vaiheisiin. Esimerkiksi aineistonhankinnan jälkeen tehdään analyysi ja sen jälkeen haetaan lisää aineistoa. Se on muodoltaan vapaampi kuin määrällinen tutkimus. (Kananen 2017, 30.)

5.2 Aineiston hankinta

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämiseen voidaan hyödyntää kyselylomakkeita, systemaattista havainnointia tai tilastojen, rekistereiden ja muiden dokumenttien tarkastelua. Tutkimuksen kohteena voivat olla ihmiset tai heidän tuottamat visuaaliset tai tekstiä sisältävät aineistot. Tavallisin aineiston keräämisen väline on kyselylomake. Lomakkeen muoto vaihtelee tutkimuksen mukaan. (Vilkka 2015, 61.) Ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä asioista mitä mietitään ennen aineiston hankintaa ja kyselylomakkeen tekoa, on miettiä ketkä siihen vastaavat ja kuinka he käyttäytyvät. Kyselylomakkeesta tulee tehdä sellainen, että vastaajat ymmärtävät kysymykset täysin ja heiltä saadaan kunnollisia vastauksia. (Valli 2015, 26.)

Määrällisen tutkimuksen otoksen tulisi olla tarpeeksi suuri, jotta tulokset olisivat mahdollisimman tarkkoja. Pienellä otoksella saadaan vaihtelevia tuloksia, joita ei voida yleistää koskemaan isompaa joukkoa. Pienellä otoksella yksittäisen ihmisen mielipide voi vaikuttaa tulokseen jopa monia prosentteja. (Heikkilä 2014, 75.) Usein kohderyhmät voivat olla kuitenkin niin laajoja, että niistä tulee ottaa erillinen otanta. On erilaisia tapoja määrittää otanta, mutta jos kohderyhmä on tarpeeksi hyvin rajattu ja sen koko ei ole liian suuri, niin koko kohderyhmää voidaan hyödyntää otantana. (Valli 2015, 14–15.)

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineiston keräämisen tapoja ovat erilaiset haastattelut ja havainnointi. Haastatteluilla pyritään ymmärtämään haastateltavaa ja hakemaan vastausta tutkimusongelmiin hänen kauttaan. Havainnoinnilla saadaan taas kerättyä tietoa asioista, joista voi olla hyvin vähän valmista tietoa tai tietoa on vaikea kerätä. Havainnointiakin on monia eri muotoja, riippuen havainnoijan roolista havainnoitaviin kohteisiin sekä tietävätkö havainnoitavat tutkimuksen luonteesta. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 62–71.)

5.3 Aineiston analyysi

Kyselytutkimuksen toteutuksen jälkeen lähdetään analysoimaan saatua materiaalia. Saatujen tulosten perusteella lähdetään tarkastelemaan vastaajien vastauksia erilaisten mittareiden ja asteikoiden avulla. Yleinen kyselytutkimuksen vastausten vertailu keino on parivertailu. Parivertailussa vastaaja valitsee vastauksen, mikä tuntuu hänestä oikealta ja niitä vertaillaan keskenään suhteutettuna isompaan joukkoon. (Valli 2015, 37–44.) Myös monilla tilasto-ohjelmilla saadaan helposti kerättyä tietoa vastauksista. Kyselytutkimuksesta saaduilla vastauksilla pyritään luomaan yhteyksiä tutkimuksen tavoitteisiin ja saamaan vastauksia tutkimusongelmiin. (Vilkka 2015, 72–73.)

Kyselytutkimuksen vastauksia on hyvä tarkastella myös graafisesti. Taulukolla, tunnusluvuilla sekä graafisilla esityksillä saadaan esitettyä paljon informaatiota kerralla ja sillä saa nopeasti tarkasteltua kokonaiskuvaa ilmiön tilasta. (Valli 2015, 47.) Hyvällä tilastokuvilla saa paljon informaatiota irti tulok-

sista ja niiden suhteesta. Analysointiohjelmat pystyvät tuottamaan numeeristen tulosten lisäksi myös graafisia taulukoita, joita voi hyödyntää analyysissä sekä tulosten esittelyssä. (Heikkilä 2014, 148–149.)

Havainnoinnin analyysi toimii hyvin samalla tavalla, kuin muutkin laadullisen menetelmän aineistonanalyysit. Tärkeintä on, että tutkija saa kerättyä havainnoitavasta ilmiöstä tärkeitä asioita, jotka edistävät tutkimusongelmien ratkaisua. Tutkijan tulee olla tarkka havainnoinnissa, jotta saa kaikki tärkeät ja oleelliset asiat mukaan analysointiin. (Juuti & Puusa 2020, 132–133.) On hyvä luoda havainnoitaville kohteille omat tutkimuskysymykset, jotta saadaan kerättyä tutkimusongelmia koskevat havainnot ylös. Ihmisten tuottamat kuvat sekä tekstit ovat hyviä kohteita havainnoinnille. Ne sisältävät paljon merkityksiä ja niistä voidaan paljon analysoida esimerkkinä arvoja ja käsityksiä. (Vilka 2015, 92–94.)

5.4 Tämän tutkimuksen toteutus

Ensimmäisenä työhön tuli miettiä, kuinka aineistoa lähdetään keräämään. Toimeksiantaja halusi saada tietoa Mäntyharjun alueen vapaa-ajan asukkaista ja sen pohjalta päädyimme kyselyyn. Kysely olisi helppo toteuttaa vapaa-ajan asukkaille suunnatussa Facebook-ryhmässä, sillä sinne oli kerääntynyt paljon haluttua kohderyhmää. Kaupan Facebookin kehittämiseen tarvittiin myös näkökulmia toisten toimijoiden kannalta, joten havainnointi oli siihen hyvä menetelmä. Havainnoinnilla saisi tietoa hyvin toimivasta Facebookin hyödyntämisestä.

Tutkimusmenetelmien valinnan jälkeen lähdettiin miettimään, millaisia teemoja kyselyyn ja havainnointiin tulisi sisällyttää. Valittujen teemojen kautta tuli kysymysten teko ja niiden jäsentely. Siinä mietittiin tutkimuskysymysten kautta, millaista tietoa vastaajilta halutaan saada. Kyselyn alustava versio tehtiin Wordiin. Kyselyn pohja käytiin läpi ohjaajan kanssa 2.3.2021 ja sitä rajattiin selkeämmäksi ja muokattiin kielellisesti ymmärrettävämmäksi. Samana päivänä kyselyn pohja lähetettiin toimeksiantajan kommentoitavaksi. Kyselyä lähdettiin testaamaan 5.3.2021 ja saatujen palautteiden pohjalta, sen kieliasua muokattiin vielä. Lopullinen kysely (liite 1) oli valmis 6.3.2021 ja se päätettiin laittaa Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaat ryhmään vastattavaksi 8.3.2021. Kyselyä

jaettiin uudestaan 11.3.2021 sekä 13.3.2021. Kysely sulkeutui 14.3.2021, jolloin alkoi saatujen vastausten analysointi.

Tutkimuksen havainnointi aloitettiin valmistelemalla siihen havainnointilomake 7.3.2021. Siinä havainnoitiin kolmen K-supermarketin Facebook-sivuja. Kaupat olivat K-Supermarket Joutsa, K-Supermarket Reimari ja K-Supermarket Hertta. Kaupat olivat toimeksiantajan kanssa valikoituja. Havainnointilomake (liite 3) jakautui perustietoihin, sisältöön ja osallistamiseen. Havainnointilomake hyväksyttiin ohjaajalla 10.3.2021. Havainnointi aloitettiin 11.3.2021 ja lopetettiin 18.3.2021. Havainnoitavaksi sisällöksi haluttiin tuoreita julkaisuja, joten havaintomateriaalina käytetyt julkaisut olivat julkaistu elokuu 2020 jälkeen. Kaikkien kolmen kaupan julkaisut käytiin läpi ajalta 1.8.2020–18.3.2021.

Tutkimuksen kerätty aineisto analysoitiin heti sen keräämisen jälkeen. Kyselystä saadut vastaukset siirrettiin Excel-ohjelmaan, jossa jokaisesta kysymyksestä luotiin oma taulukkonsa. Sen avulla pystyi erottelemaan asiat, jotka kiinnostivat vastaajia. Myös kyselyn vastauksia verrattiin havainnoinnista saatua aineistoon. Havainnointia analysoitiin vertailemalla saatuja tuloksia keskenään kauppa kohtaisesti. Erityisesti niiden samankaltaisia toimintatapoja huomioitiin. Saatua tuloksia lähdettiin miettimään tutkimuskysymysten kautta, jotta niistä saataisiin kaupalle hyödyllisiä johtopäätöksiä.

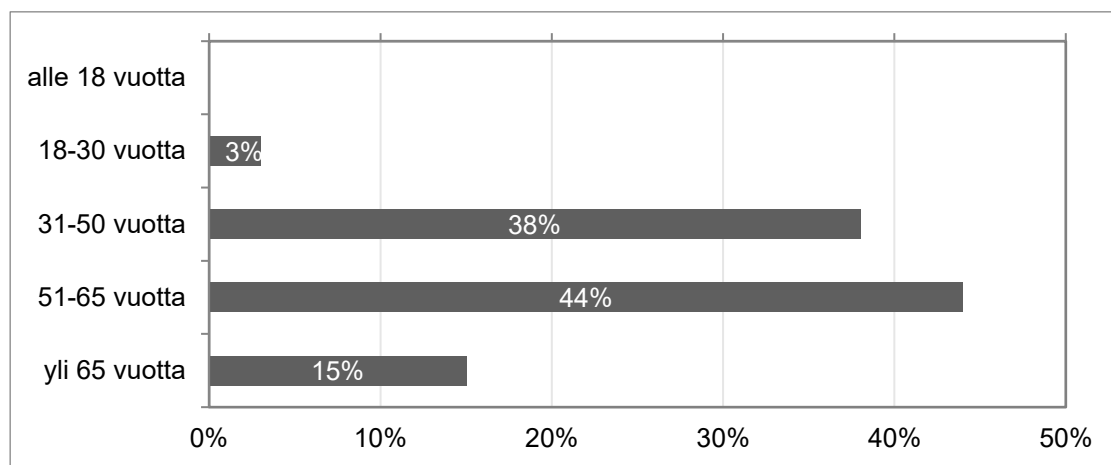
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tämä luku käsittelee tutkimuksien tuloksia. Työssä on käytetty sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Aineistoa kerättiin kohderyhmään suunnatulla kyselyllä, sekä vastaavien ja esimerkkiä näyttävien yritysten Facebook-sivuja havainnoimalla. Alussa käydään Mäntyharjun vapaa-ajan asukkailta kyselyssä saatujen vastausten tuloksia läpi. Sen jälkeen käydään läpi havainnoinnilla kerätyt tulokset.

