

Annika Hampori

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Annika Hampori
Työn nimi	Markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisessa mediassa
Toimeksiantaja	Intersport Easton
Vuosi	2023
Sivut	75 sivua, liitteitä 27 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Intersport Easton, joka myy urheilutarvikkeita monen ikäisille ja tasoille urheilijoille. Työn tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin soveltuvia kehittämistoimenpiteitä, joilla sosiaalisen median markkinointiviestinnästä saataisiin kaikki potentiaali irti. Tavoitteeseen päästiin kolmen tutkimusongelman avulla: mitä sosiaalisen median avulla tavoitellaan, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät ja millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaa julkaista. Kehittämisen ja toimenpidesuosituksien kohdentuvat toimeksiantajalla käytössä oleviin Facebookin ja Instagramin kanaviin.

Työn teoriaosuudessa käsitellään sosiaalisen median markkinointia sekä sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnin teoriaan kuuluvat sosiaalisen median keskeiset käsitteet, vyöhykkeet, hyödyt ja haitat, kanavat Facebook ja Instagram sekä mittaaminen. Sisältömarkkinointiin kuuluvat sisältömarkkinoinnin keskeiset käsitteet, kohderyhmät, tavoitteet, sisältö ja sanomat, julkaisusuunnitelma sekä analysointi ja mittaaminen.

Tutkimus koostui kahdesta laadullisen tutkimuksen menetelmästä sekä yhdestä määrällisen tutkimuksen menetelmästä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä olivat henkilökunnan teemahaastattelut sekä vertailuanalyysi eli benchmarking, jossa vertailtiin toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-tilejä kahden muun Intersportin tileihin. Määrällisen tutkimuksen menetelmänä oli asiakaskysely, joka toteutettiin sähköisenä kyselynä Webropol-kyselyohjelmaa apuna käyttäen ja jota jaettiin useissa sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimustulosten perusteella saatiin koostettua selkeä toimenpidesuosituksista koostuva yhteenveto sekä sanalliseen että toimeksiantajaa helpottavaan visuaaliseen muotoon. Yhteenveto sisältää yleisiä kehittämissuhteita sekä kehittämissuhteita kanavoittain, toimivia sisältöideoita kohderyhmittäin, syksyn 2023 julkaisusuunnitelman sekä muita huomioitavia asioita sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen. Näiden toimenpidesuosituksien avulla Intersport Eastonin on mahdollista kehittää omaa sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä.

Asiasanat: sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Annika Hampori
Thesis title	Development of marketing communication in social media
Commissioned by	Intersport Easton
Time	2023
Pages	75 pages, 27 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

This thesis was commissioned by Intersport Easton, which sells sports supplies for athletes of different ages and levels. The objective of the thesis was to find out suitable development measures for Intersport Easton's social media channels and ways to get all the potential out of marketing communication. The goal was reached with the help of three research problems: what is to be achieved with the help of social media, what are the target groups of the commissioning company and what kind of content should be published on social media. The development and action recommendations are aimed at Intersport Easton's Facebook and Instagram accounts.

The theory part of the thesis deals with social media marketing and content marketing. The theory of social media marketing includes the key concepts of social media, zones of social media, advantages and disadvantages, channels Facebook and Instagram and measurement of social media. Content marketing includes the key concepts of content marketing, target groups, goals, content and messages, publication plan and analysis and measurement.

The research consisted of two qualitative and one quantitative research methods. The methods of the qualitative research were thematic interviews of the staff and benchmarking analysis. The quantitative research method was a customer survey, which was implemented as an electronic survey using the Webropol survey program. The survey was shared on several social media channels.

Based on the research results, it was possible to compile a clear summary consisting of action recommendations, both in written and visual form. The summary includes general development proposals, development proposals separately for Facebook and Instagram, functional content ideas by target group, the publication plan for autumn 2023 and other things to consider in social media marketing communications. With the help of these action recommendations, it is possible for Intersport Easton to develop its own social media marketing communication.

Keywords: social media, content marketing, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	6
2.1	Sosiaalisen median keskeiset käsitteet	7
2.2	Sosiaalisen median vyöhykkeet	9
2.3	Sosiaalisen median hyödyt ja tavoitteet	11
2.4	Sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram	12
2.5	Sosiaalisen median mittaaminen.....	15
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI	17
3.1	Sisältömarkkinoinnin keskeiset käsitteet	18
3.2	Kohderyhmät.....	19
3.3	Tavoitteet	21
3.4	Sisällöt ja sanomat	23
3.5	Julkaisusuunnitelma	25
3.6	Analysointi ja mittaaminen.....	27
4	TOIMEKSIANTAJA	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO.....	30
5.1	Tutkimusmenetelmät lyhyesti	31
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	33
5.3	Tutkimusaineiston analyysi	37
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	41
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	60
7.1	Johtopäätökset.....	60
7.2	Toimenpidesuosituksset.....	63
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	68
8	LOPUKSI.....	71

LÄHTEET	73
---------------	----

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Vertailuanalyysitaulukot

Liite 3. Kyselylomake

Liite 4. Kyselyn jakaumataulukot

Liite 5. Visuaalinen yhteenveto toimenpidesuosituksista

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantaja Intersport Eastonille toimenpidesuosituksia sosiaalisen median hyödyntämisestä urheiluliikkeen markkinoinnissa. Työ keskittyy yrityksen laajojen palveluiden tutuksi tuomiseen ja sosiaalisen median kautta tapahtuvan interaktiivisuuden lisäämiseen. Opinnäytetyön toimenpidesuosituksukset koskevat kuluttajille suunnattua viestintää ja markkinointia, ja niistä rajataan pois seurakauppa sekä yritysasiakkaat. Aiheeseen liittyviä tutkimuskysymyksiä on paljon, ja aihetta rajattiinkin yrityksen priorisoimien tärkeimpien sosiaalisen median markkinointiin liittyvien ongelmakohtien kautta. Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia tutkimusongelmia: mitä sosiaalisen median avulla tavoitellaan? Mitkä ovat yrityksen kohde-ryhmät? Millaista sisältöä kannattaa julkaista?

Tutkimuksellisenä lähestymistapana on tapaustutkimus, sillä työn tarkoituksena on tuottaa yritykselle ratkaisuja ja kehittämissuhteita sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Empiiristä aineistoa kerätään henkilökuntahaastatteluiden sekä vertaisanalyysien avulla. Vertaisarvioinnissa Intersport Eastonin sosiaalisen median kanavia verrataan kahden muun Intersportin kanaviin. Opinnäytetyön määrällisenä menetelmänä käytetään asiakaskyselyä, joka toteutetaan digitaalisesti Webropol-kyselylomakkeella, jonka tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä sosiaalisen median päivityksiin liittyen sekä saada selvyyttä heidän käyttäytymiseensä sosiaalisessa mediassa.

2 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median käyttö yritysten markkinointikanavana on luontevaa, sillä sosiaalinen media eli some on kaikkialla. Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa voidaan lisätä myyntiä, vahvistaa brändiä ja sitouttaa asiakkaita. Yrityksen on mahdollista käyttää sosiaalisessa mediassa markkinoidessaan joko orgaanista tai maksettua näkyvyyttä – orgaanista näkyvyyttä yritys voi saada ihan tavallisella, suositulla somepostauksella, kun taas maksettu näkyvyys saadaan julkaisujen maksullisella tehostamisella. (Huttunen 2020.)

Sosiaalisen median kanavia on rakennettava kärsivällisesti ja tehtävä oikeita toimenpiteitä, jotta sosiaalisesta mediasta on mahdollista saada kaikki potentiaali irti. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla on hyvä olla eri

aikavälien tavoitteet – lyhyellä aikavälillä oikein tehdyn mainonnan merkitys korostuu, kun taas pitkällä tähtäimellä oman sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen merkitykset kasvavat. (Folcan s.a.) Yrityksen on myös tärkeää olla sosiaalisessa mediassa senkin takia, että sitä kautta on mahdollista löytää potentiaalisia työntekijöitä sekä parantaa omaa työnantajakuva. Sosiaalisen median kautta on myös mahdollista tutustua asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. (Kortesuo 2018, 17–19.)

2.1 Sosiaalisen median keskeiset käsitteet

1990-luvun lopulla perustettu sosiaalinen media, arkikielessä some, on kasvanut parinkymmenen vuoden aikana yhdeksi aikamme tärkeimmistä keksinnöistä. Kun ennen sosiaalisella mediallyä tarkoitettiin kokoelmaa erilaisia verkkosivustoja ja työkaluja, on se nykyihmiselle erittäin tärkeä ja jokapäiväinen tapa kommunikoida sekä jakaa tietoa. (Nieminen 2022b.) Myös yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta, sillä onnistuneen somemarkkinoinnin myötä yrityksen brändi saattaa vahvistua, myynti kasvaa ja uusien asiakkaiden sitouttaminen on entistä helpompaa (Huttunen 2020).

Terminä sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten keskinäiseen vuorovaikutukseen luotuja verkkoalustoja. Tällaisilla verkkoalustoilla on usein joku tietty teema, jonka ympärille ne on rakennettu; esimerkiksi Facebook on suunniteltu alkujaan keinoksi pitää yhteyttä ystäviin ja sukulaisiin, kun taas Instagramin alkuperäinen tarkoitus oli mahdollistaa kuvien ja videoiden jakaminen muiden käyttäjien kanssa. (Nieminen 2022b.) Sosiaalisessa mediassa tapahtuva sisällön jakaminen tarkoittaa tietyn tahon tekemän sisällön jakamista ja antamista yhden tai useamman muun käyttäjän käyttöön (Sanastokeskus TSK 2010, 17). Sosiaalinen media on verkossa toimiva viestintäympäristö, jossa käyttäjä voi olla joko aktiivinen sisällöntuottaja tai vastaanottava osapuoli (Huttunen 2020). Nykypäivänä sekä Facebookissa että Instagramissa yrityksen on mahdollista käydä keskustelua ja julkaista sisältöä omalle kohderyhmälleen. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle paljon muitakin mahdollisuuksia, kuten rakentaa yrityksen mainetta ja kasvattaa sen tunnettuutta. (Lehtonen 2019.)

Sosiaalisen median tekstit vaikuttavat vuorovaikutteisuuteen ja teksteiltä vaaditaan tietyntyyppisiä ominaisuuksia, jotta ne eivät olisi entisaikojen tapaan pelkästään yksisuuntaisia. Someteksti on parhaimmillaan lyhyt, positiivinen, helpolukuinen, kommunikoiva, ajantasainen, kriittinen, ei absoluuttisen kattava, hyvällä tavalla markkinoiva ja lisäksi hauska sopivissa tilanteissa. On myös tärkeää, että sosiaalisen median tekstit ovat monimuotoisia, monikeskeisiä ja hetkellisiä. Teksteissä ei myöskään ole hyvä tehdä julkisuuspäätöksiä muiden puolesta; on tärkeää kysyä mahdollisten nimien julkaisuista someteksteissä asianomaisilta, jotta vältetään kiusallisilta tai muuten epämieluisilta tilanteilta tulevaisuudessa. Muita työntekijöitä tai asiakkaita ei ole asianmukaista pakottaa sosiaalisen median julkaisuihin. Näiden asioiden lisäksi someteksteissä on hyvä kiinnittää huomiota näihin asioihin: ajantasaisuus, ruudulta lukemisen helppous, henkilökohtaisuus, kiinnostavuus ja persoonallisuus. Kun teksti kaipaa ilmeikkyyttä, on hyvä käyttää emojiä, hymiöitä ja symboleja. Erilaisten nettilyhenteiden kanssa on oltava emojiä tarkempi. (Kortesuo 2018, luku 2.) Tekstiin sijoitettavien aihetunnisteiden/avainsanojen eli hashtagien avulla saman aihealueen päivitykset saadaan yhdistettyä yhden otsikon alle (Rosenberg 2018). Myös sosiaalisen verkostoitumisen avulla pystytään muodostamaan erilaisia verkostoja tiettyjä aiheita tai tarkoituksia varten. Sosiaalisessa mediassa tämä tarkoittaa yleensä ihmisten välistä verkostoitumista tai yritysten ja tietyn alan toimijoiden välistä verkostoitumista. (Sanastokeskus 2010, 20.)

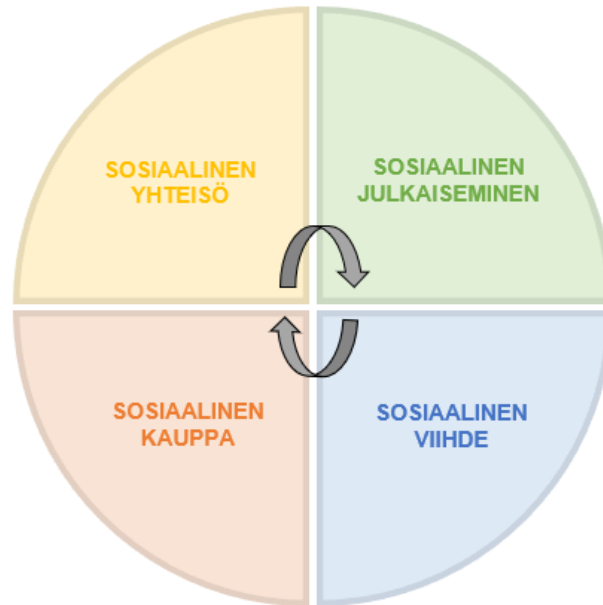
Sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista puhuttaessa ytimessä on oman kohderyhmän tunteminen ja tälle kohderyhmälle kohdistettujen toimivien sisältöjen tekeminen. Mainosisältöjen, kohderyhmien ja mainonnan budjetin jatkuva optimointi on osa somemarkkinointia. Somemarkkinoinnilla pyritään myös lisäämään brändin tunnettuutta, joten sisältöä tehdessä on kiinnitettävä huomiota brändin yhtenäiseen ja tunnistettavaan ilmeeseen eri sosiaalisen median kanavissa. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Visuaalisten sisältöjen suosio on jatkuva markkinointitrendi, jonka mukana yritysten pitäisi käyttää sisällöissään ja mainostaessaan yhä enemmän kuvia ja videoita. (Nieminen 2022b.) Netissä parhaiten leviää sellainen sisältö, joka on hyödyllistä, viihdyttävää, informatiivista ja ennen kaikkea visuaalista. Visuaalisten sisältöjen etuna on se, että ne ymmärretään helposti ja niiden sisällöt ovat nopeammin sisäistettävissä kuin tekstisisällöt. (Muurinen s.a.)

Algoritmi on somemarkkinoinnissa paljon käytetty termi, joka kuvastaa kaikkia niitä sääntöjä, joiden mukaan julkaisun näkyvyys käyttäjille määräytyy. Kukaan ei täysin tunne algoritmien saloja, mutta esimerkiksi Facebookin algoritmit arvottavat videot ”paremmiksi” kuin pelkät kuvat, ja näin ollen videosisällöt näkyvät luultavasti paremmin muiden käyttäjien etusivulla verrattuna kuvasisältöihin. (Virtanen 2020, 102.) Orgaanista eli ”luonnollista” näkyvyyttä saadaan tavallisilla julkaisuilla esimerkiksi yrityksen omalla Facebook-sivulla. Sosiaalisen median sisällöntuottajia on todella paljon, ja onkin koko ajan vaikeampaa saada hyviä tuloksia aikaiseksi pelkästään orgaanisella mainonnalla. (Huttunen 2020.) Kun halutaan mainoksille lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, voidaan käyttää maksullista mainontaa. Maksullista markkinointia tehdessä on hyvä määritellä, mitä, miksi ja kenelle mainostetaan, sillä jokainen mainoksen näyttökerta maksaa yritykselle rahaa. Mainonnan hinnan yritys pystyy määrittelemään itse. Facebookin ja Instagramin maksullinen markkinointi tapahtuu helposti Facebookin mainosten hallinnan kautta. (Virtanen 2020, 80.)

Sosiaalisen median sanasto on usein johdannainen englannin kielestä. Syötteen eli feedin avulla syötteenlukuohjelma kertoo automaattisesti, kun seuraamasi henkilö, yritys, blogi, keskustelu tai uutissivu julkaisee uuden tekstin. Tägääminen tulee sanasta tag (merkitä), ja niiden avulla käyttäjä pystyy merkaamaan omaan julkaisuunsa esimerkiksi toisen käyttäjän tai yrityksen (Parvainen 2018).

2.2 Sosiaalisen median vyöhykkeet

Kun ennen tiedonjakajina toimivat televisio ja radio sekä erilaiset lehdet, on nykypäivänä helppo saada tietoa muun muassa Internetistä sekä sosiaalisen median kautta. Tietoa voi nykyään jopa tuottaa itse ja jakaa sitä seuraajilleen. Sosiaalisen median kenttä on laaja ja se muuttuu nopeasti – sosiaalisen median vyöhykkeet toimivatkin tässä viidakossa apuna. Sosiaalisen median vyöhykkeiden jokainen osa-alue on laajasti käytössä ja ne parantavat osaltaan someymmärrystä. Näihin vyöhykkeisiin kuuluvat sosiaaliset yhteisöt, sosiaalinen julkaiseminen, sosiaalinen kauppa sekä sosiaalinen viihde. Kuva 1 kuvastaa näitä neljää vyöhykettä. (Course Hero s.a.)



Kuva 1. Sosiaalisen median vyöhykkeet Tutenin ja Solomonin mallin mukaan (Tuten & Solomon 2018)

Sosiaalisista yhteisöistä puhuttaessa viitataan sosiaalisen verkostoitumisen sivuihin, esimerkiksi Facebookiin tai LinkedIniin. Muita sosiaalisen yhteisön sivuja voivat olla foorumit, erilaiset wikit, viestitaulut sekä keskustelukanavat, joissa voi osallistua mitä erilaisimpia aiheita käsitteleviin keskusteluihin. Sosiaaliset julkaisut ovat taas sellaisia, jotka auttavat jakamaan tietoa ja osaamista erilaisille yleisöille. Ne voivat olla myös säännöllisesti päivitettäviä blogeja tai haettavaa sisältöä sisältäviä medianjakosivustoja. Tällaiseen kuuluu esimerkiksi WordPress. (Course Hero s.a.)

Sosiaalista viihdettä tarjoavat erilaiset peli- ja viihdemahdollisuudet, kuten FarmVille ja YouTube. Näitä voivat olla myös viihdeverkostot, toimintapelit, pulmapelit ja erilaiset todellisuuspelit. Sosiaalista viihdettä tarjoavien kanavien suosio kasvaa koko ajan. Internetissä tapahtuvaa sähköisen kaupankäynnin aluetta, jossa ihmiset ostavat ja myyvät tavaraa, kutsutaan sosiaalisiksi kaupaksi. Tällainen kaupankäynti mahdollistaa interaktiivisuuden verkossa, ja siihen kuuluu esimerkiksi arvostelut, luokitukset ja sosiaaliset ostossivut, joissa ostaja voi keskustella kauppiaiden ja ystävien kanssa ostosten aikana. (Course Hero s.a.)

2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja tavoitteet

Sosiaalisella medialla on valtavasti käyttäjiä ympäri maailman ja vuonna 2022 suomalaisistakin vähän yli 85 prosenttia käytti jollain tavoin sosiaalista mediaa. Heinäkuussa 2022 kerätyn tiedon mukaan Facebook oli suomalaisten suosimien somekanavien sijalla kaksi 2,9 miljoonalla käyttäjällä ja Instagram samalla listauksella sijalla kolme 2,3 miljoonalla käyttäjällä. (Markkinointimaestro 2022.)

Sosiaalisen median tavoitteet ovat kuluttajille ja yrityksille melko erilaiset. Yritysnäkökulmasta katsottuna sosiaalinen media on noussut yhdeksi yritysten tärkeimmistä markkinointikanavista. Sosiaalisen median kanavia on muistettava rakentaa kärsivällisesti sekä tehdä oikeita toimenpiteitä hyötyjen maksimoimiseksi. Yritykselle hyviä syitä tehdä sisältöä sosiaaliseen mediaan on kohderyhmän nopea ja helppo tavoittaminen sekä verkostoitumisen helppous, näkyvyyden, verkkosivujen liikenteen ja orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen, brändin vahvistaminen, reaaliaikainen asiakasdatan kerääminen, potentiaalisten asiakkaiden sitouttaminen, mainonnan potentiaalin maksimoiminen sekä kilpailijoiden seuraaminen. (Folcan s.a.)

Sosiaalisen median hyötyjä voidaan tarkastella eripituisilla aikaväleillä. Esimerkiksi 0–2 vuoden aikajännettä tarkasteltaessa puhutaan lyhyestä aikavälistä, jonka sometoiminnot kannattaa keskittää pääosin sellaisiin asioihin, jotka tukevat ja generoivat hyvin myyntiä. Nopeasti haluttavia tuloksia kannattaa tavoitella median ostamisella ja nopeasti tuloksia tuovilla kampanjoilla. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset maksetun mainonnan kampanjat. Keskipitkän 2–5 vuoden aikajänteen hyötyjä tarkasteltaessa koko edellisen lyhyen aikajänteen toiminnot tulee kääntää pääläelleen: sisällöntuotanto nousee maksetun mainonnan yli ja sitä kautta pyritään saamaan sitoutunutta yleisöä yrityksen ympärille. Pitkällä aikavälillä sitoutuneiden yleisöjen haaliminen tuottaa yritykselle huomattavasti enemmän hyötyä kuin maksetulla mainonnalla tavoitetut liidit. Pitkällä 5 vuoden aikajänteellä tarkasteltuna sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa tulee olemaan välttämättömyys. Luultavasti koko Internet on jonkin ajan päästä yhtä sosiaalista mediaa, eikä yritys pysty saamaan ihmisten huomiota ilman omaa sometekemistä. (Folcan s.a.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla yritys voi tavoittaa halutun kohderyhmän melko alhaisilla kustannuksilla – joissain tapauksissa jopa täysin ilmaiseksi. Jotta asiakasta pystytään ymmärtämään paremmin ja kohdentamaan sosiaalisessa mediassa tehtäviä mainoksia oikeille ihmisille, on oma kohderyhmä määriteltävä tarkasti esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden, sijainnin tai ratkaistavan ongelman mukaan. Kuten kaiken yritystekemisen, myös sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista. Somemarkkinoinnin tavoite määräytyy yrityksen tarpeiden mukaan; tarvitaanko verkkosivuille lisää kävijöitä ja sitä kautta myynnin kohene- mistä? Halutaanko yrityksessä kasvattaa tunnettuutta ja parantaa brändi-ima- goa? Jotta somemarkkinoinnin tehokkuutta voidaan todellisuudessa arvioida kunnolla, on tavoitteiden oltava tarpeeksi konkreettisia ja mitattavia. (Huttunen 2020.)

Hyötyihin ja tavoitteisiin pääsemiseksi on julkaistava kohdeyleisöä kiinnosta- vaa ja laadullisesti hyvää sisältöä. Yritys itse määrittelee omat sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tavoitteensa sekä eri kanavissa julkaista- vien sisältöjen tyylin. On kuitenkin järkevää perehtyä erilaisiin lähteisiin siitä, mikä missäkin sosiaalisen median kanavassa toimii ja mikä ei – useat kanavat tarjoavat tällaisiin kysymyksiin vastauksia. Yrityksen kannattaa myös kokeilla ennakkoluulottomasti erilaisia sisältöjä, joiden kautta pystyy analysoimaan nii- den toimivuutta. (Huttunen 2020.)

2.4 Sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram

Sosiaalinen media tarjoaa yritysten markkinoinnin ja sisällöntuotannon toteut- tamiseen monia erilaisia alustoja (Lahtinen ym. 2022, 234). Kaikenlaisia so- mekanavia syntyy ja kuolee jatkuvasti, eikä yrityksen ole järkevää yrittää olla kaikissa kanavissa aktiivisesti mukana – tärkeintä on valita ne sosiaalisen me- dian kanavat, jotka tuntuvat omimmilta ja joiden tekemiseen yrityksen resurssit riittävät (Virtanen 2020, 15). Facebook on tällä hetkellä suurin yhteisöpalvelu, jossa viimeisin trendi on nuorten käyttäjien väheneminen ja yli 45-vuotiaiden aikuisten käyttäjien määrän nousu. Nuoret viettävät Facebookia enemmän ai- kaa kuvanjakopalvelu Instagramissa. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Facebook

Facebook on yleensä se kanava, mikä ihmisille tulee ensimmäisenä mieleen sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Keski-ikä tässä kanavassa kasvaa koko ajan, joten markkinointipotentiaali keskittyy kolmekymppisiin ja sitä vanhempiin käyttäjiin. Facebookin vahvuutena voidaan pitää sen monipuolisuutta, sillä muista kanavista poiketen tässä kanavassa toimivat niin tekstit, kuvat kuin videotkin. Algoritmit kuitenkin kehottavat julkaisemaan etenkin kuvia ja videoita. (Virtanen 2020, 15.)

Yrityksen on mahdollista tehdä yritystilili eli yrityksen oma sivu Facebookiin, ja sen avulla se voi suorittaa sekä orgaanista että maksullista mainontaa muille kanavaa käyttäville. Yritystilin hyötyinä ovat lisänäkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, edullisuus, interaktiivisuus seuraajien kanssa, maksullisen mainonnan mahdollistama kohderyhmäkohtainen mainostus sekä muut laajat markkinointityökalut. (Nieminen 2022a.) Yritystilillä, kuten myös henkilökohtaisissa profiileissa, on mahdollista tehdä 24 tunnin ajan nähtävillä olevia tarinoita. Tällaisissa tarinoissa voi jakaa arjen hetkiä ystävien ja seuraajien kanssa, ja ne häviävät alustalta vuorokauden kuluttua julkaisusta. (Tarinat s.a.)

Sivujulkaisuilla on Facebookissa paljon erilaisia ominaisuuksia. Kun julkaitaan uusia sisältöjä säännöllisesti, ne kertovat kohderyhmälle yrityksen olevan aktiivinen, aito ja kohderyhmästä välittävä. Julkaisujen vähyys ja vanhat infot antavat muille käyttäjille kuvan, että yritys ei ole aktiivinen eikä panosta Facebookin kautta liiketoiminta-arvon kasvattamiseen. Samaistuttavan sisällön tekeminen on tärkeää, jotta potentiaalisista asiakkaista tulee todennäköisimmin yrityksen Facebook-sivun seuraajia. Facebook-yritystilin haltijat pystyvät myös kätevästi ajastaa omia julkaisujaan. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisun pystyy luoda etukäteen ja ajastaa sen julkaistavaksi sivuille sopivana ajankohtana. Tärkeitä julkaisuja pystyy myös kiinnittämään oman Facebook-sivun yläreunaan, jolloin kaikki sivuilla vierailijat näkevät sen ensimmäisenä. Tällaiset sisällöt voivat osaltaan lisätä tietoisuutta yritystä koskevista tärkeistä asioista tai voivat kannustaa käyttäjiä sitoutumaan. (Tietoja Facebook-sivujulkaisuista s.a.)

Sivujulkaisujen näkyvyyttä on Facebookissa vähennetty – tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yrityksen sivuilla olisi paljon tykkääjiä, eivät he välttämättä näe julkaisuja omalla etusivullaan. Jos julkaisu aiheuttaa paljon reaktioita eli tykkäyksiä, kommentointia ja jakamista, Facebookin algoritmi nostaa sen näkymään muille käyttäjille entistä paremmin. Erilaisten sisältöjen julkaisemista kannattaa tehdä usein ja tehdä sitä muuallakin kuin vain omalla Facebook-sivulla. (Nieminen 2022a.)

Facebookissa on paljon eri aiheisiin liittyviä keskusteluryhmiä, joiden kautta yritys voi saada itselleen sekä tuotteilleen tai palveluilleen hyvää näkyvyyttä. Hyvänä esimerkkinä on tuoda omaa yritystä näkyville oman kaupungin tai kaupunginosan ryhmässä. On kuitenkin otettava huomioon, että kaikkiin ryhmiin ei hyväksytä muita kuin henkilöprofiileja. (Virtanen 2020, 19.) Kaikissa ryhmissä ei myöskään saa mainostaa (Nieminen 2022a).

Instagram

Instagram toimii lähtökohtaisesti mobiilisovelluksena ja siellä julkaistaan pääasiassa kuvia sekä lyhyitä videoita. Kuvien ja videoiden yhteyteen lisätään saateteksti, johon voidaan lisätä hashtageja. Yritystilillä käytettäviin hashtageihin kannattaa sisällyttää esimerkiksi ammattiin ja toimialaan liittyviä sanoja sekä yrityksen oma hashtag. Tekstiin ei saa lisättyä toimivia linkkejä, minkä vuoksi esiin tuotavat linkit sijoitetaan Instagramin bioon eli profiilisivun (= biography) tietoihin. Instagramissakin on tärkeää, että yritys on luonut juuri yritystilin, joka mahdollistaa esimerkiksi maksullisen markkinoinnin alustalla. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa on mahdollista julkaista Facebookin tapaan 24 tunnin ajan nähtävillä olevia tarinoita, jotka voivat sisältää normaalisisältöä kevyempää ja vähemmän suunniteltua materiaalia (Virtanen 2020, 27). Tarinoissa voidaan myös kokeilla uudenlaista sisältöä ja julkaista sellaista materiaalia, joka ei muuten sovi yrityksen feedissä julkaistavaksi (Parviainen 2018). Instagram-tarina, joka tunnetaan myös nimellä IG Stories, voi olla kuvien osalta enintään viisi sekuntia pitkä ja videoiden osalta enintään 60 sekuntia pitkä (Meltwater 2022). Tehdyt tarinasisällöt voi halutessaan tallentaa profiiliin kohokohdiksi,

jossa kohokohtia voi luoda esimerkiksi aihealueittain. Tällaisia tarinoita Instagram-käyttäjät voivat tarkastella profiilissa vieraillessaan. (Parviainen 2018.) Instagramissa on myös mahdollista julkaista lyhyitä videoita, joita kutsutaan myös keloiksi tai reelseiksi. Kelojen avulla käyttäjä pystyy joko nauhoittamaan tai muokkaamaan lyhyitä, enintään 90 sekunnin mittaisia videoita ja lisäämään niihin erilaisia ääniä, musiikkia ja muita tehosteita. Tällaiset kelat voivat olla viihdyttäviä, inspiroivia tai informatiivisia. (Kelat s.a.)

