

Mirva Kohvakka

# FACEBOOK-MARKKINOINTIVIESTINTÄ KAUPAN TUKENA

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalous, Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Mirva Kohvakka
Työn nimi	Facebook-markkinointiviestintä kaupan tukena
Toimeksiantaja	K-Citymarket Mikkeli
Vuosi	2024
Sivut	84 sivua, liitteitä 20 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi K-Citymarket Mikkeli. K-Citymarket Mikkeli on Keskon alaisuudessa toimiva hypermarket, joka tarjoaa asiakkailleen kaiken päivittäistavaratuotteista juhlaan. Opinnäytetyöllä tavoiteltiin toimeksiantajalle kehittämisehdotuksia, joiden avulla voidaan parantaa Facebook-markkinointia. Tutkimusongelmia työssä oli kaksi: miten kohderyhmiä voisi löytää ja sitouttaa Facebookissa sekä miten markkinointia Facebookissa voisi kehittää? Opinnäytetyön avulla muodostettiin toimeksiantajalle kehittämis- ja toimenpidesuosituksia koskien Facebook-markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa, Facebook-markkinointia ja sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median ja Facebook-markkinoinnin teoriaosuus koostuu sosiaalisen median käsitteestä ja sen tavoitteista, eduista ja haasteista, Facebook-markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista ja hyödyistä, yrityksen Facebook-sivusta ja sen rakenteesta ja orgaanisesta sekä maksetusta mainonnasta. Sisältömarkkinoinnin teoria käsittelee sisältömarkkinoinnin käsitettä, kohderyhmiä, sisältömarkkinoinnin tavoitteita, sisältöä ja sanomaa, sisällön julkaisusuunnitelmaa sekä sisältömarkkinoinnin mittaamista (tuloksia).

Tutkimuksessa käytettiin laadullista ja määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston hankinnassa käytettiin vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysissä vertailtiin toimeksiantajan ja kolmen muun Suomessa toimivan K-Citymarketin Facebook-sivuja. Määrällisen tutkimusmenetelmän aineiston hankinnan keinona oli kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä, jota jaettiin kahden viikon ajan eri Facebook-sivuilla.

Vertailuanalyysin ja asiakaskyselyn tutkimustulosten avulla luotiin toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuositukset koostettiin opinnäytetyöhön teoriaan pohjautuvasti ja lisäksi niistä koostettiin helposti käsiteltävä visuaalinen aineisto, jonka avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää Facebook-markkinointia.

**Asiasanat:** Facebook-markkinointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Mirva Kohvakka
Thesis title	Facebook marketing communications as a business aid
Commissioned by	K-Citymarket Mikkeli
Time	2024
Pages	84 pages, 20 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

## ABSTRACT

This thesis was commissioned by K-Citymarket Mikkeli. K-Citymarket Mikkeli is a hypermarket operating under Kesko and offers its customers everything from grocery products to festive occasions. The aim of the thesis was to provide the client with development suggestions that could be used to improve Facebook marketing. There were two research problems: how to find and engage target groups on Facebook and how to develop marketing on Facebook. The thesis was used to create development and action recommendations for the client regarding Facebook marketing communications.

The theoretical part of the thesis deals with social media, Facebook marketing and content marketing. The theoretical part on social media and Facebook marketing consists of the concept of social media, its objectives, benefits and challenges, Facebook marketing, its opportunities and benefits, the company's Facebook page and its structure, and organic and paid advertising. Content marketing theory deals with the concept of content marketing, target groups, content marketing objectives, content and message, content publishing plan and content marketing measurement (results).

The study used qualitative and quantitative research methods. The qualitative method was benchmarking, the Facebook pages of the client and those of three other K-Citymarkets operating in Finland were compared. The quantitative research method was a survey. The survey was carried out as a Webropol survey, which was distributed on different Facebook pages over two weeks.

The results of the benchmarking and customer survey were used to create recommendations for action for the client. The recommendations for action were compiled based on theory, and they were also compiled into an easy-to-handle visual material that enables the client to develop Facebook marketing.

**Keywords:** Facebook marketing, Social media, content marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK-MARKKINOINTI .....	7
2.1	Sosiaalisen median käsite .....	8
2.2	Sosiaalisen median tavoitteet, edut ja haasteet.....	9
2.3	Facebook-markkinointi.....	11
2.4	Facebook-markkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt .....	12
2.5	Yrityksen Facebook-sivu ja sen rakenne .....	13
2.6	Orgaaninen ja maksettu mainonta .....	15
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	17
3.1	Sisältömarkkinoinnin käsite .....	17
3.2	Kohderyhmät .....	18
3.3	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet .....	19
3.4	Sisältömarkkinoinnin sisältö ja sanoma .....	21
3.5	Sisällön julkaisusuunnitelma .....	22
3.6	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen (tulokset).....	24
4	TOIMEKSIANTAJA K-CITYMARKET MIKKELI .....	26
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	27
5.1	Tutkimusmenetelmät lyhyesti.....	28
5.2	Tutkimusaineiston hankinta .....	31
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	35
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä .....	39
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	49
7.1	Johtopäätökset .....	50
7.2	Toimenpidesuosituksset.....	53
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	57
8	LOPUKSI .....	59

LIITTEET

Liite 1. Vertailuanalyysitaulukko

Liite 2. Asiakaskyselylomake

Liite 3. Asiakaskyselyn vastauksien jakaumat

Liite 4. Toimenpidesuosituksset

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantaja K-Citymarket Mikkelille toimenpidesuosituksia Facebook-markkinoinnin hyödyntämisestä kaupan markkinoinnissa. Sosiaalisen median näkyvyydestä kehittyä jatkuvasti tärkeämpi vaikuttamisenkeino yrityksille. Digitaalisen ympäristön kehittyessä nopeasti toimeksiantaja K-Citymarket Mikkelin haluaa tunnistaa omaa sosiaalisen median tilanteen ja saada kehittämisideoita heidän toimintansa kehittämisessä.

Sosiaaliseen mediaan liittyvään markkinointiviestintään voidaan yhdistää monia haasteita. Opinnäytetyön aihe rajataan koskemaan ainoastaan Facebook-markkinointiviestintää ja siitä on jätetty pois kaikki muut sosiaalisen median kanavat. Tämä rajaus toteutetaan, koska määrittämällä opinnäytetyö käsittelemään ainoastaan Facebook-markkinointia toimeksiantaja saa keinon tunnistaa ja kehittää jo olemassa olevaa Facebook-sivua kannattavammaksi. Opinnäytetyö keskittyy käsittelemään yrityksen potentiaalisten kohderyhmien löytämisestä ja asiakkaisiin sosiaalisen median kautta kestävästi vuorovaikutuksen luomista. Opinnäytetyö rajataan käsittelemään ainoastaan kuluttaja-asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Miten kohderyhmiä voisi löytää ja sitouttaa Facebookissa?
- Miten markkinointia Facebookissa voisi kehittää?

Opinnäytetyön tuloksena syntyy toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuositukset käsittelevät yksityishenkilöille kohderyhmittäin suunnattua sitouttavaa viestintää ja markkinointia.

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään tutkimusmenetelmänä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Laadullisen tutkimusmenetelmän tiedon hankinnan keinona aineistoa kerätään havainnoimalla kolmen suomessa toimivan K-Citymarketin Facebook-toimintaa. Havaintojen pohjalta toteutetaan toimeksiantajayrityksen Facebook-sivujen toiminnan vertailua. Vertailun pohjalta kyetään havaitsemaan kehityskohteita ja jo toimivia toimintamalleja. Määrällisen

tutkimuksen tiedonkerääminen toteutetaan sähköisenä kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus kohdennetaan uusille ja nykyisille asiakkaille. Asiakaskysely toteutetaan digitaalisesti Webropol-kyselylomaketta hyödyntäen. Kyselyn tavoitteena on hankkia tietoa sosiaalisen median käyttäjien Facebook-sivujen päivityksien ja ulkoasuun liittyvien mieltymyksistä ja käyttäytymisestä.

Keskeisinä käsitteinä opinnäytetyössä on sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Opinnäytetyö alkaa teorian viitekehystä, joka muodostuu kahdesta pääluvusta. Pääluvusta ensimmäisessä käsitellään Facebook-markkinointia. Pääluksi alkaa sosiaalisen median käsitteellä ja sen tarjoamilla tavoitteilla, eduilla ja haasteilla. Näiden jälkeen ensimmäisessä pääluvussa käsitellään Facebook-markkinointia ja sen yrityksille tuomia mahdollisuuksia ja hyötyjä, yrityksen Facebook-sivun rakennetta sekä orgaanista ja maksettua mainontaa. Toinen pääluvusta käsittelee sisältömarkkinointia kohderyhmien, tavoitteiden ja hyötyjen, sisällön ja sanoman, julkaisu suunnitelman sekä markkinoinnin mittaamisen kautta. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä esitellään toimeksiantaja ja käytössä olleet tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyön lopussa käsitellään saavutetut tutkimustulokset sekä niiden pohjalta johdetut johtopäätökset ja kehittämissideat.

## **2 SOSIAALINEN MEDIA JA FACEBOOK-MARKKINOINTI**

Sosiaalinen media on Internet-pohjaisten palveluiden ryhmä, jotka tarjoavat sisällön luomista ja jakamista käyttäjilleen. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter (nykyisin X). (Cao ym 2021, Luku 2: Research hypotheses and model building.) Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille digitaalisen markkinointikeinon, jonka avulla asiakkaiden luokse pääsee nopeasti ja vuorovaikutteisesti. Asiakkaiden huomion saamiseksi yrityksellä tulee olla suunnitelmallista sosiaalisen median toimintaa. Suunnitelmallisella ja asiakkaita kiinnostavalla sisällöllä asiakkaat löydetään sosiaalisesta mediasta heille parhaimpaan aikaan. (Komulainen 2018.) Sosiaalisessa mediassa kuluttajat haluavat kommunikoida yritysten ja vertaiskäyttäjien kanssa oppiakseen ja pitääkseen itsensä ajan tasalla vallitsevista trendeistä (Cao ym 2021, Luku 1: Introduction.)

## 2.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisen median käsite on muokkautunut viimeisen 20 vuoden aikana. (Kananen 2018b, 26). Sosiaalisen median ympäristö on 1990-luvun lopulla perustettu, jolloin se koostui erilaisista verkkoalustoista. Perustettaessa sosiaalinen media oli kokoelma eri verkkosivustoja ja työvälineitä, joilla ihmiset kommunikoivat ja jakoivat sisältöä toisilleen. (Nieminen 2022a.) Nykyisin sosiaalinen media muodostuu toisistaan erilaisista palvelu kanavista, jotka ovat perustettu jonkin teeman tai tarkoituksen mukaisesti (Virtanen 2020, 15; Nieminen 2022a). Sosiaaliseen mediaan tarvitaan verkkoyhteys, sisältöä ja sosiaalista kanssakäymistä muiden kanssa (Kananen 2018b, 28).

Tyypillistä sosiaaliselle medialle on, että toisten kanssa voi käydä keskustelua sekä omalle kohderyhmälleen voi julkaista sisältöä (Lehtonen 2019). Sosiaalisessa mediassa yksityiset henkilöt kirjoittavat ja jakavat sisältöä omasta arjestaan, mielteistään ja kokemuksistaan sekä muiden päivityksiin osallistutaan ja niitä jaetaan eteenpäin muille käyttäjille. Muiden kanssa keskustellaan ja ryhmäydytään. Lisäksi erilaiset arvioinnit, kyselyt, rekrytoinnit ja yhteistyöt liikkumppaneiden sekä muiden yritysten välillä ovat tyypillisiä ilmentymiä sosiaalisen median ympäristössä. (Kananen 2018b, 25–28.)

Yrityksille sosiaalinen media tarjoaa monia eri ominaisuuksia, joita he hyödyntävät markkinoinnissaan (Cao ym 2021, Luku 1: Introduction). Sosiaalisessa mediassa yritys kykenee suorittamaan omalle kohdeyleisölle yhteydenpitoa ilman välikäsiä, toimittajia tai vaikuttajia. Tämän kautta yritys voi kehittää mainetta, luottamusta ja brändin imagoa. (Lehtonen 2019.) Sivustoille julkaistaan tuotteista ja palveluista reaaliajassa päivityksiä uutissyötteen, vlogien, twiittien, valokuvien ja viestien välityksellä (Cao ym 2021, Luku 1: Introduction).

Sosiaalinen media koostuu useista verkossa olevista, sitä varten suunnitelluista alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen luomasta sisällöstä. Yhteisöt koostuvat sisällön tuottajista ja kuluttajista, jotka toimivat eri sivustoilla ja sovelluksissa. Yleisimmät sosiaalisen median sivustot ovat yhteisöpalvelut Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, YouTube ja eri blogialustat. (Kananen 2018b, 22–27.)



Sosiaalisessa mediassa kohtaavat niin yksityiset henkilöt kuin yritykset toisensa. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille tärkein markkinoinnin väline. (Kananen 2018b, 22–27.) Yritys luo sosiaaliseen mediaan markkinointisuunnitelman, jonka avulla kehitetään yrityksen mainetta sekä hankitaan ja jaetaan tietoa laajalle yleisölle (Nguyen ym 2015, Luku 2: Previous work on different content types).

Sosiaalinen media on kehittynyt paljon viime vuosikymmeninä. Tällä hetkellä sosiaalinen media kykenee personoimaan käyttäjänsä. Sosiaalisen median personointi tarkoittaa sitä, että somealusta tiedostaa käyttäjän mieltymykset ja tarjoaa niiden pohjalta yksilöityä sisältöä. Kohdennettu sisältö saattaa koukuttaa käyttäjänsä, jolloin sosiaalisessa mediassa vietetään jatkuvasti entistä enemmän aikaa. Ajankäytön lisääminen sosiaalisen median ympäristössä luo ilmiön, jossa se on jatkuvasti tärkeämmässä osassa käyttäjien arkea. (Nieminen 2022a.)

Sosiaalisen median eri kanavilla on eri käyttäjäkunnat ja ominaisuudet. Yrityksen aloittaessa jotakin sosiaalista mediaa tulee huomioida, mikä sivusto tavoitteisiin sopii. (Virtanen 2020, 15.) Yrityksen ei tule osallistua jokaiselle sosiaalisen median alustalle, vaan on tärkeää ylläpitää yhtä tai kahta toimivaa ja aktiivista kanavaa kuin useita, joita ei hallitse (Komulainen 2018).

Kuluttajien sitoutuminen vaihtelee eri sosiaalisissa medioissa, minkä takia yrityksen on ymmärrettävä sivustojen ominaisuudet ja valikoitava oma kanavansa vastaamaan heidän tyypillisten kuluttajien sitoutumiskäyttäytymistä (Cao ym 2021, Luku 1: Introduction). Yrityksen on tiedostettava, että kanavat ovat hyvin kilpailtuja, joten asiakkaiden lisäksi vastassa on toisetkin yritykset (Komulainen 2018).

## **2.2 Sosiaalisen median tavoitteet, edut ja haasteet**

Sosiaalisen median tavoitteena on kehittää yrityksen mainetta, markkinoida tuotteita, vastaanottaa asiakkaiden näkemyksiä, arviointeja ja kysymyksiä, vastata yhteydenottoihin, rekrytoida sekä suorittaa yhteistöitä yhteistyöntekijöiden kanssa. Sosiaalisen median avulla yritys kykenee pitämään yhteyttä suoraan kuluttajaan, sillä ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa asuinpaikasta

riippumatta. (Kananen 2018b, 24–25.) Sosiaalisen median käytössä yrityksen päätavoitteena on myynnin kasvattaminen ja yrityksen, tuotteiden sekä palvelujen tunnettavuuden lisääminen (Markkinointibudjetti – kuinka saat siitä mahdollisimman paljon irti? 2018; Kananen 2018b, 25).

Sosiaalisessa mediassa yritys tavoittelee näkyvyyttä kohderyhmiltä ja haluaa tutustuttaa heidät yritystoimintaan ohjaamalla yrityksen verkkosivuille, kampanjoihin ja verkkokauppoihin (Komulainen 2023, 117). Haasteena on, että sosiaalisen median sivustot tarvitsevat aikaa ja luottamusta (Kananen 2018b, 279–280). Lisäksi yrityksen on kehitettävä jatkuvasti uusia ideoita menestyäkseen ja selviytyäkseen nopeasti kehittyvässä ympäristössä (Nguyen ym 2015, Luku 2: Previous work on different content types).

Asiakkaat eivät löydä yrityksen sivustolle hetkessä, vaan sivustojen kannattava toiminta vaatii aikaa ja työtä. Sivuston on tarjottava jäsenilleen arvoa ja rakennettava luottamusside asiakkaiden ja yrityksen välille. (Kananen 2018b, 279–280.) Luottamusta asiakkaissa herättää aktiiviset, säännöllisesti julkaisevat yritykset (Komulainen 2023, 117).

Sivujen avulla yritys kykenee hankkimaan tietoa ja kerryttämään kokemusta. Tietojen hankkimista ennen yrityksen on ymmärrettävä, kuinka tietoa hankitaan ja tuotetaan, sillä se on strategisesti tärkein yrityksen käytössä olevista resursseista. Hankituilla tiedoilla voidaan ymmärtää sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet, virheet ja uhat sekä vaikuttaa tiimin luovuuteen ja yrityksen innovaatio suoriutumisen parantumiseen. Lisäksi tiedot lisäävät arvoa organisaatiolle asiakaslähtöisyydestä, kilpailijasuuntatuneisuudesta ja eri toimintojen välisestä koordinoinnista. (Nguyen ym 2015, Luku 2: Previous work on different content types)

Onnistuessaan sosiaalinen media antaa yrityksille mahdollisuuden brändin tehokkaaseen kehittämiseen, markkinoiden vaikuttamiseen ja kilpailuedun luomiseen. Tehokkaalla sosiaalisen median brändäyksellä yritys saa uusia keinoja, joilla erottua muista yrityksistä ja kestävän sijan markkinakilpailussa (Nguyen ym 2015, Luku 2: Previous work on different content types) Tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnissa on laadukas ja kohdeyleisön

kiinnostuksien mukainen sisältö, joka on tehty asiakkaita eikä yritystä varten (Komulainen 2018).

### **2.3 Facebook-markkinointi**

Metan Facebook on maailmanlaajuisesti yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, sillä sitä hyödyntää lähes kolme miljardia käyttäjää kuukaudessa. Facebook on suosittu uutisien, tapahtumien ja ryhmien seuraamisessa. Seuraaminen on mahdollista henkilökohtaisten profiilien, yrityssivujen ja ryhmien kautta. (Komulainen 2023,128.) Suosionsa vuoksi Facebook on erinomainen markkinointikanava yrityksille, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakkuuksia. Pää tavoitteena Facebookin käytössä on saada tärkeimpiin kuluttajaryhmiin kuuluvia henkilöitä seuraamaan sivuja ja luoda yrityksestä riittävän myönteinen kuva, jotta sivujen kuluttajista muokkautuu maksavia asiakkaita. (Kananen 2018b, 117.)

Sosiaalisen median markkinointi kuuluu yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointisuunnitelmaan. Onnistuneeseen Facebook-markkinointiin yritys tarvitsee julkaisusuunnitelman. (Wyman 2023.) Yrityksen laatiessa julkaisu suunnitelmaa tulee tarkastella, millaista sisältöä heidän seuraajansa haluavat nähdä. Päivitykset voivat olla muodoltaan kuvia, linkkejä ja videoita sekä sisällöltään ne voivat sisältää virallisuuden lisäksi hyvätavan mukaista huumoria. (Marrs 2023.)

Julkaisusuunnitelmassa tuodaan esille, kuinka usein päivityksiä tuotetaan, sillä julkaistavien päivityksien määrällä on merkitystä. Seuraajat eivät pidä siitä, että päivityksiä tulee liikaa. Mikäli päivityksiä tulee liian harvoin, seuraajat unohtavat yrityksen sivut. (Wyman 2023.) Seuraajamäärien mielenkiinnon säilyvydeksi ja sitouttamiseksi sisällöntuotantoa ja viestintää on rytmitettävä, sillä suunnitelmallinen sosiaalisen median markkinointi vaatii aikataulutusta. Aikataulutukseen yrityksen kannattaa laatia julkaisukalenteri, joka kertoo, mitä, missä ja milloin on tarkoitus julkaista. (Nieminen 2022b.) Määrällisesti useimmille yrityksille sopii noin yhden Facebook julkaisun tuottaminen päivässä (Wyman 2023). Eniten käyttäjiä tavoitettava julkaisuajankohta on klo 13.00–16.00 välillä (Kananen 2018b, 424).

Facebook-julkaisussa sisältöä ja kohdennusta tulee pohtia samanaikaisesti. Eri kohderyhmille toimivat eri mainokset, joten on syytä miettiä, mitkä ominaisuudet myytävästä tuotteesta kiinnostavat yleisöjä. (Virtanen 2020, 83.) Mainonnassa on huomioitava mainoksen kohdentaminen jokaiselle kohderyhmän jäsenelle vastaanottajan tilanteen kautta. Yrityksen on tiedettävä, mitä potentiaalinen asiakas haluaa ja odottaa. (Kananen 2018b, 142.) Lisäksi julkaisussa on tärkeää huomioida, että seuraajien huomion herättää parhaiten laadukas kuva tai video (Suomen digimarkkinointi s.a.).

Facebook tarjoaa käyttäjälleen valmiita pohjia erityyppisille toiminnoille (Kananen 2018a, 82). Käyttäjä saa valita kuvien, tekstien ja videoiden välillä sen, mikä parhaiten päivitykseen sopii. Parhaiten käyttäjien huomion on todettu ot-tavan päivitykset, jotka eivät sisällä pelkkää tekstiä. (Virtanen 2020, 16.) Visuaaliset julkaisut hyödyttävät sivustoa eniten, sillä ihmisten aivot käsittelevät kuvia tekstiä nopeammin. Kuvia sisältävät julkaisut saavat seuraajilta korkeamman huomioarvon, lisäävät jakamishalua sekä luovat luotettavuuden ja uskottavuuden kuvaa yrityksestä. (Kananen 2018b, 287.) Sosiaalisen median markkinaympäristössä luotettavuuden hankkiminen on tärkeää, sillä luotettavuus vaikuttaa verkostoitumiseen oleellisesti. Verkossa julkaisemisen vapaus vaikuttaa jaetun ja vastaanotetun tiedon uskottavuuteen, sillä kuka tahansa voi tuottaa tietoa verkossa. (Cao ym 2021, Luku 2.3: Moderation effects of content trustworthiness)

## **2.4 Facebook-markkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt**

Facebook-yrityssivu antaa yritykselle mahdollisuuden erottautua muista (Suomen digimarkkinointi s.a.). Erilaisten päivityksien avulla voidaan hankkia uusia kävijöitä Facebook-sivuille. Toisinaan hauskoilla julkaisuilla voidaan erottua muista käyttäjistä ja kiinnitettyä oman kohderyhmän seuraajien huomio. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Sisältöä julkaisemalla ja keskusteluihin osallistumalla yritys voi tavoittaa asiakkaita henkilökohtaisesti ja saada lisänäkyvyyttä ja kasvattaa tunnettuuttaan (Nieminen 2022a).