6.1 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi 150 Mäntyharjun vapaa-ajan asukkaat ryhmän jäsentä. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, mihin valmiiksi jaetuista ikäryhmistä he kuuluvat. Kuvasta 3 nähdään, että vastaajista eniten kuului 51–65 -vuotiaisiin. Alle

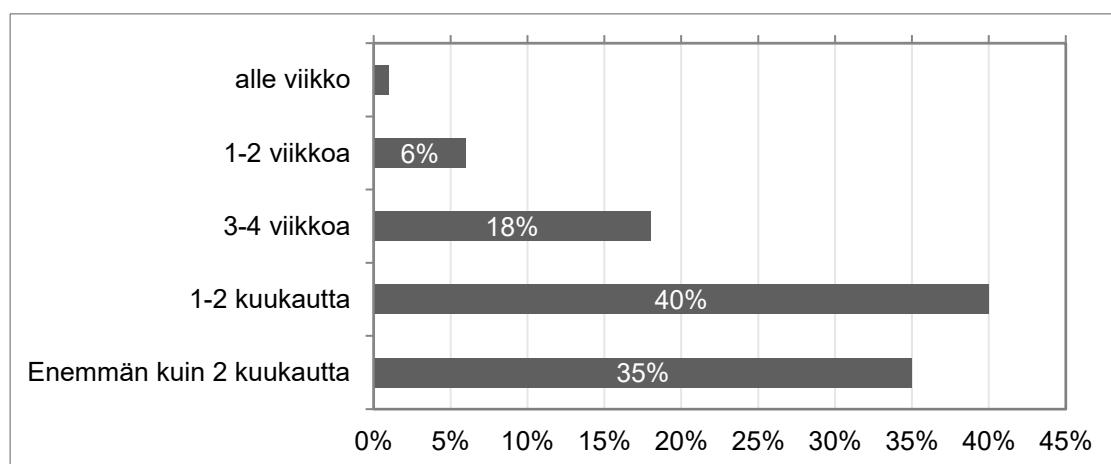
18-vuotiaita ei vastannut kyselyyn ja selkeästi vähiten vastaajia oli ikäjakauksissa 18–30 vuotta sekä yli 65 vuotta.



Kuva 3. Vastaajan ikä (N=150)

Toisena kysymyksenä kysyttiin talouden kokoa. 62 % talouteen kuului 1–2 henkilöä. 29 % talouksista kuului 3–4 henkilöä ja vain 9 % talouksista sisälsi yli 4 henkilöä. Kysymykseen vastasi 150 henkilöä.

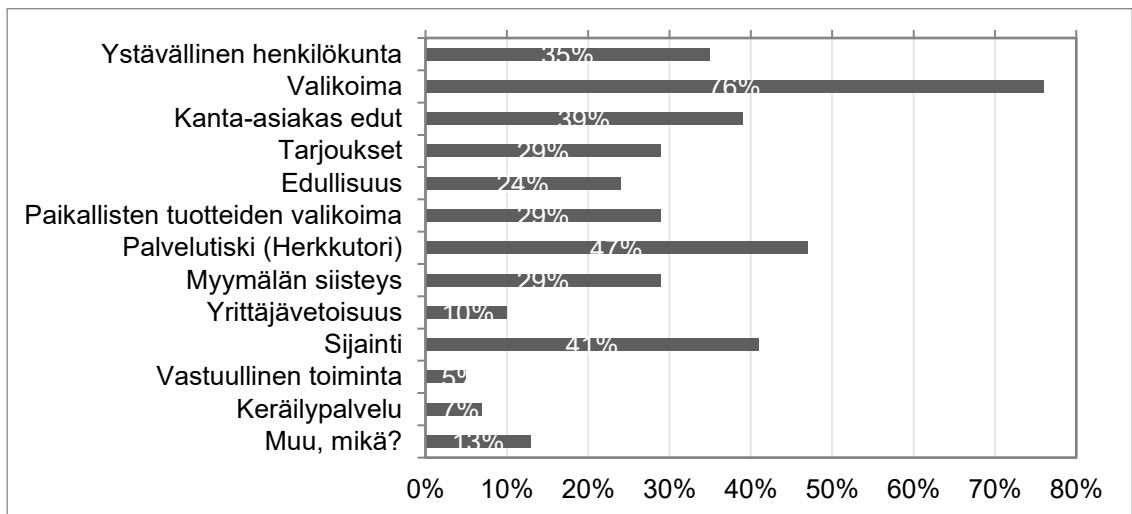
Kolmantena kysymyksenä kysyttiin, kuinka paljon viettää aikaa kesällä vapaa-ajan asunnolla. Kuvasta 4 nähdään, että suurin osa vastaajista viettää yli kuukauden vapaa-ajan asunnolla. Vain 1 % vietti vähemmän kuin 3 viikkoa. Kysymykseen vastasi 150 henkilöä.



Kuva 4. Vapaa-ajan asunnolla vietetty aika kesällä (N=150)

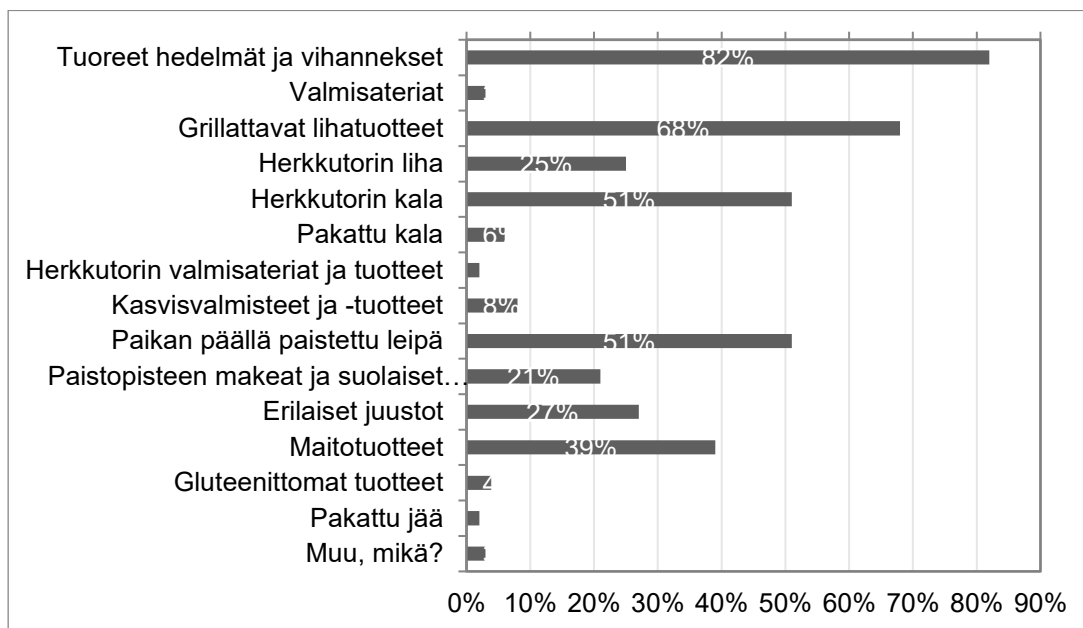
Neljäntenä kysymyksenä selvitettiin missä kaupoissa vastaaja asioi Mäntyharjussa. Heistä 78 % valitsi asiointi kohteeksi K-Supermarket Mäntyharjun. Vastaajista 63% valitsi S-Market Mäntyharjun ja 3 % M-Marketin. Vain 2 % ei asiointunut Mäntyharjun kaupoissa. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja asiointunut K-Supermarket Mäntyharjussa. Jopa 99 % vastaajista oli asiointunut kaupassa. Vastaajia oli 150. Kuudentena kysymyksenä selvitettiin syitä, miksi vastaaja valitsee jonkin tietyn kaupan. Vastaaja pystyi valitsemaan enintään viisi vaihtoehtoa. Tärkein peruste kaupan valinnalle oli valikoima, jonka valitsi 76 % vastaajista. Kuvasta 5 nähdään, kuinka yrittäjävetoisuus, vastuullinen toiminta ja keräilypalvelu olivat vain pienellä osalla vastaajista tärkeitä ominaisuuksia kaupan valinnalle. Vastaajien omista vapaasti kirjoitettavista vastauksista eniten valintaan vaikutti Alkon sijainti kaupan vieressä.



Kuva 5. Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Seitsemäntenä kysymyksenä kyselyssä oli, mitä ruokatuotteita vastaajat ostavat vapaa-ajan asunnolle. Heidän tuli valita neljä tärkeintä tuoteryhmää. Kuvasta 6 nähdään, kuinka tärkeimmäksi tuoteryhmäksi nousivat tuoreet hedelmät sekä vihannekset. Seuraavaksi tärkeimpänä tulivat grillattavat lihatuotteet. Kolmanneksi tärkeimpiä vastaajille olivat herkkutorin kala sekä paikan päällä paistettu leipä. Maitotuotteet saivat neljänneksi eniten kiinnostusta. Valmisateriat, gluteenittomat tuotteet, herkkutorin valmisateriat sekä pakattu jää olivat vähiten tärkeitä vapaa-ajan asunnolle vietävistä tuotteista ja alle 5 % valitsi ne.



