



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointi sosiaalisessa mediassa Sokos Hyvä ololle

Haapala, Laura

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Markkinointi sosiaalisessa mediassa Sokos Hyvä ololle

Laura Haapala
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2015

Laura Haapala

Markkinointi sosiaalisessa mediassa Sokos Hyvä ololle

Vuosi 2015 Sivumäärä 41

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa kauneudenhoitoalalla toimivalle yritykselle. Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli Sokos Hyvä olo. Opinnäytetyön ajatuksena oli saada liikkeeseen uusia asiakkaita, markkinoimalla Hyvä olo kauneushoitolan ja parturi-kampaamon palveluita. Työn tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla on mahdollista saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta Hyvä olon palveluille ja sen olemassa ololle. Työn teoriaosuudessa keskitytään digimarkkinointiin ja siinä tapahtuneisiin muutoksiin. Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa ilmiönä sekä pohditaan sen vaikutuksia markkinointiin ja sen hyödyntämisen mahdollisuuksia yrityksen liiketoiminnassa.

Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin yhteistyökumppanille markkinointistrategia sosiaaliseen mediaan. Markkinointisuunnitelma tehtiin myymäläpäällikön haastattelun tulosten perusteella. Toiminnallinen osuus sisälsi erilaisia markkinointikampanjoita ja suunnitelmallisen sosiaalisen median käyttöönoton. Markkinointikampanjat suunniteltiin ajankohta ja kohderyhmä huomioon ottaen. Markkinoinnin edistämisen keinot onnistuivat vaihtelevasti. Työssä kuvattiin, minkälainen sisältö tehoaa asiakkaisiin ja millainen markkinointikanava tavoittaa yrityksen asiakkaat. Facebookin aktiivinen käyttö on jatkunut opinnäytetyön toiminnallisen osuuden jälkeen. Oman kohderyhmän tunteminen ja mielenkiintoisen sisällön luominen kohderyhmälle on avain yrityksen menestymiseen.

Laura Haapala

Marketing communication plan in social media for Sokos Hyvä olo

Year	2015	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to implement a social media marketing communication plan for a beauty industry company. This thesis was assigned by Sokos Hyvä olo. The objective of the thesis was to create a social media marketing plan, and by applying it enable to gain visibility and awareness to the services of Sokos Hyvä olo. The theoretical part of this thesis tells about digital marketing and its changes. The theoretical part also deals with the phenomenon of social media and discusses its influence in the marketing era. The theoretical part also discusses how social media can be used in business.

The functional part of the thesis comprises a marketing plan in social media for Sokos Hyvä olo. The marketing plan is based on an interview with the department store manager. The functional part includes different kind of campaigns and systematic use of social media. The marketing campaign was planned according to the timing and target group. The marketing activities were only partially successful. This thesis describes the contents that have an effect on the customers and the marketing tools that reach the customers of the companies. Facebook has stimulated the activities also after the study. Knowing the prospects and creating content for them is the key for success.