Facebook mahdollistaa digitaalisen asiakaspalvelumuodon yrityksille, sillä yrityssivuilla on mutkatonta käydä käyttäjien kanssa keskustelua ja vastata heiltä

saapuvii viesteihin (Suomen digimarkkinointi s.a.). Facebookilla on käytössä Messenger. Messenger mahdollistaa yritykselle yhteydenpidon asiakkaisiin henkilökohtaisilla viesteillä. Messengerissä asiakkaat voivat kysyä heitä mieltäytyttäviä asioita asiakaspalvelijalta Facebookin viestipalvelun kautta. Messengerillä on ominaisuuksia enemmän kuin perinteisellä sähköpostilla ja sitä pidetään turvallisena. Messengerin välityksellä voi lähettää ääniviestejä, PayPalin kautta rahaa ja luoda ryhmäkeskusteluja. (Kananen 2018b, 230–241.)

Yrityssivujen omaava saa käyttöönsä analytiikkatyökalun, jonka avulla voidaan kehittää Facebookissa ja yrityksen muussa ympäristössä tapahtuvaa markkinointia (Aaltonen 2019). Asiakkaita voidaan tavoitella orgaanisen tai maksetun mainonnan avulla (Kananen 2018b, 305). Maksullisen mainonnan hyödyntäminen mahdollistaa yritykselle erittäin kohdennetun markkinoinnin (Nieminen 2022a). Facebookissa yrityksellä on mahdollisuus päättää, kuinka paljon varoja markkinointiin käytetään (Marrs 2023).

Facebookissa yritys voi hyödyntää kilpailuja ja arvontoja osana markkinointia. Kilpailuista ja arvonnoista voi olla hyötyä yritystavoitteiden saavuttamisessa, sillä ne tarjoavat mahdollisuuden yrityssivuston toiminnan lisäämiseen ja käyttäjien aktivoimiseen. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Kilpailuja järjestäessä on huomioitava, että yrityksen on käytettävä kolmannen osapuolen sovellusta, jonka vuoksi käyttäjät on ohjattava pois sovelluksesta (Marrs 2023).

## **2.5 Yrityksen Facebook-sivu ja sen rakenne**

Facebook-markkinointia suorittaakseen yrityksen on luotava oma yritystili eli käyttäjästä erillinen sivu. Yrityssivuston tarkoituksena on tarjota asiakkaille yrityksen toimintaan tutustumiseen, julkaisujen seuraamiseen ja tykkäämiseen mahdollisuus. (Kortesuo 2018, 86–87.) Yrityssivuja voi hyödyntää eri yritykset, yhdistykset, ryhmät ja organisaatiot. Yrityssivut tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun. (Komulainen 2023, 129.) Yrityssivuilla voidaan kertoa ajankohtaisesti seuraajille yrityksen asioista maksullisen markkinoinnin avulla (Aaltonen 2019). Facebook-yrityssivujen perustaminen on ilmaista (Nieminen 2022a).

Yrityksen ulkonäkö ja visuaalisuus on tärkeä osa asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä (Suomen digimarkkinointi s.a.). Facebook-yrityssivuilla huomiota on kiinnitettävä välilehtiin, toimintakehotuksiin ja julkaisuihin, koska nämä luovat kävijöille sivustosta laadukkaan ja yrityksen näköisen vaikutelman (Suomen digimarkkinointi s.a.). Välilehtiin on mahdollista laittaa asiakkaille käyttöä helpottavia toimintoja. Näitä toimintoja voivat olla yhteydenottolomake, ajanvarausjärjestelmä, avoimien työpaikkojen lista tai Instagram-syöte. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Ennen sivujen luomista on suositeltavaa suorittaa muiden oman alan yritysten sivustoihin. Vertailu tuo näkökulmia siihen, millainen ulkoasu on toimiva ja mikä sisältö on kiinnostavaa ja kannustaa tutustumaan yritykseen lisää. Vertailua toteuttaessa kannattaa myös pohtia, kuinka kilpailija yritykset käyttävät Facebook business -sivuja. (Aaltonen 2019.)

Yrityssivuille on suotavaa lisätä profiilikuva, yrityksestä lyhyt kuvaus ja yleisiä tietoja (Aaltonen 2019). Yrityksen tulee olla tunnistettavissa profiili- ja kansikuvissa ja kuvat voivat kehottaa asiakasta johonkin toimintaan (Suomen digimarkkinointi s.a.). Kansikuvana voidaan käyttää kuvan lisäksi myös videota. Lyhyt yritysesittely saa olla enintään 155 merkkiä pitkä. Yritystietojen kohtaan voi laittaa yrityksen yhteystiedot, pidemmän kuvauksen yrityksestä sekä tietoja tarjottavista tuotteista. (Aaltonen 2019.)

Facebook-yrityssivuihin on mahdollista lisätä useille käyttäjille hallinnointi oikeuksia sisällön käyttöön. Tämä tarjoaa mahdollisuuden sujuvaan ylläpitoon jokaiselle Facebook-sivun kanssa työskentelevälle henkilölle. (Aaltonen 2019.) Useamman ylläpitäjän avulla jokaisen on mahdollista julkaista ja kommentoida yrityssivuilla itsenäisesti (Nieminen 2022a). Oikeuksien laajuutta voidaan määrittää jokaisen sivustolla työskentelevän henkilön kohdalla erikseen (Aaltonen 2019). Sivuston käyttöoikeuksia voi hallinnoida ainoastaan ylläpitäjä (Nieminen 2022a).

Facebook-yrityssivuilla toiminnan tulee olla ajantasaista ja säännönmukaista (Suomen digimarkkinointi s.a.). Säännönmukaisuuden tukemiseksi Facebook esittää päivityksiä luovalle käyttäjälle sivuston käyttöön neuvoja ja vinkkejä. Ehdotuksiin kuuluu yritykselle soveltuvien toimenpiteiden lisäksi tietoa kohdeyleisöstä heidän suosiman sisällön ja tavoittelun kautta. (Aaltonen 2019.)

Facebook luo tavoitteiden ja tulosten mittaamiseen sivustojen toiminnasta tarkkaa dataa (Aaltonen 2019). Yrityssivuja tuottavasti hyödyntävä saa Facebookissa käyttöönsä analytiikkatyökalun, jonka avulla yritys voi seurata tavoitteiden täyttymistä tarjottavasta analytiikasta. Datan kerääminen ja analyysi suoritetaan yrityksen personolluista tavoitteista riippumatta siitä, onko tavoitteet asetettu myyntiin, näkyvyyteen tai yhteisöluomiseen. (Aaltonen 2019; Suomen digimarkkinointi s.a.)

Facebook-sivujen onnistumisen seurantaan täytyy käsitellä oman tavoitteellisen onnistumisen kautta ja verrata niitä yleisön toimintaan sivustolla (Virtanen 2020, 91). Facebook tarjoaa yrityksille keinon seurata kävijämääriä sekä aktiivisia seuraajia koostamalla numeraalisia sekä diagrammisia tuloksia. Tuloksien avulla yritys kykenee havaitsemaan sivuston kasvua, näkemään millaiset julkaisut, videot ja tarinat kiinnostavat heidän seuraajiaan eniten. (Luu 2018.) Tuloksien analysoinnissa kiinnitetään huomiota julkaisuihin, jotka ovat tuottaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita, sillä mainonnalla tavoitellaan sivuston kävijöiden osallistumista ja jakamista julkaisuihin sekä suoritettuihin ostoihin. (Virtanen 2020, 91.) Facebook-yrityssivun tykkäysmäärän kasvattamiseen kannattaa kiinnittää huomiota, sillä tykkäysmäärien kasvaessa sivuston näkyvyys lisääntyy ja sivun hallinnoijat saavat enemmän hallinnointi työkaluja. (Aaltonen 2019.)

## **2.6 Orgaaninen ja maksettu mainonta**

Seuraajamäärät ja tavoitteet määrittävät markkinoinnin tarpeen. Facebook-mainosten julkaiseminen ja luominen on helppoa, mutta seuraajien tavoittamiseen tarvitaan mainoksen kohdentamista ja laadukasta sisältöä. (Komulainen 2023, 139.) Facebookissa julkaisut jaotellaan orgaanisiin ja maksettuihin kategorioihin. Sisältö voi olla kuvia, tekstejä, videoita, animaatioita ja live-videoita. (Kananen 2018, 309.)

Orgaanisessa mainonnassa yritys julkaisee sisältöä omalla Facebook-sivullaan eikä maksa mainonnasta mitään (Kananen 2018b, 309). Sisältöä näytetään ainoastaan rajatulle yleisölle, joka on jo löytänyt yrityksen Facebook-kanavan. Julkaistu päivitys ilmestyy noin joka kuudennelle käyttäjälle, eli noin 16 % sivuston seuraajista näkee aikajanallaan päivityksen. Näytettävyydestä

päättää algoritmi sen mukaan, kuinka voimakas sidos tykkääjän ja lähettäjän välillä on. (Kananen 2018a, 82.)

Yrityksillä on mahdollista julkaista maksettua mainontaa Facebook Ads -toiminnon kautta. Facebook Ads -toiminnon kautta luodut julkaisut näytetään laajemmalle kohderyhmälle ja yritys voi saada uusia kävijöitä ja näin kasvattaa myyntiä. (Komulainen 2023, 139.) Maksetulla mainonnalla yritys kykenee kohdentamaan paremmin yleisöä, jolle julkaisua näytetään (Nieminen 2022b).

Facebook-mainonnan suhteen yritys saa vapaasti valita, kuinka paljon varoja käyttää mainontaan. Yritys voi hyödyntää orgaanista ja maksettua Facebook-markkinointia tai rajata suunnitelmassaan markkinoinnin vain toiseen. (Komulainen 2023, 139.) Markkinointi budjettia päätettäessä on pohdittava, miten markkinointiin käytettävät rahat tuottavat yritykselle eniten hyötyä. Yrityksessä on tutustuttava jo aiemmin käytössä olleisiin markkinointitoimenpiteisiin ja vertailtava niistä seuranneita tuloksia. On pohdittava, mikä saa uudet asiakkaat yrityksen pariin, unohtamatta jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Markkinointibudjetti – kuinka saat siitä mahdollisimman paljon irti? 2018.)

Facebookissa maksullisen markkinoinnin käyttäminen on vaadittavaa menestyäkseen. Maksullinen markkinointi auttaa saamaan uusia tilejä nopeasti kannattaviksi ja vauhdittaa sellaisten julkaisujen näkyvyyttä, joilla saadaan asiakkaita sitoutettua. (Jenkins 2022, 82.) Maksetun Facebook-mainonnan hinta määräytyy sen mukaan, miten markkinoidaan. Hintaan vaikuttaa se, maksaako julkaisuissa näyttökertojen vai klikkausten mukaisesti. Näyttökertaklikkausta hyödynnetään yleisesti tilanteessa, jossa tahdotaan lisätä yrityksen tunnettua. Klikkausten mukaista maksua käytetään tilanteessa, jossa toivotaan vierailijoiden tekevän jokin toimenpide, esimerkiksi klikkaamaan linkkiä yrityksen verkkokauppaan ja siellä suorittamaan osto. (Kananen 2018b, 142–143.)

Mainontaa aloittaessa Facebook avustaa mainostyökalulla päiväkohtaisen budjetin ja julkaisuajankohdan kanssa. Mainokseen hinnan voi määrittellä valikoidulla summalla koko voimassaoloajalle tai päiväkohtaisesti. Suositus on, että mainontaa kannattaa aloittaa pienillä summilla ja seurata, miten



markkinointi toimii sekä havainnoida, miten kohderyhmät käyttäytyvät. (Virtanen 2020, 83.)

### **3 SISÄLTÖMARKKINOINTI**

Sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan asiankuuluvalla, houkuttelevalla ja juuri oikeaan aikaan suoritettulla sisällön luomisella, julkaisulla ja jakamisella asiakkaiden sitouttamista ostojen suorittamiseen (Müller & Christandl 2019, Luku 2: Previous work on different content types). Sisältömarkkinoinnin tavoitteet tarkoittavat niitä tärkeitä toimenpiteitä, joita tarvitaan yrityksen strategisten tavoitteiden täyttämiseen. Yritykselle yleisimpiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita on kehittää brändimielikuvaa, myyntiä ja asiakaskokemusta. (Rummukainen ym 2019, 75.) Sisältömarkkinointi sisällyttää yritykseltä tavoitteellista käyttäytymistä, jolla pyritään vakuuttamaan myönteisesti asiakkaiden hankintaan, myynnin kasvuun ja asiakasmääriin (Rantamäki 2018).

#### **3.1 Sisältömarkkinoinnin käsite**

Sisältömarkkinointi on yritysten hyödyntävä menetelmä, jolla pyritään tavoittamaan ja vakuuttamaan oma kohderyhmä kiinnostavalla ja heitä hyödyttävällä sisällöllä. Sisällön toivotaan vaikuttavan kohderyhmän mielteisiin ja ohjaavan heitä toimintaan, joka tukee yrityksen liiketoiminnan kasvua. (Rantamäki 2022.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa yrityksessä määritetyt strategiset tavoitteet, eli se on sisältöstrategiassa luodun suunnitelman realisoimista (Oiva ym s.a., 4). Sisältömarkkinoinnistrategia koostetaan käytössä olevasta markkinointistrategiasta. Sisältömarkkinoinnistrategia luodaan, koska se avustaa yrityksen suorittamaa sisältömarkkinointia oikeisiin valintoihin, joiden avulla yritys saavuttaa tehokkaasti tuloksia. Strategia vastaa kysymyksiin: miksi, kenelle, millaista ja miten yritys tekee sisältömarkkinointia? (Rantamäki, 2022.)

Sisältömarkkinointi on asiakkaan tarpeisiin suunniteltua, räätälöityä ja kohdennettua markkinointia, joka tapahtuu digitaalisia jakelukanavia hyödyntäen. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan yritykselle potentiaaliset asiakkaat. (Rummukainen ym 2019, 33.) Sisältömarkkinoinnilla

pyritään vaikuttamaan kuluttajan asenteeseen ja käyttäytymiseen sisältöä tuottavaa yritystä kohtaan (Müller & Christandl 2019, Luku 2: Previous work on different content types). Merkittävin tavoite on yrityksen tunnettuuden ja vaikuttavuuden kehittäminen heidän kohderyhmissään. Onnistuessaan sisältömarkkinoinnilla voidaan parantaa yrityksen markkinatilannetta, työnantaja-mielikuvaa ja hankkia uusia yhteistyökumppaneita. (Oiva ym s.a., 4.)

Sisältömarkkinoinnin onnistuessa yritys kykenee viemään strategisia tavoitteita tuloksellisesti eteenpäin. Tavoitteena on saada parannusta myyntiin, uusiin markkinoihin, asiakaskokemuksiin ja työnantajakuvan parantamiseen sekä sijoittajasuhteisiin. (Oiva ym s.a., 4.) Sisältömarkkinointi voidaan kohdistaa kohdeyleisölle tai asiakaspersoonan mukaan ja sisällön muotoja voivat olla erilaiset blogit, artikkelit, uutiskirjeet, printtimedia, e-kirjat, podcastit, webinaarit, tapaukset ja infograafit (Kananen 2018a, 52). Lisäksi sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa verkkosivustojen teksteissä, videoin, podcasteissa ja sosiaalisen median julkaisuissa (Rantamäki, 2022).

### **3.2 Kohderyhmät**

Yrityksen tulee ymmärtää kenelle markkinoida, sillä vain siten se pystyy luomaan onnistunutta markkinointia asiakkailleen (Jenkins 2022, 52). Onnistunut sisältömarkkinointi tarvitsee yritykseltä laajamittaista asiakkaiden ymmärtämistä (Lahtinen ym 2022, 86). Asiakkaiden tuntemisella yrityksellä on mahdollisuus ymmärtää heitä paremmin ja käsittää mitä he ajattelevat ja tarvitsevat. Asiakasymmärryksen pohjalta yritys pystyy suunnittelemaan markkinointi toimenpiteitä ja sen tavoitteita, jonka pohjalta markkinointimateriaali rakennetaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Lahtinen ym 2022, 86., Komulainen 2018). Sisältömarkkinointi keskittyy aina kuluttajien edun mukaisuuteen, eli arvon luomiseen (Müller & Christandl 2019, Luku 2: Previous work on different content types).

Yrityksen määrittäessä oman kohderyhmän henkilöt ostajapersoonien, voidaan suorittaa erittäin kohdennettua ja personoitua viestintää. Kohderyhmä määritetään ostotarpeiden ja kriteereiden mukaan ostajapersooniksi, joita voi olla useita eri määritelmällisiä. Ostajapersoonat kehittävät yrityksen brändiä, sillä yritys kehittyy asiakkaiden mukaan. (Lahtinen ym 2022, 86–87.)

Ostajapersoonien tulee pohjautua todenmukaiseen tuntemukseen asiakkaista ja muista asiakkaisiin liittyvistä tiedoista. Tietoa voi hankkia asiakkaiden ja myyjien kanssa keskustelemalla, asiakaspalautteista, kyselytutkimuksista ja hakukone käyttäytymisistä. (Lahtinen ym 2022, 88.) Yritykselle tietoa tuottava ostajapersoonan määrittely kertoo asiakaspersoonan taustan, demografiset piirteet, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet, haasteet ja esteet (Rummukainen ym 2019, 92–98). Luokitellut asiakaspersoonat avustavat yrityksiä ymmärtämään eri asiakasryhmien toimintaa (Kananen 2018a, 28).

Minimillään ostajapersoonan määrittelyä ikä, sukupuoli, sijainti, kiinnostuksen kohteet ja keskeinen, ratkaistava ongelma (Komulainen 2018). Näiden sosioekonomisten tekijöiden tietojen pohjalta voidaan luoda tilastoja ja laskea tavoiteryhmän ostopotentiaali. Tilastot kertovat yritykselle jokaisen ryhmän kulutustottumukset. Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi voidaan luokitella pehmeitä muuttujia, joiden avulla yritys ymmärtää kuinka kohde voidaan parhaiten tavoittaa viestinnällisillä keinoilla. (Kananen 2018a, 26–27.) Ostajapersoonia voidaan kuvata eri keinoin. Hyvä keino on käyttää tietoja sosioekonomisista tekijöistä, haasteista, ongelmista, tavoitteista, arvoista ja tiedonhankintakanavista. Ostajapersoonan luokittelussa voidaan hyödyntää kuvausta tai kertomusta jokaisen kohdalla. (Kananen 2018a, 26–28.)

Selvitettyjen asiakaspersoonien avulla yritys kykenee ymmärtämään asiakkaan ajatuksia ja kysymyksiä eri ostopolun vaiheissa. Jokaisen asiakaspersoonan osalta tulee miettiä ostopolku kokonaisuudessaan läpi tukemaan asiakkaan tarpeita ja mietteitä. Määritelty ostopolku avustaa yritystä pohtimaan, miten asiakaspersoonia palvellaan jokaisessa ostopolun vaiheissa. (Rummukainen ym 2019, 99.)

### **3.3 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet**

Sisältömarkkinoinnin keskeisenä asiana on, että yritys luo ja jakaa sisältöä itse oman sosiaalisen median kautta niin, ettei kolmansia osapuolia pysty erottamaan mainonnasta (Müller & Christandl 2019, Luku 2: Previous work on different content types). Sisältömarkkinoinnin päämääränä on tuottaa neuvojen,

inspiroimisen, viihdyttämisen ja opastuksen kautta asiakkaalle lisäarvoa. Sisältömarkkinoinnissa tavoitellaan asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja tarpeiden täyttämistä laittaen vähemmälle huomiolle yrityksen halu myydä. Tavoitteena on kysynnän lisääminen yrityksen hyödyksi markkinoiden muotoilemisella. (Rummukainen ym 2019, 33.) Lisäksi sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan yrityksen vaikuttavuuden nousua toivotuissa kohderyhmissä (Oiva ym s.a., 4).

Sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessiin ongelmanratkaisun avulla. Yrityksen tulee ymmärtää ja tunnistaa asiakkaan tarpeet, haasteet sekä ongelmat. Näiden ymmärtämiseen tulee yrityksessä tavoitteellisesti perehtyä, mistä ja miten kuluttaja etsii ratkaisua tilanteeseensa. Kun yrityksessä tiedostetaan potentiaalisen asiakkaan tarve, tulee keskittyä ongelmanratkaisun viestintään. Viestinnästä tulee tuoda asiakkaalle ymmärrettävästi ja lyhyesti ongelman ratkaisu huomiota herättävästi, kiinnostavasti, mielenkiintoa luoden ja myönteiseen ostopäätökseen vaikuttavasti. (Kananen 2018a, 36–45.)

Sisältömarkkinointia suunnitellessa luodaan yrityksessä liiketoimintastrategiasta ja yrityksen koko toimialan tämänhetkisestä ja tulevaisuuden odotuksista selkeä kuva, jonka perusteella luodaan sisältömarkkinoinnille oikea suunta ja prioriteetit. (Rummukainen ym 2019, 80.) Sisältömarkkinoinnin yleisiä pää tavoitteita ovat brändimielikuvan, myynnin ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Brändimielikuvaa lähdetään kehittämään tyypillisesti silloin, kun yrityksen tunnettuus on vähäinen tai toiminta on uutta tai uudistettua. Brändimielikuvaa mitataan tyypillisesti yleisön tavoittamisen mainonnan muistettavuuden ja brändiattribuuttitutkimusten tulosten avulla.

Yrityksen tavoitellessa myynnin kehittämistä sisältömarkkinoinnille luodaan tavoitteita olemassa olevien asiakkaiden, asiakkaiden ostopolun, myynnin prioriteettien ja heidän tarpeiden ymmärtämisen kautta. Myynnin kehittymisen seurantaan tyypillisiä mittareita ovat tuote-, palvelu- ja tarjousveroisten sisältöjen ohjaukset ostoille. Asiakaskokemuksen kehittämisessä kiinnitetään huomiota internetin palvelujen sujuvaan käyttökokemukseen ja asiointin sujuvuuteen. Mittareina asiakaskokemuksen kehittämisessä on sisältöjen hankkivat reaktiot, niihin käytetty aika sekä asiakaspalvelutilanteiden ja yhteydenottojen

määrä. Usein asiakaskokemuksen tason mittaamiseen hyödynnetään NPS-tutkimusta. (Rummukainen ym 2019, 75–78.)