Kuva 6. Vapaa-ajan asunnolle ostetut ruokatuotteet

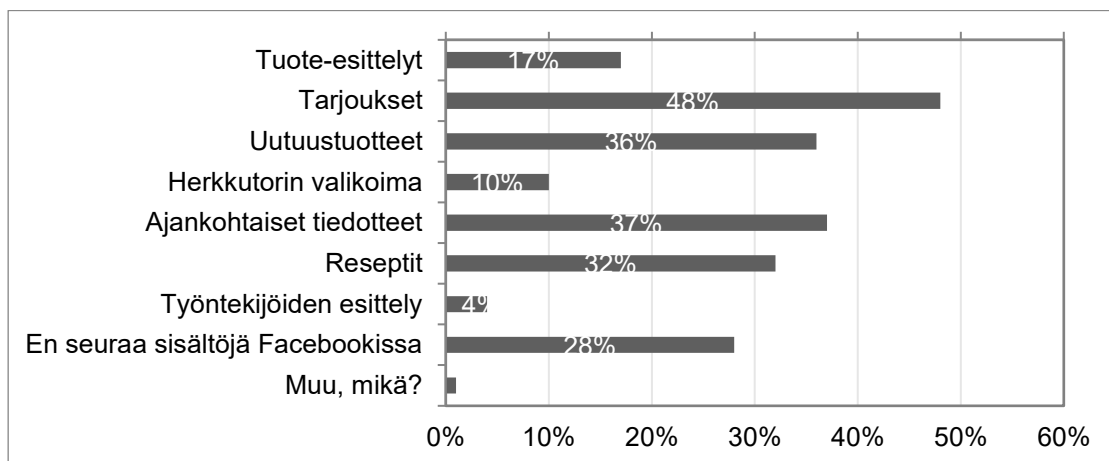
Kahdeksantena kysymyksenä selvitettiin, millaisista paikallisten tuottajien tuotteista vastaajat olisivat kiinnostuneita. Vastaaja pystyi valitsemaan neljä kiinnostavinta. Kyselyyn vastaajista 69 % valitsi vihannekset, mikä teki siitä kiinnostavimman tuoteryhmän. Hieman yli puolet vastaajista valitsivat perunan ja leipomotuotteet. Vähiten sai hunaja 6 % ja mehut 4 %. Vastaajien omia vastauksia olivat olut, gluteenittomat tuotteet sekä jäätelö.

Seuraavaksi kysyttiin mitä viestinnän kanavia vastaajat käyttivät. Eniten he käyttivät Facebookia 92 %. Sähköpostia käytti 69 % ja vähiten K-Ruoka -sovellusta 42 %. Vain 3 % vastasi, ettei käytä mitään viestinnän kanavia. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajat saivat valita useammasta vaihtoehdosta, millaista sisältöä he lukevat sähköpostista. Tärkeimmäksi nousi tarjoukset, jonka vastasi 47 %. Toiseksi seuratuinta sisältöä on uutiskirjeet, jonka valitsi 35 %. Vastaajista 31 % ei seuraa mitään sisältöjä sähköpostista. Vastaaja pystyi valita kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

Yhdennessätoista kysymyksessä vastaajat valitsivat millaista sisältöä he seuraavat Facebookissa. Kiinnostavimpana sisältönä koettiin tarjoukset. Kuten

kuvasta 7 näkee, niin kiinnostavaksi koettiin myös ajankohtaiset tiedotteet, uutuustuotteet sekä reseptit. Sisältönä vähiten kiinnostavaksi koettiin herkkutorin valikoima sekä työntekijöiden esittely. Vastaajista 28 % ei seuraa mitään sisältöjä Facebookissa. Vastaaja pystyi valitsemaan kolme hänelle tärkeintä vaihtoehtoa.



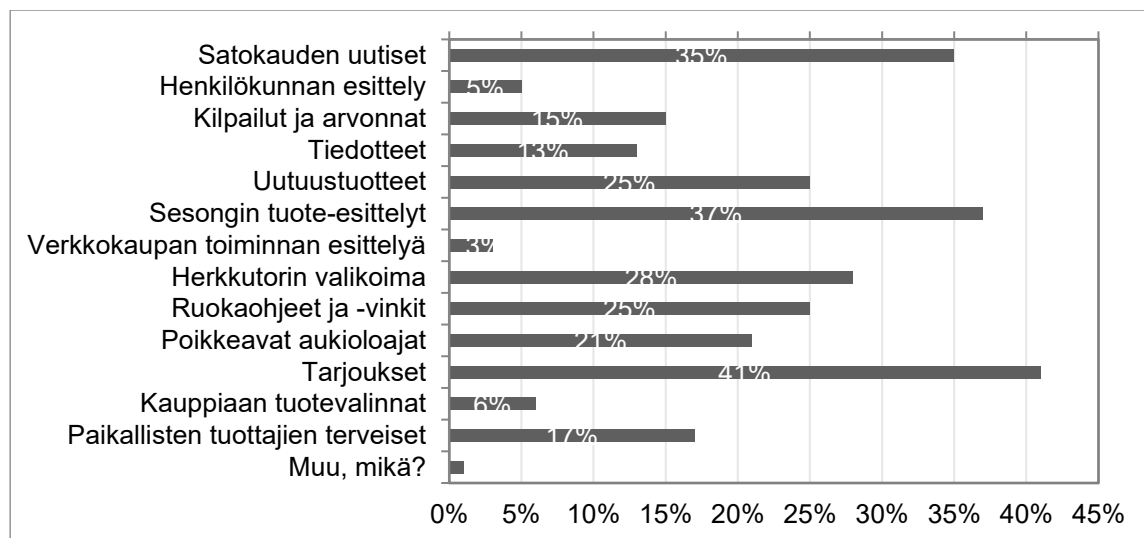
Kuva 7. Facebookissa seuratut sisällöt

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitä sisältöjä he seuraavat K-Ruoka -sovelluksessa. Eniten vastaajia kiinnosti henkilökohtaiset edut sekä reseptit. Vastaajien mukaan vähiten kiinnostivat keräilypassit ja K-Ostokset. Puolet vastaajista eivät seuraa mitään sisältöjä K-Ruoka -sovelluksessa. Vastaaja pystyi valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa.

Kolmantenatoista kysymyksenä kysyttiin, olisivatko vastaajat kiinnostuneita seuraamaan K-Supermarket Mäntyharjun viestintää. Kyselyyn vastanneista 76 % olisi kiinnostuneita seuraamaan viestintää. Heistä 24 % ei halua seurata kaupan viestintää. Syiksi he kirjoittivat, etteivät pidä mainoksista ja muutenkin tulee liikaa mainossisältöä vastaan. Myös he eivät asu paikkakunnalla, jolla kauppa sijaitsee ja he seuraavat jo omaa lähikauppaansa. Kysymykseen vastasi 150 henkilöä.

Neljäntenätoista kysymyksenä kysyttiin, millaiset K-Supermarket Mäntyharjun sisällöt kiinnostaisivat vastaajia. Kuvasta 8 nähdään kuinka heitä eniten kiinnostavat tarjoukset, sesongin tuote-esittelyt ja satokauden uutiset. Vähiten

vaihtoehtoista kiinnosti verkkokaupan toiminnan esittely, henkilökunnan esittely sekä kauppiaan tuotevalinnat. Vastaaja pystyi valitsemaan kolme tärkeintä vaihtoehtoa.



Kuva 6. K-Supermarket Mäntyharjun kiinnostavat sisällöt

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, millaiset sisältömuodot kiinnostivat vastaajia eniten. Heistä 65 % vastasi kuvien olevan kiinnostavin muoto. Myös reseptit ja tekstit koettiin kiinnostavina. Katoavat sisällöt, livetallenteet ja blogit eivät kiinnostaneet kuin alle 10 % vastaajista. Vastaaja pystyi valitsemaan kolme kiinnostavinta sisältömuotoa.

6.2 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnin apuna käytettiin havainnointilomaketta, jonka teemat johdettiin tutkimuskysymyksistä ja työn teoriasta. Havainnoinnin tarkastelujakso sijoittui 11.3.2021–18.3.2021. Siinä tarkasteltiin kolmen menestyvän K-Supermarketin Facebook-sivuja. Kaupat sijaitsevat eripuolilla Suomea.

K-Supermarket Joutsalla on kolmesta tarkasteltavasta kaupasta vähiten tykkäyksiä. Sillä on noin 1 500. Helsingissä sijaitsevalla K-Supermarket Hertalla on 6 900 tykkäystä. Paraisissa sijaitsevalla K-Supermarket Reimarilla on eniten tykkäyksiä, noin 7 500. Joutsan kauppa on sijainniltaan ja asiakaskunnaltaan hyvin samanlainen kuin toimeksiantajan. Hertta on taas uudempi kauppa ja toimii omalla alueellaan hyvin ja siitä saa hyvän vaikutelman Helsingin

kauppojen Facebook-toiminnasta. Reimaria on keuhuttu toiminnastaan Facebookissa.

Kauppojen perustiedot ovat hyvin esillä. Kaikilla kaupoilla on näkyvillä Facebookissa heidän puhelinnumeronsa ja sähköpostiosoitteensa yhteydenottoa varten. Joutsan kaupalla on vielä erillään heidän herkkutorinsa numero, jotta sinne saa suoraan yhteyden. Hertalla ja Reimarilla on myös sisällytetty tietoihin pieni esittely kaupasta sekä tervetuloivotus. Hertta poikkeaa profiilikuvassa toisista kaupoista, joilla on kuva kaupan kauppiaista. Hertalla on oma logo kaupalle, joka toimii sen profiilikuvana.

Facebookin kansikuva on jokaisella kaupalla erilainen. Joutsalla on kansikuvassaan mainoslause ja kuvan K-Supermarket logo katkeaa pois kuvasta epäsiististi. Reimarilla on taas siististi sovitettu mainos heidän verkkokaupastaan kansikuvana. Kuva on suunniteltu siihen ja toteutettu hyvin. Hertalla on tehty laadukas mainosvideo heidän palvelutiskistään.

Kaikki kaupat suosivat lyhyempiä tekstejä heidän julkaisuissaan. Julkaisun sanoma on pyritty kiteyttämään muutamaaan lauseeseen. Hertalla oli myös pitempiä julkaisuja, muihin verrattuna enemmän. He jakoivat erilaisia reseptejä suoraan julkaisun tekstikenttään, jotta se on helposti saatavilla. Heidän julkaisuissaan oli myös hashtageja sekä linkkejä julkaisun aiheeseen liittyen.

Joutsan tuotekuvat Facebookissa olivat vaihtelevia. Niiden laatu sekä kuvaustapa vaihtelivat ja he käyttivät paljon myös Keskon omia valmiita kuvia. Reimarin ja Hertan kuvat olivat hyvin huoliteltuja ja mietittyjä. Molemmat myös jakoivat tarjouslehtiä suoraan kuvina heidän sivuilleen, jotta ne olivat helposti selattavissa ilman siirtymistä toiselle sivulle. Molemmat kaupat myös hyödynsivät paljon henkilökuntaa kuvissa. Usein julkaisu sisälsi 1–2 kuvaa tuotteista.