Instagramissa käytetään monen muun sosiaalisen median kanavan tavalla julkaisun aiheeseen liittyviä avainsanoja ja paikkatietoja (Toiminta, avainsanat ja paikkasivut s.a.). Instagram-syötteellä tarkoitetaan paikkaa, jossa yritys ja yksityishenkilöt voivat jakaa itselleen merkityksellistä sisältöä sekä pitää yhteyttä omiin seuraajiin ja muihin tärkeisiin ihmisiin tai yrityksiin. Syötteessä tulee vastaan omien seurattavien tilien julkaisuja, Instagramin ehdottamia, omia kiinnostuksen kohteita tukevia tilejä sekä kiinnostavien yritysten mainoksia. Instagram hakee lisäksi tietoa käyttäjän omalta Facebook-tililtä ja näyttää näin Facebookissa osoitettujen kiinnostuksen kohteiden alaisia julkaisuja Instagramin syötteessä. (Instagram-syötteen toimintaperiaate s.a.)

2.5 Sosiaalisen median mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa markkinoimisen yleistyttyä myös sen mittaaminen on noussut yhdeksi tärkeäksi osaksi yritystoimintaa. Jotta osataan arvioida kampanja onnistumista, on sitä mitattava jollain tavalla. Sosiaalisessa mediassa toteutetun markkinointikampanjan mittaamisessa kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin: sitoutuminen, kattavuus, vuorovaikutus, konversiot, videonäytöt, uudet seuraajat, klikkaukset nettisivulle sekä maininnat ja tägääminen. Kampanjakohtaiset tavoitteet määrittävät, mitä mittareita on syytä seurata. (Seeger Marketing 2021.)

Sitoutuminen kertoo, kuinka paljon sosiaalisen median julkaisut ovat poikineet kommentteja ja tykkäyksiä. Mitä korkeampi yrityksen julkaiseman sisällön sitoutumisaste on, sitä paremmalta kampanjan tulokset näyttävät. Kattavuus taas kertoo, kuinka monta henkilöä on nähnyt sivulle tai profiiliin jaetun julkaisun. Tämän lisäksi Instagramissa on ominaisuus, joka kertoo, miten monta

prosenttia kattavuudesta koostuu uusista, potentiaalisista seuraajista, jotka eivät vielä seuraa yrityksen tiliä. Mitä seuraajat sitten tekevät yrityksen tilillä? Se selviää vuorovaikutus-mittarilla, joka kattaa kaikki käynnit profiilissa ja sitä kautta tapahtuvat klikkaukset verkkosivuille. (Seger Marketing 2021.)

Kun seuraaja lähestyy itse yritystä aktiivisesti, kutsutaan sitä konversioksi. Tällaista lähestymistä voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, tuotteiden ostaminen, yhteydenottolomakkeen täyttäminen tai vaikka yrityksen julkaiseman oppaan lataaminen. Sosiaalisen median kampanjaa konversiolla mitattaessa on tärkeää tietää, mitä seuraaja tekee siirtyessään sosiaalisesta mediasta esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Videot kiinnostavat ihmisiä ja niidenkin toimivuutta sosiaalisessa mediassa pystytään mittaamaan videonäytöt-mittarin avulla. Kyseinen mittari kertoo, kuinka monta kertaa julkaistua videota on näytetty ja kuinka monta silmäparia sen on nähnyt. (Seger Marketing 2021.)

Uudet seuraajat ovat tärkeä mittari seuraajamäärän kasvattamista hakevan yrityksen Instagram-kampanjan mittaamisessa. Kun yrityksen Instagram-kampanja on luotu yritystilin kautta, on helppo seurata, montako uutta seuraajaa tili on saanut kampanjan myötä. Jos kampanjan tavoitteena taas on klikkauksien kasvattaminen nettisivuille, pystyy klikkausten määrää seuraamaan helposti useimmilla alustoilla. Sosiaaliseen mediaan tehtävällä kampanjalla on hyvä olla verkkosivuilla aina oma laskeutumissivunsa. Erilaisten mainintojen ja tágäämistien avulla yrityksen on mahdollista saada paljon näkyvyyttä potentiaalisten somekäyttäjien keskuudessa. Yritysprofiililla kannattaa olla esimerkiksi oma hashtag, jonka tavoitteena on päätyä muidenkin kuin omien julkaisujen tekstiosuuksiin. (Seger Marketing 2021.)

Facebook-yritystilin kävijätietoja seuraamalla yritys saa tärkeää lisätietoa kohderyhmästään sekä kohderyhmää eniten kiinnostavista sisällöistä. Sivun yhteenvedon yleiskatsausta pystyy tarkastelemaan tietyillä ajanjaksoilla, esim. kuluvan päivän tai viimeisien 28 päivän perusteella. Yleiskatsauksessa yritys saa tietoa seuraavista asioista:

- sivujen yhteystietojen ja toimintopainikkeiden klikkausten määrästä

- sivun näyttökerroista
- sivun esikatseluista
- uusista maksettujen ja orgaanisten mainosten tykkäyksistä
- julkaisujen ja tarinoiden kattavuudesta
- käyttäjien tekemistä suosituksista
- julkaisuun sitoutumisista
- reagointinopeuksista
- videoiden toistomäärästä
- sivujen uusista seuraajista
- vastaanotettujen tilausten sekä tulojen määrästä.

Yleiskatsauksen lisäksi yritys pystyy tarkastelemaan Facebookissa tapahtuvien viimeaikaisten markkinointitoimenpiteidensä sekä viiden viimeisimmän orgaanisen julkaisun tehokkuutta. Yrityksen on myös mahdollista lisätä katseltavia sivuja, joihin voi lisätä esimerkiksi kilpailijoiden sivuja ja verrata omien sivujen tehokkuutta tähän. (Tietoja sivun käyttäjätiedoista Facebookissa s.a.) Kun yrityksellä on yli sata seuraajaa Facebookissa, on suositeltavaa käyttää sivun kävijätietoja seuraajamäärien kasvattamiseen. Käyttäjien demografiatiedoilla yritys pystyy hahmottamaan, mitkä käyttäjäryhmät pitävät sivujen sisällöstä eniten. Positiivinen sitoutuminen eli eniten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja käyttäjiltä saanut julkaisu kertoo siitä, minkälainen sisältö yrityksen sivuilla toimii. Negatiivinen sitoutuminen taas on päinvastaista toimintaa – jos käyttäjät piilottavat tai ilmiantavat jonkin tyyppisiä julkaisuja, vaikuttaa se kattavuuteen kielteisesti. Yrityksen on myös tärkeää seurata julkaisujen ajankohdan merkitystä tapahtuvaan vuorovaikutukseen yrityksen ja seuraajien välillä. Julkaisut on järkevää sijoittaa aikoihin, jolloin kohderyhmät ovat aktiivisimmillaan. (Parhaat käytännöt kävijätietojen käyttämiseen Facebook-sivuilla s.a.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinoinnin käsite on nähnyt päivänvalon jo vuoden 2010 tienoilla. Se on modernin markkinoinnin termi, joka koostuu monista yhteyksistä ja sillä on monenlaisia erilaisia merkityksiä. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on luoda jonkinlaista arvoa julkaistun sisällön kohderyhmälle – tällaista arvoa voi olla esimerkiksi oppaat ja opastukset, neuvot, inspiraatio tai viihdyttäminen. (Rummukainen ym. 2019, 28–33.) Sosiaalinen media onkin loistava väline tehdä sisältömarkkinointia, sillä se on pääosin ilmaista, ja lisänäkyvyyttä pystyy saavuttamaan helposti rahalla. Sisältömarkkinointia ei kannata tehdä huhtaisten ja nopeasti, vaan sen tekemisessä kannattaa olla pitkäjänteinen – sitä

voisi kutsua toimintatavaksi, jonka tekemiseen yrityksen on panostettava aikaansa. (Kortesuo 2018, 171–172.)

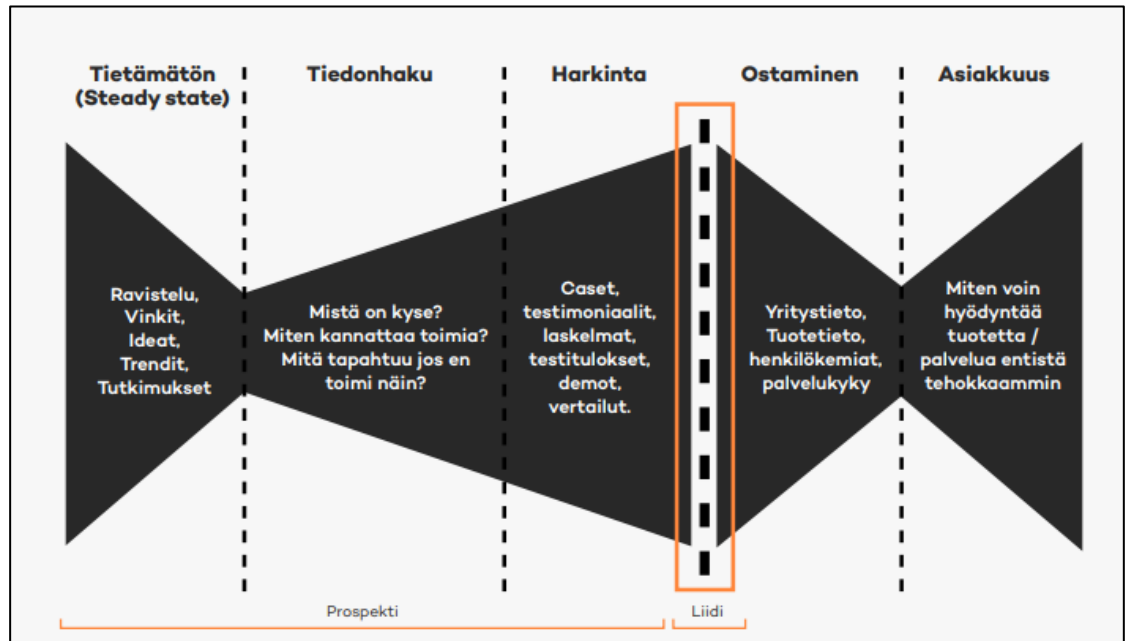
Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia. Kun tuntemamme perinteisen mainonnan pääviesti saattaa olla ”me olemme parhaita, valitse meidän”, sisältömarkkinoinnin pääviesti on ”lue tai katso sisältöjämme ja päätä itse”. Sisältömarkkinoinnissa siis sisältö puhuu omasta puolestaan, eikä asiakasta tarvitse sen kummemmin vakuutella. Päämääränä sisältömarkkinoinnissa ei myöskään ole myynnin lisääminen vaan asiakkaan auttaminen. (Kortesuo 2018, 171.) Sisältömarkkinointia tehtäessä on oltava jonkunlainen strategia (Oiva & Niiranen s.a., 3).

3.1 Sisältömarkkinoinnin keskeiset käsitteet

Sisältömarkkinoinnilla, kuten muullakin markkinoinnilla, on oltava strategia – strategia linjaa yhteisen tavoitteen ja suunnan. Sisältöstrategia on näkemys, joka johdetaan joko liiketoimintastrategiasta tai asiakasymmärryksestä. Sisältöstrategialla vastataan seuraaviin kysymyksiin: mitä arvoa asiakkaalle tuotetaan, miten arvo markkinoinnin, viestinnän ja myynnin sisällöissä konkretisoidaan, kenelle sisällöt suunnataan, miten sisällöt tuotetaan, miten sisältökokonaisuuksia hallinnoidaan ja kuinka vaikuttavuutta mitataan. Sisältöstrategia on kokonaisvaltainen näkemys markkinointiviestinnän tavoista toteuttaa yrityksen strategiset tavoitteet. Taktiikka taas kertoo, miten strategian mukaiset toimet käytännössä toteutetaan. (Oiva & Niiranen s.a. 3–4.)

Verkkosivuston tekstisisältö on tärkeä osa digimarkkinointia ja sisältömarkkinoinnin kokonaisuus onkin mietittävä tarkasti. Kun asiakas toimii loppujen lopuksi halutulla tavalla, sisältömarkkinoinnin koko prosessi on onnistunut. Tekstisisältöjä suunnitellessa on mietittävä, halutaanko tuottaa tyrkyttäviä vai ennemminkin ratkaisukeskeisiä sisältöjä. Asiakkaan ostopolku sivustolla on hyvä rakentaa ostajapersoonan näkökulmasta. (Lahtinen ym. 2022, 170–171.) Ostajapersoonalla tarkoitetaan persoonaa/asiakaspersonaa, jolla kuvataan haluttua tai tyyppillistä asiakasta ja heidän tietojansa palveluun, ratkaisuun tai tuotteeseen liittyen. Myös asenteet, motiivit, ongelmat ja keinot hankkia ratkaisua tiettyyn ongelmaan kerrotaan ostajapersoonan kuvauksessa. Sisältöpolku kuvaa sisältöjen jatkumoa, joka toimii monikanavaisesti ja osaltaan johdattaa

asiakasta loogisesti eteenpäin kohti haluttua toimenpidettä. Tällaisen polun muodostaminen on käytännössä mallintamista, ja siinä kuvataan kävijän tiedontasoa termeillä *tietämätön*, *tiedonhaku*, *harkinta*, *ostaminen* ja *asiakkuus*. Näiden pääotsikoiden alla on tarkemmat selitykset kunkin kohdan sisällöistä. Kuvassa 2 esimerkki eräänlaisesta sisältöpolusta. (Oiva & Niiranen s.a., 4–5.)



Kuva 2. Sisältöpolku (Oiva & Niiranen s.a., 5)

Sisällöntuotannon tavoitteena on antaa asiakkaille heitä hyödyttävää sisältöä. On tärkeää tuottaa sisältöjä oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan yleensä tekstisisältöjen tuottamista, mutta myös infografiikat, videosisältöjen tuottaminen tai sisältönostot sosiaaliseen mediaan kuuluvat sisällöntuotannon piiriin. Sisältösuunnitelma taas tarkoittaa suunnitelmaa, jossa yksittäisten sisältöjen teemoitukset, tuotanto ja julkaisu suunnitellaan sisältöpolkujen ja asiakkaan vuosikellon mukaisesti. Asiakkaan vuosikellolla tarkoitetaan suunnittelutyökalua, jossa tulee ilmi kaikki asiakkaan tärkeimmät hetket vuoden aikana. Sen avulla pystytään tekemään oikeasti asiakaslähtöistä markkinointia. (Oiva & Niiranen s.a., 5–6.)

3.2 Kohderyhmät

Jotta digimarkkinointia pystytään ymmärtämään syvällisesti, on kaiken tehtävän lähtökohtana oltava asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen. Markkinoinnin

strategiaa mietittäessä on perinteisesti aloitettu siitä, että asiakkaat on segmentoitu pienempiin ryhmiin ja tämän jälkeen valittu yritykselle olennaisin ja tärkein kohderyhmä. Segmentointityylejä on erilaisia; asiakkaita voidaan jakaa esimerkiksi demograafisilla ja maantieteellisillä kriteereillä tai jalostaa segmentointia vielä hienojakoisemmaksi. Lopputuloksena tällaisella työllä on kuitenkin jonkinlainen joukko asiakkaita, joiden ostotarpeet eivät kuitenkaan välttämättä muistuta toisiaan. Perinteiset segmentointityylit sopivat huonosti digimarkkinoinnin tarpeisiin, joten on ollut syytä pohtia uusia keinoja jaotella asiakkaita ryhmiin. (Lahtinen ym. 2022, 86.)

Kohderyhmä koostuu ostajapersoonista. Aluksi kannattaa lähteä vaatimattomasti liikkeelle, ja valita yritykselle muutama kaikista tärkein ostajapersoonia. Ostajapersoonista käytetään yleensä keksittyjä, mutta ostajapersoonaa kuvaavia nimiä, kuten esimerkiksi Simo Säästäjä. Ostajapersoonia ei missään tapauksessa saa ”heittää hatusta”, vaan syvällistä asiakastietoa on tärkeää hyödyntää ostajapersoonien luomisessa. (Lahtinen ym. 2022, 86.) Ostajapersoonien, toisin sanoen asiakaspersoonien, kartoituksessa ja määrittelyssä on hyvä käyttää tietynlaisia työvaiheita sekä työkaluja. Yrityksessä työskentelevät tuntevat luultavasti yrityksen omat asiakkaat hyvin, joten heille on syytä esittää seuraavanlaisia kysymyksiä: ketkä ovat yritykselle tärkeitä asiakkaita ja millaisia he ovat? Mitä tarpeita näillä asiakkailla on ja mitä he miettivät? Mitkä ovat asiakkaiden suurimmat ongelmat ja haasteet? Näiden tietojen pohjalta voidaan luoda juuri Simo Säästäjän tyyppisiä esimerkkihenkilöitä. Asiakaspersoonaa luodessa on hyvä määritellä jokaiselle erikseen nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, harrastukset, mielenkiinnon kohteet, tavoitteet, tarpeet sekä haasteet ja esteet. Syntyvien asiakaspersoonien avulla yritys pystyy ymmärtämään, kenelle puhutaan ja miten asiakaspersoonaa pystytään auttamaan. Asiakaspersoonien luomisen jälkeen voidaan tehdä asiakashaastatteluja, joiden pohjalta tarkennetaan luotuja asiakaspersoonia. (Rummukainen ym. 2019, 90–92.)

Kun asiakaspersoonat on luotu, aletaan niille rakentamaan vaiheittain ostopolkua. Mitä juuri tämän asiakaspersoonan ajatuksissa liikkuu? Minkälaisiin kysymyksiin hän haluaisi vastauksia ostopolkunsa eri vaiheissa? Yrityksen tulee selvittää, minkälaista sisältöä asiakas selailee ja missä kanavissa ostopolun

alkuvaiheessa. Loppuvaiheessa, kun potentiaalinen asiakas on saatu ostavaksi asiakkaaksi, tulee asiakas houkutella ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen. Näitä mietittäessä yrityksen on hyvä käyttää apunaan esimerkiksi REAN-mallia, joka kartoittaa asiakaspolkua erilaisten kysymysten pohjalta. Tällaisen tulostavoitteisen tekemisen lopputuloksena saadaan asiakaspersoonittain räätälöidyt ostopolut, joita voidaan käyttää asiakaspalvelun runkona polun eri vaiheissa. (Rummukainen ym. 2019, 98–99.) Kun ostajapersoonat on luotu ja markkinointia alettu rakentamaan niiden pohjalta, voidaan siirtyä brändin kehittämiseen ostajapersoonien avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat kehittävät itsessään yrityksen brändiä oman näköisekseen – samankaltaiset ihmiset, eli tässä tapauksessa ostajapersoonat, vetävät toisiinsa puoleensa. (Lahtinen ym. 2022, 87.)

3.3 Tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoite juontaa juurensa yrityksen strategiasta. Tyypillisimpiä päätavoitteita ovat myynnin, asiakaskokemuksen ja brändimielikuvan kehittäminen. Myynnin kehittämällä yritys pyrkii ymmärtämään paremmin ostopolun loppupuolta, esimerkiksi lähellä ostoa olevaa asiakaskuntaa ja olemassa olevia asiakkaita. Myyntiä kehitettäessä yrityksen on hyvä miettiä, myyntiprosessiin liittyviä tehoste- ja nopeutusmahdollisuuksia. Epäröiville asiakkaille on myös tarjottava hyviä argumentteja ja pyrkiä varmistamaan ostopäätös kaikin mahdollisin keinoin. Myynnin kehittämiseen liittyy myös vahvasti verkkosivukävijät; miten heistä saadaan liidejä ja millä keinoin heidät saadaan ohjattua ostopolulla eteenpäin? (Rummukainen ym. 2019, 74–76.) Liidejä eli jo kiinnostuksensa osoittaneita asiakkaita pyritään kääntämään onnistuneiksi kaupoiksi myyntihenkilöstön avulla. Digimarkkinoinnilla ja erilaisilla sisältömarkkinoinnillisilla toimenpiteillä pyritään yleensä myynnin tukemiseen ja asiakkaan ostoprosessiin vaikuttamiseen. On myös huomioitava, että kivijalkakaupatkin tarvitsevat myynnin kehittämistä ja tällaista pystytään tekemään kiinnostavan digitaalisen markkinoinnin avulla houkuttelemalla asiakkaat kivijalkamyymälöihin sekä esimerkiksi ravintoloihin. (Lahtinen ym. 2022, 75.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on erittäin tärkeää kilpailun koventuessa. Palvelujen on oltava helppokäyttöisiä ja asioinnin sujuvaa. Myös sivun lataus-

nopeus vaikuttaa asiakaskokemukseen. Sisällöillä on vahva vaikutus asiakaskokemukseen ja ne on tehtävä kerralla oikein ja kunnolla. Selkeän sisällön ei tarvitse olla tylsää ja tönkköä, vaan sen täytyy antaa oikeaa tietoa ja ohjata asiakas oikeaan paikkaan yrityksen viestintätyyliä kunnioittaen. (Rummukainen ym. 2019, 77.) Asiakaskokemuksen kehittämiseen kuuluu vahvasti asiakkaiden onnistunut palveleminen. Tällaisilla toimenpiteillä pyritään antamaan asiakkaille jonkinlaista lisäarvoa tuottavia materiaaleja. Asiakkaiden palveleminen kuuluu kaikki digimarkkinoinnin toimenpiteet, jotka jollain tavalla johtavat parempaan asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa esimerkiksi hyvin toimivat ja selkeät verkkosivut, informaatorikkaat sisällöt, FAQ-sivu (frequently asked questions) sekä virtuaalinen asiakaspalvelu joko live-chatin tai chatbotin muodossa. Nykypäivänä myös mobiilikäyttämisen moitteettomuus esimerkiksi yrityssivuilla on osa hyvää asiakaskokemusta. (Lahtinen ym. 2022, 75–76.)

Brändimielikuvan kehittämisellä tarkoitetaan muistettavuuden, mielikuvan, näkyvyyden ja tunnesiteen vahvuutta yritykseen. Tällaisen päätavoitteen alle voi muodostua myös tarkempia tavoitteita, kuten työnantajamielikuvan kehittäminen. Brändimielikuvan kehittämistä päätavoitteena sisältömarkkinoinnille käytetään yleensä tilanteessa, jossa uusi brändi julkaistaan tai vanhaa uudistetaan tai tunnettuus on muuten vain vähäistä. (Rummukainen ym. 2019, 75.) Sosiaalinen media on luonut uudenlaisen väylän rakentaa brändiä interaktiivisesti asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa – esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnilla on päästy loistaviin lopputuloksiin brändiviestin levittämisessä ja brändimielikuvan kehittämisessä. Viraalimarkkinointi kasvattaa myös osaltaan brändimielikuvaa oikeaan suuntaan; siinä tavalliset sosiaalisen median käyttäjät jakavat vapaaehtoisesti yrityksen julkaisemaa sisältöä ja sitä kautta yritys saa lisää näkyvyyttä. Yrityksien on myös mahdollista perustaa omia bändiyhteisöjä, joissa asiakkaat voivat vapaasti käydä keskustelua brändiin liittyen. Tällaisissa ryhmissä yrityksillä on mahdollisuus kerätä mielipiteitä ja ideoita palvelujen tai tuotteiden kehittämiseen ja toisaalta käyttäjien on taas mahdollista tarjota apua toisille käyttäjille esimerkiksi yrityksen tuotteisiin liittyen. Tällaiset toimintatavat ja mahdollisuudet kasvattavat ja kehittävät ihmisten mielissä olevaa brändimielikuvaa. (Lahtinen ym. 2022, 78–79.)

3.4 Sisällöt ja sanomat

Sosiaalisen median sisällöntuotanto on oltava aktiivista ja säännöllistä ja organisaation mainonnan lisäksi on hyvä käyttää myös maksettua markkinointia. Julkaisujen tulisi olla monipuolisia ja niissä kannattaa käyttää erilaisia julkaisu-tyyppejä, jottei sisältö näyttäytyisi tylsänä. Mitä erilaisempia sisältöjä yritys keksii, sitä helpommin se erottuu massasta ja saa näin enemmän näyttökertoja. (Nieminen 2022b.)

Ilmaisia kuvapankkeja kannattaa käyttää puhuttelevan sisällön tekemisessä. Kuvapankeista on kuitenkin valittava sellaisia kuvia, jotka sopivat yrityksen brändi-imagoon. Myös ilmaiset kuvankäsittelyohjelmat tietävät nykypäivänä eri somekanavien julkaisujen kuvakoot, joten niiden avulla on helppo muokata ja rajata kuvia yrityksen tarpeisiin. Videot kiinnittävät käyttäjien huomion erityisen hyvin näinä hetkisinä aikoina, joten sosiaaliseen mediaan sisältöä tehdessä kannattaa myös tutustua erilaisiin editointiohjelmiin. Erilaisia sisältöideoita voivat olla muun muassa behind the scenes -materiaali kulissien takaa, yrityksen työntekijöiden esittely, kilpailut, arvonnat ja erilaiset seuraajia aktivoivat kampanjat sekä mahdollisuus vaikuttaa erilaisten vuorovaikutteisten sisältöjen kautta. (Nieminen 2022b.)

Facebookissa profiili- ja kansikuva ovat ensimmäiset asiat, joihin sivuilla vieraileva käyttäjä kiinnittää huomiota, ja jotka antavat informaatiota ja luovat tärkeän ensivaikutelman. Profiilikuvan olisi oltava tunnistettava – esimerkiksi yrityksen logo. Kansikuvalla on mahdollista ohjata vierailevaa käyttäjää Call to Action -toimintakutsuun. Vaikka Facebookissa onkin mahdollista julkaista pelkkää tekstiä, ei näin kannata toimia – visuaalisuus eli tässä tapauksessa laadukas ja kiinnostava kuva kiinnittää käyttäjien huomion. Visuaalinen sisältö on se, joka erottaa juuri kyseisen yrityksen julkaisun valtavasta tieto- ja julkaisuvirrasta. (Nieminen 2022b.)

Instagram-julkaisuissa huomioidaan samoja piirteitä Facebook-julkaisujen kanssa. Instagramissa on tärkeää kuitenkin hyödyntää normaalien julkaisujen lisäksi Instagram-tarinoita. tarinat voivat olla sisällöltään ja ulkoasultaan rennompia, ja niissä voi hyvin julkaista esimerkiksi erilaisia making of -materiaaleja yms. Tarinoilla ei ole yhtä tiettyä otollista julkaisuajankohtaa, vaan niitä voi

julkaista esimerkiksi pitkin päivää mihin kellonaikaan vain. On kuitenkin varmistettava, ettei tarinoita ole kerralla liikaa katsottavana, jotta seuraajien mielenkiinto säilyy. Instagram-tarinoilla on yhtä tärkeä rooli kuin feediin julkaistuilla sisällöilläkin. (Parviainen 2018.) Tarinat ovat loistava väylä yleisön sitouttamiseen ja brändikuvan vahvistamiseen. Jotta Instagram-tarinat olisivat linjassa toistensa kanssa, on hyvä käyttää erilaisia Instagram tarina -pohjia. Tällaisia ovat esimerkiksi Unfold ja Canva. (Meltwater 2022.)

Sosiaalisen median julkaisujen sisältöjen miettiminen on aikaa vievää työtä. Hyviä ideoita omiin sisältöihin on hyvä lähteä keräämään sellaisilta tekijöiltä, joiden sosiaalisen median sisällöt ovat omasta mielestä hyviä, ja joita huomioi parhaiten ja useimmin. Oman alan eri toimijoiden sosiaalisen median kanavia kannattaa seurata tasaiseen tahtiin ja kotimaisten yritysten lisäksi katsoa, miten hommat ulkomailla hoidetaan. Parhaiten netissä leviää sellainen sisältö, joka on viihdyttävää, informatiivista, hyödyllistä ja visuaalista. Tärkeää on myös se, että yritys ehtii sosiaalisen median kautta kommunikoida oman yleisön kanssa. (Muurinen s.a.)

Sisältömarkkinointi ei tarkoita pelkästään perinteistä mainontaa ja vain pieni osa sisältömarkkinoinnista kehottaakin asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluja. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan omiin mielenkiinnon kohteisiin tai vaihtoehtoisesti asiakkaan valintoihin. Tällaista mainontaa on helppo toteuttaa digitaalisissa jakelukanavissa, kuten yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa tai näihin liikennettä ohjaavissa hakukoneissa. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Yrityksen on hyvä tuoda sisältömarkkinoinnissaan esille tärkeinä pitämiään asioita ja muita liiketoiminnallisia asioita. Esimerkiksi Intersportin peruslupauksia ovat hyvä tuotevalikoima, asiakastyytyväisyyden ja luotettavuuden varmistaminen, ammattitaitoisen ja henkilökohtaisen palvelun takaaminen, hyvät vaihto- ja palautusoikeudet sekä kanta-asiakkaiden palkitseminen (Intersport s.a.) Hyvä sisältö on sellaista, jossa yhdistetään juuri tällaiset yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä kohderyhmien motiivit saman sisällön alle – tällä tavalla molemmat osapuolet, sekä yritys että asiakas, hyötyvät siitä, että kysei-

nen sisältö on tuotettu. Sisällön toimivuutta tarkastellaan aina sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019, 268.)