### **3.4 Sisältömarkkinoinnin sisältö ja sanoma**

Sisältömarkkinointi tarjoaa keinon, jonka avulla kyetään mainostamaan asiakkaalle omaa erinomaisuuttaan ilman, että asiakas kokee mainonnan olevan osto käyttäytymiseen ohjaavaa. Sisältömarkkinointi sopii erinomaisesti sosiaalisen median ympäristöön. (Kortesuo 2018, 172.) Tyypillisiä sivustoja, joissa esiintyy sisältömarkkinointia ovat Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram ja Pinterest. Yrityksen sisältömarkkinoinnin sivuston valintaan vaikuttaa se, missä heidän kohderyhmänsä asiakkaat sijaitsevat, sillä jokaisella sivustolla on omanlaisia piirteitä. (Kananen 2018a, 81–86.)

Sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää verkkosivustojen teksteissä, asiakaslehdissä, uutiskirjeissä, videoissa, podcasteissa ja blogeissa (Rantamäki 2018). Sisältömarkkinointi kannustaa asiakasta lukemaan ja seuraamaan yrityksen päivityksiä ja päättämään niiden pohjalta haluaako hyödyntää yrityksen tarjoamaa. Sisältömarkkinointia kannattaa hyödyntää varsinkin tilanteessa, jossa myydään jotakin palvelua, jota ostaja ei voi fyysisesti koskettaa. (Kortesuo 2018, 172.)

Pääsääntöisesti sisältömarkkinointi toimii klassisesti tapahtuvan tarinankerronnan kautta, joka jaotellaan kolmeen eri kategoriaan. Näitä kategorioita ovat viihdyttävä, opettava, tiedottava ja hyödyttävä sisältö. Viihdyttävä sisältö on markkinointia, joka kertoo tuotteesta, palvelusta ja lisää tietoa yrityksestä tarinan tai jonkin hahmon avulla. (Kortesuo 2018, 174.)

Sisältömarkkinoinnissa on syytä panostaa otsikointiin ja visuaalisuuteen. Sisällön nimen ja otsikon tulee olla lyhyt, ytimekäs ja herättää lukijassa mielenkiintoa, sillä päätös tarjottavan tiedon hyödyllisyydestä tapahtuu siitä. Sisällössä tulee panostaa visuaalisiin muotoihin eli kuviin, kaavioihin, kuvioihin, infograafeihin ja emojiihin. Julkaisun visuaalisuus auttaa lukijaa sisäistämään tiedon paremmin ja parantaa uskottavuuden ja luotettavuuden tunnetta. (Kananen 2018a, 58–65.)

Sisältömarkkinoinnin sisällöllä pyritään sitouttamaan asiakkaita ja herättämään heidän mielenkiintonsa. Osa ihmisistä vetoaa pelillisiin menetelmiin ja toiset pitävät visualisuudesta. Tämän vuoksi yrityksen tulee selvittää, millainen sisältö heidän kohderyhmänsä asiakkaita kiinnostaa. Hyviä keinoja ovat kysyä asiakkailta ja tykkääjiltä suoraan sekä analysoida sivuston toimintaa. (Kananen 2018a, 95–96.)

Yleisesti käyttäjät arvostavat, mikäli sisältö tarjoaa heille ajankohtaisia uutisia, hyötyä tai ongelmanratkaisua johonkin tilanteeseen. Päivityksien tulee olla oikeaan aikaan ajoitettuja, relevantteja, visuaalisia ja koukuttavia, ja niihin voidaan sisällyttää linkkejä, jotka mahdollistavat asiakkaille helpon keinon paneutua asiaan lisää. Asiakkaat arvostavat vuorovaikutusta yrityksen kanssa, joten ylläpitäjän on vastattava viipymättä saapuviin kommentteihin. Päivityksien monimuotoisuus on yritykselle eduksi. Yrityksen ei tarvitse jakaa sivuillaan vain omia kuviaan, vaan sivustolla voidaan jakaa yhteistoiminta yrityksen sisältöä ja tasapainotellen videoita ja kuvia. (Kananen 2018a, 96–98.)

### **3.5 Sisällön julkaisusuunnitelma**

Sisältömarkkinointi on yrityksen liiketoiminnan näkökannasta tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan uusien asiakkaiden saamiseen, myynnin lisäämiseen tai jo olemassa olevan asiakaskunnan pitämiseen (Rantamäki 2018). Sisältömarkkinoinnin tuottaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja aikaa. Sisältömarkkinointia hallitsee paremmin, kun siihen luo suunnitelman ennalta. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon yleiset alustan julkaisusuositukset, sillä ne vaihtelevat. Facebookissa suositellaan julkaistavan noin viisi julkaisua viikoittain, kun Twitterissä julkaisuja voi olla kolme tai neljä päivässä. (Virtanen 2020, 94.) Sisältömarkkinoinnin suunnitelmassa on tärkeää määritellä julkaistua sisältö seuraaville viikoille, kuukausille ja vuosineljänneksille. Julkaisu suunniteltu aloitetaan merkkamalla, esimerkiksi tulevien jo päätettyjen kampanjoiden ja tapahtumien sekä lomien ajankohtien mukaan. Sisältömarkkinoinnin suunnitelma tulee pohjautua sille, mitä oletetaan ihmisten haluavan nähdä. (Jenkins 2022, 51–54.)

Sisältömarkkinoinnissa tulee säännöllisesti julkaista uutta materiaalia asiakkaille, sillä se auttaa luomaan ja ylläpitämään asiakkuus suhdetta

(Rummukainen ym 2019, 69). Julkaisujen tulee olla ajankohtaisia ja vastata nykyhetken tilanteeseen sopivalla tavalla (Virtanen 2020, 98). Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on, että ihminen päätyy tekemään ostoksia ja pysyy oston jälkeenkin uskollisena yritykselle muuntuen brändin puolestapuhujaksi (Jenkins 2022, 55).

Oikein tehdyllä sisältömarkkinoinnilla voidaan mahdollistaa yrityksille menestystä nousseen myynnin ja kehittyneen asiakasymmärryksen avulla. Päättääkseen oikeanlaiseen sisältömarkkinoinnin sisältöön yrityksellä on oltava liiketoimintastrategiasta luotuja tavoitteita. (Rummukainen ym 2019, 54, 71.) Sisältöstrategia muodostetaan liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen välille muodostettavasta ajatuksesta ja siitä, mitä strategisia tavoitteita markkinoinnilla haetaan (Oiva ym s.a., 4). Sisältömarkkinoinnissa tuotetun sisällön tulee antaa ihmisille arvoa, tietoa, oppia ja luottamusta tuotteista riittävästi niin, että sisältö vaikuttaa heidän harkintaansa vaikuttaen mieltymyksiin (Jenkins 2022, 54–56).

Sisältöstrategiaa voidaan pitää sisältömarkkinoinnin tulevaisuuden tavoitteena, joka johdattaa sisältösuunnittelua (Rantamäki 2018). Sisällön suunnittelu huolellisesti auttaa varmistamaan sosiaalisen median tavoitteiden saavuttamisen ajantasaisesti (Jenkins 2022, 53). Sisältöstrategian avulla varmistetaan yrityksessä, että tavoitteiden mahdollistuminen on todennäköistä, kunhan noudatetaan ja päivitetään suunnitelmaa oppien karttuessa. Sisältöstrategia kertoo koko organisaatiolle, miksi, kenelle ja kuinka sisältöä tuotetaan. (Rummukainen ym 2019, 72.)

## **Sisältöstrategia**

Sisältöstrategian suunnitelma lähtee liikkeelle tavoitteista ja mittareista. Tässä vaiheessa yrityksessä paneudutaan määrittelemään tarve, johon yritys markkinointia tarvitsee ja asettaa tavoitteen, jota kohden tähdätään. Usein sisältömarkkinoinnin päätavoitteina on kehittää myyntiä, asiakaskokemusta tai brändinmielikuvaa. (Rummukainen ym 2019, 72–75.) Lisäksi tavoitteena voi olla uusien asiakkaiden hankkiminen ja olemassa olevien asiakkuuksien pitäminen. Sisältömarkkinoinnilla on kuitenkin aina yhtäläinen liikevaihdon kasvattamisen tavoite. (Rantamäki 2018.)

Tavoitteet asetetaan realistisien liiketoiminnallisen kehityksen mukaan selkeästi. Sellaisia tavoitteita, joita ei voida mitata, ei suunnitelmassa huomioida. Tavoitteille asetetaan aikaraja ja suunnittelukausi. Lisäksi tavoitteet jaotellaan pienempiin osasuunnitelmiin, joita yrityksessä tarkastellaan viikoittain, kuukausittain tai vuosittain. (Kananen 2018b, 115.)

Myynnin kehittämisessä tähdätään ymmärtämään oston toteutuksen lähellä olevaa asiakasta paremmin. Yrityksessä keskitytään havaitsemaan, millä sisällöllä myyntiprosessia voidaan tehostaa ja vauhdittaa, jotta epävarmat ostajat veisivät oston loppuun. Seurantamittareina on usein tuote- palvelu- tai tarjousvetoisten sisältöjen reagointimäärät. (Rummukainen ym 2019, 76.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä kiinnitetään huomiota helppokäyttöisyyteen, sujuvaan asiointiin ja verkkosivustojen toimivuuteen. Asiakaskokemusta kyetään mittaamaan, miten sisältöihin on reagoitu, kauanko on käytetty aikaa tai milloin ja mistä yhteydenottoja tullut. Net-Promoter Score -tutkimus on usein käytetty asiakaskokemuksen tasoa kuvastava mittari. (Rummukainen ym 2019, 77–78.)

### **3.6 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen (tulokset)**

Sisältömarkkinoinnin onnistumiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta, jonne kirjaan tavoitteet. Tavoitteet määrittävät halutun pisteen, joka ohjaa toimintaa tavoitteen suuntaan. Usein päätavoitteena sisältömarkkinoinnissa on myynnin kasvu. (Kananen 2018a, 107.) Yrityksessä on tärkeää osata analysoida sisältömarkkinoinnin tuottamia tuloksia, sillä niiden pohjalta ymmärretään, miten toimenpiteissä on onnistuttu. Halutut tulokset muodostuvat sisältöstrategian tavoitemäärittelystä eli siitä, mitä on toivottu saavan aikaan lähtiessä sisältömarkkinointiin. (Rummukainen ym 2019, 233.)

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ja tuloksien saaminen on oleellista tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Mittaaminen mahdollistaa tulokset, jotka kertovat, mikä sisältömarkkinoinnissa toimii ja mihin kannattaa paneutua tulevaisuudessa. (Rantamäki 2018.) Toiminnan arvioinnissa huomiota kiinnitetään



sisällön onnistumiseen, käyttäjäkokemukseen, sisällön laatuun ja sisällönhalintaan (Kananen 2018a, 107).

Sisältömarkkinointi tarjoaa tuloksena usein monia eri tietoja, joista voi olla vaikeaa löytää oleellinen data. Tämän vuoksi dataa on hyvä jäsentää eri luokkiin. (Rantamäki 2018.) Hyviä sisältömarkkinoinnin mittareita on sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan (Rummukainen ym 2019, 235–253).

Tuloksia seurattaessa niitä tulee verrata viimeisen puolen vuoden ja vuoden ajalta muodostuneisiin tilastoihin. Tuloksia tulee tarkastella kokonaisuutena ja yksittäin. Näin voidaan todeta, mitkä julkaisut ovat olleet erinomaisia ja mitkä ovat olleet seuraajille epäkiinnostavia. (Virtanen 2020, 92.) Sisällönjakelun mittarit kertovat yleisön, jonka sisältömarkkinoinnilla on kyetty tavoittamaan ja sen, mistä ja millaisen sisällön perässä he ovat tulleet (Rantamäki 2018). Yleisimmin hyödynnettävät mittarit sisällönjakelussa on impressio tai näyttökerta, seuraajat, tilaajat, tykkääjät ja tavoitavuus sekä yksittäiset käyttäjät (Rummukainen ym 2019, 235–253).

Sisällönkulutuksen mittarit koostuvat sisällön parissa vietetystä ajasta, kulusasteesta, sitoutuneisuudesta, palaavista ja välittömästi poistuvista kävijöistä, rekisteröitymisistä, tilauksista ja arvioinneista sekä suositteluista (Rummukainen ym 2019, 235–253). Näiden tietojen avulla pystytään analysoimaan, miten kiinnostavaa sisältö on, jaetaanko sitä eteenpäin, saavutaanko sivuille muita linkkejä käyttäen, täytetäänkö lomakkeita ja aloitetaanko keskusteluja viestikentässä. Tietojen pohjalta pystytään toteamaan, mitkä sisällöt tuovat eniten konversiota. Myynnillisistä tuloksista nähdään, mitkä sisällöt ovat vaikuttaneet myönteisesti ostoprosessiin ja mikä sisältö tuottaa eniten tulosta (Rantamäki 2018.)

Yritys suunnittelee itse, mitä mittareita lähdetään seuraamaan. Suunnitelmassa luodaan pohjaa sille, mihin tilastoja tarvitaan ja miten niitä kyetään hyödyntämään. (Rummukainen ym 2019, 235–253.) Sisältömarkkinoinnin mittarit valitaan liiketoiminnallisten, markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden avulla (Rantamäki 2018).

#### **4 TOIMEKSIANTAJA K-CITYMARKET MIKKELI**

Vuonna 1940 neljä kauppiaiden perustamaa alueellista tukkukauppaa muodostivat yhteisen ketjun, jonka nimeksi tuli Kesko. Vuosien saatossa Kesko on laajentunut ja muuttunut asiakkaiden toiveiden ja vaatimusten mukaan pitäen vakaan markkina aseman Suomessa. (Historia s.a.) Vuonna 2023 Keskolla on 1 800 kauppaa seitsemässä maassa, jotka keskittyvät toiminnassaan päivittäistavarihin, rakentamiseen ja talotekniikkaan, autokauppaan ja verkkokauppaan. Keskon päivittäistavarakauppoja ovat K-Citymarket, K-Supermarket, K-Market ja neste K. (Kaupat 2023.)

Työn toimeksiantaja on K-Citymarket H. Mattinen Oy, joka on Mikkelissä, Keskon alaisuudessa toimiva supermarket, jonka pääasiallisena toimialana on elintarvikeliikkeet. K-Citymarket Mikkelissä kauppiana työskentelee Harri Mattinen, joka työskentelee lisäksi yhtiön toimitusjohtajana. Harri Mattinen aloitti K-Citymarket Mikkelissä kauppiana vuonna 2022. Mattinen työskentelee kaupan elintarvikepuolella. Käyttötavaroista ja kassahenkilökunnasta vastaa Kesko Oyj. (Mattinen 2023.)

K-Citymarket Mikkelä tarjoaa asiakkaille monipuolisia palveluita. Näitä palveluita ovat muun muassa Mikkelin Graanissa sijaitseva hypermarket, K-Lataus-asema ja kahvila. Lisäksi kauppa tarjoaa asiakkailleen verkkokaupan nouto, kuljetus ja venelaituri mahdollisuuksilla. (K-Citymarket Mikkelä s.a.)

Toimeksiantaja yrityksellä on opinnäytetyön aikana poikkeuksellinen tilanne, sillä yritys remontoi toimitilojaan. Remontin vuoksi kauppa on suljettu asiakkailta neljän kuukauden ajan. Mikkelin K-Citymarketin tilanne on täysin ennennäkemätön, sillä Keskon liikettä ei ole suljettu aiemmin remontista aiheutuen. Mittavan remontin tuloksena on asiakkaille ja henkilökunnalle täysin nykyaikainen päivittäistavarakauppa.

#### **Toimeksiantajan toiminta opinnäytetyön viitekehityksen näkökulmasta**

Opinnäyte rajataan koskemaan Facebook-markkinointia, koska se tuottaa hyötyä toimeksiantaja yritykselle eniten. K-Citymarket Mikkelillä Facebook-markkinointiviestintä on tällä hetkellä ennakkoon suunnittelematonta ja se

keskittyy pelkästään orgaaniseen mainontaan. Julkaisu materiaalia ja ajan-kohtia ei suunnitella etukäteen, vaan julkaisuja tehdään, kun sopiva päivitys-aihe keksitään ja niille on aikaa. Facebookia päivitetään lähes päivittäin, toisinaan useamman kerran päivässä. Julkaisut ovat hauskoja, mutta noudattavat usein samaa linjaa, eikä niitä kohdenneta erikseen eri kohderyhmille. (K-City-market Mikkeli s.a.) Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi on hyvät edellytykset ja tarve, sillä toimeksiantaja tarvitsee suunnitelmallisuutta julkaisu ajankohtiin ja materiaalien kohderyhmien keskitykseen kohderyhmille. Näiden avulla toimeksiantajan Facebook-kanava saadaan palvelemaan jokaista asiakaskuntaa ja reagoiteja kasvatettua. (Mattinen 2023.)

Toimeksiantaja yrityksen kauppias Mattisella on henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia, jonne hän tuottaa sisältöä. Mattisella on TikTok-alustalla 8 000 seuraajaa, joille hän päivittää pääasiallisesti videoita, joissa esittelee tuotteita tai kaupan toimintaa. (kauppias\_harri s.a.) Tämän opinnäytetyön aloituksen jälkeen kauppa on ottanut maksetun mainonnan käyttöön Facebook-sivuillaan.

Toimeksiantajalla on tarkoitus hyödyntää opinnäytetyötä Facebook-markkinointiviestinnän kehittämisessä. Opinnäytetyön tuomat toimenpide-ehdotukset avustavat luomaan ajantasaista, kohdennettua ja oikeaan aikaan julkaistua materiaalia. Lisäksi kaupalla toivotaan, että opinnäytetyön tuloksia voisi käyttää apuna myös henkilöstön kehittämisessä Facebook-markkinointiviestintää kohtaan. Suurimpana toiveena kuitenkin on, että asiakkaat pystytään sitouttamaan markkinoinnin avulla niin vahvasti, että he palaavat asioimaan remontin jälkeisenä hetkenä takaisin kauppaan. (Mattinen 2023.)

## **5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO**

Tämä luku tarkastelee tutkimusmenetelmien ja -aineiston teoriaa ja tutkimuksen toteuttamista tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön tutkimus on mahdollista suorittaa monella eri tavalla. Yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat laadullinen ja määrällinen tutkimus. Näitä tutkimusmuotoja voidaan yleisesti käyttää jokaisella eri alalla. Näiden lisäksi taideteollisuus-, taide- ja kulttuurialoilla käytetään taiteellista tutkimusmenetelmää. Tutkimustapana taiteellinen tutkimus

on tekijälähtöinen, joka pohjautuu vahvasti laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiin. (Vilkkä 2021, Luku 1: Laadullinen tutkimus.)

## 5.1 Tutkimusmenetelmät lyhyesti

Tämän työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus eli case-tutkimus. Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, jossa tavoitteena on kehittää ymmärrystä jostakin sosiaaliseen maailmaan liittyvästä tapauksesta tai tapauksista eri aineistojen hyödyntämisellä. Prosessin tavoitteena on luoda tapauksesta aineiston ja menetelmien liittämällä tarkka ja ytimekäs kuvailu, jolla osoitetaan jonkin toisen aineiston tai menetelmän heikkouksia tai vahvuuksia. (Vilkkä 2021, 72.) Tapaustutkimus sopii opinnäytetyön lähestymistavaksi, mikäli tavoitteena on aikaansaada toimeksiantaja yritykselle kehittämissuhteita ja -ideoita. Tapaustutkimuksella luodaan tietoa tällä hetkellä esiintyvistä ilmiöistä väärentämättömässä tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tapaustutkimuksessa kohde on yritys, sen osa, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. (Ojasalo ym 2015, 52.)

Tässä opinnäytetyössä tapaustutkimus tukee toivottavalla tavalla tutkimusta, sillä opinnäytetyö tavoittelee toimeksiantajan Facebook-sivujen markkinoinnin kehittämistä ja aktiivisten seuraaja määrien lisäämistä. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle tietoa, millaisia Facebook-päivityksiä kannattaa tärkeille kohderyhmille tällä hetkellä tuottaa. Toimeksiantajalle tarjottavan tiedon toivotaan kertovan: miten, milloin ja millaisia päivityksiä seuraajat haluavat.

Tapaustutkimusta voidaan käyttää laadullisena ja määrällisenä tutkimusstrategiana yksin tai molempia yhdistellen. Tapaustutkimus voi edeltää esimerkiksi kyselytutkimusta tai vertailevaa tutkimusta, jossa kartoitetaan tapausten välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. (Puusa ym 2020, 98–200.) Yleisesti tapaustutkimuksesta ei saada yleistettävää tietoa, mutta sen avulla voidaan hankkia teoreettista ymmärrystä ja kehittää käytännön toimintaa paremmaksi (Puusa 2020, 90–92).

## Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus kertoo vastauksen kysymykseen: miksi, miten ja millainen kysymykseen (Heikkilä 2014, 7). Laadullinen tutkimus pohjautuu jonkin asian laadulliseen tulkintaan, jossa halutaan käsittää tutkittavilla ilmeneviä eri merkityksiä, joita voi olla esimerkiksi kokemukset, ajatukset ja tunteet (Puusa ym 2020, 9). Laadulliseen tutkimustapaan sopii tilanteet, jolloin halutaan muodostaa henkilöiden kokemusten kautta jokin havaittava ilmiö tai ymmärtää jonkin asian merkitystä hyvin yksityiskohtaisesti (Vilkkä 2021, Osa 1: laadullinen tutkimus). Tutkimuksellinen aihe muodostuu aiheesta, johon koetaan tutkimisen tarvetta. Tutkimuksen tavoitteet esitellään tutkimuskysymysten muodossa, joita on yleensä kaksi tai kolme kappaletta. (Puusa ym 2020, 11–12.)

Tutkimustuloksissa pyritään hyvin yksityiskohtaiseen tietouteen jostakin ilmiöstä ja tavoitellaan, että tutkimus menetelmät ja tutkimuksen tulokset ovat niin uskottavia, että niillä pystytään vaikuttamaan ihmisiin (Puusa ym 2020 9–11). Laadullinen tutkimus sopii esimerkiksi työyhteisöjen yhteisöllisyyden, rekrytointien, opiskeluun tai muuhun kokemukseen perusteiseen tilanteeseen. Määrittäviä merkityksiä ovat henkilöiden käsitykset, arvot, ihannekuvat, kuvitelmat, mielipiteet ja tunteet. Laadullisen tutkimuksen asiayhteys määritellään sen kannalta, missä tilanteessa tutkimusta suoritetaan. Asiayhteyksiä ovat tekstit ja kuvat, yhteys johonkin tuotteeseen ja elämäntilanteeseen. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, missä, miksi ja millä tavalla asiaa on merkityksellistä tutkia ja miten toisen henkilön käsitystä voidaan ymmärtää. (Vilkkä 2021, Osa 1: Laadullinen tutkimus.) Laadullisen tutkimuksen aineiston hankkimisessa käytettäviä muotoja ovat erilaiset haastattelut, dokumenttiaineistot tai eri tavoin toteutetut havainnoinnit (Puusa ym 2020, 13).