Havainnoidut kaupat hyödynsivät hyvin vähän videoita heidän julkaisuissaan. Joutsalla oli vain viikon tarjouslehdestä mainosvideo. Reimari hyödynsi videota näyttämällä hedelmätiskin, paistopisteen sekä herkkutorin tarjontaa. Myös tarjouskampanjaan oli tehty oma videonsa tarjouksessa olevista viikonloppuherkuista. Videot olivat hyvin toteutettuja. Hertta julkaisi Keskon omia

vastuullisuus aiheisia videoita kinkun valmistuksen rasvan hävittämisestä. Itsekuvattuja videoita oli vain herkkutorin simpukoiden valmistuksesta. Julkaisuvideoita ei ole paljoa, mutta niiden halutaan olla laadukkaita tai viihteellisiä.

Linkkejä kaupat ovat hyödyntäneet lähinnä digitaalisen mainoslehden jakoon, sekä verkkokaupan sivuille. Myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden sivuille julkaisuihin on upotettu linkkejä. Hertta on kuitenkin hyödyntänyt linkkejä myös YouTube-videoihin, tuotteiden käyttöohjeisiin, kinkun ennakkotilauslomakkeeseen sekä artikkeleihin, joissa kauppa on mainittu.

Kaupoilla oli hyvin erilainen julkaisutahti. Joutsa julkaisi noin kerran viikossa, mutta heillä saattoi olla jopa kolme viikkoa välillä julkaisutaukoa. Reimari, julkaisi noin kolme kertaa viikossa. Kauppa pyrki julkaisemaan joka viikko ainakin kerran eikä suuria taukoja ollut. Hertta julkaisi taas hyvin aktiivisesti ja viikossa saattoi tulla 4–5 julkaisua. Samana päivänä tuli monesti kaksi julkaisua. Kaikissa kaupoissa julkaisutahti kiihtyi sesongin aikaan. Julkaisuja tuli normaalia useammin, ja ne käsittelivät joulun valmistautumista tai arvontoja sesongin kunniaksi.

Arvontoja jokainen kauppa on suorittanut tarkasteltavan ajanjakson aikana. Joutsassa niitä oli vain yksi isompi, missä jaettiin neljä kappaletta Arabia kahvikuppeja yhdelle voittajalle. Joutsa oli myös ilmoittanut heidän nimissään toimivista huijausarvonnoista. Reimari on järjestänyt paljon pienempiä arvontoja, joissa on asiakkaat voittanut erilaisia tuotepalkintoja. Arvonnan esitteli yleensä joku työntekijä kaupasta omalla nimellään. Yhdessä arvonnassa voittajia oli kaksi, joista toinen voitti kissalle tarkoitetun tuotepaketin ja toinen koiralle. Arvontojen julkaisutahti oli tasainen. Hertta järjesti arvontoja maltillisemmin, mutta arvannon palkinnot olivat arvokkaampia. Heillä oli myös monesti yhteistyökumppani arvonnoissa.

Mainostettavat tuotteet kaupoissa vaihtelivat, mutta sesonkituotteet ja uutuuudet olivat kaikissa esillä. Joutsassa panostettiin heillä suosittuihin paikallisiin tuotteisiin ja kaupalle erikoisempiin asioihin, kuten tuontivirvoitusjuomiin. Reimarissa uutuuksien ja sesongin lisäksi paikalliset tuotteet ja heidän suosittu sushinsa saivat paljon mainostusta. He myös korostivat herkkutoriaan ja

heillä pakattua lihaa. Hertan mainontaan sisältyi kaikki edellä mainitut tuotteet, mutta niiden lisäksi myös paikallisten ravintoloiden annokset ja he tekivät isoja kokonaisuuksia uutuustuotteista. He tekivät yhden julkaisun missä esittelivät enemmän uutuusjäätelöitä. Myös he nostivat paljon satokauden hedelmiä mainonnassaan.

Kaikki kaupat mainostivat sesongin tuotteita, kun niiden mainonta oli ajankoh- taista. Reimari ja Hertta nostivat yhden tuotteen valikoimastaan, jota mainosti- vat ja laittoivat siitä vain yhden kuvan. Joutsa laittoi myös vain yhden kuvan, mutta esitteli siinä koko sesonkituotteiden valikoimansa. Hertta oli ainut, joka oli jo aloittanut pääsiäisen tuotteiden markkinoinnin Facebookissa.

Kauppa eivät käyttäneet paljoa muiden tuottajien sisältöä ja tuottivat kuvansa itse. Joutsalla oli vain omaan kauppaan ja sen valikoimaan liittyviä julkaisuja. Reimarilla tilanne oli hyvin sama, mutta he mainostivat paljon kaupan sisäistä sushipistettä, joka on erillinen toimija. Hertta tuotti sisällön itse, mutta teki yh- teistyötä kilpailujen osalta.

Kaikissa kaupoissa eniten tykkäyksiä sai arvonnat. Arvonnoista seuraavaksi eniten sai tarinallisesti kerrotut julkaisut, esimerkiksi kaupan kahvilan sulku ja työntekijän uudelleen sijoitus kaupan muihin tehtäviin. Joutsan julkaisuista pal- jon tykkäyksiä sai myös juhlapäivän toivotukset sekä kuvat, jotka sisälsivät työntekijän. Reimarissa kaupan kehitys ja parannukset saivat tykkäyksiä. Hei- dän verkkokauppansa julkistus, paikallisten tuotteiden kysely sekä uusien säh- köisten hintalappujen käyttöönotto, olivat yksiä suosituimpia kuvia. Myös eri- koiset kuvat, kuten herkkutorilla kala haavissa, herättivät huomiota. Hertassa myös kaupan uudistukset sekä paikalliset tuotteet keräävät tykkäyksiä. Uu- tuustuotteista kasvisperäiset tuotteet saavat enemmän huomiota. Heillä juhla- päivän toivotukset eivät kerää seuraajien huomiota. Turvaväleistä ja kaupassa asioinnin käytöksestä muistutus herätti keskustelua ja keräsi tykkäyksiä. Myös ilmoitus asiakastyytyväisyyden mittauksen hyvästä tuloksesta sai paljon näky- vyyttä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käydään läpi, millaisia johtopäätöksiä tutkimuksessa syntyi. Myös käydään läpi toimenpidesuosituksset, kuinka toimeksiantaja pystyisi luomaan kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä. Luvussa vastataan myös, miten kauppa voisi julkaista sisältöään sen eri kanavissa mahdollisimman tehokkaasti ja heille luotiin sisältömarkkinoinnin ohjeistus sesonkikaudelle. Lopuksi arvioidaan teorian ja tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset

Kyselystä (liite 2) käy ilmi, että suurin osa vastaajista on 31–65-vuotiaita. Heidän talouteensa kuuluu maksimissaan vain kaksi henkilöä. Aikaa vapaa-ajan asunolla kesäkuukausina vietetään enemmän kuin yksi kuukausi. Mäntyharjun alueen kaupoista, he käyvät mieluiten joko K-Supermarketissa tai S-Marketissa. Voisi päätellä, että tyypillinen vastaaja viettää kesänsä vapaa-ajan asunolla mahdollisen puolison kanssa. Vastaajien iästä voisi päätellä, että Facebook on heille hyvä kanava markkinoida, sillä Facebookin käyttäjien keski-ikä on noussut ja se on suositumpi vanhemman väestön keskuudessa (Rämö 2019, 47).

Yrityksen tulisi panostaa ensin yhteen tai muutamaankin kanavaan. Kun kanavat ovat saaneet hyvän perustan ja niiden toimintaa on helppo ylläpitää ja seurata, voi lähteä miettimään muiden kanavien kehittämistä. (Komulainen 2018, 122.) Facebook oli kyselyyn vastaajien mielestä suosituin kanava. K-Supermarket Mäntyharjun voisi keskittyä Facebook-sivujen kehittämiseen, jotta siitä tulisi heidän sisältömarkkinointinsa perusta.

Kyselyn perusteella melkein jokainen vastaaja on asioinut K-Supermarket Mäntyharjussa. Kyselyyn vastanneet henkilöt kiinnittävät huomiota kaupan valinnassa eniten sen valikoimaan, sijaintiin ja palveluihin. Vapaa-ajan asunnolle tärkeimpiä tuotteita vastaajille oli palvelutiskiltä ostettu liha ja kala sekä kaupassa paistettu tuore leipä. Tästä voisi päätellä, että he arvostavat hyvää palvelua, laajaa valikoimaa ja tuoreita raaka-aineita. Myös kyselyssä käy ilmi, että palvelutiskin valikoima on kiinnostava aihe ja sen markkinointiin on hyvä panostaa. K-Supermarket Hertta on huomannut sen heille toimivaksi, sillä heidän Facebookin kansikuvanaankin toimii laadukas video palvelutiskistä.

Toinen suosittu tuoteryhmä oli tuoreet hedelmät ja vihannekset. Niiden markkinoitiin havainnoitavat kaupat hyödynsivät tuotteiden värikkyyttä. Tuotteiden värien avulla kuvista tuli hyvin huomiota herättäviä ja mielenkiintoisia. Myös Reimari oli hyödyntänyt videota ja kuvannut hedelmien ja vihannesten tarjonnan nopealle videolle. Se oli kerännyt hyvin huomiota. Satokauden uutiset olivat kyselyn mukaan yksi kiinnostavimmista sisällöistä K-Supermarket Mäntyharjussa, joten kuvien ja mahdollisesti videoiden hyödyntäminen voi toimia satokauden markkinoinnissa. Varsinkin Facebookia voisi hyödyntää suosittujen tuotteiden satokauden alkamisen ilmoittamisessa sekä mahdollisten tarjousten markkinoinnissa.

Havainnoinnista voi päätellä, että muilla kaupoilla toimii markkinoinnissa paikallisten tuotteiden esiin nosto. Paikallisuutta voisi hyödyntää pyytämällä paikallisilta tuottajilta pientä esittelyä tuotteesta tai sen valmistuksesta kuvana tai videona. Sillä saisi vaihtelua sisältöön ja vähentäisi kaupalta tuotettavan sisällön määrää. Sisältö tulee olla kuitenkin laadukasta ja asiakaslähtöistä, oli se sitten tuotettu itse tai hankittu muualta (Komulainen 2018, 130–131). Kyselyn perusteella voi miettiä mahdollisia yhteistyökumppaneita kiinnostavimmista tuotekategorioista. Vihannesten ja perunan tuottajilta voisi pyytää esimerkiksi esittelyvideota suosituimmista tuotteista ja niiden valmistuksesta.