Keywords: Social media, Facebook, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Hyvä olo kauneushoitola ja parturi-kampaamo.....	6
3	Markkinoinnin muuttuminen	7
4	Digitaalinen markkinointi.....	9
5	Sosiaalinen media	11
6	Sosiaalinen media liiketoiminnan tukena	12
	6.1 Sosiaalisen median käyttäjät.....	12
	6.2 Sosiaalisen median käyttöönotto.....	14
	6.3 Facebook markkinointi	16
	6.4 Markkinointikampanja.....	18
	6.5 Blogit	19
	6.6 Mobiilisovellus	20
	6.7 S-mobiilisovellus.....	20
7	Hyvä olo hoitolan ja parturi-kampaamon markkinoinnillinen toimintasuunnitelma .	21
	7.1 Hyvä olon lähtötilanteen kartoitus.....	22
	7.2 Hyvä olon markkinointitoimenpiteet	23
	7.2.1 Värikäsittelyn yhteydessä Olaplex-käsittely	24
	7.2.2 Hi Brow kulmastailauksen arvonta	25
	7.2.3 Blogimarkkinointi.....	27
	7.2.4 NON-stop ja pikakampaus kampanjaviikonloput.....	28
8	Hyvä olon markkinoinnillisen toimintaosuuden tulosten analysointi.....	29
9	Sokos Hyvä olon markkinoinnillisten toimintojen havainnot ja pohdinta	34
	Kuvat.....	38
	Kuviot.	39
	Taulukot	40
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa kuinka digitalisoituminen on muuttanut markkinointia ja miten se otetaan osaksi liiketoimintaa. Digitalisoituminen on tapahtunut nopeasti ja se on tuonut mukanaan uusia ilmiöitä. Markkinoinnin pelisäännöt ovat muuttuneet kokonaan. Nykyään puhutaan sosiaalisesta ja yhteisöllisestä mediasta. Yrityksen näkökulmasta nämä ovat keinoja joilla voidaan edistää yrityksen myyntiä ja liiketoimintaa. Yrityksen kannalta on tärkeämpää ymmärtää ilmiön taustalla toimivat toimintamekanismit ja niiden ottaminen osaksi liiketoimintaa. Tässä opinnäytetyössä pohditaan, mitkä ovat sosiaalisen median mahdollisuudet ja kuinka tulisi toimia, jotta nämä toisivat parhaalla tavalla hyötyä yritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin yhdessä Sokos Hyvä olo kauneushoitola ja parturi-kampaamon kanssa.

Työssä keskitytään sosiaalisen median toimintaperiaatteeseen, ja siihen kuinka yritys voi hyödyntää Facebook-sivujaan markkinoinnissa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kerrotaan Facebook-sivujen käytöstä yrityksessä, toteutuneista markkinointikampanjoista ja milaista markkinointiviestintää käytettiin. Myymäläpäällikölle tehty haastattelu toimii pohjana Hyvä olon markkinoinnillisessa toimintasuunnitelmassa. Aihe valikoitui sen perusteella, että yhteistyökumppani halusi kehittää yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja opinnäytetyön tekijä oli kiinnostunut markkinoinnista ja sen suunnittelusta ja käytännön toteutuksesta.

2 Hyvä olo kauneushoitola ja parturi-kampaamo

Opinnäytetyön kehittämiskohteena oli Sokos Hyvä olo kauneushoitola Tampereelta. Liikkeitä löytyvät kampaamo- ja kosmetologipalvelut sekä kynsistudio. Hyvä olo on osa Pirkanmaan osuuskauppa konsernia, joka kuuluu S-ryhmään. Palveluiden lisäksi Hyvä olon toimintaan kuuluu myös myymälä, jossa myydään ainoastaan hiuskosmetiikkaa ja hiustarvikkeita. Palveluvalikoima on erittäin laaja ja kuluttajan on mahdollista saada kaikki kauneuspalvelut yhden katon alta, kuin myös kotihoitotuotteet. Liikkeessä työskentelee 11 parturi-kampaajaa ja 7 kosmetologia, myymäläntyöntekijöitä ja esimies. Hyvä olo on ollut toiminnassa jo usean kymmenen vuoden ajan.

Liike kaipasi imagon uudistusta ja erilaista markkinointiviestintää, jotta liikkeeseen saataisiin houkuteltua uusia asiakkaita. Heillä ei ole voimassa olevaa markkinointisuunnitelmaa. Mainostaminen kohdistuu vain jälleenmyyntituotteisiin ja ne ovat sidonnaisia johonkin tarjoukseen. Hyvä olon palveluiden markkinointi on erittäin vähäistä. Tähän asti on luotettu siihen, että asiakkaat löytävät liikkeeseen ja turvauttu vanhaan hyvään tilanteeseen. Yritys ei ole pysynyt muuttuvan median mukana ja jäänyt jälkeen markkinoinnillisissa toimenpiteissä. Tämä voi olla yksi niistä syistä miksi yrityksen asiakaskunta on pysynyt entisellään ja muutosvirtaa ei

ole tapahtunut halutulla tavalla. Hyvässä olossa käy asiakkaita, jotka ovat tottuneet käyttämään heidän palveluita jo usean vuoden ajan. Asiakaskunta on vanhentunut samaan tahtiin kuin liike. Hyvään oloon saapuu harvoin uusia asiakkaita. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan tähän ongelmaan ja toiminnallisessa osuudessa tehdään suunnitelma tämän ongelman ratkaisemiseen.