Tässä opinnäytetyössä laadullista tutkimusmenetelmää hyödynnetään empiirisen aineiston hankintaan. Sopivaksi keinoksi on valikoitu vertailuanalyysin (benchmarking) toteuttaminen. Vertailuanalyysin kohteeksi valikoitui K-ryhmän Facebook-markkinoinnissa menestyneet kauppiaat. Vertailuanalyysin tarkoituksena oli selvittää, kuinka K-ruokakauppojen markkinointivastaavat suorittavat mainontaa ja millaiset päivitykset saavat eniten reagoiteja. Laadullisen tutkimuksen suorittamisella tavoitellaan mahdollisimman suurta näkökulmaa Facebook-markkinoinnista.

## Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus, eli kvantitatiivinen tutkimus kertoo numeerisen tiedon pohjalta vastaukset kysymyksiin: mikä, missä, kuinka usein ja paljonko? (Heikkilä 2014, 7). Määrällinen tutkimus on numeerinen analyysi, joka luodaan käytännöllä tilasto-ohjelmia. Tutkimus pohjautuu ajattelumalliin, jossa onnistuneesti mittaamalla, kokeilemalla ja koettelemalla luodaan todellinen tieto, joka on riippumaton kenestäkään yksilönä. (Vilkkä 2021, Osa 1: Laadullinen tutkimus.) Ominaista määrälliselle tutkimukselle on, että tuloksena saadaan selvitettyä tämänhetkinen tilanne tutkittavasta asiasta. Asioiden ja syiden selvittäminen jäävät usein vähäiseksi. (Heikkilä 2014, 8.)

Määrällistä menetelmää käytetään tilanteessa, jossa tavoitellaan ymmärrystä ihmisten kokemuksista ja käsityksistä sekä siitä, kuinka nämä jakautuvat ihmisten välillä. Määrällisellä tutkimuksella halutaan muodostaa selostaen, raportoiden, kartoittaen, vertaillen ja ennustaen henkilöihin liittyvien asioita, kokemuksia, ominaisuuksia ja ilmiöitä. (Vilkkä 2021, Osa 1: Laadullinen tutkimus.)

Määrällinen tutkimuksen muotoja ovat selittävä, vertaileva kuvaileva, kartoitettava ja ennustava tutkimus. Selvittävä tutkimus kertoo syy seuraamissuhteita, eli siitä, millä tavalla jotkin asiat eroavat tai liittyvät toisiinsa tutkittavassa tilanteessa. Vertailevassa tutkimuksessa vertaillaan toisiinsa samanlaisia ihmisiä eri paikoissa ja ajankohtina. Kuvaileva ja kartoitettava tutkimus kertovat tarkoin keskeiset, näkyvimät ja kiinnostavimmat piirteet tapahtuman, ilmiön, asiointilan, toiminnan, yksilön tai asian näkökannasta. Ennustava tutkimus arvioi ja ennustaa tutkimuksellisen asian ilmenemismuotoja tai seurauksia. (Vilkkä 2021, Osa 1: Laadullinen tutkimus.)

Tämä opinnäytetyö tavoittelee toimeksiantaja yrityksen markkinointiviestinnän kehittämistä Facebook-kanavassa. Tämän vuoksi, on aiheellista selvittää kyselytutkimuksen avulla asiakkaiden mielipiteitä ja tottumuksia. Kyselytutkimus tuotetaan määrällisenä menetelmänä digitaalisesti. Digitaalinen muoto valikoitui, koska toimeksiantaja kauppa on suljettuna remontin vuoksi tutkimuksen aikana. Tästä tilanteesta johtuen asiakkaat on mahdollista tavoittaa ainoastaan verkossa. Asiakaskyselyllä tavoitellaan tietoa Facebook-markkinointiviestintää

koskien olemassa olevien ja potentiaalisen asiakkaiden ajatuksia ja mieltymyksiä.

## **5.2 Tutkimusaineiston hankinta**

Opinnäytetyössä hankitaan tutkimusaineistoa hyödyntäen laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullisen tutkimuksen aineistoa hankitaan vertailemalla muiden menestyvien K-Citymarketien Facebook-sivustoja (vertailuanalyysi). Määrällistä tutkimusmenetelmää hyödynnetään kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus kohdennetaan K-Citymarket Mikkelin potentiaalsiin ja olemassa oleviin asiakkaisiin.

### **Benchmarking eli vertailuanalyysi**

Yrityksen on kehitettävä omaa toimintaa, tuotteita, henkilöstöä ja prosesseja jatkuvasti. Benchmarking on jo olemassa olevan yrityksen kehittämiseen hyvä menetelmä. (Impiö 2022.) Oman liiketoiminnan kehittyessä on ensiarvoista vertailla kilpailijayrityksiä ja selvittää, missä oma yritys on vahvoilla ja missä heikoilla (Kananen 2018a, 20–22). Asiakkaiden vaatimukset ja kilpailuympäristön tiukentuminen luo yritykselle ympäristön, jossa on oltava valmis oppimaan ja sen myötä muuttamaan toimintaansa ja teknologiaansa tarvittaessa nopealla aikataulullakin (Tuominen 2021, 14–25).

Benchmarking on kilpailijavertailua, jossa vertaillaan omaa toimintaa muihin yrityksiin ja pyritään tunnistamaan kehittämisen keinoja omassa yritystoiminnassaan (Impiö 2022). Kilpailijavertailun suorittaminen on kannattavaa, sillä vertailulla nähdään, onko yrityksellä jäänyt huomaamatta joitakin mahdollisuuksia omassa liiketoiminnassaan (Kananen 2018a, 20–22). Kilpailuvertailu tukee kahta eri tutkimusmuotoa, jotka ovat laatu ja tuottavuus. Tutkimuksessa voidaan keskittyä yrityksen toimintaan kokonaisvaltaisesti tai pienempiin jaettuihin osiin. Vertailukohtia määriteltessä voidaan hyödyntää sisäistä, ulkoista ja toiminnallista kilpailuvertailua. (Impiö 2022.) Kilpailuvertailu prosessia voidaan hyödyntää laadullisen tutkimuksen aineiston hankinnassa tilanteessa, jossa tarkastellaan yksittäisiä tapauksia ja käytetään ihmisiä tiedonkeruuvälineenä (Puusa ym 2020, 85).

Kilpailijavertailu on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi, jonka päämääränä on tunnistaa ja omaksua yritykselle kehittyneet menetelmät ja toimintatavat sekä hävittää toimimattomat (Tuominen 2021, 14–16). Kilpailijavertailu ohjaa yritystä kehitysprosessissa määrätietoisesti liiketoiminnalle keskeisiin asioihin avustaen ymmärtämään omia käytössä olevia prosesseja ja määrittämään ulkopuolisen toimintatavasta tavoitteita yritystoiminnan kehittämiseksi (Tuominen 2021, 6). Huolellisella kilpailijavertailulla saadaan realistisia tuloksia siitä, mitä on mahdollista saavuttaa (Puusa ym 2020, 85). Lisäksi kilpailijavertailu avustaa yritystä luovaan ajatteluun, jonka avulla voidaan huomioida parannusehdotuksia, joita ei muutoin olisi osattu ajatella (Impiö 2022).

Kilpailijavertailu alkaa, kun yritys asettaa itselleen tavoitteita, joita haluaa saavuttavansa. Tavoitteet määritellään siksi, että ilman realististen tavoitteiden määrittelyä yritys voi pyrkiä kehittymään sopimattomalle tavoitetasolle. Tavoitteita voidaan lisätä vertailuanalyysin suorittamisen aikana. (Impiö 2022.) Prosessin päätavoitteena on yrityksen kapasiteetin kasvattaminen (Tuominen 2021, 16).

Tavoitteiden jälkeen yritys alkaa keräämään dataa. Datan keruussa on tärkeää pohtia, mitä tietoa tahdotaan saada tutkimuksella ja vertailulla. (Impiö, 2022.) Kilpailija-analyysin suorittamisen ominainen ympäristö on internetissä (Kananen 2018a, 20–22). Yleisesti markkinointia käsittelevä kilpailijavertailu kattaa sosiaalisen median, mainonnan digitaalisessa ympäristössä, hakukonenäkyvyyden ja sisältömarkkinoinnin (Impiö 2022). Vertailukohteena on yleensä yrityksen omalla toimialalla toimiva ja menestynyt yritys (Impiö 2022). Vertailtavat yritykset voidaan löytää esimerkiksi hakemalla hakukoneella oman alan yritysten tuotteita tai palveluita ja valikoimalla heistä potentiaalisimmat (Kananen 2018a, 20–22).

Kilpailijavertailua suoritetaan vertailemalla tuloksia ja suoritustasoja sekä vertailemalla prosessien sisältöä ja työvaiheita. Kun halutaan suorittaa vertailua laajasti, tarkastellaan kumpaakin näkökohtaa. (Impiö 2022.) Tyypillisiä vertailulla selvitettäviä asioita ovat; kuinka monella sivustolla muut yritykset ovat, miten usein julkaistaan, millaista sisältöä julkaistaan, julkaistaanko kolmannen osapuolen sisältöä ja käytetäänkö markkinoinnin tukena vaikuttajia? (Jenkins 2022, 83–84). Vertailua voidaan toteuttaa oman tuotteen tai tarjoaman



kehittämiseksi, työkalujen vaihtoon tai digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Lisäksi vertailua voidaan suorittaa yrityksen laadun, tuottavuuden ja työtapojen sekä työprosessien tehokkuuden selvittämiseksi. (Impiö 2022.)

Aineistonkeruun jälkeen prosessissa suoritetaan tulkinta, eli tiedon käsittäminen. Aineistonkeruun käsittäminen vaatii aikaa, sillä verkosta löytyy paljon tietoa. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että hankinnassa ja tutkinnassa tutkija käsittelee ja tunnistaa tutkimukselle oleellisen tiedon. Yritykselle merkittävän tiedon löytäminen mahdollistaa hyödyllisen ja luotettavan tutkimustuloksen. (Impiö 2022.)

Kolmantena vaiheena on toiminta, eli ymmärryksen johdattaminen käytäntöön. Saadusta, hyvin analysoidusta datasta, voidaan luoda kehityssuunnitelma. Kehityssuunnitelma voidaan kohdentaa mainoskampanjoiden kehitykseen, konversio seurannan parantamiseen, laskeutumissivujen kehittämiseen, sisältötuotannon lisäämiseen, parantamiseen ja hakusanatutkimukseen. (Impiö 2022.)

## **Kyselytutkimus**

Kyselytutkimus sopii määrällisen tutkimuksen aineiston hankintaa tilanteessa, jossa halutaan tutkia erilaisten henkilöiden ajatuksia, asenteita tai ominaisuuksia. Kyselytutkimusta voidaan hyödyntää myös henkilökohtaisissa asioissa, koskien terveyttä, ruokatottumuksia, ansiotuloja tai koulutustaustaa. Kyselytutkimuksen voi toteuttaa internetissä, puhelimitse, tai postitse. Lisäksi jokainen kohta kerrallaan läpikäyty haastattelu sopii kyselytutkimuksen muodoksi. (Vilkkä 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo.)

Kyselytutkimuksen etuna on laajan tutkimusaineiston saaminen suurelta ihmisjoukolta nopeasti ja tehokkaasti. Tyypillisesti aineisto muodostuu numeroihin perustuvista tuloksista, jotka muodostavat tilastoja. Tilastoihin on käytössä monia eri analysointi työkaluja ja sovelluksia. (Ojasalo ym 2021, 121.)

Kyselytutkimuksessa on valikoitava, käytetäänkö kokonaistutkimusta vai otantatutkimusta (Heikkilä 2014, 23). Tyypillisiä menetelmiä on yksinkertainen satunnaisotanta, missä vastaajat valitaan satunnaisesti. Yksinkertaista

satunnaisotantaa voi hyödyntää kyselyssä, kun ominaisuudet, ilmenemistavat ja perusjoukko on huolellisesti määritelty ja tunnettu ja tietoa on vähän. (Vilka 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo.) Yksinkertaisen satunnaisotannan etuja on, että tuloksia on helppo käsittää ja otanta on helppo toteuttaa. Yksinkertaisen satunnaisotannan luotettavuuteen vaikuttaa, kuinka suuri otoksen koko on. Otoksen kokoon vaikuttaa, miten tuleva tulosten analyysi on mahdollista suorittaa ja minkälaisen virhemarginaalin tutkittava otokselleen valikoi. (Ojasalo 2021, 124.)

Systemaattista otantaa voidaan hyödyntää tilanteessa, jossa perusjoukko ja sen ominaisuudet ovat satunnaisessa järjestyksessä, ja havaintoyksiköiden numerointi on haasteellista ja jaksoittaista vaihtelua ei tapahdu. (Vilka 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo.) Systemaattisen satunnaisotannan etuja on sen teknillisesti helppo toteuttaminen, mutta haasteena on, että säännöllisen jaksollisuuden valikoitumisessa valikoituu perusjoukosta vain tiettytyyppisiä henkilöitä (Ojasalo ym 2021, 126).

Ositettu otanta on toimiva silloin, kun perusjoukko on ominaisuuksiltaan sekä ilmenemistavoiltaan epäyhtenäinen (Vilka 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo). Ositettua otantaa käytetään tyypillisesti tilanteessa, kun tavoitteena on varmistaa otoksen tärkeiden ryhmien esiintyvyys, jotka muuten jäisivät pienimääräisyyden vuoksi pois otoksesta (Ojasalo ym 2021, 127). Klusteriotanta on toimiva, kun tutkimuskohteet ovat yleistettynä luonnollisia ryhmiä. Ryhmiä voivat olla yritykset, kotitaloudet, organisaatiot kaupunginosat tai koululuokat. (Vilka 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo.)

Kyselytutkimuksen kysymysten kokoaminen tulee aloittaa järjeistämällä tutkimusteoria, keskeiset käsitteet ja tutkimusongelman tiedontarve. Kyselytutkimus tulee muodostaa tosiasiatiedoista ja taustatiedoista, avauskysymyksistä, asenne- ja mielipidekysymyksistä sekä arvokysymyksistä. Kysymysmuotoja valikoidessa tulee miettiä, miten vastausvaihtoehto vastaa parhaiten kysyttävään kysymykseen. Kysymysmuotoja on monivalintakysymykset, sekamuotoiset kysymykset ja avoimet kysymykset. (Vilka 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo.)

Avoimet kysymykset mahdollistavat vastaajien omien ajatusten vapaamuotoisen kerronnan. Vaarana avoimissa kysymyksissä on, että niihin jätetään

helposti kokonaan vastaamatta. Avoimet kysymykset on helppo laatia, mutta niiden käsittely on haastavaa ja aikaa vievää. (Heikkilä 2014, 34–37.)

Monivalintakysymyksissä vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla suuri ja jokaiselle kyselyyn vastaajalle pitää olla sopiva, toisensa poissulkeva vaihtoehto. Monivalintakysymyksiä vastauksien käsittely on vaivatonta ja niihin vastaaminen on helppoa. Haasteena on, että kysymysten järjestys voi johdatella vastaajaa ja vastaukset voidaan toteuttaa ajattelematta. (Heikkilä 2014, 34–37.) Sekamuotoiset kysymykset antavat vastaajalle avoimia ja vastausvaihtoehtollisia kysymyksiä (Vilkka 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo).

Kyselyssä on oletettavaa, että tulokset vastaavat tutkimusongelmaan selvittävästi. Varsinaista kyselyä laadittaessa keskitytään tutkittavien asioiden nimeämiseen, lomakkeen ulkonäköön ja rakenteeseen, kysymyksiä ymmärrettävyyteen sekä lomakkeen testaamiseen ja korjaamiseen. (Heikkilä 2014, 31.) Ennen kyselyn varsinaisen aineiston laadintaa ja kyselyn lähettämistä todellisille vastaajille, tulee kyselyä testata. Testaaminen paljastaa mahdolliset viat ja puutteet sekä selkeyttää kysymyksiä muotoiluja. (Vilkka 2021, Osa 2: Aineistojen kirjo.)

### **5.3 Tutkimusaineiston analyysi**

Tutkimusaineiston analyysin tarkoituksena on hankitun tutkimusaineiston tiivistäminen pienemmiksi, ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Analyysin toimintaan sisältyy tutkiskelua, lukemista, ryhmittelyä, tulkintaa ja erittelyä sekä niiden kokonaisuuksien nimeämistä. Analyysin päämääränä on käsittää ja hallita sisältökokonaisuudet sekä aineistossa ilmenevät muuttujat, ilmaisut ja kielenkäyttö. (Vilkka 2021, 91.)

#### **Laadullisen tutkimuksen analysointi**

Laadullisen tutkimuksen aineiston analysoinnin, eli tässä opinnäytetyössä, vertailuanalyysin päämääränä on tehdä johtopäätöksiä aineistosta luotettavasti, ymmärrettävästi ja perustellusti raportin muotoon. (Puusa ym 2020, Luku 4: Laadullisen aineiston analyysi.) Tavoitteena on oman aineiston syväoppiminen siten, että aineisto tiivistyy ja täsmentyy (Vilkka 2021, 109).

Laadullisessa tutkimuksessa analysointi on monivaiheinen ja sillä tavoitellaan kuvailua, tulkintaa ja ymmärrystä tutkittavalle ilmiölle. Tyypillisesti laadullista analyysiä suoritetaan koko prosessin ajan, joten toteuttamiseen ei määritellä oikeaa menetelmää tai ratkaisua. Laadullinen analysointi toteutuu aineiston hankinnan jälkeen tutkijan pyrkimyksenä perehtyä tuloksiin huolellisesti sekä useaan otteeseen moniin lähteisiin verraten siten, että ryhmittely teemoihin, kategorioihin ja luokkiin onnistuu. Tuloksiin on tärkeää perehtyä huolella, sillä laadullisen aineiston pohjalta on haasteellista tehdä tieteellisesti kestäviä johtopäätöksiä. Aineisto voi koostua tutkijan kenttämuistiinpanoista, äänitteistä, videoista ja valmiista aineistoista. (Puusa ym 2020, Luku 4: Laadullisen aineiston analyysi.)

Aineiston kokonaiskuvan hallittaessa tutkija siirtyy pilkkomaan aineistoa osiin ja tarkastelemaan sitä yksityiskohtaisemmin (Puusa ym 2020, Luku 4: Laadullisen aineiston analyysi). Aineiston hahmottamiseen yhtenä helpottavana ja käsittelyn nopeuttamisen keinona on sen koodaus (Vilka 2021, 109). Koodauksella tarkoitetaan samaa tarkoittavien sanojen ja samaa merkitsevien ilmausten havaitsemista ja tunnistamista koodeilla. Koodauksen jälkeen tutkijan on luokiteltava havaintonsa ryhmittelemällä ne ennalta määrättyihin kategorioihin eli teemoihin. Teemoihin jakautuminen voi määrittäytyä jo aiemmin luokiteltujen teemojen tai aineistosta ilmenneiden uusien teemakokonaisuuksien mukaan. (Puusa ym 2020, Luku 4: Laadullisen aineiston analyysi.) Teemojen avulla aineistoa kyetään tiivistämään, jonka avulla tutkija havaitsee aineistosta rakenteita ja toistuvuutta (Vilka 2021, 109).

Kun tutkimusongelmalle olennaiset aiheet on tunnistettu ja eroteltu, siirrytään vertailemaan tarkasteltavien teemojen esiintymistä ja ilmenemistä aineistossa. Vertailtaessa kategorisoidaan samaa tarkoittavat ja samankaltaiset ilmentymät ominaisuuksien mukaan, minkä perusteella nämä yhdistetään ja muodostetaan yläkategorioiksi. Yläkategoriat nimetään sopimaan sisältöä vastaavalla käsitteellä. Kategorisointia toteutetaan niin kauan, kun aineiston sisältö sen mahdollistaa. Loppuvaiheessa kategorisointia tutkija yhdistää jokaisen yläkategorian kaikkia kuvaavaksi yhdeksi kategoriaksi, jonka tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen kategorian muodossa. Kategorisoimisella pyritään nostamaan merkittävät asiat aineistosta ja hahmottamaan tutkimuksen keskeiset

aihepiirit ja teemat sekä käsittelemään aineiston kuvauksia. (Puusa ym 2020, Luku 4: Laadullisen aineiston analyysi.)

Laadullisen tutkimuksen analyysin tavoitteena on luoda monialaisesta aineistosta kokonaisuus, jonka pohjalta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Analysoinnin vaikutuksesta tulokset tulkitaan ja selitetään. Tulokset pelkistetään, analysoidaan ja niistä laaditaan synteesejä, joiden pohjalta tulkitaan johtopäätöksiä. Synteetit muodostavat pääseikat ja ohjaavat kertomaan asetettuihin ongelmiin vastaukset. Johtopäätökset pohjautuvat laadittuihin synteeseihin. (Puusa ym 2020, Luku 4: Laadullisen aineiston analyysi.)

Tutkijan suhtautuminen aineistoonsa muokkautuu tutkijan taustaoletuksista ja tutkimustavoitteesta. Tutkija voi suhtautua aineistoon olettamalla käytetyn aineiston kuvaavan vääristelemättä todellisuutta eri menetelmien hyödyntämisen vuoksi. Toinen vaihtoehto tutkijalle on ajatella aineiston muotoutuneen tilanteen ja tarkoituksen mukaan. (Puusa ym 2020, Luku 4: Laadullisen aineiston analyysi.)

### **Kyselytutkimuksen analyysi**

Määrällinen analyysi, tässä opinnäytetyssä asiakaskyselyn analyysi, pohjautuu matemaattisiin kaavoihin, laskennalliseen todennäköisyyteen, lukumääriin ja prosentteihin. Analyysissä hyödynnetään tutkimusta ennakkoon laadittua suunnitelmaa, jonka pohjalta arvioidaan vastaako tutkimussuunnitelmassa esille tuodut väittämät tai hypoteesit ennalta arvioitua. Tämän vuoksi määrällisessä tutkimuksessa on ensiarvoista, että tutkimuksen suunnitteluvaihe toteutetaan huolellisesti. (Vilka 2021, 101.)

Määrällisen tutkimuksen aineiston käsittely aloitetaan, kun aineiston keräämiseen käytettävä aika on kulunut. Tavallisesti kyselytutkimukseen aineiston hankinnan kestoksi määritetään 10–14 päivää. Lomakehaastatteluissa ja systemaattisessa havainnoinnissa tutkimusaineistoa hankitaan niin kauan, kunnes sitä on hankittu suunniteltu määrä. (Vilka 2021, 95–96.)

Aineiston analyysissä tarkistetaan jokainen tutkimuksesta hankittu vastauslomake yksitellen, numeroimalla juoksevalla numeroinnilla jokainen kyselylomake erikseen. Numerointi mahdollistaa tutkijalle yksilöidyn tarkastelun ja kirjauksen havaintoyksikköihin. Tarkistuksen aikana tutkija analysoi saatujen vastausten laatua ja huomioi tyhjät sekä asiattomat vastaukset. Tyhjiä vastauksia voidaan käsitellä analyysissä omana luokkana tai poistaa kokonaan. Puuttuvat tiedot voivat kuuluta havaintoyksikköön, havaintoyksiköiden muuttujiin, tietojen epäselvyyteen tai niiden puuttumiseen. Huolellisen numeroinnin ja vastauslomakkeiden yksilöllisen tarkistuksen jälkeen tutkija voi saada käsityksen, miten kysely on onnistunut. (Vilka 2021, 95–96.)