Kyselyn perusteella on hyvä päätellä, että kuvat ovat suosituin muoto Facebookin markkinoinnissa. Kaupan tulisi julkaista laadukkaasti tuotettuja kuvia. Jos kuvien visuaalinen ilme saadaan yhteneväksi, niin myyntisisältöä sekä viihteellisesti tuotettua sisältöä on vaikeampi erotella. (Rämö 2019, 34.) Havainnoinnin perusteella sosiaalisessa mediassa aktiiviset kaupat hyödynsivät samankaltaisen visuaalisen ilmeen käyttöä juuri kuvissa. K-Supermarket Reimarissa ja Hertassa käytettiin hyvin samanlaista sommittelua ja kuvaustyyliä julkaisuissa. Kaupat hyödynsivät henkilökuntaa kuvissaan ja loivat sen avulla samanlaista ilmettä julkaisuihinsa. Sen takia oli vaikeampaa nopeasti erottaa, oliko julkaisu arvonta vai vain mainoskuva tuotteesta tai palvelusta.

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda asiakkaalle kiinnostavaa ja mukaansatempaavaa sisältöä. Sisältö voi myös auttaa asiakasta ja helpottaa hänen arkielämäänsä. (Rummukainen ym. 2019 33.) Kyselyyn vastaajat kokevat

kiinnostavaksi ja tärkeäksi sisällöksi reseptit. Kauppa voisikin jakaa asiakkailleen reseptejä ja helpottaa heidän arkeaan valmiilla resepteillä ja ruokavaliannoilla. Reseptejä voisi jakaa K-Ruoka -sovelluksen laajasta reseptikokoelmasta tai jos työntekijällä on oma hyvä resepti niin hän voisi jakaa sen. Havainnoitavat kaupat myös jakoivat ajankohtaisia reseptejä ja ne keräsivät huomiota. Niillä saisi myös mainostettua kaupan valikoimaa.

Tarjoukset ovat asiakkaita paljon kiinnostava aihe ja se on hyvää arkipäiväistä sisältöä kaupalle. Asiakkaat tarvitsevat jokapäiväiseen elämäänsä sisältöä, joka auttaa häntä arjessa (Rummukainen ym. 2019, 150–187). Arkea auttava sisältö voisi olla juuri tarjouslehden jakaminen asiakkaille, jotta se löytyisi helposti kaupan Facebook-sivulta. Havainnoinnista osoittautui, että kaikki tarkasteltavat kaupat jakoivat viikoittaisen tarjouslehden sivuilleen. Kaupat jakoivat sen kuvina, jotta lehteä pääsee suoraan tarkastelemaan ilman siirtymistä uudelle verkkosivulle. Julkaisuun oli myös linkitetty mainoskuvat erillisessä ikkunassa isompana, jotta niitä pääsee tarkastelemaan paremmin.

K-Supermarket Mäntyharju voisi suunnitella myös pidempiaikaisia kampanjoita. Kyselyyn vastaajia kiinnosti erityisesti satokauden uutiset sekä sesonkikauden tuote-esittelyt. Niitä voisi hyödyntää suuremmissa kampanjoissa, jotka keskittyisivät kuukausitasolla toimiviin vaihteleviin kampanjoihin (Rummukainen ym. 2019, 150-187). Kampanjaan voisi luoda esittelyjä kesän uutuuksista. Havainnoinnista ilmeni, miten kaupat hyödynsivät runsaita määriä jäätelöuutuuksia Facebook-markkinoinnissaan. Niiden ympärille kauppa voisi rakentaa sesongin jäätelömakujen esittelyn tai muista menestyvistä sesonkikauden tuotteista oman kokonaisuuden. Esittelyissä olisi samanlainen visuaalinen ja sisällöllinen ilme, jotta ne pysyisivät yhtenevinä.

Havainnoinnista ilmeni, että suosituimpia julkaisuja kaikilla kauppoilla olivat arvonnat. Ne keräsivät jokaisella kaupalla eniten tykkäyksiä. Kaupat julkistivat monesti hyvin tiheällä tahdilla arvontoja, ja ne olivat usein liitettynä johonkin juhlapyhään. Kaupalla kun on suunniteltuna arkipäiväistä sisältöä ja kuukausikampanjoita, niin on hyvä miettiä vuodelle vielä muutama suurempi tapahtuma tai kampanja (Rummukainen ym. 2019, 150-187). Kaupan olisi hyvä suunnitella muutama suurempi kampanja vuodelle, esimerkiksi K-Supermarket Mäntyharju voisi sijoittaa sen juhannuksen yhteyteen. Vaikka kyselyssä kävi ilmi,

että vain noin viidesosaa kiinnostivat arvonnat ja kilpailut, niin yksi isompi arvonta tai monta pienempää sesongille voisi olla hyvää sisältöä Facebookiin. Jos arvonnassa pyydetään tykkäämisen lisäksi kommentoimaan arvontajulkaisua, saa se lisää näkyvyyttä.

Kanaviin hyödyllisen tiedon jakaminen voi myös helpottaa asiakkaiden neuvontaa. Jos yleisiä asiakaspalveluun saapuvia aiheita jakaa omissa kanavissaan, asiakkaat saavat tiedon sitä kautta nopeasti. Heidän ei välttämättä tarvitse hakea henkilökohtaista neuvontaa. (Rummukainen ym. 2019, 40-43.) Kyselystä ilmeni, että yli kolmannes pitää tärkeänä sisältönä Facebookissa ajankohtaisia tiedotteita. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat hakevat tietoa myös Facebook-sivuilta. Havainnoitavat kaupat myös jakoivat ajankohtaisia asioita kuten varoituksia huijausviesteistä sekä ilmoituksia remonteista ja kaupassa tapahtuvista muutoksista. K-Supermarket Mäntyharju voisi käyttää Facebookia jakamalla ajankohtaiset tiedot muutoksista ja mahdollisista häiriöistä.

Havainnoinnin ja kyselystä saatujen vastausten perusteella K-Supermarket Mäntyharjulle luotiin sisältömarkkinoinnin ohjeistus sesonkikaudelle 2021 (liite 4). Ohjeistuksen sisältö on luotu kyselyn ja havainnoinnin tuloksia yhdistämällä ja se on suunnattu Facebook-sovellukseen. Ohjeistus sisältää kesäkuusta syyskuuhun asti sisältöehdotuksia ja ohjeita julkaisuihin. Sisältömarkkinoinnin ohjeistus on suuntaa antava kuvaus kaupalle, millaista sisältöä he voisivat tehdä, mutta he voivat muokata sitä kaupalle sopivammaksi.

7.2 Luotettavuus

Määrällisessä tutkimuksessa mitataan sen pätevyyttä eli validiteettia, missä tarkastellaan, kuinka tutkimus määrittelee sen mitä siinä mitataan. Jotta tutkimus on pätevä siinä ei saa olla systemaattisia virheitä. Siksi tulee olla tarkka kysymyksiä, mittareita ja kyselylomakkeita tehdessä, sillä vastaajan tulee ymmärtää ne samalla tavalla kuin kyselyn tekijä. (Vilkkä 2021, 152.) Tutkimusta helpottaa, jos käsitteet ja mittarit ovat tarkasti määriteltäviä. Pätevyyttä on vaikea tarkastella jälkikäteen ja siksi validien mittaustulosten saavuttamiseksi on tehtävä tarkkaa suunnittelua. (Heikkilä 2014, 27.)

Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee olla tarkasti mietittyjä, jotta saadaan kerättyä oikeaa tietoa tutkimuksen kannalta. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Pätevää määrällistä tutkimusta vahvistaa korkea vastausprosentti, tarkasti määritelty perusjoukko ja edustavan otoksen saaminen. (Heikkilä 2014, 27.)

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia mitataan tulosten tarkkuuden mukaan. Mittaamisessa olisi tultava ilmi, että tutkimus ei anna sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen voisi toistaa samalla henkilöllä ja saada samoja tuloksia. Tutkimuksen tuloksia ei tule yleistää sen pätevyysalueen ulkopuolelle. Tulokset eivät välttämättä päde yhteiskunnan vaihtelevuudesta tai monimuotoisuudesta johtuen ja niitä ei voi sijoittaa toiseen aikakauteen tai toiseen yhteiskuntaan. (Heikkilä 2014, 28.)

Opinnäytetyön tekijän tulee ajatella työtään kriittisesti ja toimittava tarkasti sen kanssa. Tietoja käsittelyssä ja analysoinnissa voi sattua virheitä, jotka vaikuttavat tutkimustuloksiin. On tärkeää, että opinnäytetyön tekijä käsittelee tulokset oikein ja käyttää hyväksi hänelle tuttuja analysointimenetelmiä. (Heikkilä 2014, 28.) Virheet eivät välttämättä ole tutkimuksen kannalta merkittäviä, jos ne ovat satunnaisia. Niitä voi ilmentyä, jos vastaaja muistaa väärin kysymykseen liittyvän asian tai tekee virheen. Opinnäytetyön tekijän pitää kuitenkin ottaa kantaa tutkimuksen satunnaisvirheiden mahdollisuudesta. (Vilkkä 2021, 153.)

Laadullisen tutkimuksen voidaan olettaa olevan luotettava, kun tulkittu materiaali sekä tutkimuskohde ovat yhteensopivat. Tutkimuksessa niihin ei saa päästä vaikuttamaan satunnaiset tekijät. Tutkimuksen tulkinnat tulisi vastata tutkittavan käsityksiä. (Vilkkä 2021, 154.)

Opinnäytetyön tekijä itse toimii laadullisessa tutkimuksessa sen luotettavuuden kriteerinä. Opinnäytetyön tekijän tulee arvioida omaa luotettavuuttaan jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. Hänen tulee itse kuvailla tutkimuksessa tehdyt ratkaisut ja kuinka hän on päässyt niihin. Tulosten tarkoituksenmukaisuus ja toimivuus tulee arvioida tutkimuksen tavoitteiden kannalta. (Vilkkä 2021, 154–156.)

Laadullista tutkimusta on vaikea lähteä toistamaan täysin, sillä tutkimus on sellaisenaan ainutkertainen. Samoilla tulkintasäännöillä pitäisi kuitenkin löytää samoja tulkintoja kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Muuten tutkimuksen luotettavuutta voidaan epäillä. (Vilka 2021, 156.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää arviointikriteerien huomiointi ja hyvät tutkimuskäytännöt. Laadullisen tutkimuksen raportoinnin tulisi olla selkeää, jotta ei synny vääriä tulkintoja. Myös tulisi perustella miksi on valittu tietyt tutkimusmenetelmät ja perustella niitä teorialla. Myös tarkalla raportoinnilla saadaan luotua luotettavuutta ja tulee huomioida mitkä asiat ovat oleellisia tutkimuksen kannalta. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 137–140.)