3.5 Julkaisusuunnitelma

Yrityksen on helppo antaa epäaktiivinen kuva sosiaalisen median kanavissa, jos julkaisuja ei tehdä säännöllisesti. Uuden sisällön tekeminen yrityksen kanaviin vaatii suunnitelmallisuutta. Säännöllisyys ei välttämättä tapahdu itsestään, vaan sen helpottamiseksi on hyvä tehdä jonkinlainen etukäteen mietitty suunnitelma. Julkaisusuunnitelman laatiminen on helppo tapa tehostaa viestintää ja määritellä säännöllisyyttä. Kun yrityksellä on tällainen suunnitelma, ei myöskään ole pelkoa siitä, että esimerkiksi yllättävä kiire tarkoittaisi automaattisesti muutaman viikon somehiljaisuutta. Suunnitelmat voi laatia esimerkiksi kuukaudeksi kerrallaan. (Kanava s.a.)

Julkaisusuunnitelma nojautuu vahvasti yrityksen sisältöstrategiaan: jos sisältöstrategian tavoitteena on esimerkiksi maineen nostatus oman alansa asiantuntijana, on julkaisujen hyvä liittyä asiantuntijuuden esilletuomiseen ja ns. kouluttavaan sisältöön. Jos taas tavoitteena on brändin pehmeneminen, voi kanavien sisältö koostua viihdyttävämmissä julkaisuista. Julkaisujen aiheiden lisäksi suunnitelma auttaa hahmottamaan yrityksen omaa someviestintää laajemmin kuin yhden some-päivityksen perusteella. Suunnitelma auttaa myös pitämään sisällön monipuolisena ja vaihtelevana julkaisujen sopivaa järjestystä pohtimalla. Täytyy kuitenkin muistaa, ettei liian tiukka julkaisusuunnitelma ole kuitenkaan hyvästä – on jätettävä tilaa spontaaneille ja erilaisille tilanteille huomioiville julkaisuille. (Kanava s.a.)

Somemarkkinoinnille tehdään usein vuosisuunnitelma kalenterivuodelle, mutta suunnitelmallisen tekemisen voi myös aloittaa missä vaiheessa vuotta tahansa. Julkaisutiheydelle on olemassa paljon erilaisia sääntöjä, ja yhden nyrkisäännön mukaan Facebookissa pitäisi julkaista yksi julkaisu päivässä tai viisi viikossa ja Instagramissa julkaisuja pitäisi tehdä kerran päivässä. Julkaisutiheydet kuitenkin vaihtelevat todellisuudessa paljonkin, eikä silloin tällöin tapahtuvat hiljaiset viikot kaada maata. Kuitenkin monen viikon somehiljaisuudet eivät saa kohderyhmää pysymään julkaisujen parissa. Somekanavat on hyvä

pitää aktiivisina, muttei kuitenkaan liian aktiivisina – esimerkiksi monen julkaisun päivätahti saattaa ärsyttää osaa seuraajista. (Virtanen 2020, 94.) Seuraavaksi esimerkki yksinkertaisesta somekalenterin pohjasta, jonka voi toteuttaa kuukausi kerrallaan. Taulukossa on kolme pääotsikkoa, joiden alle merkitään julkaisun päivämäärä, sisällössä esille tuotava tapahtuma sekä sisällön tekemisessä hyödyllisiä ideoita ja muita huomioitavia asioita.

Taulukko 1. Esimerkki kesäkuun somekalenterista (Virtanen 2020, 96)

Kesäkuu

Päivämäärä	Tapahtuma	Huomioitavaa ja ideoita
4.6.	halaa kissaasi -päivä	kuva Miuku-kissasta kotitoimistolla :)
5.6.	maailman ympäristöpäivä	kerrotaan, miten ympäristöarvot näkyvät toiminnassamme
8.6.		muistutus, että olemme mukana kaupunginosan kesätapahtumassa ja meillä on arvonta
13.6.	kaupunginosan kesätapahtuma	päivityksiä paikan päältä
14.6.		loppupäivitys kaupunginosan kesätapahtumasta & kerrotaan, kuka voitti arvonnän
18.6.	juhannus	hyvän juhannuksen toivotus
23.6.		tiedotus heinäkuun lomaviikoista

Somekalenteri on hyvä tapa selkeyttää yrityksen omaa somemarkkinointia. Somekalenterin tekeminen kannattaa aloittaa miettimällä kaikki yrityksen toimintaan liittyvät tärkeät päivät, esimerkiksi erilaiset tapahtumat ja myynnin kannalta olennaiset juhlapäivät. Näiden päivämäärien lisäksi kannattaa merkitä muistiin, milloin kyseisen aiheen julkaisun tulisi näkyä sosiaalisessa mediassa: aihejulkaisujen aloitus, muistutus ja muut siihen liittyvät sisältöideat. Näiden yritykselle tärkeiden päivämäärien lisäksi kannattaa miettiä muita juhla- ja liputuspäiviä tai esimerkiksi hassuja, kansainvälisiä teemapäiviä, joita yritys haluaisi tuoda esille omassa somemarkkinoinnissaan. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ystävänpäivä, äitienpäivä, isänpäivä, unelmistasi totta -päivä tai kerro vitsi -päivä. Kun somekalenteri on täytetty tällaisilla julkaisuilla, voi lopuksi miettiä erilaisia muita sisältöideoita kalenterin tyhjiin väleihin. (Virtanen 2020, 95.)

3.6 Analysointi ja mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen on toisaalta helppoa, mutta toisaalta myös todella epäselvää ja haastavaa. Google Analyticsin avulla yritys pystyy mittaamaan kaikenlaista, ja esimerkiksi Facebookin analytiikka antaa paljon erilaista dataa yrityksen hyödynnettäväksi. Ongelmaksi näissä saattaa kuitenkin muodostua se, että dataa on niin paljon, ettei sieltä enää pysty erottelemaan oleellisia asioita ja lopulta nämä datat eivät kerro sisältömarkkinoinnin onnistumisesta mitään. Sisältömarkkinoinnin mittareita voi jaotella erilaisiin ryhmiin, jotta mittaaminen helpottuisi. Yrityksen kannattaa miettiä tärkeimmät mitattavat alueet, jotka palvelevat omaa sisältömarkkinoinnin tavoitetta. Yksi hyvä työkalu sisältömarkkinoinnin mittareiden jaotteluun on jakaa mittarit kolmeen tasoon: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. (Rummukainen ym. 2019, 233–234.)

Sisällönjakelussa kiinnitetään huomiota niihin mittareihin, jotka kertovat yleisön, jonka yritys on sisällöillään pystynyt tavoittamaan. Seuratuimpia mittareita tyypillisesti tämän aihealueen alla ovat impressio tai näyttökerta, seuraajat, tilaajat ja tykkääjät, tavoittavuus sekä yksittäiset käyttäjät. Sisällönkulutuksen mittaamisessa yritys kohtaa usein haasteita, ja onkin tärkeää, ettei jakeluun ja kulutukseen liittyviä mittareita esitellä yhtenä joukkona. Analysointi ja kehitysideoiden tuottaminen helpottuu huomattavasti, kun sisällönjakelua ja -kulutusta tarkastellaan erillään toisistaan. Sisällönkulutusta koskevia tärkeimpiä mittareita ovat sisällönparissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, sitoutuminen, palaavat kävijät, välittömät poistumiset prosenttiosuutena, poistumiset prosenttiosuutena, rekisteröitymiset ja tilaukset sekä arviot ja suosittelut. Sisällöntuotannon on tuettava osaltaan liiketoimintaa, joten on syytä tarkastella liiketoiminnallisiin tavoitteisiin linkittyviä mittareita. Tällaisia ovat liiketoiminnalle kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit, eli asiakaskokemukseen, brändimielikuvaan ja tunnettuuteen, myyntiin, rekrytointiin ja sisäiseen viestintään liittyvät mittarit. Sisältömarkkinoinnin mittaamiseen on näiden lisäksi paljon erilaisia mittareita ja yleensä yrityksellä on vain rajallinen määrä analysoinnin ja mittaamisen suorittamiseen. (Rummukainen ym. 2019, 234–252.)

Kaikista yksinkertaisin tapa sosiaalisen median sisältöjen analyysiin ja mittamiseen on käydä läpi tilastotietoja ja kerätä sieltä eniten näkyvyyttä ja reaktioita saatuja julkaisuja sekä toisaalta huonoiten toimineita sisältöjä. Julkaisujen läpikäymisen jälkeen voi alkaa miettiä, mikä yhdistää kaikista julkaisuista parhaiten toimivia julkaisuja keskenään – näiden pohjalta voi syntyä selkeä käsitys siitä, minkälaista sisältöä kannattaa jatkossa tuottaa. Tärkeää sisältömarkkinoinnissa on analysoida ja mitata tuloksia oman tavoitteen pohjalta. Suurta yleisöä tärkeämpää on se, että yleisö jakaa julkaisuja, osallistuu keskusteluihin, ostaa yrityksen mainostamia tuotteita yms. – toimii siis sillä tavalla, miten yritys toivookin yleisönsä toimivan. (Virtanen 2020, 91.)

Opinnäytetyön näkökulmasta tärkeintä on miettiä, mitä tavoitteita sisältömarkkinoinnilla on ja määrittellä sitä kautta erilaisia mittareita analyysia varten. Mitä tarkemmin sisältömarkkinoinnin tavoitteet pystytään linkittämään liiketoimintastrategiaan, sitä enemmän niillä savutetaan positiivisia vaikutuksia. Pienellä tiimillä tehtävässä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä tärkeimpinä mittareina voidaan pitää seuraajien, tilaajien ja tykkääjien määrää, sisältöjen näyttökertoja sekä tavoitavuutta. Näyttökerrat kertovat luultavasti kaikista selkeimmin sen, kuinka monta kertaa mikäkin sisältö on näkynyt muille käyttäjille. Näitä lukuja seurattaessa tulee kuitenkin muistaa, että vaikka näyttökerrat huitelisivat tuhansissa, ei se välttämättä tarkoita, että tuhannet käyttäjät olisivat kulluttaneet sisältöä. Näyttökertojen lisäksi on siis seurattava sitä, kuinka moni sisällön nähneistä käyttäjistä tekevät kyseisellä sisällöllä jotain. Suuri seuraajaluku tai julkaisujen isot tykkääjämäärät eivät suoraan kerro siitä, että julkaisut tavoittaisivat seuraajien tai tykkääjien määrän verran käyttäjiä, mutta se kuitenkin kertoo yrityksen potentiaalista pärjätä ilman maksettua mainontaa. Aktiivisesti yrityksen julkaisemia sisältöjä seuraavat käyttäjät ovat hyvä mittari sisällönjakelun potentiaalisen näkökulmasta. Tavoitavuus kertoo yksinkertaisuudessaan sen, kuinka suuren massan yksittäisiä ihmisiä yritys tavoittaa sisällöllään. Jokainen yksittäinen käyttäjä lasketaan tavoitavuuteen vain kerran, joten se on hyvä mittari kertomaan kokonaisyleisön suuruudesta. (Rummukainen ym. 2019, 233–237.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Intersport-ketju työllistää Suomessa yli 900 henkilöä ja se onkin Suomen urheilukaupan markkinajohtaja. Ketjun menestyksen kulmakiviä ovat urheilu- ja vapaa-ajan tuotteiden laaja valikoima ja laadukkaat tuotteet, alan paras asiakaspalvelu, asiakkaille luotu viihtyisä asiointikokemus sekä monipuoliset huolto-, korjaus- ja oheistuotepalvelut. Intersport Finland Oy toimii osana Kesko-konsernia. Intersport-brändi on levittäytynyt yhteensä 42 maahan ympäri maailmaa ja Suomessa Intersport-kauppoja on 62 kappaletta. Kuluttajakaupan lisäksi Intersport tarjoaa seura- ja yrityskauppaa urheiluteksteileihin sekä muihin urheiluvälineisiin liittyvissä tarpeissa. (Intersport s.a.)

Nykyinen kauppiaspariskunta Intersport Eastonissa on toiminut Intersport-kauppiaina jo 23 vuoden ajan: kaksi vuotta Porvoossa ja toiset kaksi Tapiolassa ja näiden jälkeen 15 vuotta Itä-Helsingin Puhoksessa. Puhoksen jälkeen yritys muutti toimitilansa Helsingin Itäkeskuksen viereen, Keskon omistamaan Kauppakeskus Eastoniin, jossa yrityksellä on tällä hetkellä 1400 neliön myymälä. Kauppakeskuksen veturiliikkeenä toimii Intersport Eastonin lisäksi K-Citymarket, ja kauppakeskuksella on Helsingin mittapuulla loistavat autopaikotusalueet. Lisäksi julkisilla pääsee vaivattomasti kauppakeskukseen ja sitä kautta Intersportin myymälään. (Mollgren 2023a.)

Nykyinen Intersport Easton on aina pyrkinyt olemaan erikoisliike, ja yrityksessä työskentelee tälläkin hetkellä ammattitaitoinen ja kokenut 26 hengen henkilökunta. Perheyriyksessä työskentelee kauppiaspariskunnan lisäksi heidän kolme lastansa, jotka ovat myös osakkaina yrityksessä. Intersport Eastonin vahvuutena on vaate- ja kenkämyynnin tukeminen niin jääkiekko-, hiihto- ja kuntoilutarvikkeilla kuin myös seurakaupalla ja huoltokonseptilla. Asiakkaita palvellaan myös ostotapahtuman jälkeen mahdollisissa huoltotarpeissa, ja tämä onkin ehdoton toimintatapa, jotta yritys pystyy myydä ns. erikoistavaraa. Ketjussa toimiessaan kauppias maksaa Keskolle vuokraa myynnistä, mutta omistaa itse kaikki kalusteet sekä tavaravaraston. (Mollgren 2023a.)

Intersport Easton on ahkerasti mukana monenlaisissa urheilutapahtumissa, kuten Hesa Cup, Stadi Cup, Jukolan viesti ja Tukholman Maraton. Markkinoinnissa toteutetaan ketjumarkkinointia, joka on todella laaja ja kattava niin

printti-, tv-, radio- ja verkkomarkkinoinninkin suhteen. Yritys tekee miltei viikoittain kustannustehokasta yhteismarkkinointia Helsingin alueen Intersportien kanssa. Myymäläkohtaiset sosiaalisen median kanavat jokainen myymälä hoitaa itse. (Mollgren 2023a.)

Toimeksiantajan toiminta opinnäytetyön viitekehyksen näkökulmasta

Intersport Eastonin sosiaalisen median markkinointiviestintä on tällä hetkellä täysin fiilispohjaista tekemistä. Sometekemiselle ei ole minkäänlaista pohjaa, vaan sisältöjä ja julkaisuja tehdään, kun ehditään, ja välillä tämä tarkoittaa viikkojenkin mittaisia julkaisutaukoja. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi on siis selkeä tarve, jotta tekemisestä saadaan suunnitelmallista ja jotta resursseja sisältöjen tekemiseen ja julkaisemiseen on helppoa keskittää oikeisiin ajankohtiin. On myös tärkeää saada Facebookin ja Instagramin kanavat asiakkaita mahdollisimman hyvin palveleviksi. (Mollgren 2023b.)

Opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään kehitysehdotuksia toteuttamalla ja hyväksi todettuja käytänteitä jatkamalla vielä vuosia eteenpäin. Koska tarve suunnitelmallisuudelle on suuri ja toimeksiantaja on ollut mukana ideoimassa aihetta ja sen sisältöjä alusta asti, ei työn tuloksia voi sivuuttaa, vaan ne on otettava mukaan jokapäiväiseen tekemiseen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön toivotaan antavan paljon uusia ideoita ja toimivia näkökulmia, jotta sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista saadaan kaikki hyöty irti. (Mollgren 2023b.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINESTO

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusmenetelmien ja -aineiston teoriaa. Opinnäytetyössä käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, jotka tarkoittavat tässä työssä haastatteluja, kyselytutkimusta sekä vertaisanalyysiä. Teoriaosuudessa käsitellään myös tutkimusaineiston hankintaan ja analyysiin liittyviä asioita sekä käydään läpi tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä.

5.1 Tutkimusmenetelmät lyhyesti

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on hyvä menetelmä silloin, kun tavoitteena on kuvata jokin ilmiö ihmisten kokemusten kautta tai ymmärtää ihmisten tuottamia monitulkintaisia tai subjektiivisia eli omakohtaisten kokemusten merkityksiä. Laadullinen tutkimus on siis tulkintaan perustuva tutkimustapa. Tätä tutkimustapaa voi käyttää myös silloin, kun halutaan tutkia ihmisten sosiaalista todellisuutta ns. sisältäpäin tai tutkittavien tai kehitykseen osallistuvien ihmisten näkökulmasta. Tutkimustapoja ja -aloja on monia, mutta pääasiana laadullisessa tutkimuksessa on se, että tiedon tuottamisessa kiinnostus osoitetaan koskemaan henkilöitä tai yhteisöjä ja heidän kokemiaan käsityksiä, kokemuksia ja merkityksiä tutkittavaa asiaa kohtaan. (Vilkkä 2021, Osa I Laadullinen tutkimus.) Laadullinen tutkimus valikoitui menetelmäksi sen takia, että henkilökunnan ammattitaito haluttiin ottaa opinnäytetyön tekemiseen mukaan haastattelujen avulla.

Laadullista tutkimusta tehdessä ollaan siis kiinnostuneita ajatuksista, kokemuksista, tunteista ja erilaisista merkityksistä, joita tutkittavilla henkilöillä on. Laadullisella tutkimuksella voi olla erilaisia tavoitteita, jotka ilmaistaan yleensä tutkimuskysymysten muodossa. Kaikkia ongelmia ei pystytä ratkaisemaan yhdessä tutkimuksessa, joten aihe on rajattava selkeästi. Onnistuneesti rajatussa tutkimuksessa etsitään ratkaisuja kahteen tai kolmeen tutkimuskysymykseen. (Puusa ym. 2020, Osa II Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.) Tässä opinnäytetyössä laadullisia tutkimusmenetelmiä käytetään empiirisen aineiston keräämiseen. Tarkoitukseen sopivaksi menetelmäksi on valittu henkilökunnan haastattelut, joilla pyritään selvittämään esimerkiksi yrityksen kohderyhmiä sekä muita hyvää sosiaalisen median sisältöä tekeviä Intersporteja. Nämä tiedot ovat oleellisia markkinointiviestinnän kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa.

Laadullisessa tutkimuksessa merkityksillä tarkoitetaan laatuja. Merkitykset ovat ihmisten tietoisuudessa olevia merkityssuhteita ja ne liittyvät kokemuksen kohteeseen sekä merkityssuhteista ilmaistavaan kieleen. Merkityksiin vaikuttavat ihmisten henkilökohtaiset arvot, käsitykset, ihanteet, mielipiteet, tunteet ja uskomukset ja nämä toimivat toimintaa ohjaavana motivaationa ja tarkoituksena. Laadullista tutkimusta tehdessä on tärkeää tietää, miten, miksi ja missä

kontekstissa tutkittava ilmiö on merkityksellinen tutkittavalle. On myös tarkasteltava asiaa tutkittavan näkökulmasta ja ymmärrettävä, missä, miksi ja millä tavalla tutkittavaa asiaa koskevat kokemukset tulevat merkityksellisiksi. Näitä asioita saa selville vuoropuheluiden ja dialogien avulla – vuoropuhelua käydään omien ajatusten, tutkimusteorioiden ja muiden koottujen aineistojen kanssa. (Vilkkä 2021, Osa I Laadullinen tutkimus.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin, joka on tehty tilasto-ohjelmilla. Opinnäytetyössä tätä tutkimusmenetelmää on hyvä käyttää silloin, kun halutaan ymmärtää ja selvittää ihmisten kokemuksia ja käsityksiä ja niiden jakautuvuutta. Määrällisen tutkimuksen tuloksia tulkitaan numerotiedoilla sekä yleisesti ilmenevien yhteyksien eli syy-seuraussuhteiden välillä. Tavoitteena määrällisellä tutkimuksella on ihmisiä koskevien asioiden, kokemusten, ilmiöiden ja ominaisuuksien kartoittaminen, kuvaaminen, vertailu ja ennustaminen. Kyseinen tutkimusmenetelmä soveltuu oivallisesti kehittämishankkeisiin ja sitä kautta erilaisten tulosten mittaamiseen ja laadun arviointiin. (Vilkkä 2021, Osa I Määrällinen tutkimus.) Opinnäytetyön koskiessa markkinointiviestinnän kehittämistä sosiaalisessa mediassa onkin lähes välttämättöntä suorittaa mielipiteitä ja tottumuksia mittaava asiakaskysely.

Ennen määrällisen tutkimuksen tekemistä on varmistuttava siitä, että tutkittava ilmiö on mahdollista muuttaa mitattavaan muotoon. Teoreettiset käsitteet on siis muutettava empiiriselle tasolle, jotta aineisto on mahdollista koota kyselyllä. Määrällinen tutkimus eroaa laadullisesta tutkimuksesta aineiston suunnittelun ja sen kokoamisen tärkeydessä. Tutkimukseen on varattava hyvin aikaa ja tavoitteeksi on hyvä asettaa se, että kyselyssä tehtävillä mittareilla on mahdollista saavuttaa täsmällistä tietoa satunnaisen tiedon sijaan. (Vilkkä 2021, Osa I Määrällinen tutkimus.) Tässä opinnäytetyössä määrällisenä menetelmänä käytetään asiakaskyselyä. Kysely tuotetaan digitaalisesti, jotta se on helppo jakaa erilaisissa kanavissa. Tällä tavoin yritetään tavoittaa mahdollisimman paljon vastauksia ja sitä kautta näkökulmia tuloksien pohjaksi. Asiakaskyselyn tavoitteena on kartoittaa olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä ja mieltymyksiä sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineistoa hankitaan laadullisen ja määrällisen tutkimuksen avulla. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla Intersport Eastonin henkilökuntaa sekä vertailemalla yrityksen sosiaalisen median kanavia kahden muun Intersportin kanaviin (benchmarking). Määrällinen tutkimusaineisto saadaan kasaan asiakaskyselyn avulla.

Teemahaastattelut

Erilaiset haastattelutyypit ovat eniten käytettyjä tyyliä laadullisen tutkimusaineiston keräämisessä. Haastattelut ovat keskusteluja, jotka tapahtuvat tutkijan aloitteesta ja ovat siinä mielessä myös tutkijan johdattelemia. Haastattelujen avulla tutkija voi parhaimmillaan päästä käsiksi tutkittavien mieltymyksiin, ajatuksiin, kokemuksiin, odotuksiin ja mielihaluihin. Teemahaastatteluissa oletus on, että tutkittavat ovat kokeneet tai läpikäyneet tutkittavaan ilmiöön liittyvän asian tai prosessin. (Puusa ym. 2020, Osa III Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä.) Teemahaastatteluiden valikoituminen opinnäytetyön haastattelumenetelmäksi on perusteltavaa, sillä aineiston keruu on rajallisen ajan takia kohdistettava tiettyyn aiheeseen, tilanteeseen, tapahtumaan tai teemoihin. Teemahaastattelussa toimitaan haastateltavan ehdoilla ja haastateltava voikin valita käsiteltävien aiheiden järjestyksen. (Vilkkä 2021, Osa II Tutkimushaastattelu.)

Ilmiöiden tutkimisessa teemahaastattelu on oiva tutkimusaineiston keruumenetelmä. Teemahaastattelun ydinajatus on tutkittavien elämismaailmaa ja subjektiivisia käsityksiä korostava tyyli, jossa jokaista yksilön kokemaa kokemusta, uskomaa uskomusta sekä ajatusrakennelmia pystytään tutkimaan. Tällainen haastattelumenetelmä on melko vapaamuotoinen ja joustava. Vaikka haastattelijalla onkin miettinyt teemat etukäteen, on haastateltavaa kannustettava myös aihepiirin ulkopuoliseen keskusteluun. Onnistumisen mittareita teemahaastattelulle on tutkijan riittävä ymmärrys tutkittavan ilmiön keskeisistä elementeistä ja siihen vaikuttavista tekijöistä – on siis tunnettava ja ymmärrettävä ilmiön kokonaisuus. (Puusa ym. 2020, Osa III Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä.)

Haastattelut tulee teemoitella ilmiöön sopivaksi, jotta tutkittavaan ilmiöön liittyvät eri osa-alueet tulevat haastatteluissa hyvin ja selkeästi esille. Teemojen suunnittelu onkin yksi tärkeimpiä vaiheita tutkimusprosessissa, sillä niiden avulla ilmiö pystytään purkamaan pienempiin osa-alueisiin ja sitä kautta parantamaan ymmärrystä jokaisen teeman kohdalla niitä selventävien kysymysten avulla. Tutkijan on pystyttävä valittujen teemojen pohjalta tuottamaan laajasti sellaista aineistoa, jota pystytään myöhemmin tulkitsemaan teoriaa apuna käyttäen. (Puusa ym. 2020, Osa III Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä.)

Teemahaastattelussa riittää, että kysymysten päälinjoja on kunnollisen suunnittelun sijaan jokseenkin hahmoteltu. Yleisimpiä kysymysten ryhmittelyjä ovat sisältöalueisiin liittyvät ryhmittelyt: täsmälliset tosiasiatiedot, arvionvaraiset tosiasiatiedot, käyttäytymisen syyt, asenteet, arvot ja mielipiteet sekä sosiaaliset suhteet. Teemahaastattelussa ominaista on, että kysymykset tyypistä riippumatta ovat avonaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4.2 Tutkimushaastattelun lajit.)

Haastattelu alkaa avauskysymyksillä, jotka ovat helppoja ja laajoja kysymyksiä. Tällaiset kysymykset voivat liittyä ihmisiin, yleiseen elämänmenoon tai tavallisten ihmisten jokapäiväisiin ongelmiin. Seuraavaksi kysytään avauskysymyksiin liittyviä jatkokysymyksiä, joilla haastattelija voi johdattaa haastateltavaa kertomaan tietystä asiasta enemmän olemalla utelias, sinnikäs ja kriittinen. Tässä kohtaa tärkeintä on haastattelijan taito kuunnella haastateltavalle tärkeimmät asiat sekä pitää mielessään tutkimuskysymys, jonka tiimoilta haastattelu tehdään. Jatkokysymysten jälkeen esitetään lisäkysymyksiä. Lisäkysymykset kannustavat haastateltavaa kertomaan asiasta lisää kohdentamatta kysymystä mihinkään tiettyyn seikkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4 Tutkimushaastattelu ja sen lajit.)

Kun avauskysymykset, jatkokysymykset ja lisäkysymykset on kysytty, siirrytään tarkentaviin kysymyksiin. Näillä pyritään selvittämään haastateltavan tarkempia ajatuksia ja saamaan yksityiskohtaisempia kuvauksia esille nousseista asioista. Suorat kysymykset, joissa haastattelija kysyy tiettyä asiaa suoraan, kysytään tarkentavien kysymysten jälkeen. Tällaiset kysymykset on hyvä esittää haastattelun loppupuolella. Epäsuorat kysymykset liittyvät usein haastatel-

tavan kokemuksiin toisten ihmisten tunteista tai kokemuksista, ja näiden jatkona on hyvä käyttää aina jonkinlaisia jatkokysymyksiä vastauksen tulkinnan helpottamiseksi. Organisoivat kysymykset liittyvät haastattelun kulkuun – tällaisilla haastattelijalla voi esimerkiksi tuoda ilmi, että joku aihe on käsitelty loppuun. Hiljaisuus haastatteluissa on hyvästä, sillä hiljaisilla hetkillä annetaan haastateltavalle miettimisaikaa. Jos haastateltavan antamaa vastausta on vaikea tulkita, on hyvä käyttää tulkitsevia kysymyksiä. Näissä haastattelijalla muotoilee uudelleen saadun vastauksen ja asettaa sen kysymysmuotoon. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4 Tutkimushaastattelu ja sen lajit.)

Benchmarking

Vertailuanalyysissä eli benchmarkingissa tavoitteena on kerätä toisilta toimijoilta hyödyllisiä, mahdollisesti omassa liiketoiminnassa sovellettavia tietoja ja taitoja. Vertailussa tarkasteltava aihe on yleensä jokin tietty liiketoiminnan osa-alue, esimerkiksi lopputuotos, asiakasarvo, laatu, kustannus tai työtapo, ja omaa toimintatapaa heijastetaan valitun vertailuorganisaation toimintatapoihin. Tavoitteena ei ole kopioida muita organisaatioita, vaan saada hyviä kehittämissuhteita omaan vertailuun tekemällä. (Vuorinen 2013, Benchmarking.)