3 Markkinoinnin muuttuminen

Markkinoijat pohtivat miten ja missä kanavissa he tavoittaisivat asiakkaansa parhaiten. Heidän tavoitteenaan on lisätä yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Internetin kaupallistuttua 90-luvulla tämä on luonut uuden markkinointikentän, jonka markkinoijan tulisi hallita. Perinteisesti markkinointiviestintä on tapahtunut TV:ssä, radiossa ja painetussa mediassa. Näitä kutsutaan outbound-markkinoinnin välineiksi. Outbound-markkinointi välittää tiedon kuluttajille niissä tiedotusvälineissä, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Siinä halutaan herättää suuren massan huomio viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä halunnut vastaanottaa. Inbound-markkinoinnissa kuluttajalle annetaan tietoa silloin, kun hän sitä itse haluaa ja tarvitsee tehdäkseen ostopäätöksen. Se perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. (Kananen 2011: 11.)

Internet on tänä päivänä jollakin tavoin jokaisen yrityksen toiminnassa mukana. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon markkinointistrategiassa, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita verkkomarkkinoinnilla harvoin saavutetaan haluttuja tuloksia. Aikaisemmin on puhuttu käsitteestä Web 2.0, joka kuvaa uutta aikaa Internetissä. Se syntyi aikamme tietoteknisen murroksen myötä. Nykyään tunnetummaksi käsitteeksi on noussut sosiaalinen media eli Web 3.0. Nämä molemmat tarkoittavat ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Kuka tahansa voi tehdä julkaisuja Internetissä ja olla vuorovaikutuksessa toisiin ihmisiin. Suosituimpia kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, You Tube ja LinkedIn. Ihmiset voivat jakaa sivustoilla mielipiteitään, juoruja, kokemuksia tai suosituksia. (Kananen 2011: 13-14.)

Kotler (2011) puhuu markkinoinnissa web1.0:sta, web2.0:sta ja web3.0:sta. Hän kertoo, että markkinointi on muuttunut tuotokeskeisestä (1.0) kuluttajakeskeiseksi (2.0) ja nyt muuttamassa yhä enemmän kohti inhimillisiä arvoja (3.0). Yrityksen tavoitteena on siis markkinoida visionsa, missionsa ja arvonsa sidosryhmilleen. Harva yrityksistä on vielä siirtynyt markkinoinnissa käyttämään web 3.0. Markkinointi ei ole enää yksinkertaista sillä kuluttajat ovat hyvin tietoisia ja perillä asioista. He voivat helposti verrata tuotteita ja palveluita ja valita mieleisensä vaihtoehdon. Kuluttajilla onkin hyvät oltavat sillä yritysten on vastattava heidän tarpeeseensa, jotta heidän tuotteensa myy. Markkinoinnissa Web 2.0 perustuu edelleen siihen, että kuluttajat ovat passiivisia ja markkinointikampanjoiden kohteita. Markkinointi 3.0:ssa

ihmisiä ei voida enää kohdella pelkkinä kuluttajina vaan heidät täytyy ajatella henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Markkinoinnin vaiheita verrataan Kotlerin laatimassa taulukossa 1. (Kotler 2011: 18-21.)

Nykyinen elämänmeno on vaikuttanut siihen että kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Web 3.0 nostaa markkinoinnin peruskäsityksen inhimillisemmälle tasolle, sillä sen perusajatuksena on, että kuluttajat ovat kokonaisia ihmisiä, joilla on omat tunteet ja arvomaailma. Uuden ajan teknologia mahdollistaa yksilöiden ja ryhmien vuorovaikutuksen ja verkostoitumisen. Tämä teknologia sisältää niin tietokoneet kuin matkapuhelimet. Uusi teknologia on nimetty osallistumisen aikakaudeksi, jolle on ominaista ihmisten tapa tuottaa uutisia, viihdettä, jakaa ajatuksia ja kuluttaa. Sosiaalisella medially on tässä kehityksessä suuri rooli. (Kotler 2011: 18-21.)