Tämän tutkimuksen määrällisen osan luotettavuus on melko hyvä. Sen kyselylomake suunniteltiin teorian ja toimeksiantajalta saatujen toiveiden mukaan. Kyselylomake myös testattiin neljällä henkilöllä, jotta sen ymmärrettävyys oli varmistettu. Kysely jaettiin 1550 henkilön suuruiseen ryhmään ja vastauksia saatiin 150. Noin 9,7 % ryhmän jäsenistä vastasiin kyselyyn eli tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Kyselytutkimus jaettiin sellaiseen ryhmään, joka sisältää muitakin jäseniä kuin haettua kohderyhmää, joten prosentti voi olla todellisuudessa suurempi. Saadut tulokset ovat suuntaa antavia.

Määrällisen tutkimuksen validiteetti on myös melko hyvä. Kyselytutkimuksen kysymykset johdettiin tutkimusongelmista. Mitatuilla tuloksilla pyrittiin selvittämään tutkimuskysymyksiä. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että tutkimuksessa tulisi samanlaisia tuloksia sen toistettaessa. Validiteettia heikentää hieman saatu vastausprosentti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus on melko hyvä. Havainnoinnin aiheet ovat johdettu teoriasta, ja opinnäytetyön tekijä oli objektiivinen havainnointia suorittaessa. Analysointi tehtiin tarkasti ja perusteellisesti. Tulosten vakiintuneisuutta ei voida todeta, sillä aineiston on kerännyt ja analysoinut vain opinnäytetyön tekijä.

Laadullisessa tutkimuksessa opinnäytetyön tekijä on kuitenkin tehnyt omia tulkintoja teoriasta, josta on johdettu havainnoinnin aiheet. Toinen opinnäytetyön

tekijä voisi tehdä erilaisia havaintoja, joten reliabiliteettia ei voida varmistaa. Tutkimuksessa kuitenkin saatiin tutkimusongelmien kannalta tärkeitä tuloksia.

Työn vaiheet ovat kuvailtu selkeästi ja sen tarkkuuteen on kiinnitetty huomiota. Läpinäkyvyyden lisäämiseksi, työn vaiheiden kuvaus olisi voinut olla vieläkin tarkempaa ja tehtyjä valintoja olisi voinut selittää vielä enemmän. Kyselytutkimus toteutettiin anonyymisti, eikä vastaajien yhteystietoja pystytty yhdistämään annettuihin vastauksiin.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyössä onnistuttiin löytämään vastauksia haluttuihin tutkimusongelmiin riittävästi. Työ oli pitkä ja sen suunnittelu oli aloitettu jo todella hyvissä ajoin. Työ oli mielenkiintoinen tekijälle, sillä se liittyi hänen harjoitteluunsa sekä aiheena se oli kiinnostava. Tekijä uskoi myös työn olevan tärkeä toimeksiantajalle ja se lisäsi motivaatiota työtä kohtaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada luotua ohjeita K-Supermarket Mäntyharjulle, jotta he saisivat luotua oman sisältöstrategian. Opinnäytetyötä lähdettiin miettimään jo maaliskuussa 2020, mutta se aloitettiin vasta tammikuussa 2021. Tästä syystä työtä oli helppo lähteä tekemään, sillä sen suunnitteluun oli käytetty jo hyvin aikaa. Toimeksiantaja myös antoi tekijälle vapaat kädet työn toteutukseen. Toimeksiantajalta sai myös hyvin ehdotuksia ja tukea. Työn olisi voinut aloittaa jo aiemmin, jotta tiettyihin suunniteltuihin aikatauluihin olisi päässyt helpommin.

Opinnäytetyön vaikeimpana kohtana oli teorian kirjoitus, joka jäi tekijältä suhteellisen tiiviiksi. Myös sen keskusteltavuus ja lähteiden monipuolisuutta olisi voinut olla enemmän. Nämä asiat ovat olleet aiemminkin opinnäytetyön tekijän heikkouksia. Myös aikatauluun pääseminen tietyissä kohdissa työtä tuotti vaikeuksia.

Opinnäytetyötä tehdessä tekijä oppi paljon sisältömarkkinoinnista sekä omissa medioissa markkinoinnista. Myös tekijä oppi tekemään suurempia projekteja

ja kehittyi suuremman työn kokonaisuuden hallinnassa ja järjestelyssä. Opin-
näytetyö oli tekijälle suurin työ tähän mennessä ja toimi hyvänä kokemuksena
tuleviin tehtäviin.

Opinnäytetyöstä toimeksiantaja sai paljon neuvoja ja ideoita sisältömarkki-
noinnin toteuttamiseen. Toimeksiantaja sai myös selvityksen sesonkiasiak-
kaita kiinnostavista sisällöistä ja kuinka niitä voisi julkaista. Heille myös kehi-
tettiin sesonkikauden ohjeistus, mitä he voivat hyödyntää oman sisältömarkki-
noinnin kehittämisessä. Jatkotutkimusaiheena voisi olla sisältöstrategian luo-
minen tai uuden kanavan käyttöönotto. Jollain toisella kanavalla kauppa voisi
tavoittaa uusia asiakkaita ja laajentaa sisältömarkkinointiaan.

LÄHTEET

- Aaltonen, H. 2018. Sähköpostimarkkinointi verkkokaupassa. Blogi. Päivitetty 13.6.2018. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/tutkimus-ja-kehitystoiminnan-blogi/sahkopostimarkkinointi-verkkokaupassa/> [viitattu 14.2.2021].
- Christandl, F. & Müller, J. 2019. Computers in human behavior. Elsevier. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219300585> [viitattu 13.1.2021].
- Facebook for business. 2021. Facebook. WWW-dokumentti. Päivitetty 2021. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> [viitattu 2.2.2021].
- H&A Tuononen Oy. 2019. Kauppalehti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yritys/h++a+tuononen+oy/21771998> [viitattu 18.3.2021].
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225536> [viitattu 16.2.2021].
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223632> [viitattu 24.2.2021].
- Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650> [viitattu 27.2.2021].
- K-Supermarket Mäntyharju. s.a. K-Ruoka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-supermarket-mantyyharju> [viitattu 18.3.2021].
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225237> [viitattu 27.2.2021].
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223543> [viitattu 13.1.2021].
- Kesko. 2021. Kesko. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/> [viitattu 18.3.2021].
- Kilpeläinen, J. 2020. Ansaittu julkisuus. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225959> [viitattu 3.2.2020].
- K-ruoka. 2021. K-ruoka -sovellus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/sovellus> [viitattu 9.2.2021].
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Helsinki: Kauppamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224354> [viitattu 11.2.2021].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri las-kuoppi. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223418> [viitattu 13.1.2021].

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? :Opas digiajan johtajalle. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225506> [viitattu 1.3.2021].

Asuminen & Ympäristö. s.a. Mäntyharjun kunta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mantynharju.fi/sivut/asuminen-ymparisto/> [viitattu 18.3.2021].

Medita. s.a. Oma, ostettu ja ansaittu media. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/> [viitattu 3.2.2020].

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma media. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526#versions> [viitattu 13.1.2021].

Rämö, S. 2019. Viesti perille! :tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225075> [viitattu 1.3.2021].

Strellmann, U. & Svinhufvud, K. 2020. Kupliva kirjoittaminen: iloa ja tehoa työelämän teksteihin. E-kirja. Helsinki: Art House. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226601> [viitattu 12.2.2021].

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223794> [viitattu 28.1.2021].

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218493> [viitattu 24.2.2021].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.222384> [viitattu 24.2.2021].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023> [viitattu 4.4.2021].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877> [viitattu: 22.1.2021].

Kyselylomake

Taustatiedot:

Vastaajan ikä

alle 18 vuotta

18-30 vuotta

31-50 vuotta

51-65 vuotta

yli 65 vuotta

Talouden koko:

1-2 henkilöä

3-4 henkilöä

yli 5 henkilöä

Kuinka paljon vietät aikaa vapaa-ajan asunnolla kesällä (huhtikuu-elokuu)

Alle viikko

1-2 viikkoa

3-4 viikkoa

1-2 kuukautta

Enemmän kuin 2 kuukautta

Asiointi päivittäistavarakaupassa Mäntyharjussa:

Mikä seuraavista on päivittäistavarakauppa, jossa pääasiallisesti asioit Mäntyharjussa.

K-supermarket

S-market

M-market

En asioi Mäntyharjun päivittäistavarakaupoissa

Oletko asioinut K-supermarket Mäntyharjussa?

Kyllä

En

Millä perusteella valitset kaupan, jossa asioit? Valitse enintään neljä.

Ystävällinen henkilökunta

Valikoima

Kanta-asiakas edut

Tarjoukset

Edullisuus

Paikallisten tuotteiden valikoima

Palvelutiski (Herkkutori)

Myyvälän siisteys

Yrittäjävetoisuus

Sijainti

Vastuullinen toiminta

Verkkokauppa (nouto)

Muu, mikä? _

Mitä ruokatuotteita ostat vapaa-ajan asunnolle? Valitse 4 tärkeintä. (Tähän erilaisia tuotteita, mistä halutaan tietoa, että ostaako kesäasukkaat niitä ja mitä olisi hyvä mainostaa)

Tuoreet hedelmät ja vihannekset

Valmisateriat

Grilli liha

Herkkutorin liha

Herkkutorin kala

Pakattu kala

Herkkutorin valmisateriat ja -tuotteet

Kasvisvalmisteet ja -tuotteet

Paikan päällä paistettu leipä

Paistopisteen makeat ja suolaiset tuotteet

Erilaiset juustot

Maitotuotteet

Viljatuotteet kuten jauhot

Gluteenittomat tuotteet

Pakattu jää

Muu, mikä? _

Mistä paikallisten ruokatuottajien tuotteista olet kiinnostunut?

Peruna

Muut juurekset

Vihannekset

Marjat

Kananmunat

Leipomotuotteet

Kala

Liha

Hunaja

Mehut

Muu, mikä? _

Kiinnostava sisältö ja viestintäkanavat:

Mitä seuraavista viestinnän kanavista käytät?