Benchmarking voidaan toteuttaa neljällä eri tavalla. Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertailee tekemistään sisäisesti eri yksiköissään ja toiminnoissaan, ja etsii tällä tavalla tehokkuuden parantamiseen ja parhaisiin käytäntöihin liittyviä toimintatapoja. Kilpailijabenchmarkingissa etsitään omalta alalta jokin tekemisellään selkeästi edukseen erottuva organisaatio, jonka tekemistä verrataan oman yrityksen tekemiseen. Tällaisissa tapauksissa vertailtavan organisaation kanssa tehdään yhteistyötä ja toiminnalla pyritään kummankin osapuolen hyötyyn. Toiminnallisessa benchmarkingissa yrityksen tavoitteena on kehittää jonkin tietyn osa-alueen toimintaa vertailemalla sitä oman alansa ulkopuolisen organisaation toimintaan – yleensä juuri parhaat ideat ja toimintamallit löytyvätkin oman alan ulkopuolelta. Toimialan benchmarkingissa taas etsitään omalta toimialalta uusia toimintatapoja ja parhaita käytänteitä, joita voitaisiin mahdollisesti toteuttaa oman yrityksen toiminnassa. (Vuorinen 2013, Benchmarking.)

Benchmarking-prosessi aloitetaan kehitystarpeiden määrittämisellä ja nykyisen toiminnan kuvauksella. Kun kehittämistarve/-tarpeet on löydetty, etsitään

hyvä vertailukohde, jonka tekemistä lähdetään peilaamaan oman yrityksen toimintaan kehitettävällä osa-alueella. Vertailtavan yrityksen kanssa voi myös vaihdella kokemuksia ja keskustella toimintatavoista. Näiden jälkeen on analysoinnin vuoro; tavoitteena on tuoda esille toiminnan keskeiset erot ja sen jälkeen syyt erojen taustalla. Kun analyysi on suoritettu, on helppoa lähteä soveltamaan vertailuanalyysissä saatuja oppia yrityksen omassa toiminnassa. Benchmarkingin avulla pyritään oppimaan muilta, ja tätä tapaa käyttäen kehitysaskelien suuruus voi olla parhaimmillaan valtava. Jatkuva oppiminen esikuvilta on benchmarkingin lähtökohtana. (Vuorinen 2013, Benchmarking.)

Kyselytutkimus

Kun halutaan tutkia isoja määriä hajallaan olevia ihmisiä, on kysely silloin oiva määrällisen aineiston kokoamisen tapa. Kyselyssä voidaan selvittää ihmisten mielipiteitä, käyttäytymistä, asenteita, ominaisuuksia, terveyttä, ruokatottumuksia, ansiotuloja jne. Kyselyn suorittamiseen on erilaisia tapoja; sen voi suorittaa esimerkiksi verkkokyselynä tai puhelimitse tai vaikka erilaisten lomakkeiden muodossa. Myös haastattelu, jossa käydään kysely kohta kohdalta läpi, voi olla yksi tyyli suorittaa kyselytutkimus. (Vilka 2021, Osa II Kysely ja mittaaminen.)

Kyselyiden tavoitteena on kysyä samat kysymykset vakioiduilla kysymyksillä jokaiselta vastaajalta. Kysymykset tulee olla aina myös samassa järjestyksessä sekä samalla tavalla ilmaistuna. Konkreettisesti kyselyssä tulee mitata vastaajan ominaisuuksia valituilla muuttujilla. Tällaisia muuttujia voi olla esimerkiksi ikä ja sukupuoli ja näiden mittaaminen tapahtuu tutkijan valitsemilla mitta-asteikoilla. Tutkijan pitää ennen kyselyn suorittamista selkeyttää itselleen tarkasti se, mitä kyselyssä tutkitaan. Vasta tämän tiedettyään tutkija pystyy määrittelemään, mitä asioita kyselyn avulla on hyvä selvittää. Ennen opinnäytetyöhön kuuluvan kyselyn tekemistä on hyvä miettiä seuraavia asioita: mikä on opinnäytetyön tutkimusteoria ja mitä osa-alueita siihen kuuluu? Miten tutkimusteorian ja sen osa-alueiden käsitteet määritellään kirjallisuuden pohjalta? Mikä on toimintaympäristö, jossa kysely suoritetaan ja minkälainen on kyselysi perusjoukko? Entä millaisia toimintaympäristöön liittyviä kysymyksiä jokaisesta tutkimusteorian osa-alueesta muodostuu? Näiden pohdintojen jäl-

keen tutkija pystyy suunnitella kysymykset ja miettiä niiden mittaustavat. Kyselytutkimuksissa aineiston keräämiseen on hyvä varata yleensä 10–14 päivää, jonka aikana potentiaalisia vastaajia on hyvä muistuttaa kyselyn olemassaolosta. (Vilkkä 2021, Osa II Kysely ja mittaaminen.)

Kyselyn tekemisen pohjana on tutkimusongelma sekä kehittämistehtävää ohjaava kysymys. Näiden jälkeen tulee määritellä tutkimusteoria sekä avainkäsitteet ja muotoilla tutkimuskysymykset tutkimusongelmasta. Aineiston kokoamisessa onnistuu paremmin, jos varmistaa tutkittavien henkilöiden kiinnostuksen ja motivaation tutkittavaa aihetta kohtaan. Kun pohjatyö kyselyn suorittamiseksi on tehty, on aika miettiä empiirisiä kysymyksiä. Kyselyn ja haastattelun tekemisessä on paljon yhteisiä piirteitä ja teemoja ja kyselyä voi lähteä rakentamaan seuraavasti erilaisten kysymystyyppien näkökulmasta: ensimmäisenä tosiasiat ja taustatiedot, sitten avauskysymykset ja näiden jälkeen asenne- ja mielipidekysymykset teemoittain. Lopuksi kyselyyn on hyvä sisällyttää hieman henkilökohtaisempia kysymyksiä eli lisätä ihmisten arvokäsityksiä mittaavia arvokysymyksiä. Nyrkkisääntönä kyselyissä on se, että eteneminen on selkeää. Myös kysymyksiä laajuudelle on asetettu ohjeistus: mieluummin monta pientä kysymystä yhden teeman tai aiheen sisällä kuin yksi laaja kysymys. (Vilkkä 2021, Osa II Kysely ja mittaaminen.)

Kysymysmuotoja on myös monenlaisia. Monivalintakysymyksissä on määriteltä ennalta kysymysmuoto sekä vastausvaihtoehdot. Sekamuotoiset kysymykset ovat sellaisia, joissa osa vastausvaihtoehdoista on vakioitu ja osa on jätetty avoimiksi kysymyksiksi, eli laadullisiksi kysymyksiksi ilman vastausvaihtoehtoja. Kyselyssä vastaaja voi kirjoittaa vastauksensa sanallisesti oman mielensä mukaan, jolloin vastaajilta on mahdollista saada spontaaneja mielipiteitä. Mitä enemmän kyselyssä on tällaisia avoimia kysymyksiä, sitä keskusteluvampi kyselyn tyyli on. Kyselyn tekemisessä ratkaisevinta on kysymysten sisältö, muotoilu sekä esitystapa. (Vilkkä 2021, Osa II Kysymysten muotoilu.)

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Tutkimusaineiston hankinnan jälkeen siirrytään tulosten analyysiin. Analyysillä pyritään ratkaisemaan ongelmaa, jossa tiivistetään isompi sisältökokonaisuus

pienempiin ja ymmärrettävämpiin kokonaisuuksiin. Tavoitteena on sisältökokonaisuuden tai aineistossa esiintyneiden ilmaisujen, muuttujien sekä kielenkäytön ymmärtäminen ja hallinta. (Vilkkä 2021, Osa III Analysointi käytännössä.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi

Laadullinen analyysi, eli tässä opinnäytetyössä haastatteluaineiston analyysi sekä vertailuanalyysi, tavoittelee oman aineiston syväoppimista tiivistämisen ja täsmentämisen avulla. Monesti ensimmäinen luokittelutapa tehdään tutkimusongelmasta johdettujen tutkimuskysymysten vastauksia luokitellen. Laadullista analyysiä tehdään usein koko prosessin ajan, joten sen tekemiseen ei ole yhtä ainoa oikeaa tapaa tai ratkaisua. (Vilkkä 2021, Osa III Laadullinen analyysi.)

Laadullisessa aineistossa tarkoituksena on tuottaa perusteltu ja monipuolinen tulkinta tutkittavasta ilmiöstä sekä tehdä siitä johtopäätöksiä. Näiden johtopäätösten ja tulkintojen pohjana käytetään laadullisen aineiston analyysissä luotua mielekästä kokonaisuutta aineistosta. Käytännössä tutkija voi suhtautua laadulliseen aineistoon kahdella eri tavalla: olettaa aineiston olevan todellista ilman vääristelyjä tai ajatella aineiston olevan tarkoituksen tai tilanteen mukaan muotoutunut. (Puusa ym. 2020, IV Laadullisen aineiston analyysi.)

Käytännössä analysoinnin työvaihe lähtee liikkeelle aineistojen moninkertaisella läpikäymisellä. Läpikäynnin yhteydessä tutkija tekee muistiinpanoja mieleen tulleista ajatuksista ja huomioista. Näiden lukukertojen aikana tutkijan on tehtävä erilaisia merkityskokonaisuuksia ilman valmiita olettamuksia tai ns. teoreettisia ”silmälaseja”. Kun alustava kokonaiskuva on muodostunut, pilkotaan aineisto pienempiin osiin ja aloitetaan sen yksityiskohtaisempi tarkastelu: pelkistetään alkuperäiset ilmaisut, koodataan samaa tarkoittavat sanat tai yhtenäiset merkitykset esim. värejä käyttäen yms. Koodaus helpottaa seuraavaa työvaihetta, eli aineiston teemoittelua. Teemoittelua voidaan tehdä monella tavalla, mutta tärkeää on miettiä moneen kertaan valitut teemat ja varmistua niiden tärkeydestä. Teemoja voi olla etukäteen päätetyt teemat tai aineistoa läpikäydessä usein esiin nousevat teemat. (Puusa ym. 2020, IV Laadullisen aineiston analyysi.)

Kun aineistosta on havaittu olennaiset aiheet tutkimusongelmaan liittyen, nostetaan ongelmaa valaisevat teemat esiin ja vertaillaan teema kerrallaan tietyn teeman esiintymistä aineistossa. Samankaltaiset tai täysin samaa tarkoittavat ilmaisut yhdistetään samaan kategoriaan, jonka jälkeen kategoria nimetään sitä kuvaavaksi. Tämän jälkeen toisiaan muistuttavat alakategoriat tai teemat yhdistetään ja niistä muodostetaan yläkategoria, joka jälleen nimetään kuvaavalla nimellä. Kategorioiden yhdistelemistä jatketaan niin kauan kuin se on mahdollista. Analyysin loppuvaiheessa tutkijan on yhdisteltävä kaikki yläkategoriat yhdeksi kaikkia kuvaavaksi kategoriaksi. Tässä kohtaa on hyvä muistaa, että jokainen erillinen kategoria auttaa omalta osaltaan vastaamaan tutkimuskysymykseen. Koko analyysin ajatuksena siis on, että aineistosta nostetaan esiin olennainen asia tutkimuksen tavoitteet huomioon ottaen. (Puusa ym. 2020, IV Laadullisen aineiston analyysi.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa on yleensä paljon, joka tekee analyysistä sekä mielenkiintoisen että haasteellisen. Laadullista analyysiä on hyvä tehdä koko tutkimusprosessin ajan, varsinkin jos aineistoa kerätään tutkimuksen useassa eri vaiheessa ja useita eri menetelmiä käyttäen. Koko prosessin ajan tutkijan on oltava aktiivinen tulkitessaan ja havainnoidessaan aineistoa ja sen muodostumista. Tutkijan on pyrittävä myös hahmottamaan kokonaisuutta, eli yhdistämään havainnot ja muut asiat yhdeksi varmaksi kokonaisuudeksi. Tutkijan täytyy lisäksi eritellä ja yhdistää aineistoa, jotta lopputulemana saadaan tieteelliselle pohjalle rakentuvia aineiston johtopäätöksiä eli tutkimuksen lopputulemia. Analyysivaiheeseen on siis keskityttävä huolellisesti, jotta siitä on jotain hyötyä. (Puusa ym. 2020, IV Laadullisen aineiston analyysi.)

Määrällisen tutkimuksen analyysi

Määrällisessä analyysissä, joka tässä opinnäytetyössä koskee asiakaskyselyn analyysiä, suoritetaan erikseen tutkimusaineiston suunnittelu, kokoaminen, käsittely sekä analysointi ja tulkinta. Määrällinen tutkimus on suunniteltava hyvin, jotta tulokset palvelevat tarkoitusta. Kun suunnitteluvaihe on tehty ja palautuneet kyselyt tarkistettu, analyysivaihe onnistuu yleensä jouhevasti Excelin tai erilaisten tilasto-ohjelmien avulla. (Vilkkä 2021, Osa III Määrällinen analyysi.)

Kysely käydään läpi vastauslomake kerrallaan. Läpikäynnin aikana aineistosta poistetaan asiattomat ja tyhjät vastauslomakkeet. Kun vastaukset on läpikäyty yleisellä tasolla, ne täytyy vielä tarkistaa kysymys kysymykseltä ja arvioida virheet sekä mahdolliset puuttuvat tiedot. Tässä vaiheessa tutkija saa jo osviittaa siitä, miten hyviä kyselyn kysymykset ovat olleet ja kuinka hyvin tutkimus on ylipäättään onnistunut. Puuttuvista tiedoista puhutaan silloin, kun havaintoyksiköt, havaintoyksiköiden muuttujat tai tiedot ovat epäselviä tai puuttuvat kokonaan. Puuttuvia tietoja voi käsitellä analyysissä joko omana luokkanaan tai jättää ne kokonaan pois analysoinnin piiristä. (Vilkkä 2021, Osa III Määrällinen analyysi.)

Määrällisen tutkimusaineiston tarkistuksessa tärkeimpänä päämääränä voidaan pitää tutkimuksen kadon arviointia. Kato tarkoittaa tässä tapauksessa tutkimuksissa olevien puuttuvien tietojen määrää. Tällaista katoa kyselyssä voi aiheuttaa kyselyn suunnittelun heikkous, tutkimusasetelman pulmat, aineiston kokoamisen tyyli, perusjoukon valinta, muistutuksen ja uusintakysymyksen unohtaminen yms. Katoanalyysia tehdessä saatetaan huomata, että aineisto on systemaattisesti vinoutunut. Havaintoja voidaan painottaa, jos tällainen vinouma osoittaa jonkin ryhmän ali- tai yliedustuksen olevan tutkimuksen kannalta ongelma. Painotuksella tarkoitetaan tasapainoittavan kertoimen laskeamista, jolla suhteutetaan tietty otos perusjoukon jakaumaan. (Vilkkä 2021, Osa III Määrällinen analyysi.)

Kun puuttuvat tiedot sekä tutkimustuloksissa esiin tulleet kadot on käsitelty, kirjataan ja tallennetaan jokaisen havaintoyksikön kaikki tiedot taulukkoon. Tietojen syöttämisessä on oltava huolellinen, jottei kasatuissa tiedoissa esiinny virheitä, jotka loppujen lopuksi voivat vaikuttaa tuloksiin sekä tutkimuksen luotettavuuteen. Ennalta tulisi suunnitella, mitä mitta-asteikkoja analyysissä käytetään – yleensä kuitenkin sopivan analyysimenetelmän löytää vain kokeilemalla kyseiselle muuttujalle sopivia menetelmiä. Analyysitapa valikoidaan sen mukaan, tutkitaanko yhtä muuttujaa vai useampien muuttujien välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. Jos halutaan saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta, käytetään sijaintilukuja. Tällaisia ovat moodi, mediaani sekä aritmeettinen keskiarvo. Hajontalukuja käytetään silloin, kun halutaan tietää tar-

kemmin havaintoarvojen poikkeamista toisiinsa verrattaessa tai muuttujan arvojen jakautumisesta ja keskiarvon leviämisestä. Jos taas halutaan esittää kahden tai useamman välisiä riippuvuuksia, käytetään ristiintaulukointia ja korrelaatiokerrointa. (Vilkkä 2021, Osa III Määrällinen analyysi.)

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmiä oli yhteensä kolme erilaista. Tutkimuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen käytettiin paljon aikaa ja ne antoivatkin arvokasta tietoa tutkijalle sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen. Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi tutkimuksen toteutusta tässä opinnäytetyössä.

Teemahaastattelut

Teemahaastatteluissa haastateltavia Intersport Eastonin työntekijöitä oli yhteensä viisi. Haastattelukysymykset suunniteltiin toimeksiantajan kanssa tutkimukselle oleellisia asioita hyödyntäen. Haastattelut toteutettiin kasvokkain tai puhelimitse ja tallennusvälineinä käytettiin puhelimen nauhoitussovellusta. Kasvokkain toteutetut haastattelut tehtiin Hyvinkäällä, jossa haastattelupaikat olivat rauhallisia ja niissä oli rento tunnelma.

Haastateltavien työskentelyosastot myymälässä vaihtelivat tekstiilipuolen, palloilun, jääkiekon ja alppihiihdon välillä. Työhistorian pituuksiakin oli haastateltavien joukossa paljon erilaisia: yksi haastateltavista on työskennellyt Intersport Eastonissa kolme ja puoli vuotta, kaksi 10 vuotta, yksi 18 vuotta ja yksi haastateltavista on ollut yrityksen toiminnassa mukana alusta asti. Haastateltavien valinta tapahtui seuraavin perustein: työntekijöitä mahdollisimman monelta osastolta mahdollisimman eri pituisin työkokemuksin.

Aineistoa kerättiin aikavälillä 1.3.–19.3.2023. Haastatteluissa oli yhteensä kolme teemaa ja ne olivat työntekijän taustojen selvittäminen, yrityksen kohderyhmät sekä sosiaalinen media. Työntekijöiden taustoista haluttiin selvittää seuraavat asiat: nimi, ikä, työskentelyosasto ja työhistorian pituus Intersport Eastonissa. Kohderyhmäkohtaiset kysymykset liittyivät kahteen isoimpaan ja

selkeimpään yrityksen kohderyhmään, jotka ovat aktiiviliikkujat ja hyötyliikkujat. Näistä kohderyhmistä selvitettiin tietoja samojen kysymysten avulla: minkä ikäisiä kohderyhmään kuuluvat asiakkaat yleensä ovat ja missä he asuvat, millaisia asiakkaita he ovat, mitä he tavoittelevat tekemillään hankinnoilla, mitä haasteita he kohtaavat ostoprosessin aikana ja millä perusteilla he tekevät ostopäätöksensä ja miten he toimivat oston jälkeen. Bonuskysymyksenä tämän teeman alla kysyttiin vielä, tuleeko haastateltavalle mieleen mitään muita kohderyhmiä, joita omalla osastolla käy ahkerasti ja tällaisia pyydettiin kuvailemaan vielä muutamalla sanalla.

Kolmantena teemana haastatteluissa oli sosiaalinen media ja sen käyttö. Haastateltavilta kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät vai käyttävätkö mitään. Haastatteluissa kysyttiin lisäksi minkälaisista sosiaalisen median sisällöistä haastateltava itse pitää, minkälaista sisältöä Intersport Eastonin tulisi tehdä omiin sosiaalisen median kanaviinsa, mitä tavoitteita haastateltava toivoo sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla saavutettavan ja seuraako hän muiden urheilukauppojen sosiaalisen median tilejä, jotka tekevät hyvää sisältöä. Viimeisimpinä kysymyksinä palattiin vielä hetkeksi aiemmin käsiteltyihin kohderyhmiin ja kysyttiin haastateltavilta, minkälaista sosiaalisen median sisältöä he uskovat aktiiviliikkujien ja hyötyliikkujien arvostavan.

Benchmarking eli vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi toteutettiin vertailemalla toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-tilejä kahden muun Intersportin tileihin. Vertailtavat tilit valikoituivat seuraajamäärien ja suositteluiden mukaan. Vertailu suoritettiin ajalla 10.3.–11.3.2023. Vertailuyritykset (Yritys 1 ja Yritys 2) sijaitsevat molemmat Länsi-Suomessa.

Facebookin vertailutaulukossa kiinnitettiin huomiota yritysten ”Tietoja”-osioon, tykkääjien ja seuraajien määrään, profiili- ja kansikuvaan sekä kiinnitettyihin julkaisuihin. Muita vertailtavia asioita oli julkaisutiheys, julkaisujen reaktiot ja niiden sisällöt sekä julkaisutyypit. Instagramin puolella vertailtiin tilien profiilikuvia, bion (biography) tietoja, seuraajien ja seurattavien määrää, kohokohtia, julkaisujen määrää, julkaisujen tiheyttä, reaktioita sekä julkaisujen sisältöjä.

Huomio kiinnittyi myös julkaistuihin keloihin, kuvateksteihin sekä hashtagien käyttöön.

Asiakaskysely

Asiakaskysely toteutettiin Webropolilla tehtyä verkkokyselyä hyödyntäen ajalla 5.3.–15.3.2023. Asiakaskyselyn kysymykset käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ennen kyselyn julkaisua. Otantamenetelmäksi tälle kyselylle valikoitui näytemenetelmä, jossa kyselyn vastaajat saatiin julkisen nettilinkin avulla. Kyselyn nettilinkkiä jaettiin Intersport Eastonin Facebook- ja Instagram-tileillä, Itä-Helsingin Facebook-ryhmässä, tutkijan sekä toimeksiantajan työntekijöiden henkilökohtaisissa sosiaalisen median kanavissa sekä myymälän kassoilla näytillä olevan QR-koodin avulla. Intersport Eastonin omissa kanavissa kyselyn nettilinkkiä jaettiin useampaan kertaan kyselyajan aikana.

Aineiston keräämisen jälkeen tuloksia käytiin useaan kertaan läpi Webropolista saadun yhteenvedon avulla sekä analysoitiin SPSS-tilastointiohjelmaa apuna käyttäen. Asiakaskyselyyn pystyi vastaamaan täysin anonymisti, eikä vastauksien perusteella pystytty jäljittämään vastaajien henkilöllisyyttä. Kyselyn porkkanana oli Adidas Ultraboost 1.0 -lenkkarit, joiden arvontaan pystyi osallistumaan vapaaehtoisesti jättämällä yhteystietonsa kyselyn loppuun. Lenkkareiden arvonta suoritettiin 18.3.2023 ja voittajaan oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tutkimuksista saatuja tuloksia. Tutkimusta tehtiin laadullisilla ja määrällisillä menetelmillä. Laadullisen tutkimuksen menetelminä olivat teemahaastattelut sekä vertailuanalyysi eli benchmarking ja määrällisenä menetelmänä kyselytutkimus.

Teemahaastatteluissa haluttiin hyödyntää henkilökunnan tietotaitoa ja näin ollen haastateltiin eri osastoilla työskenteleviä myyjiä. Vertailuanalyysissä analysoitiin Intersport Eastonin lisäksi kahta muuta ison seuraajakunnan omaavaa

Intersportia Facebook- ja Instagram-profiilien perusteella. Kyselytutkimus toteutettiin digitaalisesti ja sitä jaettiin olemassa oleville ja mahdollisille potentiaalisille asiakkaille eri kanavissa.

Teemahaastattelut

Teemahaastattelujen avulla saatiin paljon tietoa Intersport Eastonin kohderyhmistä sekä hyviä ideoita sosiaalisen median sisältöjen tekemiseen. Yrityksen kohderyhmän aktiiviliikkujat ovat haastateltavien arvioiden mukaan monen ikäisiä, mutta yleistettynä ikähaitariltaan n. 25–50-vuotiaita ja he asuvat pääkaupunkiseudulla. Intersport Eastonille asiakaspalvelu on ykkösasia, ja tuotteita lähetetäänkin välillä aktiiviliikkujille ympäri Suomea.

Aktiiviliikkujat ovat määrätietoisia oman arvonsa tiedostavia ja he lähtökohtaisesti tietävät, mitä tarvitsevat. Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että välillä määrätietoisuus saattaa tuottaa haasteita ja asiakas luuleekin tietävänsä tuotteista enemmän kuin myyjä. Netissä tehdyt hintavertailut sekä vääristyneet tiedot tuotteista saattavat myös välillä tuottaa haasteita ostoprosessin aikana. Aktiiviliikkujat tavoittelevat hankinnoillaan suoritusten parantamista, toimivuutta ja käyttömukavuutta sekä vanhojen urheiluvälineiden päivittämistä uudempiin. Sosiaalinen hyväksyntä on myös ainakin nuoremmille kohderyhmäläisille tärkeä tavoite uusia ostoksia tehdessä. Ostopäätös tapahtuu hyvän hinta-laatu-palvelu-suhteen sekä tarpeen mukaan ja päätökset tehdään usein itsenäisesti.

Toisen kohderyhmän, eli hyötyliikkujien kohdalla ikähaitari asettui 25–85-vuotiaisiin ja tässä ryhmässä ikäihmisiä on paljon. He asuvat Intersport Eastonin myymälän lähialueilla Uudellamaalla. Hyötyliikkujat ovat helppoja ja mukavia asiakkaita, jotka tulevat yleensä myymälään tarjousten perässä tai tarpeen sitä vaatiessa. He toimivat fiilispohjaisesti ja heidän ostopäätöksiinsä on helppo vaikuttaa verrattuna aktiiviliikkujiin. Hyötyliikkujat tavoittelevat hankinnoillaan hyvää fiilistä sekä toimivuutta kohtuullisella hinnalla. Haasteiksi osoitetaan usein tuotteiden hinnat ja ostopäätökset tehdäänkin usein hinta edellä. Hyötyliikkujille usein myös tuotteen ulkonäkö ja trendikkyys merkitsee varsinkin tekstiilipuolella. Palautuksista kysyttäessä vastaukset jakautuvat kahteen –

jos asiakas on ilman myyjää ostanut tuotteen tai tehnyt heräteostoksen, tulee se yleensä takaisin. Muissa tapauksissa palautusmäärät ovat vähäisiä.

Bonuskysymystä muista isommista kohderyhmistä kysyttäessä haastateltavien vastaukset vaihtelivat kovastikin, mistä voi vetää johtopäätöksen, että asiakkaita on paljon erilaisia. Eläkeläiset nousivat yhdessä haastattelussa vahvasti esille – tämän kohderyhmän mukana valikoimakin on osittain muuttunut ikäihmisille sopivammaksi. Yksi haastateltavista mainitsi urheilua harrastavien lasten kanssa myymälään tulevat vanhemmat, jotka lasten ostosten jälkeen saattavat itsekin ostaa tuotteita erilaisiin tarpeisiin. Myymälässä käy myös paljon ”haaveilijoita”, jotka suunnittelevat ja miettivät hankintojaan tarkasti. Myös ensikertalaiset ja kokeilijat tulivat eräässä haastattelussa esille, ja näistä tarkemmin mainittiin esimerkkinä ulkomaalaiset, jotka tulevat ensimmäistä kertaa ostamaan luistimia.

Sosiaalisen median käytöstä ja kanavista kysyttäessä yksi haastateltavista kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa muuta kuin tiedonhakuun. Muuten eniten käyttäjiä oli haastatteluiden perusteella Facebookilla, Instagramilla ja TikTocilla. Kaksi haastateltavaa käyttävät näiden lisäksi aktiivisesti Snapchatia. Pidetyistä sosiaalisen median sisällöistä suurimmiksi nousi monipuoliset, helposti lähestyttävät, samaistuttavat ja motivoivat kuvat ja videot, joita täydentää kivasti kirjoitetut tekstit. Yksi haastateltavista piti myös virallisista ja luotettavista sisällöistä, jotka on suunnattu lähinnä aktiiviliikkujille.

Haastateltavat antoivat hyviä vinkkejä erilaisiin sisältöihin, mitä Intersport Eastonin sosiaalisen median kanavissa voisi toteuttaa. Sisältöjen pitäisi olla reaaliaikaisia ja suunniteltuja ja niissä tulisi tulla ilmi yrityksen tarjoamat palvelut sekä laaja valikoima. Ajankohtaisia tuotteita tulisi nostaa esille kiinnostavasti ja asiakas olisi tärkeää saada inspiroitumaan. Myös fiilistely ja epäviralliset sisällöt Facebookin ja Instagramin Stories-osuuksien avulla oli yksi esiin tulleista ideoista. Haastateltavista yksi ehdotti myös maksetun mainonnan käyttöä esimerkiksi kaupallisen yhteistyön merkeissä.

Tavoitteiksi sosiaalisen median markkinoinnille haastateltavat asettivat myynnin ja asiakasmäärien kasvua sekä brändimielikuvan vahvistamista hyvänä ja

iloisena kauppana, joka on olemassa asiakkaita varten. Ainoastaan yksi haastateltavista myönsi seuraavansa toisten urheiluvälinekauppojen sosiaalisen median tilejä, joista erityismaininnan sai Sportian tekemät mainosvideot. Vaikka henkilökohtaisesti suurin osa haastateltavista ei seuraa muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa, tietävät he yritystilinsä kautta, että Intersport Lielähti sekä Intersport Kemi tekevät omiin kanaviinsa hyvää ja kiinnostavaa sisältöä.

Haastattelujen lopuksi palattiin vielä hetkeksi kohderyhmien pariin. Aktiiviliikkujan arvostamaa sosiaalisen median sisältöä olisi haastateltavien mukaan erilaiset tuotetestaukset sekä vinkit ajankohtaisiin asioihin, kuten ”vinkit voiteluun”. Myös erilaiset nippelitiedot ja hauskat faktat voisivat toimia erään haastateltavan mielestä. Sisällön tulisi olla inspiroivaa ja yllättävää ja valikoima tulisi tulla hyvin esille. Myös uutuuksien uskottiin kiinnostavan aktiiviliikkuja. Hyötyliikkujien puolestaan uskottiin arvostavan sisällöissä aitoja ihmisiä ja samaistuttavia henkilöitä mainoskuvissa. Myös myymälän kuulumiset sekä erilaisten mitoitusten esille tuominen koettiin tarpeelliseksi. Hyötyliikkujien uskottiin kiinnostuvan myös erilaisista tarjouksista sekä uutuuksien esittelystä.

Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi antoi osviittaa siitä, miten muut Intersportit tekevät sosiaalista mediaa ja kuinka usein. Oli myös kiinnostavaa vertailla seuraajien määrää ja julkaisuihin tulleita reaktioita ja huomata, kuinka hyvä pohja sosiaalisen median tekemiseen Intersport Eastonilla on. Alla täydennetty vertailutaulukko Facebookin osalta.

Taulukko 2. Facebook-vertailutaulukko

Vertailun aihe	Toimeksiantaja	Yritys 1	Yritys 2
Tietoja-osio (yrityksen kuvaus, yhteystiedot, aukioloajat jne.)	<ul style="list-style-type: none"> - osoite - aukioloajat - puhelinnumero - sähköpostiosoite - linkki verkkosivuille - lyhyt infoteksti - mahdollisuus lähettää yksityisviestiä 	<ul style="list-style-type: none"> - osoite - aukioloajat - puhelinnumero - sähköpostiosoite - linkki verkkosivuille - lyhyt infoteksti - mahdollisuus lähettää yksityisviestiä 	<ul style="list-style-type: none"> - osoite - aukioloajat - puhelinnumero - sähköpostiosoite - linkki verkkosivuille - lyhyt infoteksti - mahdollisuus lähettää yksityisviestiä
Tykkääjien ja seuraajien määrä	16 925	8579	10 527
Profiilikuva ja kansikuva	Profiilikuva: Intersportin logo Kansikuva: verkkokaupan mainoskuva	Profiilikuva: Intersportin logo Kansikuva: retkikuva	Profiilikuva: Intersportin logo Kansikuva: kuva liiketilasta
Kiinnitetyt julkaisut	0	0	0
Julkaisutiheys	0–4 kertaa / kk	0–4 kertaa / viikko	2–6 kertaa / viikko
Julkaisujen reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)	norm. 4–40 reaktiota, jossain yksittäisessä julkaisussa yli 200 reaktiota	0–10 reaktiota	vain muutamia reaktioita, arvunnoissa yli 200 reaktiota
Julkaisujen sisällöt	<ul style="list-style-type: none"> - ajankohtaisia postauksia esim. sesongin juhlapäiviin, kampanjoihin tai aukioloaikojen muutoksiin liittyen 	<ul style="list-style-type: none"> - ajankohtaisia postauksia esim. sesongin juhlapäiviin, kampanjoihin tai aukioloaikojen muutoksiin liittyen - toimintakehoitteita esim. varusteiden päivittämisestä 	<ul style="list-style-type: none"> - ajankohtaisia postauksia esim. sesongin juhlapäiviin, kampanjoihin tai aukioloaikojen muutoksiin liittyen - toimintakehoitteita - informatiivista materiaalia
Julkaisujen tyypit (kuvat, videot, tekstit jne.)	<ul style="list-style-type: none"> - kuvia, joiden mukana kuvatekstit 	<ul style="list-style-type: none"> - kuvia ja kuvatekstejä - videoita ja tekstit niiden yhteydessä 	<ul style="list-style-type: none"> - kuvia ja kuvatekstejä - videoita ja tekstit niiden yhteydessä

Taulukosta 2 nähdään, että Tietoja-osio on kaikilla yrityksellä täytetty samoin tiedoin. Tykkääjien ja seuraajien määrä on vaihteleva, vaikka vertailuun valikoituinkin kovimmilla seuraajamäärillä olevat yritykset – Eastonilla on selkeästi muita enemmän seuraajia. Tämä on siltäkin kannalta hieno suoritus, että toimeksiantaja on luonut vuonna 2019 uudet sosiaalisen median tilit muutettuaan nimensä ja myymäläpaikkansa Puhoksesta Eastoniin. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat ovat siis melko tuoreita.

Profiilikuva on samanlainen joka sivulla, ja siinä komeilee Intersportin logo. Kansikuvat vaihtelivat laajasti kuvapankista otetusta retkeilykuvasta liiketilasta otettuun kuvaan. Toimeksiantajan olisi hyvä päivittää Facebookin kansikuva, sillä se on nyt melko vanha verkkokaupan mainoskuva. Kiinnitettyjä julkaisuja

ei ollut kenelläkään. Yritys 2 päivittää tiliään useimmin, eli n. 2–6 kertaa viikossa. Toimeksiantajalla julkaisuutiheys oli kaikkein pisin, joten tähän tulisi jatkossa kiinnittää huomiota.

Julkaisujen reaktiomäärät vaihtelivat melkoisesti. Selkeästi eniten reaktioita saa kuitenkin aikaan toimeksiantajan Facebook-tilin päivitykset, vaikka niitä tehdään todella harvakseltaan. Reaktioita toimeksiantajalla on 4–40 väliltä, mutta yksittäisissä julkaisuissa saattaa olla jopa yli 200 reaktiota – nämä ovat yleensä jonkinlaisia arvontoja tms. Vertailtavilla yrityksillä reaktioita oli vaan muutamia kappaleita, poikkeuksina kuitenkin arvontoihin liittyvät julkaisut. Yritys 2 tekee paljon julkaisuja, mutta saa vähiten reaktioita – tähän voi olla syynä ihmisten ”kyllästyminen” suureen julkaisutulvaan.

Julkaisujen sisällöt ovat melko samanlaisia jokaisella vertailtavalla yrityksellä, mutta selkeänä puutoksena toimeksiantajalla on toimintakehotteiden puuttuminen sisällöistä. Julkaisutyypeissäkin toimeksiantaja erottuu muista vertailtavista yrityksistä sillä, että se on julkaissut pelkkiä kuvia, kun muut julkaisevat sekä kuvia että videoita. Videojulkaisuihin voisi siis panostaa jatkossa, että saataisiin vaihtelua julkaisuihin. Seuraavaksi tutustutaan täydennettyyn vertailutaulukkoon (taulukko 3) Instagramin osalta.

Taulukko 3. Instagram-vertailutaulukko

Vertailun aihe	Toimeksiantaja	Yritys 1	Yritys 2
Profiilikuva	Intersportin pieni logo + teksti "Easton"	Intersportin pieni logo	Intersportin pieni logo
Bio eli biography	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt yrityskuvaus - oman hockey-tilin tägi - aukioloajat - asiakaskyselyn linkki 	<ul style="list-style-type: none"> - aukioloajat - linkki sivuille - osoite 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt yrityskuvaus - osoite
Seuraajat ja seurattavat	Seuraajat: 2189 Seurattavat: 534	Seuraajat: 1926 Seurattavat: 823	Seuraajat: 1535 Seurattavat: 856
Kohokohdat	kaksi eri kohokohtaa, joissa sekalaista materiaalia	ei kohokohtia	yksi tyhjä kohokohta
Julkaisujen määrä	395 (uusi tili ollut vasta hetken)	1969	1438
Julkaisutiheys	muutamia kertoja viikossa/ muutamia kertoja kuukaudessa	n. 1 julkaisu/viikko tai n. 1 julkaisu/kuukausi	julkaisuja lähes päivittäin, joskus jopa monta kertaa päivässä
Julkaisujen reaktiot (tykkäykset, kommentit)	<ul style="list-style-type: none"> - n. 20–80 tykkäystä/julkaisu (arvonnoissa enemmän) - muutamia kommentteja/julkaisu 	<ul style="list-style-type: none"> - n. 10–80 tykkäystä/julkaisu - muutamia kommentteja/julkaisu 	<ul style="list-style-type: none"> - 10–20 tykkäystä/julkaisu - ei kommentteja
Julkaisujen sisältö	<ul style="list-style-type: none"> - itse otettuja kuvia - muutama video - informatiivista sekä fiilissisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> - itse otettuja ja kuvapankkikuvia - muutama video - informatiivista sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> - paljon kuvapankkikuvia - käytetty valmiita videoita - informatiivista sisältöä
Kelat	16 (itse kuvattuja + kuvapankkivideoita)	todella paljon (itse otettuja + kuvapankkivideoita)	todella paljon (valmiita kuvapankkivideoita)
Kuvatestit	<ul style="list-style-type: none"> - kuvia avaavat kuvatestit ja tuote-esittelyt - persoona näkyy hieman - innostus näkyy osittain 	<ul style="list-style-type: none"> - melko selkeät tekstit, avaavat kuvia ja videoita - persoona näkyy, kun teksteissä käytetty murretta 	<ul style="list-style-type: none"> - selkeät, kuvia ja videoita selkeyttävät tekstit - melko persoonattomia - innostus puuttuu
Hashtagien käyttö	hashtageja käytetty hyvin	ei käytetty hashtageja	ei käytetty hashtageja

Instagram-profiilikuvia tarkasteltaessa yrityksillä on lähtökohtaisesti samanlaiset profiilikuvat, mutta toimeksiantajan profiilikuvalogon alla on vielä selvennävä teksti "Easton". Bio-osuudessa eli tarkempien tietojen osuudessa toimeksiantajan tiedot ovat laajimmat: bio sisältää lyhyen yritysesittelyn, aukioloajat sekä erillisen hockey-tilin linkin. Bioon voisi vielä lisätä ainakin yrityksen osoitteen. Muilla vertailtavilla yrityksillä oli vähemmän tietoja, mutta molemmilta löytyi tiedoista yrityksen osoite.

Vertailtavien yritysten seuraajien ja seurattavien määrät vaihtelivat myös. Toimeksiantajan Instagram-tilillä oli selkeästi eniten seuraajia ja vähiten seurattavia tilejä – tällaisessa tilanteessa on hienoa lähteä kehittämään sosiaalisen median markkinointia. Tässä kohdassa on taas hyvä muistaa, että Intersport Eastonin uusi Instagram-tili on perustettu vasta vuonna 2019. Kohokohtat ovat kaikilla melko levällään, sillä kahdella vertailtavalla yrityksellä ei ole ollenkaan kohokohtia ja toimeksiantajalla kohokohtat ovat melko epäloogisia.

Julkaisujen määrä on vertailtavilla yrityksillä jo reilusti yli 1000 julkaisun. Toimeksiantajan tili on sen verran uusi, että julkaisuja on kertynyt vasta vähän vajaa 400. Julkaisutiheys on Yrityksellä 2 Instagramissakin ihan omaa luokkaansa, ja julkaisuja tehdään parhaillaan monta kertaa päivässä. Toimeksiantajalla ja Yrityksellä 1 julkaisutahti on melko sama; muutamia kertoja viikossa tai joskus muutamia kertoja kuukaudessa. Reaktiot julkaisuihin kertovat, että Yritys 2 on kovasta julkaisutahdistaan huolimatta reaktiomäärien häntäpäässä eikä kommenttejakaan ole julkaisuihin tullut. Toimeksiantaja ja Yritys 1 kulkevat aika lailla käsi kädessä reaktioiden osalta ja molemmat saavat muutamia kommentteja julkaisuihinsa.

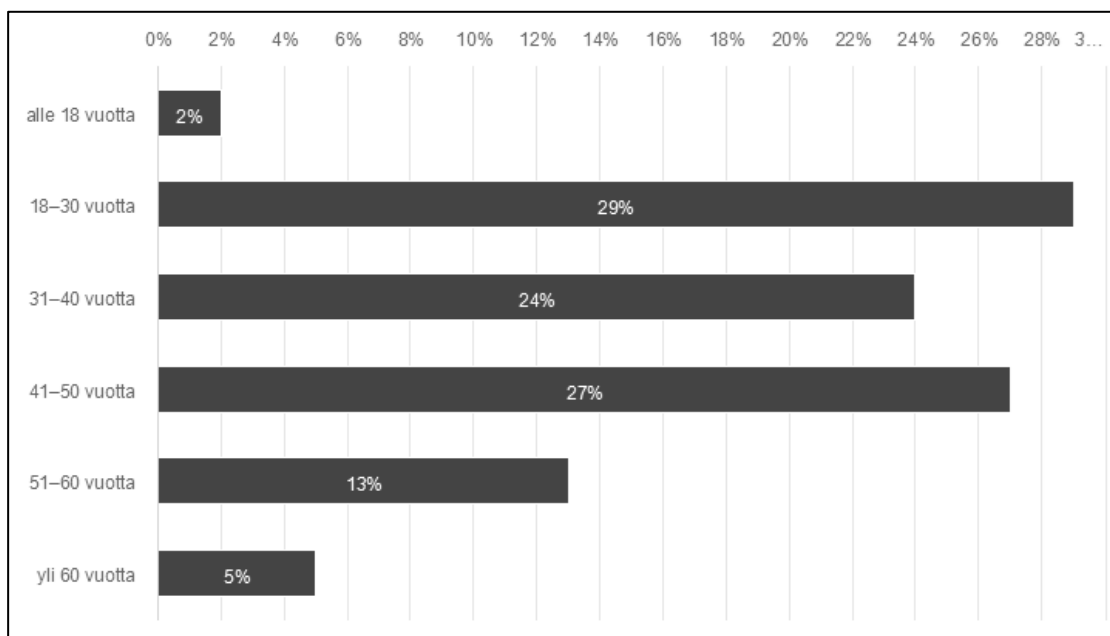
Julkaisujen sisällöt vaihtelevat melkoisesti: toimeksiantaja ottaa julkaistut kuvat ja videot lähes aina itse ja sisältö on informatiivista sekä fiilispohjaista. Yritys 1 ottaa osan julkaistavista sisällöistään itse, mutta käyttää myös Intersportin käytössä olevia valmiita kuvapankkikuvia. Sisällöt ovat tällä yrityksellä melko informatiivisia. Yritys 2 käyttää paljon kuvapankkikuvia ja valmiita videoita, ja julkaisee lähes ainoastaan informatiivista sisältöä. Keloiksi sanotaan Instagramissa julkaistuja videoita, ja näitä onkin jokaisella tilillä jonkin verran. Toimeksiantajalla on 16 kela, joista suurin osa on itse kuvattuja. Yrityksellä 1 on todella paljon keloja, joista osa on itse kuvattuja ja osa valmiita kuvapankkivideoita. Yritys 2 käyttää pelkkiä valmiita kuvapankkivideoita, mikä ei välttämättä ole paras mahdollinen tapa toimia.

Yritys 1 on onnistunut tuomaan omaa persoonaansa hyvin esille kuvateksteissä käytetyn murteen avulla. Tekstit ovat myös hyvin kuvia ja videoita avaavia. Toimeksiantajan kuvatestit ovat julkaisuja avaavia sekä tuote-esittelyjä, joissa yrityksen iloinen persoona sekä innostus näkyy hieman – näitä asioita

voisi kuitenkin tuoda vielä enemmän esille. Yritys 2 ei juurikaan erotu kuvateksteillään, vaan ne ovat lähinnä informatiivisia ja melko persoonattomia. Hashtageja vertaillen tuli yllätyksenä, että ainoastaan toimeksiantaja näitä enää käyttää.

Kyselytutkimus

Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 224 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 167 oli naisia ja 57 miehiä. Vastaaaja oli monen ikäisiä, mutta aktiivisimmin kyselyyn vastasivat 18–30-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat. Kuva 3 kertoo tarkempaa tietoa vastaajien ikäjakaumasta.

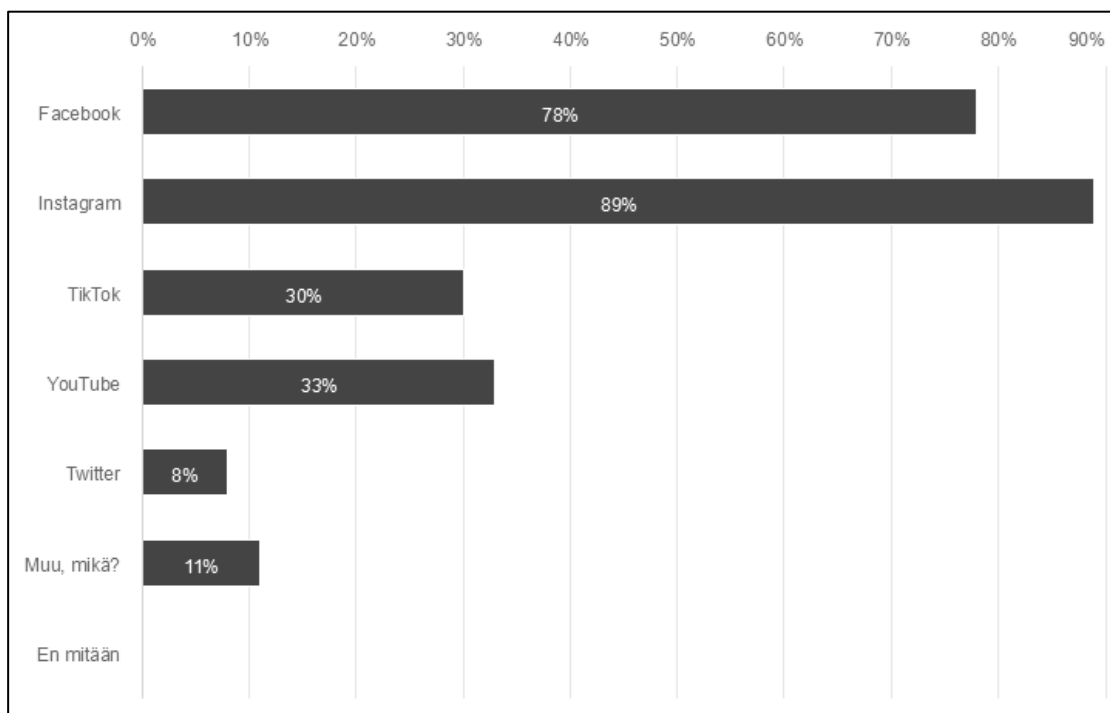


Kuva 3. Vastaajien ikä (n=223)

Kyselyyn vastanneet asuivat valmiiksi annetuista paikkakuntavaihtoehtoista (Helsinki, Espoo, Vantaa) selkeästi eniten Helsingissä. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa, että vastanneista 41 % oli helsinkiläisiä, 9,5 % vantaalaisia ja vain 3,1 % espoolaisia. Kuitenkin ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi 222 vastanneesta 103 henkilöä eli yhteensä 46,4 % vastanneista. Tämän vaihtoehdon kohdalla Hyvinkää ja Tuusula olivat Helsingin ja Vantaan jälkeen suurimmat vastaajakunnat. Tarkempi paikkakuntajaottelu on esitetty liitteen 4 taulukossa 3.

Asiakaskyselyn neljäs kysymys käsitteli sitä, kuinka usein vastaajat asioivat Intersport Eastonissa. Vastauksia tuli yhteensä 223 ja 41,7 % vastanneista kertoi asioivansa liikkeessä muutamia kertoja vuodessa. Toiseksi suurin osa vastaajista ei ollut asioinut Intersport Eastonissa vielä kertaakaan. Viidentenä asiakaskyselyn kysymyksenä kysyttiin, kuinka usein vastaaja käyttää sosiaalista mediaa ja 93,3 % vastanneista kertoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Jokainen kyselyyn vastannut vastasi tähän kysymykseen.

Kuudes kysymys käsitteli eri sosiaalisen median kanavien suosiota vastaajien kesken ja vastausvaihtoehdoista sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Jokainen kyselyyn vastannut vastasi tähän kysymykseen ja valittujen vastausten määrä oli yhteensä 558. Instagram oli selkeä ykkönen 200 saadulla äänellä. Facebook tuli hyvänä kakkosena saaden 174 ääntä. Kuva 4 kertoo tarkemman jaottelun vastausvaihtoehtojen välillä. ”Muu, mikä?” -vastausvaihtoehdon sanalliset vastaukset löytyvät liitteestä 4 taulukosta 6b.



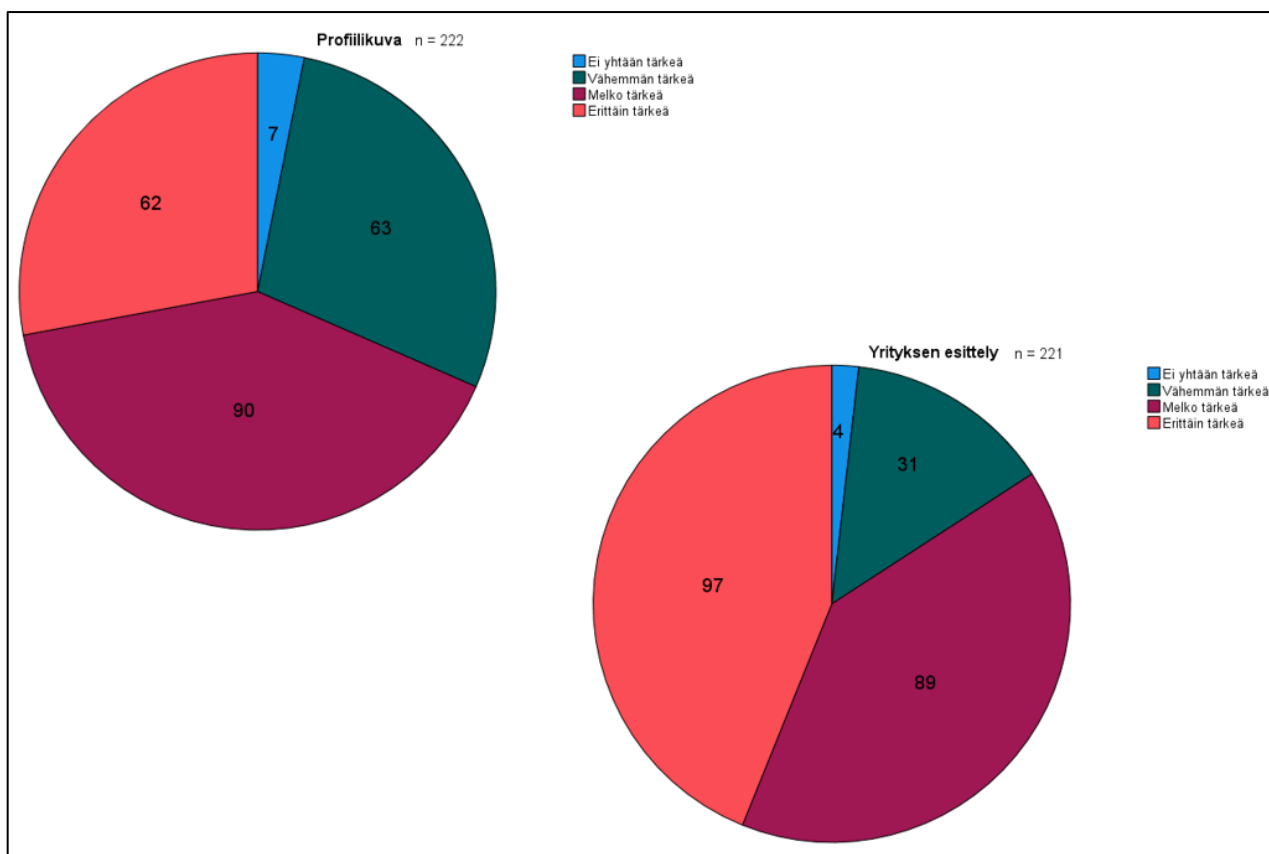
Kuva 4. Käytetyimmät sosiaalisen median kanavat vastaajien kesken

Seitsemäntenä kysymyksenä kysyttiin, seuraako vastaaja Intersport Eastonia sosiaalisessa mediassa. Valittavana oli tässäkin kysymyksessä yksi tai useampi vaihtoehto. Jokainen kyselyyn vastannut vastasi tähän kysymykseen ja valittuja vastausvaihtoehtoja kertyi yhteensä 271. Eniten Intersport Eastonia

seurataan Instagramissa, joka sai 52,2 % äänistä. Facebookin sai ääniä yhteensä 33,9 %. Enemmän kuin Facebookin seuraajia oli kuitenkin niitä, jotka eivät seuraa yritystä ollenkaan kummassakaan kanavassa. Näiden osuus vastanneista oli 34,8 %. Kahdeksannessa kysymyksessä kuitenkin selvisi, että suurin seuraamattomuuden syy oli, etteivät vastanneet tienneet Facebook- ja Instagram-tilien olemassaolosta. Tarkempi jakauma seuraamattomuudelle löytyy liitteen 4 taulukosta 8.

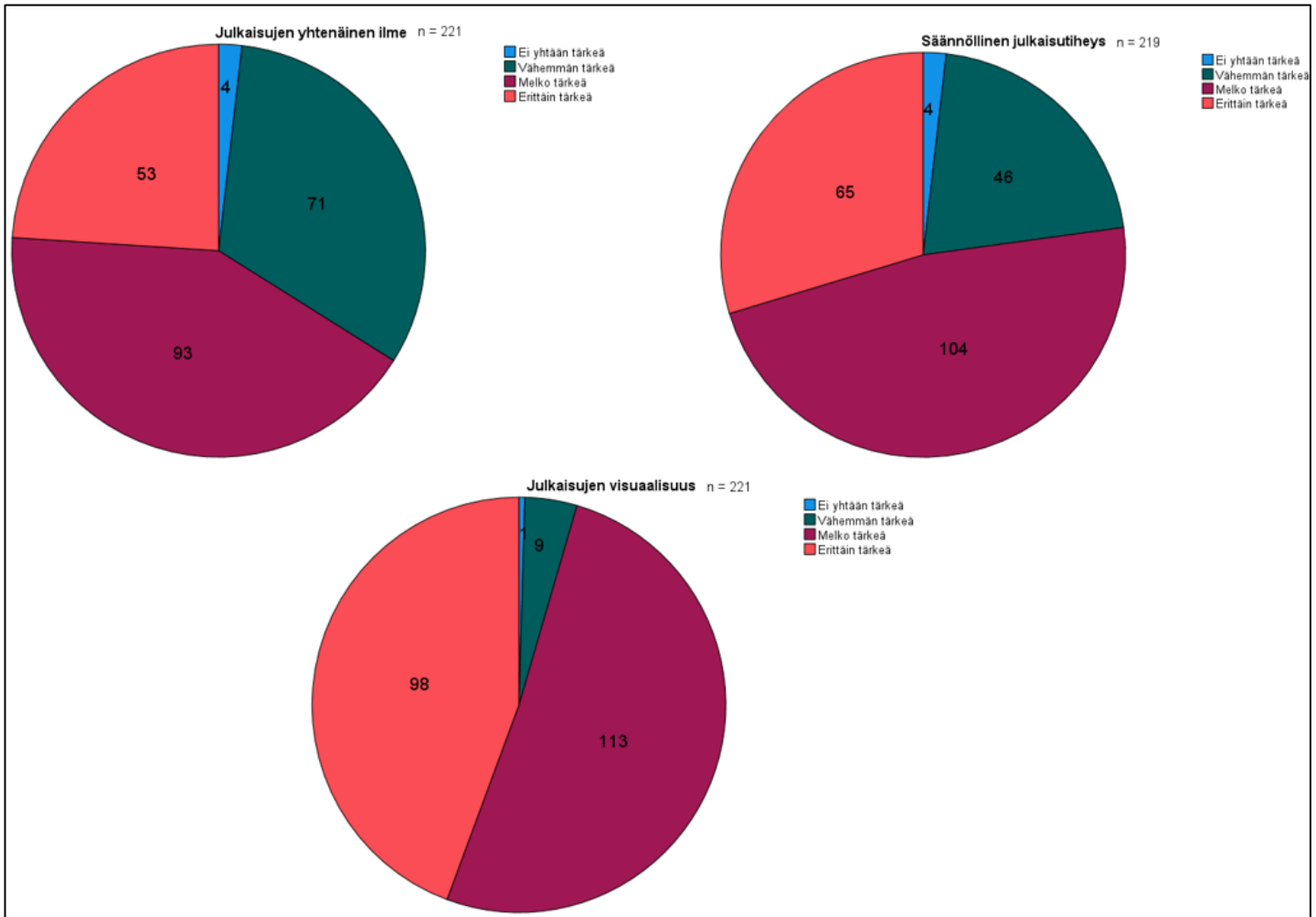
Yhdeksäs kysymys liittyi siihen, seuraako vastaaja muita urheiluliikkeitä sosiaalisessa mediassa ja jos seuraa, niin ketä ja minkä takia. Kysymykseen tuli 223 vastausta ja 55,6 % vastanneista kertoi, ettei seuraa muita urheiluliikkeitä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin 44,4 % kertoi, että seuraa muita urheiluliikkeitä, ja näistä iso osa oli erilaisia Intersporteja ympäri Suomen. Intersportien lisäksi paljon ääniä saivat Stadium ja XXL, joita kerrottiin seurattavan arvontojen ja erilaisten tarjousten takia.

Kymmenentenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien mielipidettä erilaisiin asioihin yritysten sosiaalisen median kanavissa. Tärkeimmiksi asioiksi nousivat yrityksen esittely sekä julkaisujen visuaalisuus. Alla on listattuna ympyräkaaviot eri kysymysten vastauslukumääristä. Ympyräkaavioissa oranssinpunainen kuva vastauksista ”erittäin tärkeä”, viininpunainen vastauksista ”melko tärkeä”, vihreä vastauksista ”vähemmän tärkeä” ja sininen vastauksista ”ei yhtään tärkeä”. Numerot lohkojen sisällä tarkoittavat vastausten lukumäärää. Kuvan 5 ympyräkaavioissa näkyy vastausten jakautuminen tärkeystason mukaan yritystilin profiilikuvan ja yrityksen esittelyn osalta.