Palataksemme markkinoinnin alkulähteille täytyy ajassa palata 1950-luvulle asti. Silloin keskiössä oli tuotanto, joten markkinointi oli myös hyvin tuotekeskeistä. McCarthy loi tuolloin neljän P:n teorian. Se sisälsi seuraavat käsitteet: luo tuote, määritä hinta, edistä tunnettuutta ja huolehdi jakelusta. 1970 ja 80-luvulla elettiin taloudellisesti epävarmoja aikoja. Kysynnän luominen oli haasteellista näinä aikoina. Markkinointi näkemystä oli laajennettava ja ensimmäistä kertaa markkinoinnin ammattilaiset ymmärsivät, että kysynnän kasvu edellytti fokuksen siirtämistä tuotteista asiakkaisiin. Alettiin puhua asiakashallinnasta, jossa mukana oli segmentointi, kohdentaminen ja asemointi. Strategisen markkinoinnin synty aloitti modernin markkinoinnin ajan. Tiivistä sanottuna, näin syntyi markkinointi 2.0. (Kotler 2011: 41-43.)

Markkinointi 3.0:ssa on hyväksyttävä se, että yksinoikeus yrityksen brändiin on menetetty. Kuluttajat omistavat brändit ja luovat mielikuvia yrityksestä. Yritysten tehtäväksi jää huolehtia siitä, että käytännön teot pysyvät linjassa mission kanssa. Esimerkiksi Coca-Cola yhtiön lanseeraama New Coke otettiin pois markkinoilta alle kolmessa kuukaudessa, koska kuluttajat käänsivät sille selkensä. Kuluttajilla oli jo vahva side Coca-Cola brändiin ja tämä uutuu rikkoi sen. Yrityksen virhe oli se, että se ei ymmärtänyt omaa missiotaan samalla tavalla kuin kuluttajat. (Kotler 2011: 65-66.)

	Markkinointi 1.0	Markkinointi 2.0	Markkinointi 3.0
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatio teknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle - toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Taulukko 1. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler 2011.)

4 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinointia suunniteltaessa on pohdittava seuraavia asioita: ketkä ovat verkossa meidän asiakkaita, mihin ongelmaan asiakas hakee ratkaisua, miksi asiakas ostaisi yritykseltä ja kuinka kuluttajan halutaan toimivan. On mietittävä minkälainen yrityksen kohderyhmä on ja missä ne liikkuvat verkossa (facebook, twitter...), missä sosiaalisessa mediassa yritys haluaa markkinointia toteuttaa ja millaisella aikataululla toimitaan. Digimarkkinointi on lähinnä inbound-markkinointia. Viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on hänelle ajankohtaista. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja on antanut suostumuksen markkinointiin ja on ollut itse aloitteellinen. Digimarkkinoinnin välineitä ovat Internet-sivut, sähköposti, blogit, hakukoneet ja muut sosiaalisen median välineet. (Kananen 2013:11.)

Internetissä on tärkeää toimia kokonaisuutena, rakentaa yrityksestä verkossa toimiva magneetti. Se on keino hyödyntää Internetin antamat markkinointimahdollisuudet ja kookuttaa haluttu kohderyhmä. Tärkeää on määrittää oma arvolupaus, minkä ongelman haluat ratkaista asiakkaidesi elämässä. Internet suosii keskittymistä kapeaan segmenttiin ja kohdistamaan viestinnän juuri heille ja ymmärtämään heidän arvoja. Internetissä markkinointia auttaa aktiiviseen toimintaan kannustavat kotisivut, joka mahdollistaa asiakassuhteen luomisen. Kotisi-

vut toimivat tukikohtana Internetissä ja sieltä voidaan ohjata asiakkaita muualle Internetiin tehdyn sisällön pariin. Mahdollisen mielenkiinnon herättämiseen yritys tarvitsee huomionarvoista sisältöä. Esimerkiksi kampaamossa ei riitä pelkkien asiakkaille tehtävien toimenpiteiden esittely. Vaan jos puhutaan hiustyylien kehityksestä osana muodin muutosta tai annetaan vinkkejä kuinka erilaisia hiuksia kannattaa hoitaa, saattaa tämä herättää kohderyhmän kiinnostuksen yritystä kohtaan. Sen sijaan, että huutaa viestejään kohti asiakkaita, Internetissä paremman löydettävyyden takaa oikein optimoitu haku, niissä välineissä joissa asiakkaat etsivät tietoa tuotteista tai palveluista. (Juslén 2011: 23-27.)