Aineiston tarkastuksen tavoitteena on arvioida tutkimuksen kato, sillä aineiston tarkistuksessa katoanalyysi voi näyttää, että tutkimusaineisto on systemaattisesti vinoutunut. Kato kertoo, kuinka paljon tutkimuksessa on ollut puuttuvia tietoja. Tyypillisesti katoa aiheuttaa tutkimusasetelma, käsitteet tai teorian operationalisointi, kyselyn suunnittelu tai aineiston kokoamisen menetelmän valikoiminen. Mikäli tutkimuksessa ilmenee systemaattista vinoutumaa, voidaan aineistoa painottaa. Aineiston painotuksessa lasketaan tasapainottava kerroin, joka suhteuttaa tietyn otoksen perusjoukon jakaumaan. (Vilka 2021, 97–98.)

Määrällisessä tutkimuksen analyysin ja tuloksien esittämisessä yleinen tapa on taulukko, sillä taulukoilla on mahdollista kuvata yksityiskohtaisesti suurta määrää numerotietoja eli dataa. Taulukko selventää tuloksia ja helpottaa niiden käsittämistä. Datan syöttäminen tulee tehdä tarkasti, sillä virheet vaikuttaisivat tutkimuksen lopulliseen tulokseen ja siihen, kuinka luotettavana sitä voidaan pitää. (Vilka 2021, 107.)

Määrällisen tutkimuksen analyysin suoritustapa valikoidaan, kuinka monen muuttujan välistä riippuvuutta ja muuttujien vaikutusta toisiinsa tutkitaan. Yhden muuttujan jakaumassa käytetään tietojen hankintaan sijaintilukuja. Sijaintiluvut eli moodi ja mediaani osoittavat muuttujan havaintoarvojen keskiarvoista määrää. Kahden muuttujan välistä suhdetta esitetään ristiin taulukoinnin ja korrelaatiokertoimen avulla. Ristiin taulukoinnilla havaitaan kahden tai useamman muuttujan välillä olevaa riippuvuutta eli sitä, miten jokin muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Korrelaatiokerrointa hyödynnetään

taulukkolaskenta- tai tilasto-ohjelmassa sen näyttäen numeroarvona muuttujien välistä riippuvuutta. (Vilkkä 2021, 101–104.)

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä**

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin tutkimuksen toteutuksessa kahta eri tutkimusmenetelmää. Päätökset tavoista, joilla tutkimukset toteutettiin, muodostuivat siitä, mikä mahdollistaisi eniten hyödyllistä tietoa tutkijalle toimeksiantajayrityksen ja sen asiakkaiden käyttäytymisestä ja toiveista sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen. Tämä kappale käsittelee tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutusta.

#### **Benchmarking eli vertailuanalyysi**

Tämän opinnäytetyön vertailuanalyysi toteutettiin vertailemalla toimeksiantajayrityksen Facebook-tiliä kolmeen muuhun suomessa toimivan K-Citymarketin Facebook-yritystileihin. Vertailtavat tilit valikoituivat seuraajamäärien ja kaupan sijainnin mukaan. Vertailuanalyysiin haluttiin valita K-Citymarketeja, jotka sijaitsivat eri paikkakunnilla. Yrityksillä piti olla Facebook-sivuilla 20 000 yhteenlaskettua seuraajaa ja tykkääjää. Vertailuanalyysin K-Citymarketit yhdestä kolmeen sijaitsevat Uudenmaan, Pirkanmaan ja Varsinais-Suomen maakunnissa.

K-Citymarketien Facebook-vertailutaulukossa koostettiin yhteismäärä seuraajista ja tykkääjistä, sivuston arvioinneista, profiili- ja kansikuvan tyylistä sekä tietoja-osion informaatioista. Pääpainona vertailussa oli julkaisuviiksestä, päivittyksien reaktiot: tykkäykset, kommentit, jaot, julkaisujen teemat, sisällöt ja tyylit. Vertailuanalyysi suoritettiin ajalla 13.11.–17.11.2023. Yritysten Facebook-sivujen toimintaa vertailtiin ajanjaksolle 1.11.2022–1.11.2023.

Vertailuanalyysi aloitettiin koostamalla taulukkomuotoon asioita, joiden arvioitiin olevan tärkeitä selvittää tutkimuksen avulla. Vertailuanalyysin tiedonkeruuvaiheessa jokaisen vertailtavan yrityksen päivitykset käsiteltiin yksitellen vertailuajanjakson ajalta. Vertailun aikana koostettiin hyvin tarkkoja muistiinpanoja, joiden pohjalta luotiin jokaiselle yritykselle omat kirjaamiset ja huomiot. Muistiinpanojen jälkeen jokaisesta yrityksestä kerätyt aineistot linkitettiin

samaan taulukkoon. Taulukoinnilla haluttiin luoda helposti läpikäytävä aineisto, josta Facebook-sivujen yhteneväisyyttä ja eroja on helppo havainnoida. Tutkimuksen avulla saatua vertailuanalyysitaulukkoa käytettiin hyväksi seuraavan tutkimusvaiheen suunnittelussa. Vertailuanalyysi antoi hyviä huomioita, joita oli tutkimuksen kannalta oleellista selvittää Facebook-käyttäjiltä ja toimeksiantajan potentiaalisilta asiakkailta.

## **Asiakaskysely**

Tässä opinnäytetyössä asiakaskyselyn suunnittelu aloitettiin vertailuanalyysin suorittamisen jälkeen. Vertailuanalyysin tulokset osoittivat joitakin huomioita, joita muut K-Citymarketit tekivät Facebook-sivuillaan eroten K-Citymarket Mikkelin toimintaan. Kyselyn alustava versio luotiin Wordiin. Word valikoitui suunnittelun sovellukseksi, koska se antaa helpon keinon muokata kysymyksiä ja siirtää niiden järjestystä. Kysely käytiin läpi opinnäytetyön ohjaajan kanssa 12.2.2024. Läpikäymisen aikana asiakaskyselystä muokattiin sanamuotoja, kysymyksen sisältöä ja järjestystä muokattiin sopivammaksi.

13.2.2024 kysely siirrettiin Webropol-ohjelmaan kyselymuotoon. Ennen varsinaista kyselyn julkaisua suoritettiin viikon mittainen kyselyn testaaminen. Testaamisen aikana kyselyn testilinkkiä jaettiin opinnäytetyön suorittajan henkilökohtaisessa sosiaalisessa mediassa ja toimeksiantajayrityksen työntekijöille. Testaamisella haluttiin varmistaa kyselyn toimivuus, minimoida kirjoitusvirheet ja varmistaa kaikin puolin miellyttävä kokemus asiakaskyselystä vastaajille. Testikierros osoittautui tärkeäksi, sillä kyselystä nousi esille monia toiminnallisuuteen liittyviä virheitä, joita ei olisi muutoin huomattu. Testikierroksen jälkeen kaikki viat ja virheet muokattiin.

Asiakaskyselyn kysymykset käytiin toimeksiantajan kanssa läpi ennen kyselyn julkaisua. Otantamenetelmäksi kyselylle valikoitui näytemenetelmä, sillä kyselyn vastaajat hankittiin julkisen verkkolinkin avulla. Kyselyn verkkolinkkiä jaettiin K-Citymarket Mikkelin Facebook-tilillä, Mikkelin alueen eri puskaradioissa, lähikaupunkien ja -kuntien puskaradioissa ja mainostauluissa sekä Mikkelin mainoskanavassa.



Asiakaskysely toteutettiin ajalla 11.3.–24.3.2024. Kysely avattiin vastaajien toimesta 345 kertaa, joista kyselyyn vastaamisen aloitti yhteensä 188 vastaajaa. Kyselyyn vastasi loppuun asti 171 henkilöä.

Aineisto kerättiin täysin siten, että vastaajat pysyivät anonyymeinä. Kyselyn vastaajia pyrittiin motivoimaan kolmella Ketomon uutuuksien tuotepaketin arvonnalla. Tuotepakettien arvontaan osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja siihen pystyi osallistumaan kyselyn lopussa olevalla erillisellä lomakkeella. Tuotepakettien arvonta suoritettiin 1.4.2024, jonka jälkeen voittajaan oltiin yhteydessä henkilökohtaisesti. Aineiston keräämisen jälkeen kävin tuloksia läpi useaan kertaan Webropolista saadun yhteenvedon avulla. Tämän lisäksi analysoin kerättyä aineistoa SPSS-tilastointiohjelmalla hyödyntäen.

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön tutkimuksella hankittuja tuloksia. Opinnäytetyössä tutkimus suoritettiin laadullista ja määrällistä menetelmää hyödyntäen. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä oli vertailuanalyysi ja määrällisenä menetelmänä oli kyselytutkimus.

Vertailuanalyysillä haluttiin löytää muiden Suomessa toimivien K-Citymarkettien Facebook-markkinoinnista hyviä ja huonoja puolia. Toiveena oli saada tietoa, jota kyettäisiin hyödyntämään Mikkelin K-Citymarketin Facebook-toiminnassa. Vertailuanalyysissä vertailtiin kolmea muuta K-Citymarketia. Kyselytutkimus toteutettiin digitaalisessa muodossa nettilinkkinä jakaen jo olemassa oleville Facebook-seuraajille ja potentiaalisille asiakkaille eri Facebook-sivuilla. Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kerätä luotettavaa tietoa mahdollisimman monelta potentiaaliselta asiakkaalta.

### **Vertailuanalyysi**

Vertailuanalyysin avulla tutkija sai tietoon, miten toiset K-Citymarketit toimivat sosiaalisen median ympäristössä. Sivustoilta saatiin käsitys, kuinka usein päivityksiä luodaan, miten niihin reagoidaan ja millaista päivitettävää materiaali on. Vertailuanalyysin toteuttaminen oli hyödyllistä, sillä sen avulla voidaan havaita, että Mikkelin K-Citymarketin sosiaalisen median osaaminen on aktiivista

ja seuraajia inspiroivaa, vaikka määrällisesti seuraajia on vähiten. Kappaleen alla on toteutettu vertailutaulukko toimeksiantajan ja kolmen muun suomessa toimivan K-Citymarketin välillä.

Taulukko 1. Facebook-vertailutaulukko

Vertailu- kohde / Si- jainti	K-Citymarket Mikkeli  Etelä-Savo	Yritys 1 Helsinki Easton  Uusimaa	Yritys 2 Pirkkala  Pirkanmaan maa- kunta	Yritys 3 Turku Kupittaa  Varsinais-Suo- men maakunta
<b>Seuraajat ja tykkääjät yht.</b>	10,9 t	22 t	49 t	41 t
<b>Arviot</b>	4,0 (40 kpl)	3,8 (206 kpl)	4,6 (104 kpl)	4,3 (458 kpl)
<b>Profiilikuva</b>	Kauppiaan omakuva	Kauppioiden yh- teiskuva	Tekstimuotoinen kuva	3 työntekijää, il- moitus 24 h auki- oloajasta
<b>Kansikuva</b>	Tiedote; kau- pan remon- tista	Mainos; jouluty- ylinen	Kauppan ravinto- lasta kuva	Kertova mainos; kauppa toiminut jo 50 vuotta
<b>Tietoja- osio</b>	-Osoite + kartta -Puhelinnu- mero -Kauppiaan sähköposti- osoite -Linkki ylei- selle K-City- market-verk- kosivulle -Arviot -Aukioloajat	-Osoite + kartta -Puhelinnumero -Sähköposti- osoite, ei selvi- tetty kenen -Linkki kaupan omille verkkosi- vuille -Arviot -Aukioloajat	-Osoite + kartta -Puhelinnumero -Linkki kaupan omille verkkosi- vuille -Arviot -Aukioloajat -Ilmoitus ruokailu- mahdollisuudesta	-Osoite + kartta -Puhelinnumero -Sähköposti- osoite, ei selvi- tetty kenen -Linkki yleiselle K-Citymarket- verkkosivulle -Arviot -Aukioloajat
<b>Kiinnitetty julkaisut</b>	0	0	0	0
<b>Julkaisu- tiheys kk</b>	15	26	37	32

Taulukosta 1 voidaan havaita, että K-Citymarket Mikkeliällä on selkeästi vähemmän seuraajia kuin muilla vertailussa toimivilla yrityksillä. Pienemmästä seuraajamäärästä huolimatta K-Citymarketilla on keskiarvallisesti kuuden kuukauden ajalta eniten tykkäyksiä ja kommentteja.

Profiilikuvassa lähes kaikilla oli kuva kauppiasta tai kaupassa työskentelevillä henkilöillä. Erona K-Citymarket Helsinki Eastonilla oli tekstimuotoinen toimintaan ohjaava profiilikuva. Kansikuvat olivat pääosin tekstimuotoisia, toimintaan kehottavia tai tiedottavia. Erona K-Citymarket Pirkkalalla oli kuva kaupan omasta ravintolasta. Toimeksiantajan kauppa remontoitiin vertailuanalyysin toteuttamisen aikana. Toimeksiantajalla oli remontista tiedottava kansikuva, joka toimi asiakkaille hyvänä tiedonkerrontana. Vertailuanalyysissä voitiin

havaita, ettei kiinnitettyjä julkaisuja ollut kenelläkään ja tietoja osiossa ei ollut suurta vaihtelevuutta yritysten välillä.

Facebook-julkaisu tiheydessä voidaan havaita eroavaisuutta vertailtavien yritysten välillä. Helsinki Easton julkaisee Facebook-päivityksiä eniten, noin yhdeksän kertaa viikossa, kun K-Citymarket Mikkelissä toteutti julkaisuja noin neljä kertaa viikossa. K-Citymarket Mikkelillä oli vähäisin määrä julkaisuja.

Taulukko 2. Facebook-vertailutaulukko

Vertailukohte / Sijainti	K-Citymarket Mikkelissä Etelä-Savo	Yritys 1 Helsinki Easton Uusimaa	Yritys 2 Pirkkala Pirkanmaan maakunta	Yritys 3 Turku kupittaa Varsinais-Suomen maakunta
<b>Tykkäykset</b>	Keskiarvo 163 Vaihtelu 100-1000 välillä	Keskiarvo 65 Usein alle 50	Keskiarvo 128 Usein yli 100	Keskiarvo 137 Vaihtelee 10, 50 ja yli 100 välillä
<b>Kommentit</b>	Keskiarvo 164	Keskiarvo 60	Keskiarvo 40	Keskiarvo 53
<b>Jakaminen</b>	Keskiarvo 0,5	Keskiarvo 0,7	Keskiarvo 1,1	Keskiarvo 1,8
<b>Teema ja sisältö</b>	Kauppiaas 72 % julkaisussa  Remonttipäiväkirja  Tarjouksia  Hassuttelua	Kauppiaas ei esiinny julkaisuissa  Tarjouksia, arvontoja, kauppalta kuvaa  Asiallista	Kauppiaas ei esiinny julkaisuissa  Hyvin laajasti kaupan toimintaa kuvattuna.  Digitaalista markkinointi materiaalia	Kauppiaas 15 % julkaisussa  Tasaisesti myymälä, digitaalinen ja arvonta markkinointia Hassuttelua
<b>Tyyli</b>	Pääosin kuvia  Muutamia videoita	Pääosin kuvia  Muutamia videoita	Pääosin kuvia  Muutamia videoita	Pääosin kuvia  Muutamia videoita

Taulukosta 2 voidaan todeta, että kaikkien vertailtavien yritysten julkaisut saivat lähes saman verran reagoiteja päivityksiin. Tämä oli yllättävä huomata, sillä toimeksiantajayrityksellä on yli neljä kertaa vähemmän seuraajia, kun K-Citymarket Helsinki Eastonilla. Määrällisesti K-Citymarket Mikkelissä saa keskimääräisesti (153 kpl) eniten tykkäyksiä vaihdellen 100-1 000 tykkäykseen päivityksessä. Vertailusta voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen päivitykset saavat huomattavasti eniten kommentteja Facebook-päivityksiin. Tulos on miellyttävä, sillä käytössä ei ole juurikaan arvontoja tai muita kommentointiin innostavia päivityksiä, sillä toimeksiantajan Facebook-sivuilla seuraajat kommentoivat mielenkiintoaan ja kehittämisehdotuksiaan. Päivityksien eteenpäin jakamisessa K-Citymarket Mikkelillä on vähin arvo.

Julkaisujen teema ja sisältö vaihtelevat vertailun yritysten välillä. Eniten reagoineita saavat toimeksiantaja yritys sekä K-Citymarket Turku Kupittaa. Heidän toiminnassaan eroavaisuutena toisiinsa on se, että kauppias esiintyy julkaisuissa säännöllisesti, toisiinsa hassutellen. Näiden kahden välillä K-Citymarket Turku Kupittaa esittelee säännöllisesti lisäksi muuta henkilökuntaa. Tämä tuo mukavan lisäyksen Facebook-sivuille, sillä päivityksistä tulee selkeästi ilmi, kuka on kauppias, mutta henkilökunnan kasvoinhinkin tutustuu.

Taulukko 3. Facebook-vertailutaulukko

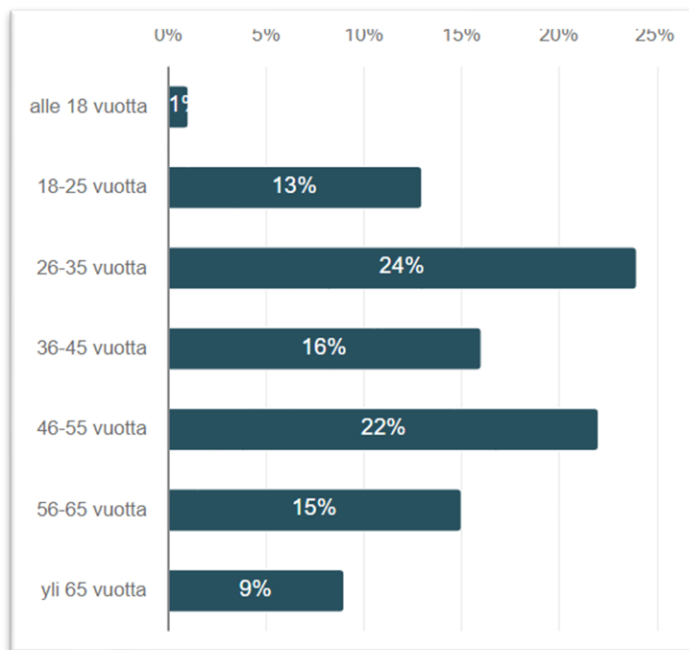
Vertailukohde / Sijainti	K-Citymarket Mikkeli Etelä-Savo	Yritys 1 Helsinki Easton Uusimaa	Yritys 2 Pirkkala Pirkanmaan maakunta	Yritys 3 Turku kupittaa Varsinais-Suomen maakunta
<b>Vahvuudet</b>	Remontti päivitykset ovat lisänneet sivustolla reagoineita huomattavasti  Kauppias tulee tunnetuksi  Positiivinen asenne  Paikallisuus huokuu, yritysten esittelyjä	Laajasti erilaista markkinointimateriaalia	Henkilökunta esiintyy paljon sivustolla  Laajasti erilaista markkinointimateriaalia  Yhteneväinen markkinointi tyyli	Henkilökunta esiintyy paljon sivustolla  Laajasti erilaista, yhteneväistä ja laadukasta markkinointimateriaalia  Kauppias tulee tunnetuksi  Positiivinen asenne  Todella hyvä
<b>Heikkoudet</b>	Henkilökunta ei juurikaan esillä  Toisiinsa kuvissa ja videoissa heikko laatu  Käyttötavara ei tule esille	Kauppias ei tule tunnetuksi  Muu henkilökunta ei esillä  Käyttötavara ei tule esille	Kauppias ei tule tutuksi  Poikkeuksellisen paljon arvontoja sivustolla  Käyttötavara ei tule esille	Käyttötavara ei tule esille
<b>Eniten huomiota</b>	Arvonnat  Remppa päiväkirja	Arvonnat	Arvonnat	Arvonnat  Tapahtumat kaupalla

Vertailun taulukosta voidaan nähdä, että Facebook-sivuilla on toisiinsa arvontoja. Facebook-sivujen päivityksien yksittäisistä julkaisuista havainnoimalla voidaan nähdä, että arvonnat nostavat kyseisen päivityksen suosiota, mutta sen vaikutus ei näy sivustolla mitenkään seuraavissa päivityksissä.

Eroavaisuutena toimeksiantaja yrityksellä on käytössään remonttipäiväkirja. Remonttipäiväkirjan alkamisen jälkeen sivuston kaikki reagoinnit ovat nousseet huomattavasti. Tämä on selkeästi ollut oikea valinta asiakkaiden tavoittelussa ja ylläpidossa remontin aikana, sillä kommentteista huokuu tunnelma, että asiakkaat odottavat malttamattomina uudistetun kaupan aukeamista.

## Kyselytutkimus

Asiakaskysely keräsi yhteensä 171 vastaajaa. Vastaajista 143 oli naisia ja 27 miehiä. Lisäksi yksi vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltansa kyselyssä. Vastaajia oli monen ikäisiä, 18-vuotiaista yli 65-vuotiaisiin. Eniten vastaajia oli 26–35-vuotiaissa ja 46–55-vuotiaissa. Kuva 1 osoittaa tarkemmin vastaajien iän jakautumista.