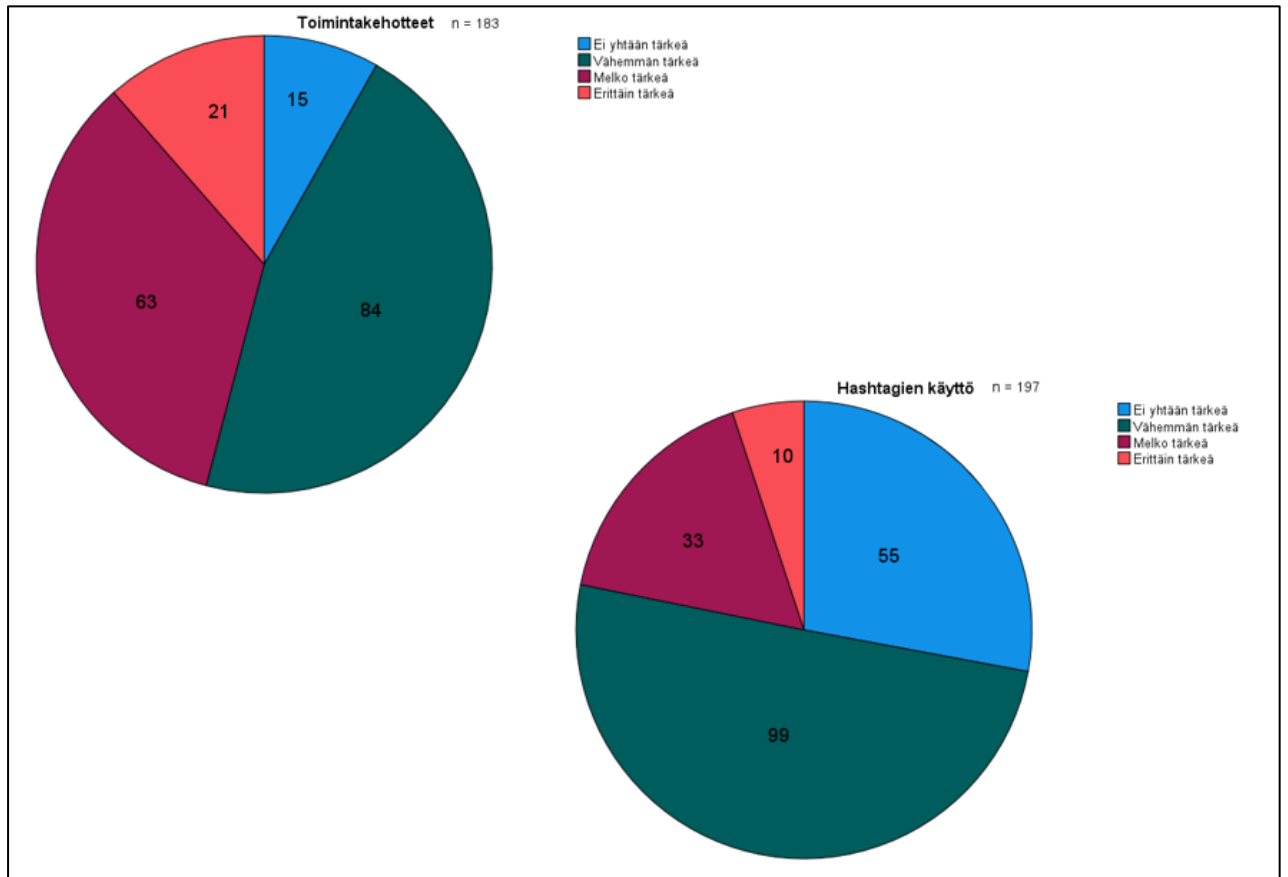
Kuva 5. Profiilikuvan ja yritysesittelyn tärkeys yrityksen sosiaalisen median kanavissa

Osa pitää profiilikuvaa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä asiana yritystilillä, kun taas osa vastaajista ei koe sitä kovinkaan tärkeäksi tai yhtään tärkeäksi asiaksi. Kysymys jakoi siis vastaajia hyvin kahtia. Toinen ympyräkaavio kertoo, että suurin osa vastaajista pitää yritysesittelyä erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä osana yrityksen sosiaalisen median kanavia. Pieni määrä vastanneista ei koe yritysesittelyä tärkeäksi. Kuvassa 6 on esitetty julkaisujen yhteisen ilmeen, säännöllisen julkaisuutiheyden sekä julkaisujen visuaalisuuden merkitys yrityksen sosiaalisen median tileillä.



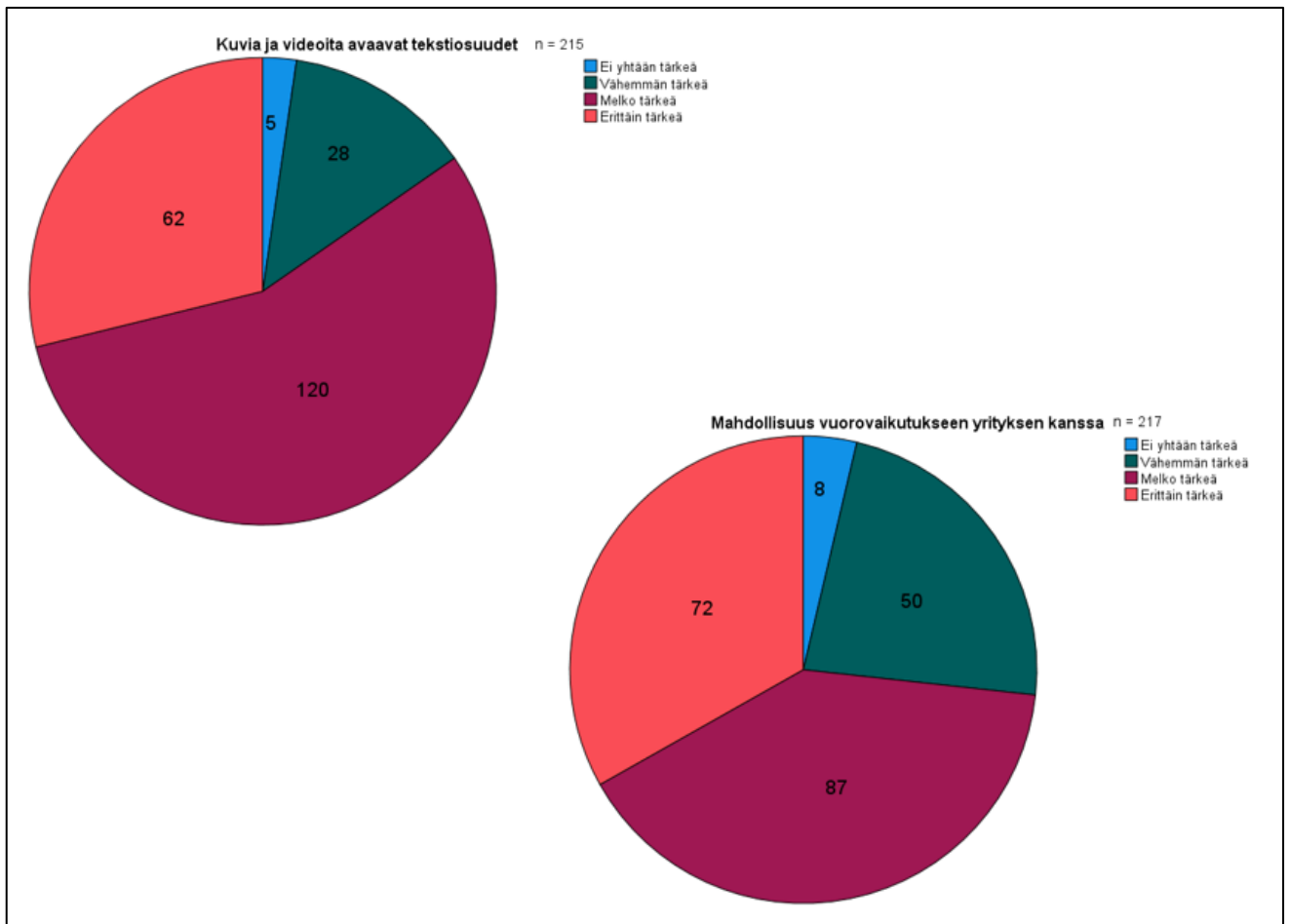
Kuva 6. Julkaisujen ilmeen, säännöllisen julkaisuutiheyden ja julkaisujen visuaalisuuden tärkeys yrityksen sosiaalisen median kanavissa

Vastausvaihtoehto "melko tärkeä" nousee näissä kolmessa ympyräkaaviossa erityisen hyvin esille. Julkaisujen visuaalisuus on koettu lähes poikkeuksetta tärkeäksi tai jopa erittäin tärkeäksi. Säännöllinen julkaisuutiheys yrityksen sosiaalisessa mediassa on myös melko tärkeä asia, mutta soraääniäkin tässä kohtaa näkyy. Lähes 2/3 vastaajista pitää myös julkaisujen yhtenäistä ilmettä tärkeänä, mutta kolmasosalle tämä on vähäpätöisempi asia. Kuvassa 7 esitellään ympyräkaavion avulla toimintakehotteiden ja hashtagien käytön tärkeys yritystileillä.



Kuva 7. Toimintakehotteiden ja hashtagien käytön tärkeys yrityksen sosiaalisen median kanavissa

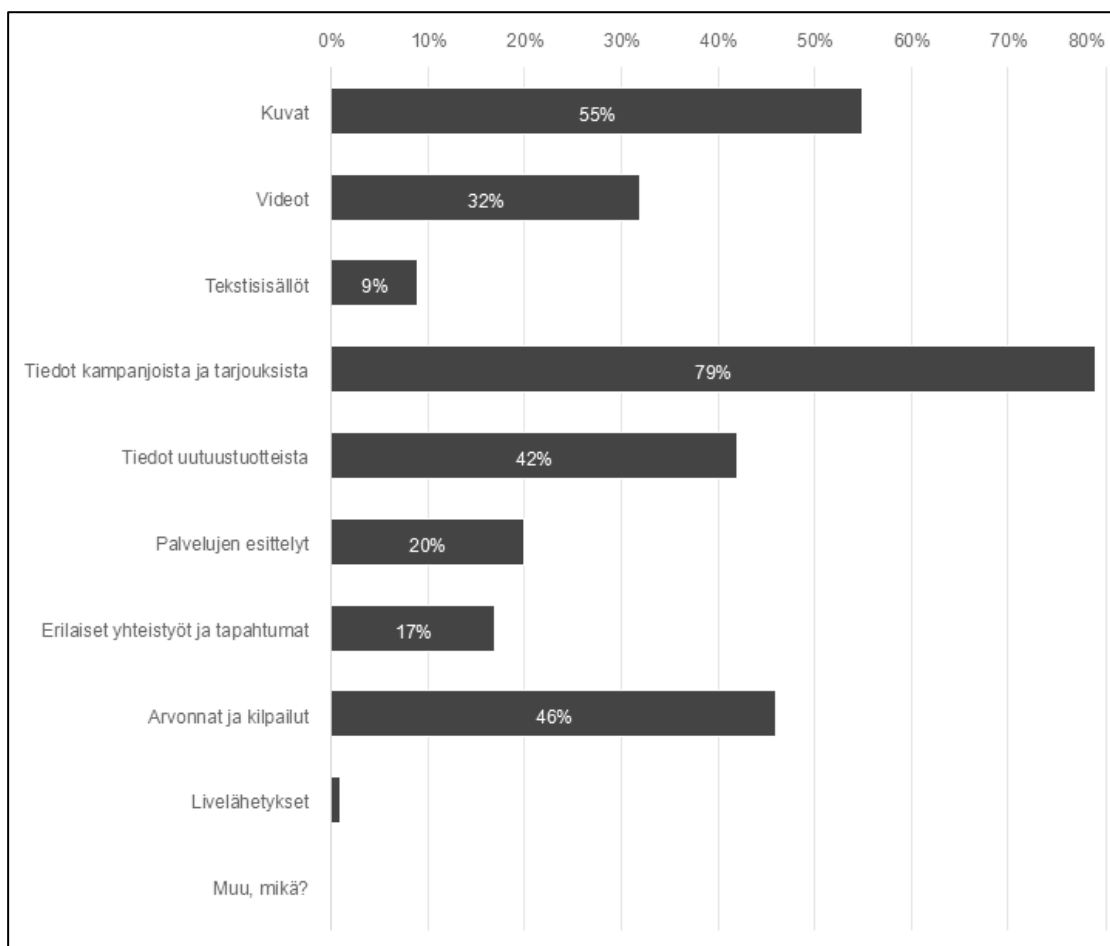
Kuten kuvasta 7 näkyy, toimintakehotteiden ja hashtagien käytön ympyräkaavioissa vallan on ottanut vihreä väri eli vastausvaihtoehto ”vähemmän tärkeä”. Kokonaiskuvaa tarkasteltaessa toimintakehotteiden kohdalla kuitenkin lähes puolet vastaajista pitää kehoitteita tärkeänä tai melko tärkeänä. Hashtagien kohdalla huomataan, että aika on ehkä ajanut näiden käytänteiden ohi, sillä puoltavia vastauksia on tässä kohtaa melko vähän. Kuvassa 8 nähdään kuvia ja videoita avaavien tekstiosuuksien sekä vuorovaikutuksen mahdollisuuden tärkeys ympyräkaavion avulla.



Kuva 8. Tekstiosuuksien ja vuorovaikutusmahdollisuuksien tärkeys yrityksen sosiaalisen median kanavissa

Näissä ympyräkaavioissa kyseisten asioiden merkitys näkyy selvästi vastauksissa. Kuvia ja videoita avaavia tekstiosuuksia moni piti erittäin tärkeänä osana sosiaalista mediaa. Vuorovaikutuksen mahdollisuutta yrityksen kanssa pidettiin myös erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä, kuitenkin vähemmissä määrin kuin tekstiosuuksien kohdalla.

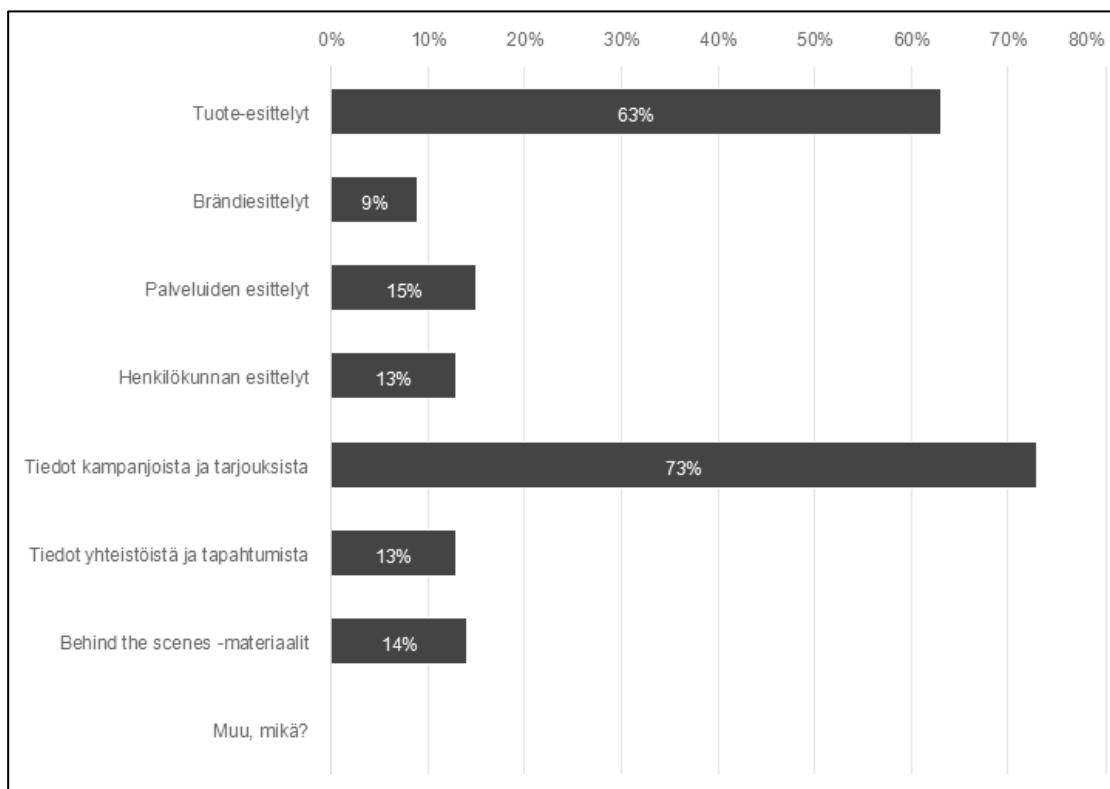
Yhdestoista kysymys käsitteli sosiaalisen median kiinnostavimpia sisältöjä. Jokainen kyselyyn vastannut vastasi tähän kysymykseen ja valittuja vastauksia tuli yhteensä 672. Kiinnostavimmaksi sisällöksi nousi selkeästi tiedot kampanjoista ja tarjouksista. Kuva 9 kertoo prosentuaaliset osuudet kunkin vastausvaihtoehdon kohdalla.



Kuva 9. Sisältöjen kiinnostavuus sosiaalisessa mediassa

Pylväsdiagrammista näkee selvästi kampanja- ja tarjoustietojen kiinnostavuuden sosiaalisessa mediassa. Myös kuvat pysäyttävät vastanneista ison osan. Arvonnat ja kilpailut osaltaan kiinnostavat ja saavat myös käyttäjät seuraamaan uusia tilejä. Vähiten sosiaalisessa mediassa kiinnostaa livelähetykset ja pelkät tekstisisällöt.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, minkälaista sisältöä vastaajat toivoisivat näkevänsä Intersport Eastonin Facebook- ja Instagram-kanavissa ja vastauksista tuli valita kaksi kiinnostavinta. Kuvassa 10 vastausten tarkempi jaottelu pylväsdiagrammien muodossa.



Kuva 10. Sisällöt, joita vastaajat haluaisivat mieluiten Intersport Eastonin kanaviin

Kaksi ehdotonta ääniharavaa olivat tiedot kampanjoista ja tarjouksista sekä tuote-esittelyt. Palveluiden esittelyt sekä behind the scenes -materiaali saivat seuraavaksi eniten ääniä, mutta melkoisesti vähemmän verrattuna kahteen suosikkiin. Brändiesittelyt saivat tässä vähiten kannatusta.

Asiakaskyselyn viimeinen kohta oli vapaavalintaisesti täytettävä ”vapaa sana” -osio, johon tuli yhteensä 52 vastausta. Vastauksista nousivat Intersport Eastonin iloisuus ja sen näkyminen sosiaalisessa mediassa sekä kehu asiantuntevaa henkilökuntaa kohtaan. Sosiaalisen median kehittämiseen liittyviä asioita olivat uutuuksista ja uusista brändeistä tiedottaminen, yrityksen oman erikoisosaamisen esille tuominen, kokoneiden myyjien avulla toteutettavat tuote-esittelyt, eri kokoisten ja ikäisten mallien käyttö kuvissa ja videoissa, kampanjat ja erilaiset sosiaalisen median kautta esille tuotavat alennukset sekä kilpailut. Lisäksi toivottiin hauskoja, rentoja ja informatiivisia julkaisuja sekä selkeää ja napakkaa viestintää. Myös erilaisia koostevideoita toivottiin näkevän enemmän.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimusten johtopäätöksiä ja toimenpidesuosituksia, joilla toimeksiantajayritys voisi parantaa markkinointiviestintäänsä sosiaalisen median kanavissaan. Työssä käytettiin kahta laadullisen tutkimuksen menetelmää ja yhtä määrällisen tutkimuksen menetelmää. Työllä oli kolme tutkimusongelmaa:

- mitä sosiaalisen median avulla tavoitellaan?
- mitkä ovat yrityksen kohderyhmät?
- millaista sisältöä kannattaa julkaista?

Toimenpidesuosituksien ja kehittämisehdotusten on laadittu laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa esiin nousseista asioista. Toimenpidesuosituksista on koottu opinnäytetyön loppuun visuaalinen ja selkeälukuinen yhteenveto, joka lähetetään toimeksiantajalle erillisenä tiedostona (kts. liite 5). Luvun loppupuolella on myös arvio tutkimuksen luotettavuudesta.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten ja millä keinoin Intersport Eastonin markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa voitaisiin parantaa, jotta siitä saataisiin kaikki mahdollinen potentiaali irti. Tavoitteena oli saada hyviä kehittämisehdotuksia toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-kanaviin. Kolmen erilaisen tutkimusmenetelmän ansiosta kehittämisehdotuksia tuliikin paljon, mutta näiden avulla huomattiin myös nykyhetken tekemisessä oleva potentiaali ja tuloksellisuus.

Tavoitteet sosiaalisessa mediassa

Teemahaastattelujen avulla saatiin hyvin selville henkilökunnan mielipiteitä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tavoitteisiin liittyen. Tärkeimpänä tavoitteena on saada lisää asiakkaita sekä myyntiä. Henkilökunnan mukaan yhtenä tärkeänä tavoitteena olisi myös levittää positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä julkaista aitoa ja rehellistä sisältöä niin Facebookin kuin Instagraminkin kanaviin.

Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon asiakaskyselyssä ja vertailuanalyysissä esiin tulleet kehittämiskohdat, jotta markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa pystytään parantamaan. Hyvänä lähtökohtana on pyrkiä julkaisemaan sellaista sisältöä, mitä asiakkaat haluavat nähdä ja mikä heitä kiinnostaa. On myös hyvä seurata muita Intersport-ketjun yritysten tilejä ja hyödyntää hyväksi havaittuja sisältötyylejä omissa sosiaalisen median kanavissa.

Yrityksen kohderyhmät

Henkilökunnalle toteutettujen teemahaastattelujen yhtenä tavoitteena oli selkeyttää aktiiviliikkujien ja hyötyliikkujien mieltymyksiä sekä saada selville pienempiä ”alakohderyhmiä”. Pienemmille kohderyhmille suunnattu sisältö ei kuitenkaan ole toimeksiantajan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin suunnittelussa välttämättä tärkeää tai mahdollistakaan rajallisten resurssien takia. Haastatteluista kävi selkeästi ilmi, että aktiiviliikkujat sekä hyötyliikkujat ovat hyvin erilaisia asiakkaita ja kaipaavat kiinnostuakseen myös erilaista sosiaalisen median sisältöä. Aktiiviliikkujat kaipaavat tuotteiden testailuun ja valikoiman esittelyyn liittyviä sisältöjä ja he lähinnä ostavatkin tuotteita tarpeeseen. Hyötyliikkujat taas haluavat tietää sesongin uusista väreistä ja tuotteista, tarjouksista ja kampanjoista sekä myymäläkuulumisista. Heidän myös uskotaan kaipaavan enemmän fiilispohjaista ja vähän rosoista sisältöä ennemmin kuin loppuun asti hiottua täydellisyyttä.

Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnilla on mahdotonta miellyttää koko kansakuntaa. On tärkeää olla muuttamatta omaa konseptiaan negatiivisten palautteiden takia. Oma kohderyhmä on kuitenkin hyvä pitää myötämielisenä yritystä ja sen markkinointia kohtaan. (Kortesuo 2019, 29.) Iloinen asenne, markkinoiva ote sekä omat kohderyhmät mielessä pitäen sosiaalisen median markkinointiviestinnästä saadaan varmasti toimivaa sekä mieleenpainuvaa. Koska yritys ei voi eikä sen kannata olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa, on tärkeää kiinnittää huomiota oikeiden kanavien valintaan (Kortesuo 2019, 31). Intersport Eastonin sosiaalisen median markkinointiviestintä keskittyy Facebookiin ja Instagramiin, joiden kautta he tavoittavat omat kohderyhmänsä loistavasti.

Julkaistava sisältö

Verkossa toteutetun asiakaskyselyn avulla selvisi, että yritystileillä tärkeimpinä asioina pidettiin julkaisujen visuaalisuutta, yritysesittelyä sekä säännöllistä julkaisutiheyttä. Näistä lähinnä julkaisutiheyttä voisi Intersport Eastonin sosiaalisen median kanavilla parantaa. Vertailuanalyyssissä huomattiin, että Intersport Eastonin julkaisutiheys on Facebookissa paljon alhaisempi kuin kahdella muulla vertailtavalla yrityksellä. Instagramissakaan julkaisutiheys ei ollut säännöllinen, mutta silti Facebookia parempi. Tähän asiaan tulisi siis kiinnittää jatkossa huomiota.

Koska ihmisten halutaan reagoivan tehtyihin sisältöihin, on hyvä tuottaa materiaalia, joka on heidän mieleensä (Virtanen 2020, 53). Asiakaskyselyyn vastanneiden kesken kiinnostavimmaksi sisällöksi sosiaalisessa mediassa nousi selkeästi tiedot kampanjoista ja tarjouksista. Tämän tyyppisiin sisältöihin tuleekin jatkossa panostaa entistä enemmän.

Vertailuanalyyssissä eri yritysten julkaisujen sisältöjä tutkiessa sekä Facebookin että Instagramin kohdalla huomattiin, että Intersport Easton on käyttänyt sisältöinänsä itse tehtyjä kuvia ja videoita, kun taas vertailtavat tilit olivat melko paljon tyytyneet organisaation valmiisiin kuvapankkikuviin. Itse tehdyt sisällöt olivat keränneet enemmän reaktioita käyttäjiltä kuin valmiit kuvapankkikuvat. Ilmaisia kuvapankkeja voi toki hyödyntää välillä, ja tällaisia kuvia onkin hyvä etsiä valmiiksi talteen mahdollisia ”häätätilanteita” varten (Virtanen 2020, 70).

Hyviin sisältöihin kuuluu myös selkeät, julkaisua tukevat tekstiosuudet. Asiakaskyselyn mukaan kuvia ja videoita avaavilla tekstiosuuksilla oli myös melko tärkeä rooli sosiaalisessa mediassa. Erilaiset kysymykset tai kehotukset saavat usein ihmiset aktivoitumaan – eli sosiaalisen median käsitteistössä reagoimaan julkaisuun. Reagointi onkin yksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän päätavoitteista ja näihin tulisi aina pyrkiä (Virtanen 2020, 53). Hashtagien käytölle ei annettu enää nykypäivänä kovinkaan suurta painoarvoa.

Teemahaastattelujen perusteella henkilökunnan mielestä sisältöjen tulisi olla reaaliaikaisia ja suunniteltuja ja niiden avulla pitäisi saada asiakas inspiroitu-

maan ja ostamaan tuotteita. Myös informatiivisia sisältöjä pidettiin henkilökunnan sisällä tärkeinä. Asiakaskyselyssä Intersport Eastonin sosiaalisen median kanavien seuraamattomuutta kysyttäessä suurin syy vastaajien kesken oli tietämättömyys sivujen olemassaolosta. Tähän olisi hyvä kiinnittää huomiota markkinoimalla kanavia aktiivisesti, jotta tietoisuus kanavista leviäisi.

Intersport Eastonilla on loistavat lähtökohdat sosiaalisen median markkinointiin. Seuraajia on molemmissa kanavissa jo valmiiksi sen verran, etteivät julkaisut jää missään nimessä huomiotta. Pieniä viilauksia markkinointiviestintään tehden saadaan varmasti aikaan isoja muutoksia.

7.2 Toimenpidesuosituksset

Sosiaalisessa mediassa oleminen on tärkeää nykypäivän yrityksille, ja Intersport Easton onkin onnistunut luomaan potentiaalisen pohjan sosiaalisen median kanaviinsa ajatellen markkinointiviestintää. Toimenpidesuosituksissa ja kehitysehdotuksissa on otettu kantaa toimeksiantajan Facebookin ja Instagramin kanavissa oleviin tai olemattomiin asioihin, jotka ovat nousseet esille opinäytetyön ja tutkimuksen edetessä. Liitteenä olevassa toimenpidesuositusten visuaalisessa yhteenvedossa alla esiin tuotavat asiat on esitetty selkeästi ja ytimekkäästi.

Yleisiä kehittämisehdotuksia

Julkaisujen suunnitteleminen on tärkeää, ja tällaista sosiaalisten medioiden kanavien markkinointiviestinnän suunnittelua ei ole aikaisemmin Intersport Eastonilla tehty. Julkaisutiheys ei välttämättä ole helppo pitää säännöllisenä ilman ennakkosuunnittelua. Yksi helpoimpia tapoja tehostaa viestintää ja parantaa julkaisujen säännöllisyyttä on sosiaalisen median julkaisuille tehtävä julkaisusuunnitelma, jota voidaan myös kutsua somekalenteriksi (Kanava s.a.). Mielekkäin tapa toimeksiantajalle oli tehdä somekalenteri viikkotasolla ja aloittaa se ensi syksystä. Viikkotasoisesta suunnitelmasta käy ilmi ajankohtaiset aiheideat sekä julkaisujen sisällöt. Suunnitelmaan on merkitty sekä feediin tehtävät julkaisut, että tarinoiden puolelle toteutettavat sisällöt. Toimeksiantajalle lähetetään täydennetyt somekalenterin lisäksi tyhjä taulukko, johon on

helppo työstää kevään 2024 julkaisusuunnitelmaa. Täydennetty julkaisusuunnitelma on nähtävissä toimenpidesuosituksien visuaalisessa yhteenvedossa (liite 5).