Facebook

Sähköposti

K-ruoka -sovellus

En mitään

Mitä sisältöä seuraat sähköpostista? Valitse enintään 4.

Uutiskirjeet

Tarjoukset

Kyselyt

Tiedotteet

Uutuustuotteiden esittely

Plussa -tiedotteet

Tapahtuma ilmoitukset

En seuraa sisältöjä sähköpostissa

Muu, mitä? _

Mitä sisältöä seuraat Facebookista? Valitse enintään 4.

Tuote-esittelyt

Tarjoukset

Uutuustuotteet

Herkkutorin valikoima

Ajankohtaiset tiedotteet

Reseptit

Työntekijöiden esittely

En seuraa sisältöjä Facebookissa

Muu, mikä? _

Mitä sisältöä seuraat K-ruoka sovelluksesta? Valitse enintään 4.

Henkilökohtaiset edut

Verkkokauppa ja kauppojen valikoima

Arvonnat ja kilpailut

Reseptit

Ostoslista

Keräilypassi

Plussa-tilin seuranta

K-Ostokset

En seuraa sisältöjä K-ruoka -sovelluksessa

Muu, mikä? _

Olisitko kiinnostunut seuraamaan K-supermarket Mäntyharjun viestintää?

Kyllä

Ei, miksi? _

Millaiset K-supermarket Mäntyharjun sisällöt kiinnostavat sinua? Valitse enintään 4:

Satokauden uutiset

Henkilökunnan esittely

Kilpailut ja arvonnat

Tiedotteet

Uutuus tuotteet

Sesongin tuote-esittelyt

Verkkokaupan toiminnan esittely

Herkkutorin valikoima

Ruokaohjeet ja -vinkit

Aukioloajat

Tarjoukset

Kauppiaan valinnat: tuote-esittely

Paikallisten tuottajien terveiset

Muu, mikä? _

Minkälaiset sisältömuodot koet kiinnostavana? Valitse enintään neljä:

Tekstit

Kuvat

Videot

Arvonnat

Artikkelit

Blogitekstit

Katoavat sisällöt

Livetallenteet

Reseptit

Muu, mikä? _

Taulukko 1. Vastaajan ikä

	n	Prosentti
alle 18 vuotta	0	0 %
18-30 vuotta	5	3,33 %
31-50 vuotta	57	38 %
51-65 vuotta	65	43,34 %
yli 65 vuotta	23	15,33 %

Taulukko 2. Talouden koko

	n	Prosentti
1-2 henkilöä	93	62 %
3-4 henkilöä	43	28,67 %
yli 4 henkilöä	14	9,33 %

Taulukko 3. Kuinka paljon vietät aikaa vapaa-ajan asunnolla kesällä

	n	Prosentti
alle viikko	2	1,33 %
1-2 viikkoa	9	6 %
3-4 viikkoa	27	18 %
1-2 kuukautta	60	40 %
Enemmän kuin 2 kuukautta	52	34,67 %

Taulukko 4. Missä päivittäistavarakaupassa yleensä asioit Mäntyharjussa

	n	Prosentti
K-Supermarket	116	77,85 %
S-Market	94	63,09 %
M-Market	4	2,68 %
En asioi Mäntyharjun päivittäistavarakaupoissa	3	2,01 %

Taulukko 5. Oletko asioinut K-Supermarket Mäntyharjussa

	n	Prosentti
Kyllä	149	99,33 %
En	1	0,67 %

Taulukko 6. Millä perusteella valitset kaupan, jossa asioit

	n	Prosentti
Ystävällinen henkilökunta	52	34,67 %
Valikoima	114	76 %
Kanta-asiakas edut	59	39,33 %
Tarjoukset	44	29,33 %
Edullisuus	36	24 %
Paikallisten tuotteiden valikoima	44	29,33 %
Palvelutiski (Herkkutori)	71	47,33 %
Myymälän siisteys	43	28,67 %
Yrittäjävetoisuus	15	10 %
Sijainti	61	40,67 %
Vastuullinen toiminta	8	5,33 %
Keräilypalvelu	11	7,33 %
Muu, mikä?	20	13,33 %

Taulukko 7. Mitä seuraavista ruokatuotteista ostaisit vapaa-ajan asunnolle

	n	Prosentti
Tuoreet hedelmät ja vihannekset	123	82 %
Valmisateriat	4	2,67 %
Grillattavat lihatuotteet	102	68 %
Herkkutorin liha	38	25,33 %
Herkkutorin kala	76	50,67 %
Pakattu kala	9	6 %
Herkkutorin valmisateriat ja tuotteet	3	2 %
Kasvisvalmisteet ja -tuotteet	12	8 %
Paikan päällä paistettu leipä	76	50,67 %
Paistopisteen makeat ja suolaiset tuotteet	31	20,67 %
Erilaiset juustot	41	27,33 %
Maitotuotteet	58	38,67 %
Gluteenittomat tuotteet	6	4 %
Pakattu jää	3	2 %
Muu, mikä?	5	3,33 %

Taulukko 8. Mistä paikallisten ruokatuottajien tuotteista olet kiinnostunut

	n	Prosentti
Peruna	83	55,33 %
Muut juurekset	42	28 %
Vihannekset	103	68,67 %
Marjat	55	36,67 %
Kananmunat	51	34 %
Leipomotuotteet	79	52,67 %
Kala	66	44 %
Liha	68	45,33 %
Hunaja	9	6 %
Mehut	6	4 %
Muu, mikä?	3	2 %

Taulukko 9. Mitä seuraavista viestinnän kanavista käytät

	n	Prosentti
Facebook	138	92 %
Sähköposti	103	68,67 %
K-ruoka -sovellus	63	42 %
En mitään	5	3,33 %

Taulukko 10. Mitä sisältöä luet sähköpostista

	n	Prosentti
Uutiskirjeet	53	35,33 %
Tarjoukset	71	47,33 %
Kyselyt	12	8 %
Tiedotteet	40	26,67 %
Uutuustuotteiden esittely	21	14 %
Plussa-tiedotteet	43	28,67 %
Tapahtuma ilmoitukset	16	10,67 %
En seuraa sisältöjä sähköpostissa	46	30,67 %
Muu, mitä?	1	0,67 %

Taulukko 11. Mitä sisältöä seuraat Facebookista

	n	Prosentti
Tuote-esittelyt	26	17,33 %
Tarjoukset	72	48 %
Uutuustuotteet	54	36 %
Herkkutorin valikoima	15	10 %
Ajankohtaiset tiedotteet	55	36,67 %
Reseptit	48	32 %
Työntekijöiden esittely	6	4 %
En seuraa sisältöjä Facebookissa	42	28 %
Muu, mikä?	1	0,67 %

Taulukko 12. Mitä sisältöjä seuraat K-Ruoka -sovelluksessa

	n	Prosentti
Henkilökohtaiset edut	54	36 %
Verkkokauppa ja kaupan valikoima	26	17,33 %
Arvonnat ja kilpailut	22	14,67 %
Reseptit	51	34 %
Ostoslista	10	6,67 %
Keräilypassit	6	4 %
Plussa-tilin seuranta	22	14,67 %
K-Ostokset	5	3,33 %
En seuraa sisältöjä K-ruoka -sovelluksessa	75	50 %
Muu, mikä?	0	0 %

Taulukko 13. Olisitko kiinnostunut seuraamaan K-Supermarket Mäntyharjun viestintää

	n	Prosentti
Kyllä	114	76 %
Ei. Miksi?	36	24 %

Taulukko 14. Millaiset K-Supermarket Mäntyharjun sisällöt kiinnostavat sinua

	n	Prosentti
Satokauden uutiset	53	35,33 %
Henkilökunnan esittely	8	5,33 %
Kilpailut ja arvonnat	22	14,67 %
Tiedotteet	20	13,33 %
Uutuustuotteet	38	25,33 %
Sesongin tuote-esittelyt	55	36,67 %
Verkkokaupan toiminnan esittelyä	5	3,33 %
Herkkutorin valikoima	42	28 %
Ruokaohjeet ja -vinkit	37	24,67 %
Poikkeavat aukioloajat	32	21,33 %
Tarjoukset	61	40,67 %
Kauppiaan tuotevalinnat	9	6 %
Paikallisten tuottajien terveiset	26	17,33 %
Muu, mikä?	1	0,67 %

Taulukko 15. Minkälaiset sisältömuodot kiinnostavat sinua eniten

	n	Prosentti
Tekstit	72	48 %
Kuvat	98	65,33 %
Videot	32	21,33 %
Arvonnat	28	18,67 %
Artikkelit	30	20 %
Blogitekstit	9	6 %
Katoavat sisällöt (Facebook tarinat)	15	10 %
Livetallenteet	3	2 %
Reseptit	79	52,67 %
Muu, mikä?	2	1,33 %

Havainnointi lomake

FACEBOOK

Perustiedot

Omat tiedot

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Kansikuva

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Profiilikuva

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Tykkäysmäärä/seuraajat

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Sisältö

Julkaisujen sisällöt/tekstit

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Kuvat

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Videot

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Linkit ja linkkaukset

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Julkaisu tahti

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Kilpailut

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Katoava sisältö

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Maksettu mainonta

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Mitä mainostetaan

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Sesongin esiin tuonti

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Osallistaminen

Arvostelut

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Reagointi/tykkäykset

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Muiden tuottajien sisältö

Joutsa:

Reimari:

Hertta:

Sisältömarkkinoinnin ohjeistus sesonkikaudelle 2021

Kesäkuu Julkaisuaajankohta
susta

Kuvausjulkai-

<p>Viikko 22</p>	<p>1.6. Kesäkuun aloitus (uutuustuotteiden esittely) 3.6 Tarjouslehden jakaminen 4.6 Viikonlopulle reseptin jakaminen</p>	<p>1.6 Julkaisussa työntekijä voi pitää useampaa tuotetta. Valitsee kesään liittyviä tuotteita. Esimerkiksi jäätelöistä voi nostaa työntekijän suosikin ja mainita sen. Esim. "Nikon lempi jäätelö uutuuksista on..." 3.6 Mainoslehden jakaminen kuvana ja linkki netti versioon, jotta sitä voi tarkastella paremmin. 4.6 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. luonnonkalapastasalaatti.</p>
<p>Viikko 23</p>	<p>Julkaisu uudesta perunasta (kun on saatavilla) 8.6 Satokauden uutiset (Varhaisperuna, porkkana, tomaatti) 10.6 Tarjouksen nosto 11.6 Kuva viikonlopun herkuista</p>	<p>8.6 Satokauden uutisissa esiteltäisiin kaupassa esillä olevia tuotteita erityisesti Hevi- ja kalaosastolla. 10.6 Nostaisi yhden tarjouksen. Kirjoittaisi tuotteesta 1–2 lauseella ja kuvassa työntekijä pitää tuotetta. Voi käyttää esim. "(kuvassa olevan työntekijän nimi) pisti sunnuntaihin asti tarjoukseen __" 11.6 Työntekijä kokoaisi viikonlopun herkut ostoskoriin ja julkaisun tekstiin esimerkiksi kysymys Onko sinulla viikonloppu herkkuna suolaista vai makeaa? Tässä meidän työntekijämme vinkit viikonlopulle.</p>
<p>Viikko 24</p>	<p>Julkaisu uudesta perunasta (kun on saatavilla) 14.6 Alkuviikon tarjoukset 16.6 Muistutus verkkokaupasta ja sen noutopalvelusta juhanukseksi 18.6 Viikonlopun reseptin jakaminen</p>	<p>14.6 Jakaa kuvana alkuviikon tarjouksia tai nostaa yhden, josta kertoo tarkemmin. 16.6 Muistuttaa asiakkaita, että voi hoitaa juhannusostokset verkkokaupassa ja palvelun pystyy jo varaamaan. Keräilijästä kuva. 18.6 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. Vadelmaleivokset.</p>

Viikko 25	21.6 Kesäpäivän seisaus (tuotekuva/ilmoitus juhannuksen verkkokaupan toiminnasta) 23.6 Juhannuksen aukioloajat 25.6 Kaupan juhannuksen toivutus/arvonnin julkistus, joka päättyy seuraavalla viikolla.	21.6 Julkaisun tekstiin toteamus kesäpäivänseisauksesta ja kehotus esim. ostamaan sen kunniaksi jäätelöä tai hoitamaan juhannus ostokset verkkokaupassa. 23.6 Kuvaan selkeästi kaupan aukioloajat juhannusviikolla. Tekstiin ”Juhannusviikon aukioloajat” ja aukioloaikojen erittely vielä kuvan lisäksi. 25.6 Tekstiin esim. ”Hyvää juhannusta 2021 kaupalta, sen kunniaksi järjestämme arvonnin, jossa palkintona on...” ja kuvaan henkilö-kuntaa pitämässä palkintoa. Palkintona, jotain paikallisia tuotteita esim. mehua. Julkaisuun tulee sisällyttää tarkat ohjeet arvonnin säännöistä.
Viikko 26	29.6 Satokauden uutiset	Satokauden uutisissa esiteltäisiin kaupassa esillä olevia tuotteita erityisesti Hevi- ja kalaosastolla.

Heinäkuu

Viikko 26	1.7 Tarjouslehden jakaminen 2.7 Paikallisen tuottajan viikonlopputervehdys	1.7 Kuvana ja linkkinä jaettuna 2.7 Pyytäisi paikallista yhteistyötekevän yrittäjän ottamaan kuva valmistamisympäristöstä ja tuotteesta ja kertomaan vaikka tuotteen valmistamisesta tai esittelemään tuotteita.
Viikko 27	5.7 Alkuviikon tarjoukset 6.7 Eino Leinon päivä 7.7 Satokauden uutiset (Marjat, avomaankurkku, melonit)	5.7 Kuvana ja linkkinä / Yhden tarjouksen nosto 6.7 Jakaa Eino Leinon runon ja joku häneen koskeva tarjous 7.7 Satokauden uutisissa esiteltäisiin kaupassa esillä olevia tuotteita erityisesti Hevi- ja kalaosastolla.

Viikko 28	13.7 Palvelutiskin tarjonta 15.7 Tarjouslehden jakaminen 16.7 Viikonlopun resepti	13.7 Kuva palvelutiskistä ja työntekijästä. Tekstiin jos joku tietty tuote esim. tarjouksessa tai sesongissa. 15.7 Tarjouslehden jakaminen kuvana ja linkki netti versioon, jotta sitä voi tarkastella paremmin. 16.7 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. Banoffeenyytit grillissä.
Viikko 29	18-24.7 Naisten viikko (Julkaisu ma 19.7) 21.7 Paikallisen tuotteen esittely 23.7 Loppuviikon tarjouksen nosto	19.7 Kuva tarjouksesta naisten viikon kunniaksi (esim. kukat) 21.7 Kuva tuotteesta/tuotteista selkeällä taustalla ja kertoo lyhyesti tuottajasta tekstikentässä. 23.7 Kuvassa työntekijä pitäisi tarjoustuotetta ja tekstissä tuotteesta kerrottaisiin muutamalla lauseella, joka sisältää tarjouksen hinnan.
Viikko 30	26.7 Alkuviikon tarjoukset 28.7 Uutuustuotteiden esittely 30.7 Viikonlopun resepti	26.7 Jaetaan kuvana ja linkkinä 28.7 Viikon uusien tuotteiden esittely. Kuvassa tuotteet siististi järjesteltynä ja hyvällä selkeällä taustalla. Julkaisun tekstiin tuotteiden nimet ja pieni kuvaus. 30.7 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. Täytetyt paprikat grillissä.

Elokuu

Viikko 31	3.8 Satokauden uutiset (Herukat, kanttarelli, kukkivat kaalit) 5.8 Tarjouslehden jakaminen 6.8 Paistopisteen herkut	3.8 Satokauden uutisissa esiteltäisiin kaupassa esillä olevia tuotteita erityisesti Hevi- ja kalaosastolla. 5.8 Tarjouslehden jakaminen kuvana ja linkki netti versioon, jotta sitä voi tarkastella paremmin. 6.8 Kuvaan joitakin kaupassa paistettuja tuotteita (esimerkiksi pelillä, jotta näkee niiden olevan siellä paistettu) ja tekstillä kehoitetaan hakemaan paikan päällä paistetut leivät/herkut kaupalta.
--------------	---	--

Viikko 32	9.8 Alkuviikon ruokaresepti 11.8 Paikallisen tuottajan terveiset 13.8 Palvelutiskin tarjonta	9.8 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. Kanacurry 11.8 Pyytäisi paikallista yhteistyötä tekevän yrittäjän ottamaan kuva valmistamisympäristöstä ja tuotteesta ja kertomaan vaikka tuotteen valmistamisesta tai esittelemään tuotteita. 13.8 Kuva palvelutiskistä ja työntekijästä. Tekstiin jos joku tietty tuote esim. tarjouksessa tai sesongissa.
Viikko 33	16.8 Alkuviikon tarjous 18.8 Hedelmien esittely 20.8 Viikonlopun resepti	16.8 Nostaa yhden tuotteen tarjouksista. Työntekijä esittelee sitä kuvassa. Tekstiin lyhyesti tuotteesta ja tarjoushinta. 18.8 Kuvalla esitellään värikästä hedelmävalikoimaa. Tekstissä kerrotaan lyhyesti mitä hedelmiä ja jos ovat tarjouksessa 20.8 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. Herukka-vaniljapiirakka
Viikko 34	23.8 Uutuustuotteiden esittely 26.8 Tarjouslehden jakaminen 27.8 Satokauden tarjontaa	23.8 7 Viikon uusien tuotteiden esittely. Kuvassa tuotteet siististi järjesteltynä ja hyvällä selkeällä taustalla. Julkaisun tekstiin tuotteiden nimet ja pieni kuvaus. 26.8 8 Tarjouslehden jakaminen kuvana ja linkki netti versioon, jotta sitä voi tarkastella paremmin. 27.8 Kuvaan satokauden tuotteita ja tekstiin voi laittaa reseptin, jossa tuotetta on käytetty. Esim. paahdettu kukkakaali.
Viikko 35	30.8 Alkuviikon tarjoukset	30.8 Jaettu kuvana ja linkkinä.

Syyskuu

Viikko 35	1.9 Satokauden uutiset (Omena, kaali, puolukka) ja syyskuun aloitus 3.9 Viikonlopun resepti	1.9 Esittelee kuvassa syyskuun satokauden tuotteita ja tekstissä toivotetaan hyvää alkavaa syyskuuta. 3.9 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. Syksyn kaali-jauhelihapata
Viikko 36	7.9 Paikallisen tuotteen esittely 9.9 Tarjouslehden jakaminen 10.9 Kansainvälinen Hot Dog -päivä	7.9 Kuva tuotteesta/tuotteista selkeällä taustalla ja kertoo lyhyesti tuottajasta tekstikentässä. 9.9 Kuvana ja linkkinä 10.9 Mainitsee kansainvälisen hot dog päivän ja kehottaa tekemään niitä viikonloppuherkuksi. Kuvaan esimerkiksi HK Maakarit makkaraa ja hot dog sämpylöitä ja lisukkeita.
Viikko 37	13.9-19.9 Hävikkiviikko 15.9 Hävikki curry resepti 16.9 Tarjouslehden jakaminen	13.9 Kertoo hävikkiviikosta, kaupan vastuullisesta toiminnasta ja jakaa linkin hävikkiviikon sivuille, jotta voi etsiä lisätietoa. 15.9 Kertoo hävikki currystä ja jakaa linkin sen reseptiin K-Ruoka -sivulle. 16.9 Jakaa kuvana ja linkkinä.
Viikko 38	20.9 Alkuviikon tarjoukset 22.9 Syyspäiväntasaus (Arvonta) 24.9 Viikonlopun resepti	20.9 Kuvana ja linkkinä. 22.9 Syyspäiväntasauksen kunniaksi piristämään arvonta. Esim. Kynttilät, hemmottelupaketti tai kahvia. 24.9 K-Ruoka sovelluksesta jakaa reseptin linkin ja kuvaan reseptiin tarvittavat pääraaka-aineet. Esim. Omena-vanilja naked cake
Viikko 39	27.9 Satokauden uutiset (Kanttarelli/sienet) 30.9 Loppuviikon tarjouksen nosto	27.9 Kuvassa saatavilla olevaa valikoimaa. Julkaisun tekstiin esimerkiksi ehdotuksia kuinka voi käyttää 30.9 Kuvaan tarjouksessa oleva tuote, jota työntekijä pitää kädessään ja vieressä voi näkyä isompi erä tuotetta. Julkaisun tekstissä (työntekijän nimi) kehottaa ostamaan tuotetta.