Kuva 1. Vastaajien ikä (vastaajia 171 kappaletta)

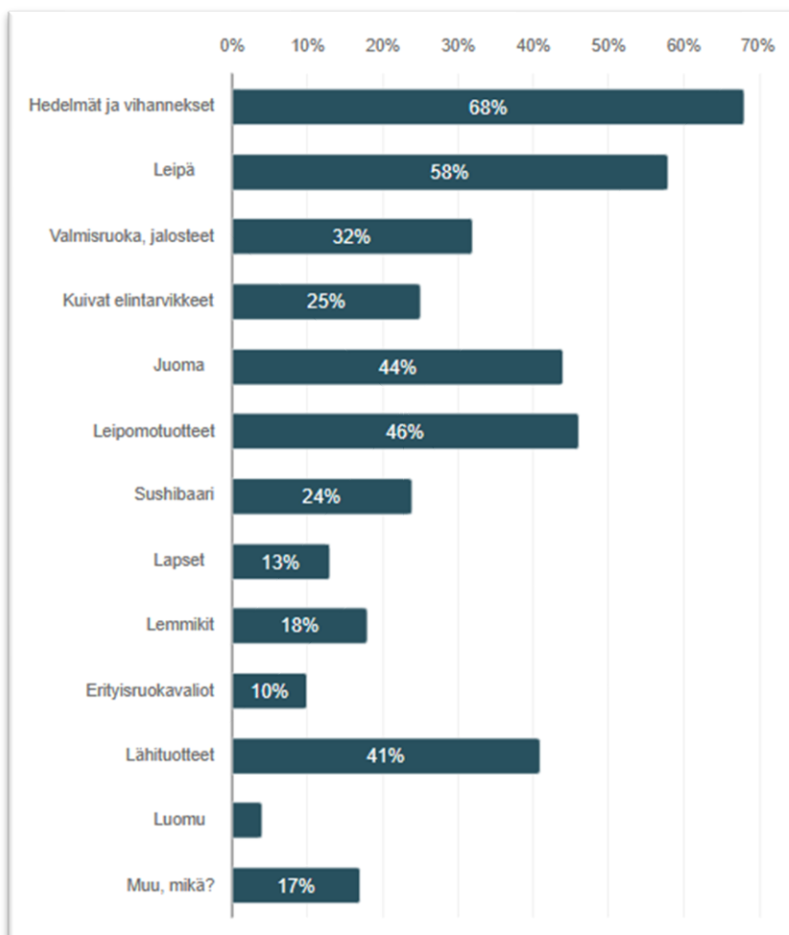
Kyselyyn vastaajista selkeästi eniten oli työntekijöitä. Prosentuaalisesti vastaajista toimi työntekijöinä 62 %. Toiseksi suurin ryhmä oli eläkeläiset 16 %, jonka jälkeen vastaajista (alle 10 %) oli opiskelijoita, työttömiä, yrittäjiä, vanhempainvapaalla tai varusmiespalvelua suorittavia henkilöitä.

Kyselyn 3. kysymyksessä kysyttiin: Mikkelin paikkakunta tilanne? Vastausvaihtoehdoista voidaan havaita, että alueen vakituisia asukkaita oli 83 %

vastaajista. 9 % vastaajista vieraili Mikkelissä toisinaan, ainoastaan 4 % oli ke-sääsukkaita.

Asiakaskysely selvitti vastaajien asiointimääriä K-Citymarket Mikkelissä. 42 % vastaajista asioi kaupassa 1-2 kertaa viikossa ja 35 % asioi 1-2 kertaa kuu-kaudessa. 2 % vastaajista ei ollut koskaan asioinut kaupassa. Asiakaskyselyn kuudes kysymys selvitti, mitä palveluja K-Citymarket Mikkelissä asioivat hyö-dyntävät. 98 % vastaajista suoritti päivittäistavaraostoksia, joiden yhteydessä 54 % hyödynsi kaupan palvelutiskiä. 49 % arvioi kauppaostosten maksamisen suoriutuvan itsepalvelukassan kautta.

Asiakaskysely selvitti, mitkä tuoteryhmät kiinnostavat vastaajia eniten. Suurim-pana 68 % osuudella vastaajista vastasi, että heitä kiinnostaa hedelmä- ja vi-hannesaiheiset päivitykset. Tämän lisäksi vastauksista nousi 58 % leipä ja 46 % leipomotuotteet. Lisäksi Muu, mikä? -Kohtaan oli vastattu huomattavan usein liha- ja kalatuotteet. Kuvassa 2 voi tutustua kiinnostuksen jakautumi-seen tarkemmin.

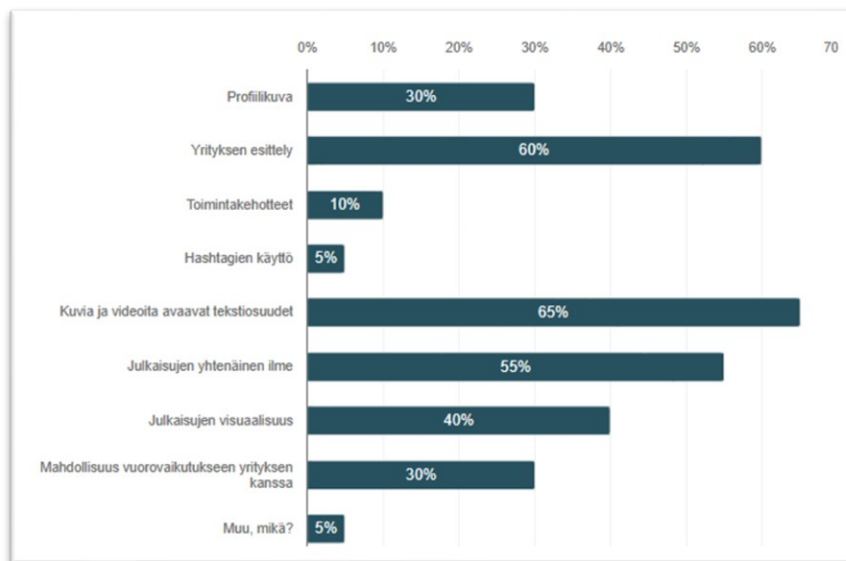


Kuva 2. Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat vastaajia eniten?

Asiakaskyselyssä haluttiin selvittää: kuinka usein vastaajat käyttävät Facebookia? 95 % vastasi käyttävänsä Facebookia päivittäin. Kysyttäessä Facebookin käyttämisen vuorokauden aikaa 57 % vastasi käyttävänsä sitä vuorokauden kaikkina ajankohtina.

Kysymys 10. käsitteli K-Citymarket Mikkelin Facebook-kanavan seuraamista. 88 % vastaajista vastasi seuraavansa sivuja. 12 % vastaajista ei seurannut sivuja. Vastaajille, jotka vastasivat, etteivät seuraa K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuja, osoitettiin kysymys, miksi he eivät seuraa sivustoa. Näistä vastaajista 37 % ei ollut aiemmin tiennyt K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivustosta. Lisäksi 32 % kyselyyn vastaajista koki jo seuraavansa liikaa eri yrityssivustoja. 21 % vastaajista koki, ettei sisältö kiinnosta häntä.

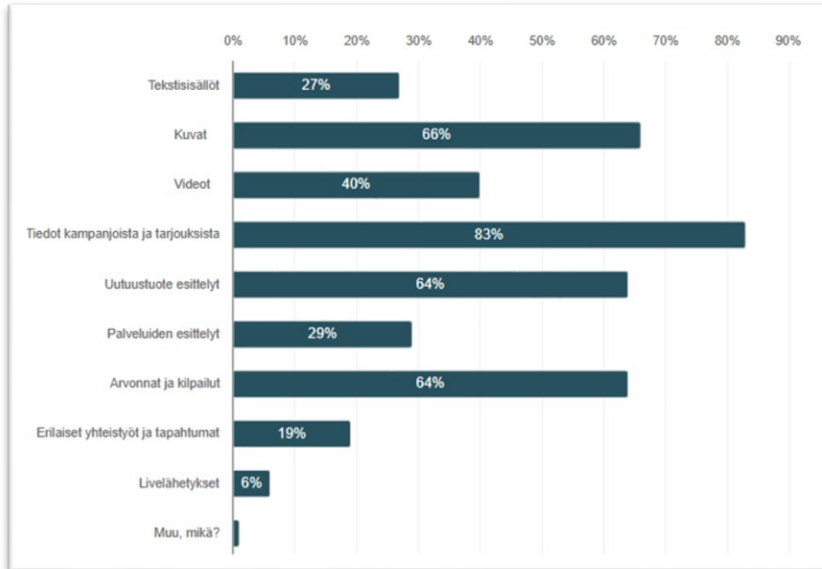
Kysymys 12. selvitti: Mihin Facebook-käyttäjä kiinnittää yleensä huomiota yrityksen Facebook-sivuilla? Suurimpana vastausmääränä annettiin yrityksen esittely osio (60 %), kuvia ja videoita avaavat tekstiosuudet (65 %) sekä julkaisujen yhtenäinen ilme (55 %). Kuvassa 3 voi tutustua tarkemmin vastausten jakautumiseen.



Kuva 3. Mihin Facebook-käyttäjät kiinnittävät huomiota yrityksen Facebook-sivuilla.

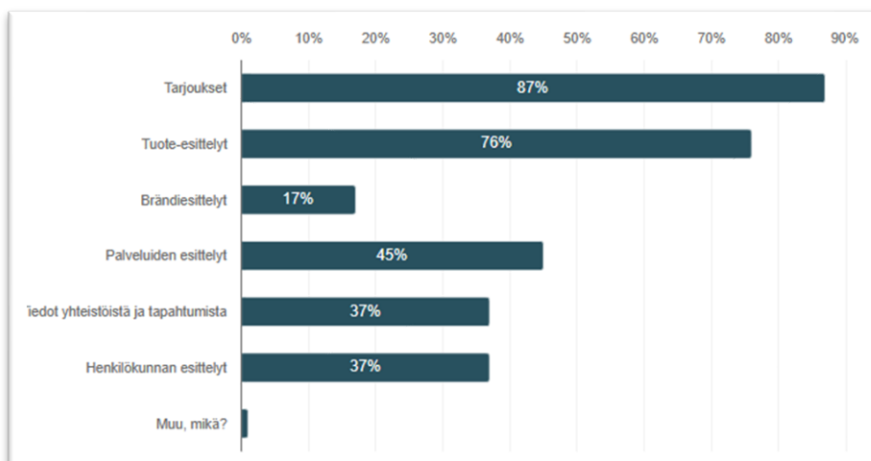
Kysymys 13. selvitti: Millaisia sisältömuotoja seuraajat pitävät kiinnostavina Facebook-sivuilla? Huomattavasti eniten ääniä sai tiedot kampanjoista ja

tarjouksista kohta (83 %). Tämän lisäksi yli 60 % vastaajista kiinnostuu kuvallista päivityksistä, uutuustuotteiden esittelyistä sekä arvunnoista ja kilpailuista. Kuvasta 4 näkee äänien jakautumisen muiden vaihtoehtojen välillä.



Kuva 4. Millaiset sisältömuodot kiinnostavat Facebook-käyttäjiä?

Kysymyksellä 14 haluttiin syventää sitä, millaista sisältöä seuraajat haluavat nähdä. Kysymyksessä nousi jälleen esille tarjouksien esittely tärkeimmäksi 68 %, jonka jälkeen voidaan huomata kauppiaan terveisten (60 %) olevan kiinnostuksen kohteena. Henkilöstön esittely sai 20 % äänistä, jonka pohjalta voidaan havaita, ettei sitä pidetä niin tärkeänä. Kysymys 15 tarkensi Facebook-sivun sisältöä K-Citymarket Mikkelin sivustolla. Vastauksissa osoittaa kiinnostuneisuutta 87 % tarjouksiin, 76 % tuote-esittelyihin ja 45 % palveluiden esittelyihin. Kuvassa 5 näkyy vastausten jakautuminen.





Kuva 5. K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuilla toivotut sisällöt

Kyselyssä haluttiin ymmärtää: Kuinka usein vastaajat reagoivat yritysten julkaisuihin Facebookissa? Vastaukset jakautuivat tasaisesti, sillä 36 % vastasi kahdesta seitsemään kertaa viikossa, 27 % vastasi päivittäin, 27 % harvemmin kuin kerran viikossa ja 10 % vastasi, ettei reagoi koskaan.

Kyselyssä kysyttiin: Mikä vastaajat saa reagoimaan julkaisuihin? 73 % vastasi omien mielenkiintojen mukainen julkaisu. 6 % vastaajista valitsi kohdan *Muu, mikä?* Sanallisista vastauksista nousi taloudellinen intressi eli arvonta tai kilpailu. Lisäksi vastauksessa nousi huoli siitä, ettei uskalla reagoida sen vuoksi, ettei tahdo muiden tunnistavan itseään.

Asiakaskyselyn viimeinen kysymys oli tekstikenttä, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan kehittämissuosituksensa K-Citymarket Mikkelin Facebook-markkinointiviestintäänsä liittyen. Tähän kohtaan tuli yhteensä 39 vastausta. Näistä sanallisista vastauksista 23 totesi, että K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivut ovat jo toimivat ja mielenkiintoiset. Vastauksista nousi esille kauppiaan iloisuus ja asiakaslähtöiset päivitykset. Lisäksi kirjalliset vastaukset nostivat toiveita kaupan toiminnan tiedottamisesta: Milloin leipomossa paistetaan tuotteita? Mitkä ovat kaupan sisäisten palveluiden aukioloajat; sushibaari ja palvelutiski? Lisäksi toiveena nousi lähellä tuotettujen tuotteiden esittely, informaatiota uudistetun kaupan tuotteiden sijainnista ja verkkokaupan itsenäisen nouton noutopalvelusta ohjevideo.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tämä luku käsittelee opinnäytetyö tutkimuksen johtopäätöksiä sekä toimenpidesuosituksia, joiden avulla toimeksiantajayritys voi kehittää markkinointiviestintäänsä sosiaalisen median Facebook-kanavassa. Tässä työssä oli käytössä määrällisen ja laadullisen tutkimuksen menetelmät. Työllä oli kaksi tutkimusongelmaa:

- Miten kohderyhmiä voisi löytää ja sitouttaa Facebookissa?
- Miten markkinointia Facebookissa voisi kehittää?

Toimenpidesuosituksset ja kehittämis ehdotukset on koostettu laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa ilmenneistä asioista. Toimenpidesuosituksista on luotu helppolukuinen yhteenveto, joka on toimitettu toimeksiantajalle. Yhteenvedon avulla toimeksiantaja voi tutustua visuaalisesti ja helppolukuisesti tutkimuksen suosituksiin. Yhteenveto on sisällytetty liitteessä 4. Tämän luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

## **7.1 Johtopäätökset**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli hankkia tietoa, miten K-Citymarket Mikkelin Facebook-markkinointiviestintää voitaisiin kehittää. K-Citymarket Mikkelin haluaa olla asiakaslähtöinen kauppa ja kehittää toimintaansa asiakkaiden toivomalla tavalla. Opinnäytetyöllä tavoiteltiin teorian, muiden yritysten Facebook-markkinoinnin toteuttamisen vertaamisen ja asiakkailta saadun tiedon avulla kehittämisideoita Facebook-markkinointiin. Näiden tietojen hankkimiseen opinnäytetyössä käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää, joiden avulla tunnistettiin jo nykyhetkessä hyvin suoritettavan markkinoinnin piirteitä ja asioita, joita voidaan kehittää.

### **Facebook-markkinoinnin tavoitteet**

Facebook-markkinoinnissa on tärkeää pyrkiä julkaisemaan sellaista sisältöä, mikä asiakkaita kiinnostaa ja mistä he hyötyvät jollakin tapaa. Julkaisujen sisällön tulee olla laadukasta ja seuraajia kiinnostavaa. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Kyselytutkimuksen avulla saatiin tietoa seuraajien mieltymyksistä Facebook-markkinointiin liittyen. Suurena asiana kehuttiin, että Mikkelin K-Citymarketin Facebook-sivuilla julkaistavat päivitykset ovat hyvin ihmisläheisiä, jakavat positiivista mielikuvaa kauppiaasta ja näyttävät kaupasta rehellisen ja väärentämättömän kuvan asiakkaille.

Facebook-markkinoinnissa kannattaa tutustua seuraajiin ja kehottaa heitä johonkin toimintaan liittyvää (Virtanen 2020 53). Asiakkaisiin tutustumisen ja heiltä kysymisen lisäksi on hyvä tutustua, miten muut, menestyneet yritykset luovat sosiaalista mediaansa. Toisilta voi oppia ja ottaa vinkkejä, joita voidaan hyödyntää omassa sosiaalisen median kanavassa. Tutustumalla siihen, mitä

muut tekevät voidaan havaita missä asiakkaat liikkuvat, sillä kilpailijat toimivat siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. (Kananen 2018a, 20–22.)

## **Yrityksen kohderyhmät**

Markkinoinnissa on tärkeää huomioida jo olemassa olevat ja uudet asiakkaat. Verkkosivustolla vierailevista henkilöistä voidaan havaita eri kohderyhmiä. (Markkinointibudjetti – kuinka saat siitä mahdollisimman paljon irti? 2018). Suoritetun asiakaskyselyn tutkimustuloksista voidaan havaita, että suurin osa K-Citymarket Mikkelin Facebook-seuraajista on Mikkelissä asuvia 26–55-vuotiaita, työssä käyviä naisia, jotka käyttävät päivittäin sivustoa. Heistä suurin osa asioi K-Citymarket Mikkelissä viikoittain, ja lähes kaikki vähintään kerran kuukaudessa. Jokainen suorittaa päivittäistavara ostoksia kaupassa maksaen ostoksensa vaihdellen itsepalvelukassan ja palvelevan kassan kautta.

Vertailuanalyysin tuloksista nähdään, että Mikkelin K-Citymarketin Facebook-sivut saavat huomattavasti eniten reagoiteja päivityksissä kuin muiden vertailtavien yritysten välillä. Tästä voidaankin päätellä, että Mikkelin K-Citymarket on onnistunut sitouttamaan seuraajat ja he odottavatkin mielenkiinnolla uusia päivityksiä. Nyt, kun käyttäjät on saatu K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuille, on tärkeää, että heidän sitoutumistansa ylläpidetään. Sivuston tykkääjistä koostuu sitoutunut ostavien asiakkaiden joukko. Asiakkaiden sitoutumista voidaan vahvistaa orgaanisilla markkinointikeinoilla. (Kananen 2018b, 308.)

Vastaajista 88 % seurasi K-citymarket Mikkelin Facebook-sivuja. Seuraamattomuudelle syyksi osoittautui sivuston tietämättömyys, liiallisen sivustomäärän seuraaminen ennakkoon ja sisällön kiinnostamattomuus. Onnistuneeseen markkinointiin yrityksen tulee löytää heille tehokkaimmat markkinoinnin vaihtoehdot (Markkinointibudjetti – kuinka saat siitä mahdollisimman paljon irti?). Mikkelin K-Citymarketin kannattaisikin markkinoida omia Facebook-sivujaan enemmän, jotta potentiaaliset seuraajat ja asiakkaat löytäisivät sivuston. Uusia voisi löytää myymälässä sivuston markkinoinnilla, lehtimainoksiin Facebook-sivun osoitteella ja maksullisella mainonnalla.

Kysyttäessä sivuston reagoineista vastaukset jakautuivat huomattavasti. 63 % vastaajista reagoi joka viikko jonkin yrityksen sosiaalisen median

päivitykseen, mutta 37 % reagoi harvemmin kuin kerran viikossa tai ei lainkaan. Seuraajien tykkääminen, kommentoiminen ja jakaminen päivityksiin on yritykselle tärkeää, sillä se lisää yrityksen näkyvyyttä muille henkilöille uutisvirrassa ( Kananen 2018b, 299). K-Citymarket Mikkelin kannattaa pohtia, kuinka seuraajat saadaan reagoimaan julkaisuihin, sillä aktiivinen toiminta vahvistaa asiakkaalle yrityksen muistamista ja asiakkuuden sitoutumisastetta. Asiakaskyselyssä vastaajat vastasivat reagoivansa päivityksiin, jotka ovat omien mielenkiinnon mukaisia.

### **Julkaistava sisältö**

Asiakaskyselyn vastauksista voidaan havaita, että seuraajia kiinnostaa päivitykset, joissa kauppias esiintyy itse. Tätä tukee myös vertailuanalyysin tutkimustulokset, sillä suurimman määrän reagoineita on saaneet ne julkaisut, joissa kauppias Mattinen esiintyy itse. Kyselytutkimuksen vastauksista nähdään, että erityisesti hedelmä ja vihannes ja leipäosaston tuotteiden päivitykset kiinnostavat seuraajia. Lisäksi juoma ja lähituotteet ovat saaneet paljon vastauksissa ääniä. Toiveena myös nousi, että uudistettua kauppaa esiteltäisiin Facebookissa. Tämä tieto on kaupalle hyödyttävä, sillä päivitykset eivät juurikaan koske näitä tuoteryhmiä.

Seuraajia kiinnostaviksi sisältömuodoiksi korostuu huomattavan suurella vastausmäärällä tiedot kampanjoista ja tarjouksista. Kampanjoista ja tarjouksista ei tällä hetkellä Mikkelin K-Citymarketin Facebookissa päivitetä. Lisäksi kiinnostavina sisältöinä pidettiin uutuustuotteiden esittelyitä ja erilaisia arvontoja ja kilpailuja. Vastausmäärästä suurin osa piti kuvia kiinnostavimpina kuin videoita.

Asiakaskyselyn vastauksista ilmeni, että suuri joukko sivuston seuraajista ei reagoi K-Citymarket Mikkelin päivityksiin. Passiivisten seuraajien aktivoimiseen on käytössä erilaisia keinoja. Seuraajille voidaan esittää erilaisia kysymyksiä, joihin toivotaan vastauksia. Kysymyksissä voidaan kysyä esimerkiksi asiakkailta mielipiteitä, neuvoja tai ohjeita. (Kananen 2018b, 440–441.)

Seuraajien sitouttamisessa julkaisujen ajoittaminen on tärkeää, sillä julkaisun ajankohdalla on merkitystä sen avaamistodennäköisyyteen. Julkaisuja

kannattaa suorittaa silloin, kun tilastollisesti käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. (Kananen 2018b, 440–441.) Mitä nopeammin julkaisusta saadaan reagoiteja, sitä parempi näkyvyys ja sijoittuminen viestille saadaan uutisvirtaan (Kananen 2018b, 299). Julkaisujen aikatauluttamiseen K-Citymarket Mikkelin tulee kiinnittää huomiota, sillä tällä hetkellä sivustolla ei ole havaittavissa säännönmu-kaista toimintaa.

K-Citymarket Mikkelillä on hyvä tilanne Facebook-markkinointinsa suhteen. Seuraajakunta on verrattaessa aktiivista ja julkaisut saavat paljon huomiota. Säännönmukaisella asiakkaiden toiveita noudattelevalla markkinoinnilla sivus-tosta saadaan entistä parempi.

## **7.2 Toimenpidesuosituks**

Sosiaalisen median ja digitaalisen viestinnän merkitys korostuu nykypäivänä yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaat haluavat kuulla yrityksestä ja ottaa heihin yhteyttä helposti. Yrityksille markkinointi on keino tavoittaa potentiaali-set asiakkaat heitä hyödyttävällä sisällöllä ja sen myötä ohjaamaan asiakkaat toimintaan, jolla saadaan kehitettyä liiketoiminnan kasvua (Rantamäki 2018).

Toimenpidesuosituksissa käsitellään niitä asioita, joita on ilmennyt opinnäyte-työn tekemisen aikana. Toimenpidesuosituks

### **Julkaisusuunnitelma**

Facebookissa kanavan tulee olla aktiivinen ja noudattaa säännöllistä rytmiä julkaisuissa (Virtanen 2020, 94–95). K-Citymarket Mikkelin ei ole julkaisut säännöllisesti Facebook-sivuillaan. Facebookissa suositeltu julkaisu tiheys on yksi julkaisu päivässä tai viisi viikossa (Virtanen 2020, 94–95). Julkaisutiheys ja ajankohta on haastavaa pitää säännöllisenä, mikä yrityksellä ei ole käy-tössä Facebook-markkinointi suunnitelmaa.