Kampanja-aikatauluja ei vielä ollut organisaation puolelta saatavilla syksyksi, joten joka viikolle on yleinen muistutus huomioida mahdolliset kampanjat sosiaalisen median sisällöissä. Myös sään huomioon ottaminen julkaisuissa on merkittynä somekalenteriin erikseen joka viikolle. Kalenterisuunnitelma auttaa hahmottamaan markkinointiviestintää sosiaalisen median kanavissa tarkemmin ja laajemmin kuin pelkän yhden päivituksen perusteella kuin yhden somepäivituksen perusteella. Suunnitelman hyödyllisyys tulee myös ilmi julkaisujen monipuolisuudessa. (Kanava s.a.) Kalenterissa oleva suunnitelma ei ole liian tarkka, mutta siitä selviää kunkin viikon sisällöt helposti – sisältöjen tekeminen etukäteen siis helpottuu huomattavasti.

Somekalenteri ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sisältöä kanaviin voisi tehdä vain kalenterin näyttäminä päivinä. Sosiaalisen median kanavat on hyvä pitää mielessä, kun jotain jännittävää tai kiinnostavaa tapahtuu omalla alalla, yrityksen sisällä tai maailmalla. On siis tärkeää pysyä ajan hermolla. (Virtanen 2020, 98.)

Sosiaalisen median markkinointia helpottaakseen on mahdollista käyttää samoja sisältöjä Facebookissa ja Instagramissa – kohderyhmät ovat näissä kanavissa nimittäin melko erilaiset. Samalla toimeksiantajan resurssit säästyvät, kun ei tarvitse miettiä kahteen kanavaan kahta erilaista sisältöä oletettavasti samasta aiheesta. Tasainen julkaisu tiheys sosiaalisen median kanavissa on myös tärkeää, jotta yritys pysyy asiakkaiden mielessä. Vaikka kanavat tulee pitää aktiivisina, ei satunnainen viikko ilman julkaisua kaada maata. On kuitenkin pidettävä huolta siitä, ettei tällaisia ”tyhjiä” viikkoja tapahdu usein. (Virtanen 2020, 94.)

Toimeksiantajan eri kohderyhmät on myös hyvä huomioida sosiaalisen median markkinointiviestintää suunniteltaessa. Aktiiviliikkujat ja hyötyliikkujat inspiroituvat erilaisista sisällöistä, joten välttämättä ”kaikkea kaikille” ei ole aina oikea tapa tehdä sisältöjä. Aktiiviliikkujat pitävät henkilökunnan haastattelui-

den perusteella enemmän informatiivisesta sisällöstä, tuotetestailuista, erilaisista vinkeistä yms. Hyötyliikkujat taas arvostavat tietoa sesongin uusista tuotteista ja tyylikkäämmistä väreistä, samaistuttavista ihmisistä julkaisuissa yms. Somekalenteriin ei ole merkattu tarkasti, mitkä julkaisut tulisi kohdentaa millekin kohderyhmälle – nämä voi miettiä tilanteen ja tuotteiden mukaan. Tarjoukset ja erilaiset kampanjat kiinnostavat asiakaskyselyinkin mukaan suurinta osaa vastaajista, joten tällaisia sisältöjä kannattaa ”tykittää” sosiaalisen median kanaviin huoletta. Asiakaskyselyn perusteella myös tuote-esittelyjä haluttaisiin nähdä sosiaalisessa mediassa enemmän. Varsinkin kokeneiden myyjien tekemät tuote-esittelyt kiinnostivat selkeästi yleisöä ja samalla henkilökunta tulisi tutuksi seuraajille.

Julkaisujen tekstiosuuksilla on myös suuri merkitys sosiaalisen median markkinointiviestinnässä ja yksinpuhelun sijaan tärkeää onkin vuorovaikutus yleisön kanssa. (Kortesuo 2018, 29.) Kontaktikanavana yrityksen ja asiakkaiden välillä sosiaalinen media on vertaansa vailla edullisuutensa ja helppoutensa ansiosta (Kortesuo 2018, 139). Tekstit on tehty lähtökohtaisesti nopeaan kuluutukseen, ja niiden onkin oltava selkeitä, lyhyitä sekä helposti silmäiltäviä. Tekstejä kirjoittaessa on hyvä keskittyä pitämään positiivinen ota ja sisällyttää niihin hauskuutta sopivien tilaisuuksien tullen. Tekstin on oltava myös hyvällä tavalla markkinoiva, muttei liian tuputtava. (Kortesuo 2018, 30.) Parhaimmillaan tekstit aiheuttavat ihmisissä jonkinlaisen reaktion, jotka taas lisäävät julkaisun näkyvyyttä (Virtanen 2020, 53).

Mahdollisuuksien mukaan arvontoja voisi tehdä sosiaalisen median kanaviin tulevaisuudessa tasaiseen tahtiin. Arvontojen avulla saa helposti lisää seuraajia ja paljon reaktioita julkaisuun, ja ne myös kiinnostavat nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa. Meta Business on toimeksiantajalla ollut jonkin verran käytössä, mutta sen voisi jatkossa ottaa jokapäiväiseen sosiaalisen median markkinointiviestinnän tekemiseen mukaan. Meta Businessin avulla on helppo seurata julkaisujen tehokkuutta sekä esimerkiksi ajastaa julkaisuja niin Facebookin kuin Instagraminkin puolella.

Asiakaskyselyn perusteella suurin syy Intersport Eastonin sosiaalisen median kanavien seuraamattomuudelle oli se, etteivät vastaajat tienneet sivujen olemassaolosta. Tähän voisi olla ratkaisuna kanavien mainostaminen esimerkiksi

myymälässä ja erilaisissa tapahtumissa, jossa toimeksiantaja on mukana. Mainos voi olla esimerkiksi kassoilla tai sisääntulon yhteydessä – sellaisessa paikassa, josta se huomataan. Behind the scenes -materiaalia voisi hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa silloin, kun sisältöideat ovat lopussa – sitä voidaan kuvata lähes mistä vaan, eikä tuotoksen tarvitse olla viimeiseen asti hiottua.

Vaikuttajamarkkinoinnilla toimeksiantaja saisi lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Erään tutkimuksen mukaan 70 % vastaajista luotti vaikuttajiin yhtä paljon tai jopa enemmän kuin omien ystäviensä mielipiteisiin. Myös vaikuttajien kautta tehty mainostus keräsi 78 % enemmän luottamusta kuin normaali mainos. Vaikuttajamarkkinointia pidetäänkin nykypäivänä tehokkaimpana mainonnan muotona. (Lahtinen ym. 2022, 238.) Näiden tuloksien valossa pienikin kaupallinen yhteistyö voisi olla sosiaalisen median markkinoinnissa paikallaan. Tällaisesta vaikuttajasta hyvä esimerkki olisi Itä-Helsingissä asuva Nata Salmela, joka on jo kerran aikaisemmin kehunut Intersport Eastonia omassa Instagram-tarinassaan.

Muiden urheiluliikkeiden sosiaalisen median kanavien aktiivinen seuraaminen voisi tuoda lisäideoita omaan somemarkkinointiin. Kotimaisten tekijöiden lisäksi inspiraatiota voi hakea myös ulkomaalaisia urheilutilejä seuraamalla. (Muurinen s.a.) Myös ilmaisten kuvapankkien hyödyntäminen ”häätapauksia” varten on suotavaa. Ilmaisista kuvapankeista, kuten Intersportin oma kuvapankki ja Unsplash, olisi hyvä kerätä talteen omiin sosiaalisen median kanaviin sopivia kuvia, jolloin niitä on helppo ottaa käyttöön tarvittaessa.

Tarkemmat kehittämissuositukset kanavoittain

Julkaisuutiheys tulisi saada Facebookissa kuntoon. Tätä helpottaa se, että Facebookissa ja Instagramissa voi käyttää samoja julkaisuja, jolloin julkaisuutiheys molemmissa kanavissa pysyy hyvänä. Facebookista löytyy asiakkaita, jotka eivät ole Instagramissa, joten nämäkin seuraajat on hyvä huomioida sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Intersport Eastonin Facebook-tilin kansikuva on melko vanha – kansikuva olisikin hyvä päivittää muutamia kertoja vuodessa, esimerkiksi sesongin vaihtuessa.

Facebookiin olisi hyvä saada edes yksi kiinnitetty julkaisu profiiliin ylälaitaan. Tällaisessa julkaisussa voisi olla esimerkiksi kuva henkilökunnasta, myymälästä tai ohjeet myymälään saapumisesta. Julkaisun tulisi olla kiinnostava ja informatiivinen. Toimeksiantajan Facebook-sivulle on tähän mennessä lisätty ainoastaan kuvia, mutta videoidenkin julkaiseminen ei olisi pahitteeksi. Tämä asia tasoittuu varmasti tulevaisuudessa, kun Instagramiin julkaistavat sisällöt julkaistaan myös Facebookin puolella.

Toimeksiantajan Instagram-tekeminen sai hyvää palautetta asiakaskyselyssä, ja markkinointiviestintä tässä kanavassa onkin ollut hyvää ja tehokastakin. Pieniä kehittämissuhteita tuli kuitenkin tutkimuksen edetessä eteen. Instagram-sivun bio-osioon voisi lisätä yrityksen osoitteen, jotta mahdolliset asiakkaat näkisivät sen heti sivun avattuaan.

Muutamia kohokohtia on myös luotu, mutta niissä on melko monipuolista materiaalia. Kohokohdat voisikin lajitella selkeämmin ja lisätä niille sisältöjä kuvaavat otsikot. Jos syksyn sesongin tuotteista saadaan hyvä ja informatiivinen tarina, voidaan se tallentaa omaan kohokohtaansa ”Syksy 2023”. Myös erilaisille esittelysisällöille voidaan tehdä omat kohokohtansa, esimerkiksi ”Brändiesittelyt”. Näin nykyinen ja potentiaalinenkin asiakas löytävät Instagramista etsiessään hyvin jaoteltua tietoa helposti ja vaivattomasti.

Muuta huomioitavaa

Sosiaalisen median kanavien profiilikuvat tulee olla organisaation mukaisia ja tunnistettavia. Myös Facebookin kansikuva on tärkeä osa yrityksen omaa profiilia – sen avulla voidaan parhaimmillaan aiheuttaa vierailijoissa Call to Action -toimintakutsu, joka ohjaa käyttäjää tekemään halutun toiminnon. (Nieminen 2022b.) Kanavien yritysesittelyistä on hyvä löytyä perustiedot yrityksestä. Esittelyt kannattaa myös tarkistaa tietyin väliajoin, jotta niissä on ajankohtaiset tiedot.

Kuten myymälässäkin, myös sosiaalisen median puolella on tärkeää olla palveluultis. Nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita on sosiaalisessa mediassa paljon, ja näiden kanavien avulla pystyykin edullisesti auttamaan asiakkaita. (Kor-

tesuo 2018, 139.) Aiheuttamalla reaktioita julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä. Seuraajilta saadut tykkäykset, jakamiset ja kommentoinnit ovat tärkeitä reaktioita. Jos joku päättää kommentoida yrityksen sosiaalisen median julkaisua, on siihen tärkeää pyrkiä vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Jos yritys ei osallistu keskusteluihin, on vaikea saada omaa ääntään kuuluviin laisinkaan. Osallistumalla keskusteluihin yritys voi vaikuttaa siihen, millainen kuva siitä rakentuu sosiaalisen median käyttäjille. (Virtanen 2020, 54–55.)

Kun julkaisujen ulkoasuista on olemassa jonkunlaiset raamit, visuaalisten julkaisujen tekeminen helpottuu huomattavasti. Raamien avulla julkaisuista tulee myös automaattisesti yhdenmukaisia. Hyvänä esimerkkinä raamien tekemiselle on valita kolme logoon sopivaa väriä, joita sopivissa suhteissa käytetään kaikissa julkaistavissa sisällöissä. Kun julkaisu sisältää ihmisiä, on kiinnostus julkaisua kohtaan melko varmaa. Toimeksiantajan kannattaakin sisällyttää julkaisuihinsa erilaisia vapaaehtoisia ihmisiä, joilla on positiivinen asenne ja iloinen ilme. (Virtanen 2020, 60–63.) Myös visuaalisuus kiinnittää selaajien huomion eri tavalla kuin esimerkiksi pelkkä tekstijulkaisu. Julkaisujen visuaalisuuden avulla on myös helppo erottua valtavasta julkaisumassasta. (Nieminen 2022b.)

Facebookin ja Instagramin tarinat ovat myös tärkeä osa sosiaalisen median markkinointiviestintää. Tarina-osuudet voivat sisältää epävirallisempaa ja rennompaa materiaalia ja esim. erilaisia making of- ja behind the scenes -sisältyjä. Tarinoita ei saa kuitenkaan kerralla julkaista liikaa, jotta seuraaja jaksaa katsoa jokaisen niistä ajatuksen kanssa. (Parviainen 2018.) Jotta tarinoista saadaan visuaalisesti yhdenmukaisia muiden julkaisujen tapaan, voidaan apuna käyttää ilmaisia suunnittelu- ja toteutustyökaluja. Hyvä esimerkki tällaisesta on helppokäyttöinen Canva. (Meltwater 2022.)

7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyöprosessin tulee olla kokonaisuudessaan luotettava eikä siinä pitäisi tuoda esiin minkäänlaisia sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Sisäisiä ristiriitoja ei myöskään tulisi sisältyä luotettavaan tutkimukseen. (Vilka 2021, Osa IV: Kokonaisluotettavuus.) Luotettavuutta tulisi arvioida tutkimuksen kohteeksi määritellyn ilmiön eheyden eli validiuden sekä kahden mittauksen tuottaman

samanlaisen tuloksen eli reliaabeliuden näkökulmista (Puusa ym. 2020, Osa V Laadullisen tutkimuksen luotettavuus).

Järjestelmällinen ja johdonmukainen työskentely sekä tutkijan oma toiminta vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Kehittämiseen tähtäävässä tutkimustyössä luotettavuutta voidaan arvioida kolmesta näkökulmasta: prosessin suunnittelu ja toteutus, neuvottelu- ja yhteistyötilanteet, kuten osallisuuden mahdollistuminen ja osallistuminen sekä tulokset, esimerkiksi tavoitteiden saavuttaminen, tuotos ja sen laatu. (Vilkkä 2021, Osa IV: Kokonaisluotettavuus.) Tutkijan ollessa itse hyvin järjestelmällinen, johdonmukainen sekä tarkka on helppo todeta, että tutkimuksen luotettavuus ei ole jäänyt ainakaan näistä asioista kiinni. Suunnittelu, toteutus, tulokset sekä työn aikana tehdyt yhteistyötilanteet toimeksiantajayrityksen kanssa on toteutettu erityisestä tarkkuudesta huolehtien

Usein esitetään, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on vaikea arvioida. Luotettavuuden arvioinnissa kuitenkin auttaa se, että tutkija on sisäistänyt laadullisen tutkimuksen luonteen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tulee ymmärtää laajemmin kuin pelkästään reliaabeliuden ja validiuden käsitteiden kautta. Luotettavuutta voidaan arvioida muun muassa siirrettävyyden, uskottavuuden ja eettisyyden näkökulmasta. (Puusa ym. 2020, Osa V Laadullisen tutkimuksen luotettavuus).

Tutkimuksessa tapahtuva tietojen kerääminen sekä niiden tulkinta perustuu aina jonkinlaiseen taustatietoon. Kun tutkija tutustuu kohdeilmiöön ja ottaa erilaiset näkökulmat huomioon koko prosessin ajan, tutkimuksen luotettavuuskin paranee. (Puusa ym. 2020, Osa V Laadullisen tutkimuksen luotettavuus). Ennen tutkimuksen aloittamista tehtiin kattavasti taustatyötä teoriaopin muodossa ja tutkimuksen aikana erilaiset näkökulmat kuhunkin asiaan otettiin huomioon. Luotettavuutta voidaan myös miettiä tutkimuksessa käytettyjen metodien soveltuvuutta arvioiden (Puusa ym. 2020, Osa V Laadullisen tutkimuksen luotettavuus). Valitut tutkimusmenetelmät toimivat kehitysideoita hankittaessa erittäin hyvin, ja niiden avulla saatiin paljon aineistoa toimintakehotteiden rakentamiseen. Teemahaastattelussa kysymyksiä olisi voinut olla lisää, jotta olisi saatu laajempaa kuvaa tutkittavasta asiasta. Haastattelut haluttiin kuitenkin

kin pitää melko lyhyinä, jotta ne eivät veisi liikaa aikaa myymälätyöltä. Vertailuanalyysissä olisi voinut myös olla enemmän vertailtavia asioita, mutta aika-
taululliset haasteet tulivat tässä tapauksessa vastaan.

Henkilökunnan haastatteluissa vastaukset nauhoitettiin – haastatteluissa ei
siis kirjattu vastauksia käsin, vaan tallennetut haastattelut vietiin sana sanalta
erillisille Word-tiedostoille. Vastausten käsin kirjaaminen haastattelutilan-
teessa olisi voinut mahdollistaa tuloksien epätarkkuuden (Vilkka 2021, Osa IV:
Kokonaisluotettavuus). Haastatteluiden litteroinnilla on myös vaikutusta luotet-
tavuuteen, ja jos esimerkiksi tekniset haasteet vaikeuttavat litterointia, saatta-
vat tutkimustulokset olla sattumanvaraisia. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 8.2 Haas-
tatteluaineiston luotettavuus).

Haastatteluiden tallennuksessa käytettiin puhelimen nauhoitustoimintoa, joka
toimi tässä tarkoituksessa loistavasti. Litterointi oli helppo toteuttaa selkeiden
nauhoitteiden perusteella, eikä pienimpiäkään asioita jäänyt näin ollen kirjaa-
matta. Vertailuanalyysissä vertailtavat asiat kirjattiin tarkasti niille osoitettuun
taulukkaan. Haastatteluilla sekä vertailuanalyysillä saadut tulokset tukivat toi-
siaan, ja ne olisi myös mahdollista siirtää johonkin toiseen tutkimusympäris-
töön, jonka mahdollisuus osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Laadulli-
sen tutkimuksen tulokset toteutettiin myös tutkimuseettisin periaattein – ne ei-
vät siis palvele pelkästään pientä, organisaatiolle tärkeää joukkoa, eivätkä
loukkaa organisaation sisällä olevia ryhmiä. (Puusa ym. 2020, Osa V Laadulli-
sen tutkimuksen luotettavuus.)

Määrällisessä tutkimuksessa eli tässä tapauksessa asiakaskyselyssä kysy-
mysten ja valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu sekä
erilaiset asteikot vaikuttavat siihen, miten vastaajat ovat kyselyyn vastanneet.
On myös tärkeää, että vastaaja on ymmärtänyt kysymykset ja mahdolliset
vastausvaihtoehdot tarkoitettulla tavalla. Yleisesti voidaan sanoa, että mitä
suurempi vastaajajoukko on, sitä luotettavimmat tutkimustulokset ovat.
(Vilkka 2021, Osa IV: Kokonaisluotettavuus).

Asiakaskyselyyn saatiin melko hyvin vastauksia, joten siitä saadut tulokset ei-
vät ole kovinkaan sattumanvaraisia. Enemmän vastauksia olisi voitu saada,

jos esimerkiksi Kauppakeskus Easton olisi suunnitellusti mainostanut asiakaskyselyä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Kyselyn vastaajajoukossa naisia oli n. 2/3 koko määrästä, joten miehiä olisi ollut toivottavaa saada enemmän vastaajiksi. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot olivat asiakaskyselyssä selkeät, eikä väärinkäsityksille ollut tilaa. Muutama vastaaja oli jättänyt vastaamatta joihinkin kysymyksiin, mutta nämä yksittäistapaukset eivät vaikuttaneet lopputulokseen merkittävästi. Asiakaskyselyn avulla saatiin hyvin selville vastaajien mieltymyksiä sosiaalisen median sisältöihin liittyen.

8 LOPUKSI

Intensiivinen opinnäytetyöprosessi kesti yhteensä noin neljä kuukautta. Tänä aikana sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin teoria sekä opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät tulivat tekijälle erittäin tutuiksi. Opinnäytetyötä tehtiin ensimmäiset kolme kuukautta samanaikaisesti syventävän harjoittelun kanssa, mikä asetti omat haasteensa aikataulutukseen. Suunnitellussa aikataulussa kuitenkin pysyttiin hyvin kaikesta huolimatta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä kehittämis- ja toimenpidesuosituksia Inter-sport Eastonin sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen. Toimeksiantajan kanssa työskentely sujui vaivattomasti ja mukavasti, ja yhteinen tavoite ajoi yhteistyötä soljuvasti eteenpäin. Toimeksiantajan henkilökunnan kanssa tehty yhteistyö sujui myös mallikkaasti. Oli mielekästä tutustua tarkemmin tutuhkon yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin liittyvään tekemiseen ja olla apuna kehittämässä tähän liittyvää toimintaa.

Mielekkäin vaihe opinnäytetyötä tehdessä oli tutkimustulosten analyysi, kehittämisideoiden ja toimenpidesuositusten tekeminen sekä visuaalisen yhteenvedon kasaaminen. Eniten aikaa vei teorian kirjoittaminen sekä toteutettavien tutkimusmenetelmien suunnittelu ja toteutus. Opinnäytetyön tekemiseen kului kokonaisuudessaan etukäteen ajateltua enemmän aikaa. Aikataulutus oli tärkeää, ja lähestyvät deadlinet usein motivoivat kirjoittamaan opinnäytetyötä näppäimistö sauhuten. Ohjaavalta opettajalta sai loistavia vinkkejä ja tukea työn tekemiseen koko prosessin ajan.

Opinnäytetyön aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja piti otteessaan koko työn ajan. Uusia asioita tuli opittua valtavasti ja niitä pyrittiin sisällyttämään kehittämis- ja toimenpidesuositukseen mahdollisimman paljon. Haastatteluiden, vertailuanalyysin sekä asiakaskyselyn kautta saatu tutkimusaineisto oli silmiä avaavaa ja opettavaista. Tehdystä työstä on varmasti hyötyä tulevaisuudessa sekä toimeksiantajalle että opinnäytetyön tekijälleen.

Opinnäytetyö antoi kehittämis- ja toimenpidesuosituksia sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen. Näillä pääsee hyvin alkuun, mutta sosiaalisen median markkinointiviestintää on pidettävä yllä sekä kehitettävä koko ajan muuttuvassa maailmassa. Jatkotutkimusaiheena voidaan esittää kehitystyön myötä tapahtuvien tuloksien seuraamista ja resurssointia sosiaalisen median markkinoinnin jatkuvaan suunnittelutyöhön.

LÄHTEET

Ameri, C. 2020. The Zones Of Social Media Marketing. WWW-dokumentti. <https://claudiaameri.com/the-zones-of-social-media-marketing/>

Course Hero s.a. Reading: Introduction to Social Media Marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.coursehero.com/study-guides/introbusinesswopen/reading-introduction-to-social-marketing/> [viitattu 27.1.2023]

Folcan. s.a. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> [viitattu 22.1.2023]

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229077?imgid=1> [viitattu 14.2.2023]

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.7.2020. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/> [viitattu 20.1.2023]

Instagram-syötteen toimintaperiaate. s.a. Instagram. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav [viitattu 11.2.2023]

Intersport. s.a. Intersport Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.intersport.fi/fi/intersport/> [viitattu 11.2.2023]

Kanava. s.a. Julkaisusuunnitelmalla lisää tehoa sisältömarkkinointiin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://kanava.to/julkaisusuunnitelmalla-lisaa-tehoa-sisaltomarkkinointiin/> [viitattu 3.2.2023]

Kelat. s.a. Instagram. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://help.instagram.com/270447560766967/?helpref=hc_fnav [viitattu 11.2.2023]

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225512?sid=2940287619> [viitattu 21.4.2023]

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223418> [viitattu 21.2.2023]

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131> [viitattu 21.1.2023]

Lehtonen, I.-E. 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Cision. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/> [viitattu 22.1.2023]

Markkinointimaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Blogi. Päivitetty 26.7.2022. Saatavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022> [viitattu 21.1.2023]

Meltwater. 2022. Opas Instagram-tarinoiden sujuvampaan käyttöön. Blogi. Päivitetty 13.4.2022. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/opas-instagram-tarinoiden-sujuvampaan-kayttoon> [viitattu 23.1.2023]

Mollgren, J. 2023a. Kauppias. Sähköpostiviesti 12.2.2023. Intersport Easton, Helsinki.

Mollgren, J. 2023b. Osastovastaava. Haastattelu 14.4.2023. Intersport Easton. Helsinki.

Muurinen, J. s.a. Somesisällöt: 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Blogi. Saatavissa: <https://blog.kuulu.fi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen> [viitattu 21.1.2023]

Nieminen, K. 2022a. Facebook yritystili – mikä se on ja mitä sillä voi tehdä. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.9.2022. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/facebook-yritystili/> [viitattu 23.1.2023]

Nieminen, K. 2022b. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. WWW-dokumentti. Päivitetty 1.10.2022. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/sosiaalinen-media/> [viitattu 20.1.2023]

Oiva, M. & Niiranen, H. s.a. Sisältömarkkinoinnin sanasto. Differo. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-paat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo opas sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin sanasto.pdf?t=15108.32548248&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=56460212&hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrV-LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjQkMIGtWanrmf3Uugl&hsmi=56460212](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-paat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo%20opas%20sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto.pdf?t=15108.32548248&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=56460212&hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrV-LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjQkMIGtWanrmf3Uugl&hsmi=56460212) [viitattu 28.1.2023]

Parhaat käytännöt kävijätietojen käyttämiseen Facebook-sivulla. s.a. Meta. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/1090341941153646?id=939256796236247> [viitattu 11.2.2023]

Parviainen, A-K. 2018. Instagram-tarinat osana yrityksen markkinointia. Blogi. Päivitetty 21.12.2018. Saatavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-tarinat-somemarkkinoinnissa/> [viitattu 23.1.2023]

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650> [viitattu 12.2.2023]

Rosenberg, J. 2018. Kun risuaidasta tuli hashtag. WWW-dokumentti. Päivitetty 4/2018. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kun-risuaidasta-tuli-hashtag> [viitattu 21.1.2023]

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526> [viitattu 28.1.2023]

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf&_ga=2.126316680.469249832.1676030855-1277143160.1676030855 [viitattu 10.2.2023]

Seeger Marketing. 2021. Sosiaalinen media: 8 tärkeintä mittaria. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.3.2021. Saatavissa: <https://seegermarketing.fi/2021/03/05/sosiaalinen-media-8-tarkeinta-mittaria/> [viitattu 26.1.2023]

Tarinat. s.a. Facebook. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/help/862926927385914> [viitattu 23.1.2023]

Tietoja Facebook-sivujulkaisuista. s.a. Meta. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/2315200265386760?id=939256796236247> [viitattu 11.2.2023]

Tietoja sivun kävijätiedoista Facebookissa. s.a. Meta. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247> [viitattu 11.2.2023]

Toiminta, avainsanat ja paikkasivut. s.a. Instagram. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://help.instagram.com/276195913902382/?helpref=hc_fnav [viitattu 11.2.2023]

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2018. Social media marketing. 3rd edition. Los Angeles: SAGE.

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227174> [viitattu 12.2.2023]

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877> [viitattu 12.1.2023]

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.180955> [viitattu 8.3.2023]

Haastattelukysymykset

Teema 1: Taustojen selvittäminen

1. Nimi?
2. Ikä?
3. Osasto, jolla työskentelet?
4. Kauanko olet työskennellyt Intersport Eastonissa?

Teema 2: Yrityksen kohderyhmä

Aktiiviliikkujat

1. Minkä ikäisiä tähän kohderyhmään kuuluvat ihmiset yleensä ovat?
2. Missä he asuvat?
3. Millaisia asiakkaita he ovat (eli miten he käyttäytyvät asiakaspalvelutilanteessa)?
4. Mitä he tavoittelevat tekemillään hankinnoilla? (*Esim. parempia urheilutuloksia, trendikkyyttä, sosiaalista hyväksyntää jne.*)
5. Mitä haasteita he kohtaavat ostoprosessin aikana? (*Esim. mistä löytävät tietoa tuotteista, suorittavatko paljon vertailua jne.*)
6. Millä perusteilla he tekevät ostopäätöksen ja miten he toimivat oston jälkeen? (*Esim. hinta-laatusuhde, kiire saada tuote, tarpeeseen ostaminen, kuinka usein palauttavat ostamansa tuotteen, miksi palauttavat jne.*)

Hyötyliikkujat eli ns. tavalliset käyttäjät

1. Minkä ikäisiä tähän kohderyhmään kuuluvat ihmiset yleensä ovat?
2. Missä he asuvat?
3. Millaisia asiakkaita he ovat (eli miten he käyttäytyvät asiakaspalvelutilanteessa)?
4. Mitä he tavoittelevat tekemillään hankinnoilla? (*Esim. parempia urheilutuloksia, trendikkyyttä, sosiaalista hyväksyntää jne.*)
5. Mitä haasteita he kohtaavat ostoprosessin aikana? (*Esim. mistä löytävät tietoa tuotteista, suorittavatko paljon vertailua jne.*)
6. Millä perusteilla he tekevät ostopäätöksen ja miten he toimivat oston jälkeen? (*Esim. hinta-laatusuhde, kiire saada tuote, tarpeeseen ostaminen, kuinka usein palauttavat ostamansa tuotteen, miksi palauttavat jne.*)

BONUS: Tuleeko mieleen muita kohderyhmiä, joita osastollanne käy? Kuvaile heitä muutamalla sanalla.

Teema 3: Sosiaalinen media

1. Käytätkö sosiaalista mediaa? Jos kyllä, niin mitä kanavia?
2. Millaisesta somesisällöstä itse pidät? Esim. kuvat, videot, tiedottavat sisällöt, epävirallisemmat sisällöt jne.
3. Minkälaista somesisältöä Intersport Eastonin tulisi mielestäsi tehdä omiin sosiaalisen median kanaviinsa Facebookissa ja Instagramissa?
4. Mitä tavoitteita toivot sosiaalisen median markkinoinnilla saavutettavan?
5. Seuraatko henkilökohtaisesti sosiaalisessa mediassa jotain toista urheilukauppaa, joka tekee mielestäsi hyvää somesisältöä? Jos seuraat, niin mitä?
6. Minkälaista somesisältöä uskot aktiiviliikkujien arvostavan?
7. Minkälaista somesisältöä uskot hyötyliikkujien arvostavan?

Vertailuanalyysitaulukot

Facebook:

Vertailun aihe	Toimeksiantaja	Yritys 1	Yritys 2
Tietoja-osio (yrityksen kuvaus, yhteystiedot, aukioloajat jne.)			
Tykkääjien ja seuraajien määrä			
Profiilikuva ja kansikuva			
Kiinnitettyt julkaisut			
Julkaisutiheys			
Julkaisujen reaktiot (tykkäykset, kommentit, jaot)			
Julkaisujen sisällöt			
Julkaisujen tyypit (kuvat, videot, tekstit jne.)			

Instagram:

Vertailun aihe	Toimeksiantaja	Yritys 1	Yritys 2
Profiilikuva			
Bio eli biography			
Seuraajat ja seurattavat			
Kohokohdat			
Julkaisujen määrä			
Julkaisutiheys			
Julkaisujen reaktiot (tykkäykset, kommentit)			
Julkaisujen sisältö			
Kelat			
Kuvatekstit			
Hashtagien käyttö			

Kyselylomake



Asiakaskysely

Hyvä vastaanottaja,

Opiskelen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa tradenomin tutkintoa. Intersport Eastonin kanssa yhteistyössä toteutettava sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyvä asiakaskysely on osa opinnäytetyötäni.

Kyselystä saatuja vastauksia tutkitaan anonymisti, eivätkä yksittäiset vastaukset nouse tuloksista esille. Kyselyyn voi vastata aina keskiviikkoon 15.3.2023 saakka.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan sporttiset Adidas Ultraboost 1.0 -lenkkarit (arvo 200 €). Osallistuaksenne arvontaan teidän tulee täyttää kyselyn lopussa oleva yhteystietolomake. Arvonta suoritetaan kyselyajan päätyttyä, jonka jälkeen voittajaan ollaan yhteydessä. Arvontaan annettuja yhteystietoja ei tulla käyttämään muihin tarkoituksiin kuin arvonnin suorittamiseen.

Valmis opinnäytetyö tullaan julkaisemaan osoitteessa www.theseus.fi. Kiitos avustanne!

Ystävällisin terveisin,

Annika Hampori
canha010@edu.xamk.fi

Seuraava

17% Valmis

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- En halua kertoa

2. Ikä

- alle 18 vuotta
- 18-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- yli 60 vuotta

3. Asuinpaikkakunta

- Helsinki
- Espoo
- Vantaa
- Muu, mikä?

4. Kuinka usein asioit Intersport Eastonissa?

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Muutamia kertoja vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin
- En ole käynyt

Edellinen

Seuraava

33% Valmis

5. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- Päivittäin
- 5–6 kertaa viikossa
- 3–4 kertaa viikossa
- 1–2 kertaa viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En käytä sosiaalista mediaa

6. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät aktiivisesti? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Twitter
- Muu, mikä?
- En mitään

7. Seuraatko Intersport Eastonia sosiaalisessa mediassa? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- Kyllä, Facebookissa
- Kyllä, Instagramissa
- En seuraa

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot: 0

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "En seuraa", niin miksi et?

- En käytä Facebookia tai Instagramia
- En tiennyt sivuista
- Sisältö ei kiinnosta
- Liikaa seurattavia sivuja jo valmiiksi
- Muu, mikä?

9. Seuraatko muita urheiluliikkeitä sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, niin ketä ja miksi?

- Kyllä, ketä?
- En

Edellinen

Seuraava

50% Valmis

10. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita yritystilien sosiaalisen median kanavissa?

	Erittäin lärkeä	Melko lärkeä	Vähemmän lärkeä	Ei yhtään lärkeä	En osaa sanoa
Profilikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen esittely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisujen yhtenäinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkaisujen visuaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säännöllinen julkaisutiheys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimintakehotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hashtagien käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvia ja videoita avaavat tekstiosuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Minkälaiset sisällöt kiinnostavat sosiaalisessa mediassa? Valitse kolme kiinnostavinta.

- Kuvat
- Videot
- Tekstisisällöt
- Tiedot kampanjoista ja tarjouksista
- Tiedot uutuustuotteista
- Palvelujen esittelyt
- Erilaiset yhteistyöt ja tapahtumat
- Arvonnat ja kilpailut
- Livelähetykset
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

12. Minkälaista sisältöä toivoisit näkeväsi Intersport Eastonin Facebook- ja Instagram-kanavissa? Valitse kaksi kiinnostavinta.

- Tuote-esittelyt
- Brändiesittelyt
- Palveluiden esittelyt
- Henkilökunnan esittelyt
- Tiedot kampanjoista ja tarjouksista
- Tiedot yhteistöistä ja tapahtumista
- Behind the scenes -materiaalit
- Muu, mikä?

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen

Seuraava

67% Valmis

13. Sana on vapaa! Kerro meille mahdolliset risut, ruusut ja arvokkaat kehittämisehdotuksesi Intersport Eastonin sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen.

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

83% Valmis

Kiitos vastauksistasi!

Jättämällä vielä yhteystietosi osallistut Adidas Ultraboost 1.0 -lenkkareiden arvontaan. Arvonta suoritetaan 18.3.2023. Annettuja yhteystietoja ei käytetä markkinointiin vaan ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

14. Yhteystiedot

Etunimi

Sukunimi

Puhelinnumero

Sähköposti

[Edellinen](#)[Lähetä](#)

100% Valmis

Jakaumataulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

	Vastauksia	% vastanneista (n=224)
Nainen	167	74,6
Mies	57	25,4
Yhteensä	224	100,0

Taulukko 2. Vastaajien ikä

	Vastauksia	% vastanneista (n=223)
alle 18 vuotta	5	2,2
18–30 vuotta	64	28,7
31–40 vuotta	54	24,2
41–50 vuotta	61	27,4
51–60 vuotta	29	13,0
yli 60 vuotta	10	4,5
Yhteensä	223	100,0

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

	Vastauksia	% vastanneista (n=221)
Helsinki	91	41,2
Vantaa	21	9,5
Hyvinkää	20	9,0
Tuusula	18	8,1
Espoo	7	3,2
Tampere	7	3,2
Järvenpää	6	2,7
Porvoo	5	2,3
Oulu	5	2,3
Sipoo	4	1,8
Jyväskylä	4	1,8
Turku	3	1,4
Hamina	2	0,9
Vihti	2	0,9
Lohja	2	0,9
Pornainen	2	0,9
Vaasa	2	0,9
Nurmijärvi	1	0,5
Mäntsälä	1	0,5
Joensuu	1	0,5
Kokkola	1	0,5
Seinäjoki	1	0,5
Lieto	1	0,5
Ylöjärvi	1	0,5
Kaarina	1	0,5
Keitele	1	0,5
Pori	1	0,5
Raahe	1	0,5
Lappeenranta	1	0,5
Kouvola	1	0,5
Janakkala	1	0,5
Kauniainen	1	0,5
Varkaus	1	0,5
Hammaslahti	1	0,5
Hausjärvi	1	0,5
Vaala	1	0,5
Kangasala	1	0,5
Yhteensä	221	100,0

Taulukko 4. Kuinka usein vastaaja asioidi Intersport Eastonissa?

	Vastauksia	% vastanneista (n=223)
Kerran viikossa	5	2,2
Kerran kuukaudessa	24	10,8
Muutamia kertoja vuodessa	93	41,7
Kerran vuodessa	21	9,4
Harvemmin	32	14,3
En ole käynyt	48	21,5
Yhteensä	223	100,0

Taulukko 5. Kuinka usein vastaaja käyttää sosiaalista mediaa?

	Vastauksia	% vastanneista (n=224)
Päivittäin	209	93,3
5–6 kertaa viikossa	12	5,4
Harvemmin kuin kerran viikossa	1	,4
En käytä sosiaalista mediaa	2	,9
Total	224	100,0

Taulukko 6a. Mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää aktiivisesti (valittu yksi tai useampi vaihtoehto)?

	Vastauksia	% vastanneista (n=558)
Facebook	174	77,7%
Instagram	200	89,3%
TikTok	67	29,9%
YouTube	75	33,5%
Twitter	17	7,6%
Muu, mikä?	24	10,7%
En mitään	1	0,4%

Taulukko 6b. Muu, mikä? -vaihtoehdon sanalliset vastaukset

	Vastauksia N	% vastanneista
Instagram	200	89,7%
Facebook	174	78,0%
YouTube	75	33,6%
TikTok	67	30,0%
Muu	24	10,8%
Twitter	17	7,6%

Taulukko 7. Seuraako vastaaja Intersport Eastonin sosiaalisen median kanavia (valittu yksi tai useampi vaihtoehto)?

	Vastauksia	% vastanneista (n=271)
Kyllä, Facebookissa	76	33,9%
Kyllä, Instagramissa	117	52,2%
En seuraa	78	34,8%

Taulukko 8. Jos vastaaja vastasi edelliseen kysymykseen ”En seuraa”, niin miksi ei?

	Vastauksia	% vastanneista (n=80)
En käytä Facebookia tai Instagramia	6	7,5%
En tiennyt sivuista	38	47,5%
Sisältö ei kiinnosta	8	10,0%
Liikaa seurattavia sivuja jo valmiiksi	18	22,5%
Muu, mikä?	10	12,5%

Taulukko 9. Seuraako vastaaja muita urheiluliikkeitä sosiaalisessa mediassa?

	Vastauksia	% vastanneista
Kyllä, ketä?	99	44,4%
En	124	55,6%

Taulukko 10. Kuinka tärkeinä vastaaja piti seuraavia asioita yritystilien sosiaalisen median kanavissa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Vähemmän tärkeä	Ei yhtään tärkeä	En osaa sanoa	Keskiarvo	Mediaani
Profiilikuva	27,7%	40,2%	28,1%	3,1%	0,9%	2,1	2,0
Yrityksen esittely	43,3%	39,7%	13,9%	1,8%	1,3%	1,8	2,0
Julkaisujen yhtenäinen ilme	23,7%	41,5%	31,7%	1,8%	1,3%	2,2	2,0
Julkaisujen visuaalisuus	43,9%	50,7%	4,0%	0,5%	0,9%	1,6	2,0
Säännöllinen julkaisu tiheys	29,2%	46,6%	20,6%	1,8%	1,8%	2,0	2,0
Toimintakehotteet	9,4%	28,3%	37,7%	6,7%	17,9%	3,0	3,0
Hashtagien käyttö	4,5%	14,8%	44,4%	24,7%	11,6%	3,2	3,0
Kuvia ja videoita avaavat tekstiosuudet	27,9%	54,1%	12,6%	2,2%	3,2%	2,0	2,0
Mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa	32,4%	39,2%	22,5%	3,6%	2,3%	2,0	2,0

Taulukko 11. Minkälaiset sisällöt kiinnostavat vastaajaa sosiaalisessa mediassa (valittava kolme kiinnostavinta)?

	Vastauksia	% vastauksista (n=672)
Kuvat	123	54,9%
Videot	72	32,1%
Tekstisisällöt	20	8,9%
Tiedot kampanjoista ja tarjouksista	176	78,6%
Tiedot uutuustuotteista	93	41,5%
Palvelujen esittelyt	44	19,6%
Erilaiset yhteistyöt ja tapahtumat	37	16,5%
Arvonnat ja kilpailut	104	46,4%
Livelähetykset	3	1,3%
Muu, mikä?	0	0,0%

Taulukko 12. Minkälaista sisältöä vastaaja toivoisi näkevänsä Intersport Eastonin Facebook- ja Instagram-kanavissa (valittava kaksi kiinnostavinta)?

	Vastauksia	% vastauksista (n=446)
Tuote-esittelyt	140	62,8%
Brändiesittelyt	19	8,5%
Palveluiden esittelyt	34	15,2%
Henkilökunnan esittelyt	29	13,0%
Tiedot kampanjoista ja tarjouksista	163	73,1%
Tiedot yhteistöistä ja tapahtumista	28	12,6%
Behind the scenes -materiaalit	32	14,3%
Muu, mikä?	1	0,4%

Visuaalinen yhteenveto toimenpidesuosituksista



TOIMENPIDESUOSITUKSET

*soosiaalisen median
markkinoontiviestinnän kehittäminen*

YLEISIÄ KEHITTÄMISEHDOTUKSIA

Puolivuosittainen somekalenteri käyttöön

- viikkotasoinen suunnitelma sosiaalisen median sisällöistä
- tehdään kaksi kertaa vuodessa kevät- ja syysseongeille
- tilanteen vaatiessa toimittava myös nopeasti ohittaen suunnitelmat
 - esim. ajankohtainen ja yritystä koskettava asia, josta tärkeää ilmoittaa yrityksen sosiaalisessa mediassa

Samat sisällöt sekä Facebookiin että Instagramiin

- säästetään resursseja ja saadaan Facebookinkin puolelle volyyimia

Tasainen julkaisutiheys

- pitkiä somehiljaisuuksia tulisi välttää, jotta pysytään asiakkaan mielessä

Eri kohderyhmien huomioon ottaminen julkaisuissa

- julkaisut voivat välillä kohdentaa vain aktiiviliikkuville tai vain hyötyliikkuville, kunhan tasapaino tällaisten julkaisujen kesken säilyy
 - syksyn somekalenteriin ei ole merkattu tarkasti, missä julkaisuissa sisältöjä tulisi kohdentaa - tämän voi miettiä tilanteen ja tuotteiden mukaan

Kampanjat erityisen hyvin esille sosiaalisessa mediassa

- asiakkaat seuraavat mielellään tietoja erilaisista kampanjoista ja alennuksista
- kampanjan aikana useita julkaisuja kampanjatuotteisiin liittyen

Lisää tuote-esittelyjä

- nämä kiinnostavat somekäyttäjiä
- myyjien käyttäminen esittelijöinä tekee myymälähenkilökunnan tutuksi yleisölle

Julkaisujen tekstiosuudet

- selkeitä, lyhyitä ja helposti silmälaitäviä tekstejä
- positiivisia, hauskoja sopivissa tilanteissa ja hyvällä tavalla markkinoivia
- julkaisujen mukana olevat tekstit voisivat sisältää selkeitä kehoitteita asiakkaille
 - esim. "löydä oma suosikkisi", "hae omasi ennen kuin loppuvat"
- teksteihin voi lisätä myös kysymyksiä (kommunikointi)
 - esim. "mikä on oudoin paikka missä olet käyttänyt tuotettamme?"
 - kun julkaisuun saadaan kommentteja, muistetaan myös vastata niihin
- persoona esiin kuvateksteissä
 - hassuttelua, sanaleikkejä, positiivisuutta ja iloisuutta

Mahdollisuuksien mukaan lisää arvontoja

- näillä saadaan helposti lisää seuraajia sekä paljon reaktioita julkaisuihin

Meta Business aktiiviseen käyttöön

- mahdollisuus julkaisujen ajastamiseen sekä julkaisujen toimivuuden seuraamiseen

Somekanavien mainostus

- myymälässä, tapahtumissa yms. (kassat, sisääntulo)
 - näiden yhteydessä voidaan käyttää tekstiä, kuten "pysyt parhaiten kärryillä uusimmista tuotteista ja tarjouksista seuraamalla meitä sosiaalisessa mediassa"

Behind the scenes -materiaalit käyttöön

- kun sisältöideat ovat lopussa, voi käyttöön ottaa behind the scenes -materiaalit
 - voidaan kuvata lähes mistä vaan myymälässä, tapahtumassa tms. tapahtuvasta toiminnasta
 - ei tarvitse olla kovin huoliteltua tai loppuun asti mietittyä

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen

- pieni kaupallinen yhteistyö jonkun vaikuttajan kanssa voisi antaa sometekemiselle uutta potkua ja asiakasvirtaa myymälään
 - esim. Nata Salmela
- voisi olla esim. jonkun tuotelahjan lähettäminen tai myymäläkäynnin kustantaminen

Muiden urheiluliikkeiden sometilien seuraaminen

- oman alan toimijoiden sometilien aktiivinen seuraaminen
 - ideoita ja aihioita omaan somemarkkinointiin
- kotimaisten tilien lisäksi ulkomaalaisten tilien seuraaminen

Ilmaiset kuvapankit

- hätätapauksia varten on hyvä kerätä talteen omiin somekanaviin sopivia kuvia ilmaisista kuvapankeista
 - organisaation oma kuvapankki, Unsplash

KEHITTÄMISEHDOTUKSET KANAVOITTAIN

Facebook

Julkaisuja Instagramin kanssa samaan tahtiin

- Facebookissa tavoitetaan vanhemman ikäpolven asiakkaat paremmin

Kansikuvan päivittäminen ajankohtaisempaan kuvaan

- voidaan päivittää esim. sesongeittain

Kiinnitetyt julkaisut

- riittäisi vaikka vaan yksi yrityksen toiminnasta, henkilökunnasta tai myymälästä kertova kiinnitetty julkaisu
 - kiinnostava ja informatiivinen

Kuvien lisäksi videosisältöjen postaaminen

- pysäyttää myös vanhemmat somekäyttäjät
 - Reels-tyyliset julkaisut hyviä




Instagram

Bion päivittäminen

- osoitteen lisääminen bioon

Kohokohdat kuntoon

- kohokohtien lajittelu ja nimeäminen
 - sesonkikohtaisten tarina-osuukien tallennus, esim.
 - "Syksy 2023"
 - "Kevät 2023"
 - erilaisten ajattomien julkaisujen jaottelu omiin kohokohtiinsa, esim.
 - "Myymläosastojen esittelyt"
 - "Tutustu henkilökuntaan"
 - "Brändiesittelyt"
- 

MUUTA HUOMIOITAVAA

Profiilikuva

- tärkeää olla tunnistettava, esim. yrityksen logo

Facebookin kansikuva

- kuvan avulla mahdollista ohjata käyttäjää tekemään tietty toiminto (Call to action)

Yritysesittely

- ajankohtaiset perustiedot yrityksestä
- päivitetään tarpeen mukaan

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa

- kehoitetaan asiakkaita vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sosiaalisen median kanavissa
 - vaatii nopeata reagoitua tullessiin viesteihin

Julkaisujen yhtenäinen ilme

- yrityksellä on hyvä olla selkeä oma tyyli tehdä julkaisu
 - laadukkaita ja kiinnostavia sisältöjä omalla twistillä
- julkaisujen ulkoasusta jonkinlaiset suuntaviivat, joita noudattamalla julkaisuista tulee yhdenmukaisia
 - esim. valitaan kolme väriä, jotka sopivat logoon ja joita halutaan sisällyttää sopivassa suhteessa kaikkiin julkaisuihin

Hyvät kuvat ja videot

- visuaalisuus herättää mielenkiinnon
- ihmisiä kiinnostavat ihmiset
 - julkaisuissa hyvä hyödyntää esim. henkilökuntaa, asiakkaita tai muita vapaaehtoisia enenevässä määrin
 - positiivinen asenne ja iloinen ilme tärkeitä

Tarinat

- loistava kanava yleisön sitouttamiseen
- sopii rennompia ja vähemmän suunniteltua sisältöä
- making of- ja behind the scenes -materiaalit
- ei liian montaa julkaisua yhdellä kertaa, jotta asiakas jaksaa katsoa kaikki ajatuksella
- yhtenäinen ilme mahdollista toteuttaa esim. Canvan avulla

TOIMIVIA SISÄLTÖIDEOITA KOHDERYHMITÄIN

Aktiiviliikkujat

- tuotetestailut
- valikoiman ja palveluiden tarkempi esittely
- erilaiset vinkkisällöt, esim. "vinkit voiteluun"
- ajankohtaisten tuotteiden nostaminen
- informatiivinen sisältö
- voi käyttää valmiita kuvapankkikuvia ja -videoita tai itse toteutettuja sisältöjä

Hyötyliikkujat

- myymälän kuulumiset
- sesongin värien ja uusien tuotteiden esittelyt
- erilaisten mitoitusten esiin tuominen
- samaistuttavat ihmiset julkaisuissa
- tarjousten ja kampanjoiden ilmoittaminen
- itse tehdyt sisällöt toimivat hyvin

ASIAKKAIDEN SUUSTA

KIINNOSTAVIEN SISÄLTÖJEN TUNNUSPIIRTEITÄ

"iloinen ilme ja innostava viestintä"

"visuaalisesti miellyttävät kuvat pysäyttävät"

"eri ikäisiä ja kokoisia malleja julkaisuihin"

"huumori ja positiivinen ote viestinnässä miellyttää"

"uudet tuotteet ja tuotebrändit esittelyyn"

"kokeneet myyjät esittelemään tuotteita"

"rennot, hauskat ja informatiiviset julkaisut tärkeitä"

"lisää videoita, joissa tuote
näkyvä liikkeessä"

"tuote-esittelyjen ansiosta huomaan aina tarvitsevani
jotain, mitä en ole tiennyt tarvitsevani"

"aktiivista tekemistä ja uutuuksien esittelyä"

"arvonnot tuovat seuraajia ja näkyvyyttä"

"tuote-esittelyt, kampanjat,
somealennukset ja kilpailut
kiinnostavat"

"lisää hassuttelua"

"henkilökunnan esittelyt lisäävät kiinnostavuutta ja
tuovat persoonallisuutta somekanaviin"

"raikkaita, reippaita ja rehellisiä julkaisuja - kuten työntekijätkin"

"lisää liikkeen omaa erikoisosaamista esille"

"behind the scenes -materiaalia ei käytetä
paljon, joten se kiinnostaa"

"hauskoja Reels-videoita voisi tehdä enemmän,
niitä on mukava katsoa"

"julkaisujen yhtenäinen ilme ja tasokas visuaalisuus tärkeää"

"selkeä, luotettava, napakka ja tiivis
viestintä herättää mielenkiinnon"

SOMEKALENTERI

SYKSY 2023

Viikko	Tapahtumat	Sisältöideat
36 4.-10.9.2023	1. syksyn startti	1. syksyyn sopivasta asukokonaisuudesta/tuotteesta kuva ja kehoitus tulemaan myymälään katsastamaan uutuudet
	2. myyjän viikkokohtainen vinkki	2. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempänä videona (jos myyjä haluaa esim. esitellä tuotteen)
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. uusien syystuotteiden fiilistely videon muodossa, kysymysboksi "Miltä näyttää?" tms.
37 11.-17.9.2023	1. myyjän työpäivä	1. behind the scenes -tyylinen lyhyt Reels-video myyjän työpäivästä
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. uusien syystuotteiden esittely jonkun päällä, liikkuvaa kuvaa
38 18.-24.9.2023	1. informaation lisääminen	1. joku faktapohjainen nipplietieto ulkokuun, lenkkeilyyn tms. liittyen ja siihen sopiva kuva
	2. myyjän viikkokohtainen vinkki	2. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempänä videona (jos myyjä haluaa esim. esitellä tuotteen)
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. myymälään juuri tänään tulleiden tuotteiden lyhyt esittely
39 25.9.-1.10.2023	1. unelmointipäivä ma 25.9.	1. "Kerro meille mistä sinä unelmoit!", "Sporttisia unelmia kohti näillä varusteilla" tms.
	2. heijastinpäivä 1.10.	2. "Heijastin - se halvin henkivakuutus", pimeä video, jossa heijastin liikkuu -> valikoiman heijastinten mainostusta
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. nopeutettu pukeutumisvideo ajankohtaisista tuotteista, esim. kerrospukeutuminen tms.
40 2.-8.10.2023	1. myyjän viikkokohtainen vinkki	1. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempänä videona (jos myyjä haluaa esim. esitellä tuotteen)
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. ikävä lokakuu ei näy meillä -> piristävä fiiliksenostatusvideo
41 9.-15.10.2023	1. tyttöjen päivä ke 11.10.	1. tytöille sopivien tuotteiden esittely
	2. brändiesittely	2. jonkun ajankohtaisen/uuden brändin lyhyt esittelyvideo tai kuva + teksti
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. ajankohtaisten tuotteiden esittely jonkun päällä, liikkuvaa kuvaa
42 16.-22.10.2023	1. brändiesittely	1. jonkun ajankohtaisen/uuden brändin lyhyt esittelyvideo tai kuva + teksti
	2. myyjän viikkokohtainen vinkki	2. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempänä videona (jos myyjä haluaa esim. esitellä tuotteen)
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. helposti toteutettava tuotevideo/valikoimaesittely ajankohtaisista tuotteista
43 23.-29.10.2023	1. huoltopalveluiden esittely	1. Reels-julkaisu ajankohtaisista huoltopalveluista
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
		Story: 1. New post -julkaisut 2. joku lyhyt, faktapohjainen info johonkin talvisesongin tuotteeseen liittyen

44 30.10.-5.11.2023	1. halloween ti 31.10.	1. "Hurrjaa halloweenia" -> esim. mustien tuotteiden "piilomainontaa"
	2. myyjän viikkokohtainen vinkki	2. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempuna videona (jos myyjä haluaa esim. esitellä tuotteen)
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. "Karkki vai kepponen - vai sittenkin sportti-Halloween?" -> taustalle sopiva musiikki ja myyjät sekolemaan	
45 6.-12.11.2023	1. myyjän viikkokohtainen vinkki	1. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempuna videona -> voisi liittyä isänpäivään (mitä isä haluaisi)
	2. vuoden harmain päivä la 11.11.	2. "Miten vietät vuoden harmainta päivää?" -> erityisen värikkäiden ja piristävien tuotteiden esittely tai harmaiden tuotteiden vallankumous
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. Hyvää isänpäivää su 12.11.	
46 13.-19.11.2023	1. arvonta	1. marraskuun ioksi arvonta (jos mahdollista toteuttaa), toimintakehokseksi tilin seuraaminen ja kommentointi
	2. miestenpäivä su 19.11.	2. "Nyt juhlietaan miehiä!" -> myymälän miehistä kuvaa tai sähän sopivaa miesten tuotteiden esittelyä
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. kaksi erilaista asukokonaisuutta, kysymysboksi "kumman sinä valitsisit?"	
47 20.-26.11.2023	1. brändiesittely	1. jonkun ajankohtaisen/uuden brändin lyhyt esittelyvideo tai kuva + teksti
	2. myyjän viikkokohtainen vinkki	2. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempuna videona (jos myyjä haluaa esim. esitellä tuotteen)
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. helposti toteutettava tuotevideo/valikoimaesitys ajankohtaisista tuotteista	
48 27.11.-3.12.2023	1. huoltohenkilökunnan työpäivä	1. behind the scenes -tyylinen lyhyt Reels-video huoltohenkilön työpäivästä
	2. pikkujoulut	2. tuoteita sporttisiin pikkujouluihin -> tuote-esittelyä, liikuntaan tsemppaava video tms.
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. joku lyhyt, faktapohjainen info johonkin talvisesongin tuotteeseen tai pikkujouluihin liittyen	
49 4.-10.12.2023	1. itsenäisyyspäivä ke 6.12.	1. "Hyvää itsenäisyyspäivää!" -> sinivalkoisia tuotteita tms.
	2. myyjän viikkokohtainen vinkki	2. myyjän vinkki kuvana tai informatiivisempuna videona (jos myyjä haluaa esim. esitellä tuotteen)
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. kaksi tai useampi erilaista asukokonaisuus/tuote, kysymysboksi "minkä sinä valitsisit?"	
50 11.-17.12.2023	1. joululahjaideat	1. "Koko perheen joululahjat saman katon alta!" -> kuvia tai video hyvista joululahjavinkeistä eri ikäisille käyttäjille
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. hauska jouluaiheinen video esim. joulukiireestä tai henkilökunnan tonttuilusta	
51 18.-24.12.2023	1. joululahjaideat	1. "Vielä on hyvin aikaa hankkia joululahjat!" -> kuvia tai video helppoista joululahjaideoista erilaisille käyttäjille
	2. joulun ja uuden vuoden aukioloajat	2. kuva poikkeuksellisista joulunajan aukioloajoista
	3. joulun pyhät	3. "Hyvää joulua toivotelee Intersport Eastonin väki!" -> joulun tonttulakkikuvaa tms.
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
Story: 1. New post -julkaisut 2. tunnelmallinen jouluvideo ja hyvän joulun toivotus		
52 25.-31.12.2023	1. jouluale	1. Reels-julkaisu parhaista joulualetärpeistä
	2. uusivuosi	2. "Intersport Eastonin väki toivottaa hyvää uutta vuotta!" -> kuva henkilökunnasta iloisissa tunnelmissa
	<i>lisäksi huomioi kampanjat ja sää!</i>	
	Story: 1. New post -julkaisut 2. pirskahteleva uuden vuoden toivotusvideo	