Facebook-markkinointi on yritykselle tavoitteellista toimintaa, joten yritykselle on suositeltavaa laatia selkeät, liiketoiminnallisesti merkittävät tavoitteet itselleen (Rantamäki 2018). K-Citymarket Mikkeli voisi luoda Facebook-markkinoinnin tueksi viikottasoisen Facebook-markkinoinnin julkaisu suunnitelman, jonne merkataan kaikki oleelliset julkaisuideoita. Julkaisusuunnitelma laadittaisiin kaupalle sopivalle ajanvälille kerran tai kaksi kertaa vuodessa tai kolmen kuukauden välein.

Julkaisusuunnitelman laatiminen kannattaa aloittaa sillä, että merkitsee kalenteriin kaikki yritykselle merkittävät päivät. Merkittäviä päiviä voi olla esimerkiksi kampanjaviikot, juhlapyhät ja erilaiset tapahtumat. Tämän jälkeen kalenteriin kannattaa lisätä erilaisia julkaisuideoita niille päiville, joille ei ole sesongin mukaista toimintaa. Kalenteriin kannattaa myös merkitä, milloin näistä päivistä alkaa tekemään päivityksiä Facebook-kanavalle. (Virtanen 2020, 94–97.) Julkaisusuunnitelmaan kannattaa jättää myös tyhjää, jotta yrityksen on mahdollista ilmoittaa heille ajankohtaisista ja tärkeistä asioista. Julkaisusuunnitelmaan kannattaa laatia tarkasti: mitä, miten, kuka, milloin ja missä tehdään. Lisäksi julkaisusuunnitelmassa tulee olla tilaa toteuttaa markkinointia joustavasti muuttuvan ympäristön tahdissa. (Kananen 2018b, 31) Julkaisusuunnitelma mahdollistaa tasaisen julkaisutiheyden. Lisäksi sen avulla on helpompaa havaita mahdollisia sisältöpuutteita markkinoinnissa ja avustaa yritystä luomaan sellaista markkinointisisältöä, jonka avulla oikeanlaiset kävijät siirtyvät asioimaan yrityksen kanssa. (Rantamäki 2018.)

Yrityksen kannattaa kehittää markkinointiaan myynti tiiminsä kanssa (Rantamäki 2018). Julkaisusuunnitelman yhteydessä K-Citymarketin kannattaa pohdita, olisiko liiketoiminnallisesti sekä Facebook-markkinoinnin kautta merkittävää muodostaa sosiaalisen median markkinointitiimi. Tämä tiimi vastaisi yhdessä kauppiaan kanssa Facebook-markkinoinnin suunnittelusta ja mainonnan toteutumisesta. Facebook-markkinointi tiimillä voi olla yhteinen kanava, jonne toimintaa voidaan ideoida yhdessä. Yhteisessä kanavassa voidaan myös sopia julkaisuajankohdista, jolloin päivitykset jakautuvat tasaisesti. (Virtanen 2020, 38.)

## **Julkaistava sisältö**

Yrityksen julkaistava materiaali tulee olla laadukasta, sisällöltään vaihtelevaa ja yrityksen näköistä (Suomen digimarkkinointi s.a.). Kauppias Mattisen terveiset on osoittautuneet erittäin mieleisiksi päivityksiksi Facebook-sivujen seuraajille. Asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että kauppiaan omia päivityksiä odotetaan. Tätä tukee myös vertailuanalyysissä havaitut päivityksiin reagointimäärien vertailu. Kauppiaan omia päivityksiä suositellaan jatkettavan.

Seuraajat vakiintuvat yrityksen sivuille, kun päivitykset ovat sellaisia, mitä Facebook-käyttäjät haluavat nähdä ja lukea. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Asiakaskyselyssä nousi asiakkaiden toiveita päivityksiin liittyen. Suurimpana vastaajien äänistä koostui toiveet nähdä hedelmä ja vihannes ja leipä osastojen päivityksiä. Lisäksi esittelyt uutuuksista, leipomo, juoma, lähituotteet ja kampanjat, tarjoukset ja erilaiset arvonnat sekä kilpailut nousivat seuraajien mieltymysten mukaisiksi päivitysideoiksi.

Visuaalisuus on tärkeää julkaistaessa Facebookiin. Julkaisussa tulisi olla kuva tai video, sillä ne herättävät käyttäjän mielenkiinnon (Suomen digimarkkinointi s.a.) K-Citymarket Mikkeli voisi kehittää julkaisemista monimuotoisemmaksi. Julkaisut voisivat olla kuva- ja tekstipäivityksien lisäksi enemmän videoita tai reelsejä. Videomuotoiset päivitykset pysäyttävät Facebook-selaajan ja tuo käyttäjälle lähemmän kokemuksen kaupan toiminnasta.

## **Maksettu mainonta**

Facebookissa algoritmi määrittää julkaisun näkyvyyden (Virtanen 2020, 15). Päivityksien sisällön tulee olla seuraajia kiinnostavaa. Julkaisujen sisältö voi olla arvontoja, tarjouksia ja tuote-esittelyjä. Näkyvyyttä eniten saavat ne julkaisut, jotka sisältävät kuvia ja videoita. Pelkän tekstin ja linkin näkyvyys on huonompaa. (Virtanen 2020, 15.)

K-Citymarket Mikkeli ei hyödynnä maksullista mainontaa säännöllisesti Facebook-kanavallaan. Maksetussa mainonnassa on paljon hyötyjä. Maksettua mainontaa käyttävä yritys saa itse valikoida kohderyhmän, jolle julkaisua näytetään. Lisäksi hyötynä maksetussa mainonnassa on, että kohdentamisella kyetään aktivoimaan potentiaalisten asiakkaiden ostamista Facebook-markkinoinnin avulla. (Kananen 2018b, 308.) Yritys saa valita itse miten laajasti

maksettua mainontaa käyttää Facebookissa. Mahdollista on, että yhdistelee orgaanista ja maksettua mainontaa. (Kananen 2018, 309.)

Suositteluna on, että K-Citymarket Mikkeli ottaa osakseen Facebook-markkinointia maksetun mainonnan käyttöönsä. Alkuun maksettua mainontaa voi hyödyntää tärkeimmissä päivityksissä, esimerkiksi jonkin tapahtuman mainonnan tehostamisessa. Kaupalle maksavia tapahtumia kannattaa mainostaa tehostetusti, jotta itse tapahtumista saadaan parhaimmalla mahdollisella tavalla näkyviä. Näin useampi henkilö näkee päivityksen ja saapuu paikalle.

### **Sivun ulkoasu**

Pelkästään Facebook-päivityksen onnistuminen ei riitä sitouttamaan sivustolle potentiaalista asiakasta. Facebook-sivun ulkoasun tulee olla yhteneväinen ja siisti. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Yrityksen kannattaa tarkistaa säännöllisesti, että kanava on ajantasainen. Profiili- ja kansikuva kertovat käyttäjälle yrityksestä ja herättää mielenkiintoa. Erityisesti kansikuvaa kannattaa vaihtaa sesonkien mukaan. Kaikkien julkaistujen kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja käyttötarkoitukseen oikean kokoisia sekä yrityksestä tunnistettavia. Yrityssivun kuvaustekstit herättävät mielenkiintoa ja myyvät. (Virtanen 2020, 37.)

Facebook-julkaisujen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. Julkaisijan tulee tiedostaa mitä värejä, fontteja ja millaisia kuvia julkaisut sisältävät. (Virtanen 2020, 60.) Yhtenevä Facebook-sivu luo käyttäjille siistin ja ammattitaitoisen vaikutelman. Huomiota tulee myös kiinnittää oikeinkirjoitukseen ja ymmärrettävyyteen.

Facebook-sivuille voi kiinnittää haluamansa julkaisun profiilin ylälaitaan. Tässä kuvassa voisi olla jotakin sivustolla vierailevalle erityistä tietoa antavaa sisältöä. Kuvassa voisi olla esimerkiksi henkilökunnasta kuva, remontoitujen kaupan tuotteiden sijainneista tai muuta kauppaan liittyvää asiaa.

### **Yleisiä huomioita**

Facebook ei ole itsenäisesti tiedottava ja mainostettava kanava. Asiakaspalvelu on myös Facebook-sivuilla tärkeää ja sosiaalinen media on sosiaalinen



kanava. Kun päivitykset saavat kommentteja, tulee käyttäjille kommentoida viipymättä takaisin. Heiltä voi kysyä lisää ja heidän kanssaan kannattaa pyrkiä säilyttämään hankittu keskusteluyhteys. (Virtanen 2020, 55).

Kyselytutkimuksessa tuli selville, että osa vastaajista ei ollut tiennyt K-Citymarket Mikkelillä olevan sosiaalisen median kanavaa. Hyvä keino voisi olla mainostaa Facebook-sivuja muun mainontamateriaalin yhteydessä ja myymälässä. Tämä toiminta mahdollistaisi erilaista näkyvyyttä K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuille.

Yrityksien tulee tunnistaa, tunnustaa ja tuntea heidän kilpailijansa, sillä se on yksi keino kehittää omaa toimintaansa paremmaksi (Impiö 2022). Facebook-sivujen ylläpitäjän kannattaa seurata muita yrityksiä sosiaalisen median kanavissa. Pääpainona voi pitää muut oman alan yritykset, mutta toisinaan on kannattavaa katsoa myös muita yrityksiä. Muilta voi oppia ja saada hyviä ideoita omaan toimintaansa, jotta yritys pysyy ajan tasalla ja trendikkäänä.

Pelkkä Facebook-markkinointi ei yritykselle riitä, vaan toimintaa tulee seurata. Facebook-tavoitteiden seuraamista ja mittaamista on suoritettava, jotta markkinoinnin hyödyllisyys voidaan todeta (Suomen digimarkkinointi s.a.). Mittaaminen osoittaa, onko markkinoinnin tavoitteet saavutettu, onko työskentely ollut tehokasta ja toimivaa ja missä osa-alueissa markkinointia kannattaa tulevaisuudessa kehittää (Rantamäki 2018). Tavoitteellisen sisältömarkkinoinnin kohde on liiketoiminnan kasvattaminen (Rantamäki 2018). Yhdessä Facebook-markkinointiin perehtyneen myyntitiimin kanssa laadukkaalla, kiinnostavalla ja asiakkaisiin vaikuttavalla markkinoinnilla opetetaan, innostetaan ja vaikutetaan asiakkaisiin.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Opinnäytetyöprosessin tulee olla kokonaisuudessaan luotettava. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyön ei pidä antaa sattumanvaraisia tuloksia tai kehittämisehdotuksia ja tuloksien täytyy olla keskenään yhdenmukaisia. (Vilka 2021, 132.) Luotettavuudella tarkoitetaan vakuuttavuutta uskottavilla perusteluilla ammattitaitonsa ja kykynsä valita sekä käyttää perusteluja, oikeanlaista lähestymistapaa ja menetelmiä selvittääkseen tutkimusongelman ja

suorittaakseen tutkimuksen. (Juuti & Puusa 2020, 167.) Luotettavuuteen vaikuttaa opinnäytetyön tekijän oma toiminta, aineiston, lähteiden laatu ja rehellisyys. Opinnäytetyö tulee suorittaa kokonaisvaltaisesti luotettavasti ja siten, ettei luotettavuuden heikentäviin asioita piilotella. Sisäisiä ristiriitoja ei saa sisällyttää tutkimukseen eikä sen tuloksiin. (Vilkka 2021, 132.) Opinnäytetyön tutkimus tulee suorittaa täysivaltaisesti eettisiä periaatteita noudattaen. (Juuti & Puusa 2020, 167.)

Luotettavuutta voidaan parantaa siten, että yhdestä tutkimuskohteesta kerätään vähintään kaksi vertailtavaa aineistoa. Vertailu lisää tutkimuksen validiutta tulkintoja muodostettaessa. Tutkijan tulee kuvata omaa osallisuuttaan tutkimustilanteessa. Kuvailulla voidaan varmistua, onko tutkija mahdollisesti vaikuttanut omalla toiminnallaan tuloksiin. Aineiston analyysin selostuksessa pyritään hyvin yksityiskohtaiseen perusteluun. Perusteluun on mahdollista sisällyttää lainauksia aineistosta, jotta lukija kykenee seuraamaan aineiston käsittelyä ja päättelyä. (Juuti & Puusa 2020, 167–176.)

Laadullisen tutkimuksen tulos antaa tutkittavasta ilmiöstä ymmärrystä lisäävää ja hyödyttävää tietoa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan uskotavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden avulla. (Juuti & Puusa 2020, 167–179.) Määrällisen tutkimuksen riittävä aineisto (otos) antaa kokonaiskuvan koko tutkimuksen perusjoukosta. Otoksen tulee esittää kaikkia perusjoukon ilmenemistapoja ja ominaisuuksia. (Vilkka 2021, 132.)

### **Luotettavuuden arviointi tässä opinnäytetyössä**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus tässä opinnäytetyössä on hyvä. Vertailuanalyyseissä toteutettu havainnointi suoritettiin huolellisesti, tarkkoja muistiinpanoja tehden ilman, että opinnäytetyön tekijän henkilökohtaiset mieltymykset tai ajatukset voisivat vaikuttaa heikentävästi havainnointiin. Toimeksiantaja oli tekijälle jo aiemmin tuttu, joten tekijällä oli ennakkokäsityksiä yritykseen ja yrityksen Facebook-markkinointiin liittyen. Tämä aiheutti haasteita vertailuanalyyseissä toteutuksessa, sillä ennakkokäsitys yrityksestä ja henkilökohtaiset markkinointi mieltymykset olivat osin puolueettoman tarkastelun tiellä.

Jokainen vertailuanalyysin havainnointi suoritettiin samassa järjestyksessä, samoja asioita katsoen, laadittua taulukkoa noudattaen. Vertailuanalyysistä saavutettuja tuloksia ei voida pitää vakiintuneina, sillä niitä on tarkastellut ai-noastaan tekijä itse. Tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen reliabiliteetista ei voida täysin vakuuttua, sillä tutkimus pohjautuu opinnäytetyön tekijän omaan perehtyneisyyteen ja aiheen tuntemukseen. Toinen tutkija voi tehdä samasta aineistosta erilaisia tulkintoja.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuus on hyvä. Asiakaskyselyyn suunniteltu lo-make tehtiin laadullisen tutkimuksen ja teoriaymmärryksen pohjalta. Enne ky-selyn julkaisua sitä tarkasteli myös muut kuin tekijä itse. Kysely myös testat-tiin, jolloin siihen saatiin 11 vastaajaa. Kyselyä jaettiin Facebook-sivuilla ja sii-hen vastasi 171 henkilöä. Kyselyyn oli mahdollista vastata anonyymisti, joten vastauksista ei voida taata, onko esim. joku vastaaja vastannut useaan ker-taan. Asiakaskyselyn yhteydessä suoritettiin arvonta, johon voi vastata kyse-lyyn vastaamisen jälkeen. Tämä on voinut toimia motiivina vastata useaan ker-taan kyselyyn. K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuilla on tällä hetkellä noin 5 900 tykkääjää. Vastausprosentiksi verrattuna jo sivulla oleviin tykkääjiin muo-dostuu 2,9 %. 2,9:n % vastaajamäärä vähentää tutkimuksen validiteettia, jonka vuoksi tutkimustuloksia ei voida yleistää. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia.

## **8 LOPUKSI**

Opinnäytetyö onnistui tavoitellusti. Opinnäytetyön aihe oli kiinnostava ja käsit-teli tekijän mielenkiinnon kohdetta. Opinnäytetyön ohjaajalla oli merkittävä rooli, sillä hän avusti ja huomioi opinnäytetyön jokaisessa työvaiheessa. Toi-meksiantaja oli tekijälle ennestään tuttu, joten hänen kanssaan yhteistyö oli mutkatonta ja selkeää. Toimeksiantajan ennestään tunteminen asetti myös haasteita opinnäytetyölle, sillä tekijällä oli vahvoja ennakko olettamuksia ja kä-sityksiä työnaiheeseen liittyen.

Opinnäytetyön tekeminen osoittautui aika ajoin haasteelliseksi, minkä vuoksi opinnäytteen tavoiteltu aikataulu ei onnistunut, sillä joihinkin työn aiheisiin meni odotettua kauemmin aikaa. Opinnäytetyön toteutus aloitettiin syyskuussa 2023, ja sen oli tarkoitus valmistua tammikuuhun 2024 mennessä. Tämä

tavoite osoittautui tekijälle liian tiukaksi aikatauluksi. Tekijä oli osan opinnäytetyön kirjoittamisesta hoitovapaalla ja osan hän työskenteli. Opinnäytetyön kirjoittamiseen oli osin vaikeaa saada aikaa, joten opinnäytetyön valmistumiseen määriteltiin uusi aika, toukokuu 2024 mennessä. Tämä tavoite saavutettiin.

Opinnäytetyö oli tekijälle osin haasteellinen kokonaisuus, sillä hän ei ollut aiemmin tehnyt mitään vastaavaa. Näin pitkän kirjoitelman tuottaminen oli tekijälle uusi asia. Lisäksi lähteiden etsiminen ja niiden keskusteleva hyödyntäminen oli haasteellista tekijälle. Opinnäytetyön lopussa, tekijä arvioikin, että nyt osaisi tehdä opinnäytetyön paremmin. Opinnäytetyön teoriaosuuteen oli tutustuttava laajasti eri kirjallisuuteen sosiaalisesta mediasta, Facebook-markkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista. Teoriaosuuden pohjalta tekijällä on yksityiskohtaisempaa osaamista näistä aiheista.

Opinnäytetyöllä tavoiteltiin kehittämisehdotuksia, joiden avulla toimeksiantaja voisi kehittää omaa Facebook-markkinointia. Toimeksiantaja antoi työn toteutukselle hyvin vapaamuotoisia toiveita, joiden pohjalta tekijä toteutti suunnitellusti kaksi tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelminä olivat vertailuanalyysi ja asiakaskysely. Opinnäytetyön avulla kyettiin muodostamaan hyödyllisiä toimenpide ehdotuksia toimeksiantajalle, joita hyödyntämällä toimeksiantaja voi kehittää Facebook-markkinointiansa kannattavammaksi, seuraajia kiinnostavammaksi ja yrityksen toiminnassa hallitummaksi.

Sosiaalinen media on merkittävä markkinointikanava yrityksille ja sitä pitää kehittää koko ajan muuttuvan ympäristön mukaan. Jatkotutkimusaiheena voidaan suositella opinnäytetyön toimenpidesuosituksien toteuttamisen jälkeistä Facebook-markkinoinnin seuranta. Seurannassa huomioidaan, miten Facebook-markkinointi kehittyy tilastollisesti toimenpidemuutosten jälkeen. Lisäksi toimeksiantaja voisi tarkastella mahdollisuuttansa laajentaa säännöllistä toimintaa muihin sosiaalisen median kanaviin.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. 2019. Facebook-yrityssivun avulla löydyt helpommin. Sales communications. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/nain-luot-facebook-yrityssivun> [viitattu 1.1.2024].

Cao, D., Meadows, M., Wong, D. & Xia, S. 2021. Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Science Direct*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com.ezproxy.xamk.fi/science/article/pii/S014829632030401X?via%3Dihub> [viitattu: 20.11.2023].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishg Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUS-TUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 29.10.2023].

Historia s.a. Kesko. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.8.2021. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/Historia/> [viitattu: 20.11.2023].

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmän yrityksen tuloksellisuutta. Oulun ammattikorkeakoulu. Blogi. Saatavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/> [viitattu 29.10.2023].

Jenkins, A. 2022. Social media marketing for business: scaling an integrated social media strategy across your organization. New York: Kogan Page. [viitattu 18.11.2023].

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Juves print. [viitattu 21.11.2023].

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [viitattu 25.10.2023].

K-Citymarket Mikkeli s.a. K-ruoka. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/kauppa/k-citymarket-mikkeli> [viitattu 29.12.2023].

K-Citymarket Mikkeli (Mkkeli) s.a. Tilapäivitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/KcitymarketMikkeli> [viitattu 13.11.2023].

K-citymarket (Helsinki Easton) s.a. Tilapäivitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/KcitymarketHelsinkiEaston> [viitattu 13.11.2023].

K-citymarket (Turku Kupittaa) s.a. Tilapäivitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/KCMKupittaa> [viitattu 13.11.2023].

K-citymarket Pirkkala (Pirkkala) s.a. Tilapäivitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/kcmpirkkala> [viitattu 13.11.2023].

Kaupat. 2023. Kesko Oyj. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/asiakas/kaupat/#paivittaistavarakauppa> [viitattu 10.10.2023].

Kauppias\_harri. s.a. Tilapäivitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.tiktok.com/@kauppias\\_harri?lang=fi-FI](https://www.tiktok.com/@kauppias_harri?lang=fi-FI) [viitattu 10.10.2023].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-kuri.229617?sid=3149237214> [viitattu 30.9.2023].

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – Miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? WWW-dokumentti. Päivitetty 24.1.2018. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 30.9.2023].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri lasukuoppi. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223418?sid=3242567514#toc> [viitattu 25.10.2023].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaak-kuri.228131?sid=4714841127> [viitattu 30.10.2023].

Lehtonen, I.-E. 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Cision. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/> [viitattu 30.10.2023].

Lua, A. 2018. How to use Facebook to Market Your Business. Buffer. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://buffer.com/resources/facebook-marketing/> [viitattu 18.11.2023].

Markkinointibudjetti – kuinka saat siitä mahdollisimman paljon irti? 2018. Call to action. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/markkinointibudjetti-kuinka-saada-mahdollisimman-paljon-irti/> [viitattu 21.11.2023].

Marrs, M. 2023. 7 Ways to use facebook for marketing. WordStream. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing> [viitattu 18.11.2023].

Mattinen, H. 2023. Toimitusjohtaja. Haastattelu 29.9.2023. K-Citymarket Mikkelin Harri Mattinen Oy. [viitattu: 22.11.2023].

Müller, J. & Christandl, F. 2019. Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Science Direct*. Verkkojulkaisu. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_2236168060?sid=3362654158](https://kaakkuri.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_2236168060?sid=3362654158) [viitattu 20.11.2023].

Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. & Chen, J. 2015. Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Science Direct*. Verkkojulkaisu. Saatavissa: [https://kaakkuri.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_unpaywall\\_primary\\_10\\_1016\\_j\\_indmarman\\_2015\\_04\\_017?sid=3369116047](https://kaakkuri.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_unpaywall_primary_10_1016_j_indmarman_2015_04_017?sid=3369116047) [viitattu 20.11.2023].

Nieminen, K. 2022a. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Markkinoinnin trendit. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/> [viitattu 21.11.2023].

Nieminen, K. 2022b. Sosiaalisen median kanavat – mitä ne ovat? WWW-dokumentti. Päivitetty 3.6.2023. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/> [viitattu 24.4.2024].

Oiva, M. & Niiranen, M. 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&utm\\_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin\\_sanasto&utm\\_source=hs\\_automation&utm\\_medium=email&utm\\_content=56460212&hsenc=p2ANqtz--uuW7\\_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ\\_QbnHNvrV-LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjQkMIGtWanrmf3UuqI&hsmi=56460212](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-paat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo_opas_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=56460212&hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrV-LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjQkMIGtWanrmf3UuqI&hsmi=56460212) [viitattu 1.10.2023].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: SanomaPro. E-Kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224794> [viitattu 20.1.2023].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=3246388083> [viitattu 29.10.2023].

Rantamäki, T. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista. Advance2b. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.8.2022. Saatavissa: <https://www.advance2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi> [viitattu 1.10.2023].

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526?sid=3150172764> [viitattu 30.9.2023].

Suomen digimarkkinointi s.a. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-sivut-yritykselle> [viitattu 1.1.2024].

Tuominen, K. 2021. Benchmarking prosessiopas : opi ja kehitä kilpailijoita nopeammin. Turenki: Hansaprint OY. [viitattu 9.1.2023].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. [viitattu 26.10.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877?sid=3152807202#versions> [viitattu 4.10.2023].

Wyman, M. 2023. The Easy Guide to Social Media For Small Business. WordStream. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/03/19/social-media-for-small-business> [viitattu 18.11.2023].




**Vertailuanalyysitaulukko**

Vertailu- kohde / Si- jainti	Toimeksian- taja	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3
<b>Seuraajat ja tykkääjät yht.</b>				
<b>Arviot</b>				
<b>Profiilikuva</b>				
<b>Kansikuva</b>				
<b>Tietoja-osio</b>				
<b>Kiinnitetty julkaisut</b>				
<b>Julkaisuti- heys kk</b>				
<b>Tykkäykset</b>				
<b>Kommentit</b>				
<b>Jakaminen</b>				
<b>Teema ja sisältö</b>				
<b>Tyyli</b>				
<b>Vahvuudet</b>				
<b>Heikkoudet</b>				
<b>Eniten huo- miota</b>				

## Asiakaskyselylomake



### Asiakaskysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Arvoisa kyselyyn vastaava,

Olen Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa tradenomin tutkintoa opiskeleva henkilö. Suoritan tällä hetkellä opintojeni opinnäytetyötä, jonka yhteyteen kuuluu yhteistyö K-Citymarket Mikkelin kanssa. Opinnäytetyöhöni kuuluu sosiaalisen median markkinointiviestintään keskittyvä asiakaskysely. Asiakaskyselyn tavoitteena on selvittää, millainen sisältö seuraajia kiinnostaa Facebookissa eniten.

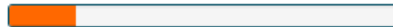
Tämän asiakaskyselyn vastauksia käsitellään ja tutkitaan siten, ettei vastaajien henkilöllisyyttä kyettä tunnistamaan. Asiakaskyselyn avulla saatavista tuloksista ei voida havaita yksittäisen kyselyn vastauksia. Vastauksien tuloksia ei koosteta vastaajille, mutta opinnäytetyö julkaistaan sen valmistuttua osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi), jossa halukkaat voivat siihen tutustua. Asiakaskyselystä kerätty tutkimusaineisto hävitetään analyysin valmistuttua.

Tähän kyselyyn voi vastata 24.03.2024 asti. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista. Osallistumalla kyselyyn voi vaikuttaa, millaista sisältöä näette K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuilla.


Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kolme Ketomon kevään uutuus jäätelöiden tuotepakettia (arvo 40€.) Arvontaan osallistuakseen vastaajan tulee täyttää kyselyn lopussa oleva yhteystietolomake. Tuotepaketin arvonta suoritetaan kyselyajanpäättyttyä, jolloin voittajaan ollaan yhteydessä. Voittajan tulee noutaa tuotepaketti K-Citymarket Mikkelistä. Arvontaa varten annettuja yhteystietoja ei tulla käyttämään muihin tarkoituksiin kuin arvonnin suorittamiseen.

Yhteistyöstä kiittäen,  
Mirva Kohvakka  
[Omisa063@edu.xamk.fi](mailto:Omisa063@edu.xamk.fi)

Seuraava



## Asiakaskysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

## 1. Sukupuoli \*

- Nainen  
 Mies  
 Muu  
 En halua kertoa

## 2. Ikä \*

- alle 18 vuotta  
 18-25 vuotta  
 26-35 vuotta  
 36-45 vuotta  
 46-55 vuotta  
 56-65 vuotta  
 yli 65 vuotta

## 3. Elämäntilanne \*

- Työntekijä  
 Yrittäjä  
 Opiskelija  
 Työtön  
 Eläkeläinen  
 Muu, mikä?

## 4. Paikkakunnan (Mikkeli) tilanne? \*


- Olen alueen vakituinen asukas  
 Olen kesäasukas  
 Vierailen toisinaan  
 Muu, mikä?

Edellinen

Seuraava



## Asiakaskysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

## 5. Kuinka usein asioit K-Citymarket Mikkelissä? \*

- 1-2 kertaa viikossa  
 3-4 kertaa viikossa  
 1-2 kertaa kuukaudessa  
 Harvemmin kuin kerran kuukaudessa  
 En ole käynyt

## 6. Mitä palveluja hyödynnät? \*

Valitse 1-4 kiinnostavinta vaihtoehtoa.

- Päivittäistavara ostokset  
 Palvelutiski  
 Kahvila  
 Itsepalvelukassa  
 Verkkokauppa  
 Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 4 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

## 7. Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten? \*

Valitse neljä kiinnostavinta vaihtoehtoa.

- Hedelmät ja vihannekset  
 Leipä  
 Valmisruoka, jalosteet  
 Kuivat elintarvikkeet  
 Juoma  
 Leipomotuotteet  
 Sushibaari  
 Lapset  
 Lemmikit  
 Erityisruokavaliot  
 Lähituotteet  
 Luomu  
 Muu, mikä?

Voit valita 4 ja 4 vaihtoehdon väliltä


Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen

Seuraava



## Asiakaskysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

### 8. Kuinka usein käytät Facebookia? \*

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

### 9. Mihin vuorokauden aikaan käytät Facebookia? \*

- Aamulla
- Päivällä
- Illalla
- Yöllä
- Kaikkina edellä mainituista

### 10. Seuraatko K-Citymarket Mikkelissä Facebookissa? \*

- Kyllä seuraan
- En

Edellinen

Seuraava



### 11. Miksi et seuraa K-Citymarket Mikkelissä Facebookissa?

- En käytä Facebookia
- En tiennyt sivuista
- Sisältö ei kiinnosta minua
- Seuraan liikaa eri sivuja
- Muu, mikä?

## Asiakaskysely

③ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

**12. Mihin kiinnität yleensä huomiota yrityksen Facebook-sivuilla? \***

Valitse kolme kiinnostavinta vaihtoehtoa

- Profiilikuva
- Yrityksen esittely
- Toimintakehotteet
- Hashtagien käyttö
- Kuvia ja videoita avaavat tekstiosuudet
- Julkaisujen yhtenäinen ilme
- Julkaisujen visuaalisuus
- Mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

**13. Millaisia sisältömuotoja pidät kiinnostavina? \***

Valitse neljä kiinnostavinta vaihtoehtoa

- Tekstisisällöt
- Kuvat
- Videot
- Tiedot kampanjoista ja tarjouksista
- Uutuustuote esittelyt
- Palveluiden esittelyt
- Arvonnot ja kilpailut
- Erilaiset yhteistyöt ja tapahtumat
- Livelähetykset
- Muu, mikä?

Voit valita 4 ja 4 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

**14. Millaiset sisällöt kiinnostavat sinua? \***

Valitse kaksi kiinnostavinta vaihtoehtoa

- Kauppiaan terveiset
- Henkilöstön esittely
- Tarjoukset
- Reseptit
- Arvonnot
- Muu, mikä?

Voit valita 2 ja 2 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

**15. Millaista sisältöä haluaisit nähdä K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuilla?**

\*

Valitse kolme kiinnostavinta vaihtoehtoa.

- Tarjoukset
- Tuote-esittelyt
- Brändiesittelyt
- Palveluiden esittelyt
- Tiedot yhteistöistä ja tapahtumista
- Henkilökunnan esittelyt
- Muu, mikä?

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**16. Kuinka usein reagoit yritysten julkaisuihin Facebookissa? \***

- Päivittäin
- 2-7 kertaa viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- En reagoi

**17. Mikä saa reagoimaan julkaisuihin? \***


- Reagointi kehoitus päivityksessä
- Kysymysten esittäminen kommentein
- Omien mielenkiintojen mukainen julkaisu
- Muu, mikä?

Edellinen

Seuraava



## Asiakaskysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

### 18. Haluatko kertoa vielä terveisesi?

Kirjoita tekstikenttään kehittämis ehdotuksesi K-Citymarket Mikkelin Facebook-markkinointiviestintään liittyen.

Kitos vastauksistasi!

Vastauksiesi kautta saamme arvokasta tietoa, jonka avulla voidaan kehittää K-Citymarket Mikkelin Facebook-markkinointia vastaamaan enemmän seuraajien toiveita.

### 19. Yhteystiedot

Jättämällä yhteystietosi, osallistut Ketomon uutuus jäätelöiden arvontaan. Arvonta paketteja on jaossa kolme. Arvonta suoritetaan 03.04.2024. Annettuja yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvannon suorittamiseen.

Huomioi, että arvannon palkinnot tulee noutaa K-Citymarket Mikkelistä.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Edellinen

Lähetä





## Asiakaskyselyn vastauksien jakaumat

Kuva 1. Vastaajien sukupuoli

	n	Prosentti
Nainen	143	83,6%
Mies	27	15,8%
Muu	0	0,0%
En halua kertoa	1	0,6%

Kuva 2. Vastaajien ikä

	n	Prosentti
alle 18 vuotta	1	0,6%
18-25 vuotta	22	12,9%
26-35 vuotta	41	24,0%
36-45 vuotta	28	16,4%
46-55 vuotta	37	21,6%
56-65 vuotta	26	15,2%
yli 65 vuotta	16	9,3%

Kuva 3. Vastaajien elämäntilanne

	n	Prosentti
Työntekijä	106	62,0%
Yrittäjä	7	4,1%
Opiskelija	13	7,6%
Työtön	9	5,2%
Eläkeläinen	27	15,8%
Muu, mikä?	9	5,3%

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	varusmies
Muu, mikä?	Äitiysloma
Muu, mikä?	Vanhempainvapaa
Muu, mikä?	kotiäiti
Muu, mikä?	Kotiäiti
Muu, mikä?	Vapaalla
Muu, mikä?	Kotiäiti
Muu, mikä?	Äitiysloma

Kuva 4. Paikkakunnan (Mikkeli) tilanne

	n	Prosentti
Olen alueen vakituinen asukas	141	82,4%
Olen kesäasukas	7	4,1%
Vierailen toisinaan	16	9,4%
Muu, mikä?	7	4,1%

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	En ole koskaan käynyt
Muu, mikä?	Asun Lappeenrannassa
Muu, mikä?	Olen vakituinen asukas mutta kotipaikka on Espoo
Muu, mikä?	Työpaikka
Muu, mikä?	seuraan CM Mikkelä
Muu, mikä?	Asun Hirvensalmella, mutta käyn aina kaupassa Mikkelissä
Muu, mikä?	Vierailen Ristiinassa, en Mikkelissä

Kuva 5. Kuinka usein asioit K-Citymarket Mikkelissä?

	n	Prosentti
1-2 kertaa viikossa	71	41,5%
3-4 kertaa viikossa	11	6,4%
1-2 kertaa kuukaudessa	60	35,1%
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	27	15,8%
En ole käynyt	2	1,2%

Kuva 6. Mitä palveluja hyödynnät?

	n	Prosentti
Päivittäistavara ostokset	168	98,2%
Palvelutiski	92	53,8%
Kahvila	20	11,7%
Itsepalvelukassa	83	48,5%
Verkkokauppa	16	9,4%
Muu, mikä?	5	2,9%

Kuva 7. Mitkä tuoteryhmät kiinnostavat sinua eniten?

	n	Prosentti	Vastausvaihtoehdot	Teksti
Hedelmät ja vihannekset	117	68,4%	Muu, mikä?	Kala
Leipä	100	58,5%	Muu, mikä?	Karkit ja suklaa
Valmisruoka, jalosteet	54	31,6%	Muu, mikä?	Peruselintarvikkeet, liha, juustot
Kuivat elintarvikkeet	43	25,1%	Muu, mikä?	Kala
Juoma	75	43,9%	Muu, mikä?	karkit
Leipomotuotteet	78	45,6%	Muu, mikä?	Rahka ja liha
Sushibaari	41	24,0%	Muu, mikä?	Tarjoukset
Lapset	22	12,9%	Muu, mikä?	Taloustavarat ja vaatteet
Lemmikit	31	18,1%	Muu, mikä?	liha/ kala
Erityisruokavaliot	17	9,9%	Muu, mikä?	Paksdin tuotteet
Lähituotteet	70	40,9%	Muu, mikä?	Lihat
Luomu	7	4,1%	Muu, mikä?	Tuore liha
Muu, mikä?	29	17,0%	Muu, mikä?	Palvelutiskin tuotteet
			Muu, mikä?	Suklaa
			Muu, mikä?	Kalatiski
			Muu, mikä?	Maitotuotteet
			Muu, mikä?	Laadukkaan pizzatuotteet
			Muu, mikä?	Kosmetiikka, lihatuotteet
			Muu, mikä?	Kala
			Muu, mikä?	Vhh/Keto, sipsit
			Muu, mikä?	Liha, kala, kana
			Muu, mikä?	Irtokarkit
			Muu, mikä?	Herkut
			Muu, mikä?	Palvelutiski
			Muu, mikä?	Kala
			Muu, mikä?	Naisten vaatteet
			Muu, mikä?	Lihat tuotteet
			Muu, mikä?	Lihat
			Muu, mikä?	Liha- ja kalatiski

Kuva 8. Kuinka usein käytät Facebookia?

	n	Prosentti
Päivittäin	162	94,7%
5-6 kertaa viikossa	4	2,3%
3-4 kertaa viikossa	2	1,2%
1-2 kertaa viikossa	3	1,8%
Harvemmin kuin kerran viikossa	0	0,0%
En käytä sosiaalista mediaa	0	0,0%

Kuva 9. Mihin vuorokauden aikaan käytät Facebookia?

	n	Prosentti
Aamulla	11	6,4%
Päivällä	27	15,8%
Illalla	35	20,5%
Yöllä	0	0,0%
Kaikkina edellä mainituista	98	57,3%

Kuva 10. Seuraatko K-Citymarket Mikkeliä Facebookissa?

	n	Prosentti
Kyllä seuraan	151	88,3%
En	20	11,7%

Kuva 11. Miksi et seuraa K-Citymarket Mikkeliä Facebookissa?

	n	Prosentti	Vastausvaihtoehdot	Teksti
En käytä Facebookia	0	0,0%		
En tiennyt sivuista	7	36,8%		
Sisältö ei kiinnosta minua	4	21,1%		
Seuraan liikaa eri sivuja	6	31,6%		
Muu, mikä?	2	10,5%	Muu, mikä?	en muistanut että heilläkin on sivusto
			Muu, mikä?	Ohitan kaikki maonpkset

Kuva 12. Mihin kiinnität yleensä huomiota yrityksen Facebook-sivuilla?

	n	Prosentti		
Profiilikuva	6	30,0%		
Yrityksen esittely	12	60,0%		
Toimintakehotteet	2	10,0%		
Hashtagien käyttö	1	5,0%		
Kuvia ja videoita avaavat tekstiosuudet	13	65,0%		
Julkaisujen yhtenäinen ilme	11	55,0%		
Julkaisujen visuaalisuus	8	40,0%		
Mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa	6	30,0%	<b>Vastausvaihtoehdot</b>	<b>Teksti</b>
Muu, mikä?	1	5,0%	Muu, mikä?	Selkeys ajantasaisuus

Kuva 13. Millaisia sisältömuotoja pidät kiinnostavina?

	n	Prosentti		
Tekstisisällöt	47	27,5%		
Kuvat	113	66,1%		
Videot	68	39,8%		
Tiedot kampanjoista ja tarjouksista	142	83,0%		
Uutuustuote esittelyt	110	64,3%		
Palveluiden esittelyt	49	28,7%		
Arvonnat ja kilpailut	109	63,7%		
Erilaiset yhteistyöt ja tapahtumat	33	19,3%	<b>Vastausvaihtoehdot</b>	<b>Teksti</b>
Livelähetykset	11	6,4%	Muu, mikä?	Harrin "hömpät" :)
Muu, mikä?	2	1,2%	Muu, mikä?	Äänestykset

Kuva 14. Millaiset sisällöt kiinnostavat sinua?

	n	Prosentti
Kauppiaan terveiset	102	59,6%
Henkilöstön esittely	34	19,9%
Tarjoukset	117	68,4%
Reseptit	18	10,5%
Arvonnat	71	41,5%
Muu, mikä?	0	0,0%

Kuva 15. Millaista sisältöä haluaisit nähdä K-Citymarket Mikkelin Facebook-sivuilla?

	n	Prosentti		
Tarjoukset	149	87,1%		
Tuote-esittelyt	130	76,0%		
Brändiesittelyt	29	17,0%		
Palveluiden esittelyt	77	45,0%		
Tiedot yhteistöistä ja tapahtumista	63	36,8%		
Henkilökunnan esittelyt	63	36,8%		
Muu, mikä?	2	1,2%		

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Palvelutiskin tarjontaa.

Kuva 16. Kuinka usein reagoit yritysten julkaisuihin Facebookissa?

	n	Prosentti
Päivittäin	47	27,5%
2-7 kertaa viikossa	61	35,7%
Harvemmin kuin kerran viikossa	46	26,9%
En reagoi	17	9,9%

Kuva 17. Mikä saa reagoimaan julkaisuihin?

	n	Prosentti	Vastausvaihtoehdot	Teksti
Reagointi kehoitus päivityksessä	34	19,9%	Muu, mikä?	Mielenkiintoinen (hauska) sisältö
Kysymysten esittäminen kommentein	20	11,7%	Muu, mikä?	Mukaansa tempaava mainostaminen, omanlainen tyyli
Omien mielenkiintojen mukainen julkaisu	125	73,1%	Muu, mikä?	Arvonta
Muu, mikä?	11	6,4%	Muu, mikä?	Taloudellinen intressi (arvonta tmv.)
			Muu, mikä?	Arvonta. Muuten en reagoi, vaikka lukisin julkaisun.
			Muu, mikä?	En uskalla reagoida ettei tunnisteta
			Muu, mikä?	Kauppiaan terveiset, saa hyvälle tuulelle!
			Muu, mikä?	Arvonta
			Muu, mikä?	Kilpailu
			Muu, mikä?	Ei mikään yleensä



# TOIMENPIDESUOSITUKSET

K-Citymarket Mikkelin  
Facebook-markkinointiviestinnän  
kehittäminen



# HASHTAG

# TOIMENPIDESUOSITUKSET

## **Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma**

- Mahdollistaa tasaisen julkaisu tiheyden
- Viikottasoinen suunnitelma Facebook-markkinoinnin sisällöstä
- Laaditaan säännöllisesti, 1-2 kertaa vuodessa
  - Jätetään tilaa ajankohtaisille, yritystä koskeville asioille, joita ei voida suunnitella ennakoida
  - Huomioidaan kalenterin juhlapäivien lisäksi yleisesti vietettäviä ajankohtia esim. vuoden harmain päivä tai halloween

## **Maksettu mainonta osaksi toimintaa**

- Mainostetaan kaupalle merkityksellisiä asioita esim. tapahtumat

## **Somekanavat tutuksi**

- Mainostetaan sosiaalisen median kanavaa muussa mainontamateriaalissa ja myymälässä

# HASHTAG

# TOIMENPIDESUOSITUKSET

## Yleisiä suosituksia

### **Sivun ulkoasu**

- Erityisesti kansikuva sesonkien mukaan
- Ajantasainen yritysesittely, sisältäen perustiedot yrityksestä

### **Informaatiota tuottavat kiinnitetyt julkaisut**

- Henkilökunnan esittely
- Kaupan esittely

### **Videojulkaisuja**

- Pysäyttää Facebook-selaajan

# HASHTAG



# TOIMENPIDESUOSITUKSET

## Yleisiä suosituksia

### **Asiakkaiden kanssa vuorovaikutus**

- Vastataan tulleisiin viesteihin nopeasti
- Kehotetaan asiakkaita reagoimaan eri tavoin

### **Muiden yritysten seuraaminen**

- Oman alan lisäksi muiden alojen yritysten sosiaalisen median sivujen seuraamista
- Saa ideoita omaan toimintaan
- Pysy ajan tasalla trendeistä

# HASHTAG

# TOIMENPIDESUOSITUKSET

## Asiakkaiden toiveiden mukainen sisältö

- Hedelmä ja vihannes
- Leipä, leipomotuotteet
- Juoma
- Lähituotteet
- Tiedot kampanjoista ja tarjouksista
- Uutuustuote esittelyt
  - Esim. henkilökunta esittelee
- Arvonnat ja kilpailut
  - Esim. uutuustuotteista arvontoja
- Kauppiaan terveiset

# HASHTAG

# TOIMENPIDESUOSITUKSET

## Päivitysidea esimerkit

### **Esittelyt kaupan toiminnasta**

- Koosteet työntekijän työpäivästä

### **Esittelyt jostakin ajankohtaisesta brändistä/yrityksestä**

- Esim. Paikallisen tuottajan esittely

### **Työntekijät mukaan**

- Esittelemään/Suosittelemaan tuotteita, omaa osastoa ym.

### **Informaatiota tuottavaa**

- Faktatieto kaupan toiminnasta "Tiesitkö jo tätä, että meillä on/tehdään/tavoitellaan..."

### **Kysytään asiakkailta**

- Mikä sinua kiinnostaa?
- Tiesitkö jo tästä?

# HASHTAG

# TOIMENPIDESUOSITUKSET

## Päivitysidea esimerkit

### Juhlapäiviin

- 11.2. Laskiaissunnuntai: Pullaa ja kaakaota
- 29.2. Karkauspäivä: Kuka karkaa?
- 14.2. Ystävänpäivä: Miten muistaa ystävää?
- 1.5. Vappu: Ilmapalloja ja munkkeja
- 6.7. Eino Leinon päivä: Runoileeko kauppa?
- 27.7. Unikeonpäivä: Onko työntekijät heränneet?
- 31.8. Suomen luonnon päivä: Nostetaan ympäristö tuotteita tai kaupan vastuullista toimintaa esille

### Arkeen

- Hedelmä ja vihannes: Vastuullisen toimintatavan korostaminen
- Leipä: Paikallisen tuotteen/yrityksen esittely
- Leipomo: Leipomotilan esittely
- Kahvio/Ateria: Kaupalla valmistettavan tuotteet esittely
- Palvelutiski: Kalan fileointi

# HASHTAG