Sisältöä suunniteltaessa verkkoon kannattaa sisäistää ajatus, että asiakkaat ovat tiedonhankijoita ja heidät saa houkuteltua hyvällä sisällöllä sivuilleen. Asiakkaat päättävät itse ketä he kuuntelevat. Yrityksen ei kuulu kuitenkaan tyytyä vain hyvään sisältöön vaan erilaisten kanavien kautta yritys pyrkii ohjamaan asiakkaitaan tutustumaan sisältöön, esimerkiksi asiakaslehtien, sähköpostien ja uutiskirjeiden kautta. (Keronen & Tanni 2013: 33.) Internetissä markkinoinnin ei tarvitse olla näyttävää ja tuoda asiakkaiden ruudulle upeita speksaattoreita, vaan tärkeintä on sisältö ja toiminta. Ulkonäkö on toisarvoisessa asemassa Internetissä. Sisällön jakamisesta on tullut ilmiö Internetissä ja yrityksellä on oltava jotain sanottavaa, jos se haluaa äänensä kuuluville. Yleensä leviäminen alkaa fyysisestä maailmasta, jotain merkittävää tapahtuu, jota halutaan jakaa Internetissä muille käyttäjille. (Juslén 2009: 68.)

Juslén (2009: 71) listaa tärkeimpiä uusia näkökulmia, jotka tulee ottaa huomioon digimarkkinoinnissa. Hän kertoo, että markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei tuotteista. Se on paljon muutakin kuin mainontaa ja sisältö on tärkein väline. Viestinnän kontrolli siirtyy Internetissä markkinoijilta asiakkaille ja markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen. Digimarkkinoinnissa tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä. Markkinoijan kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvonn mittari kuin tunnettuus. Digimarkkinoinnissa on tärkeintä tulla löydetyksi, ei työntää viestejä kohti asiakkaita. Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät Internetissä. Onnistuakseen digimarkkinoinnissa on nämä edellä mainitut näkökulmat omaksuttava.

Jos yritys lähtee vanhalla markkinointiajattelulla Internetiin, tulee se epäonnistumaan. Yksisuuntainen viestintä ei johda asiakkaita yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostajaksi. Yrityksen on oltava vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja oltava kiinnostuneita heistä. Asiakas haluaa usein ratkaisun arkielämän ongelmiinsa, he ovat hyvin vähän kiinnostuneita tuotteista tai palvelusta. He ostavat tuotteita siksi, että ne pystyvät ratkaisemaan asiakkaalla olevan ongelman. (Juslén 2009: 72.)

5 Sosiaalinen media

Mitä käsite sosiaalinen media oikeastaan tarkoittaa? Karkeasti voisi kuvata sitä ihmisten Internetiksi. Sosiaalinen media muutti Internetin inhimillisemmäksi ja personoiduksi. Internetissä nousi esille itseilmaisu, yhteydenpito ja yhteenkuulumisen tunne. Aikaisemmin Internet yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt toisiinsa, sosiaalinen Internet yhdistää yksilöt ja yhteisöt eli myös asiakkaat toisiin asiakkaisiin ja yritykset asiakkaisiin. (Kankkunen & Österlund 2012: 30.)

Sosiaalinen media on täynnä erilaisia työkaluja, joita voi käyttää usein ilmaiseksi ja siellä luodaan uusia kontakteja ja tärkeitä keskusteluja. Sosiaalinen media sisältää blogit, kuvanjako-ohjelmat, videonjako-ohjelmat, sosiaaliset sivustot (Facebook, Twitter) sekä laajan määrän mobiilipalveluita. Harvoin ymmärretään, että markkinointi kuuluu jokaiselle ja jokainen voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Asiakkaan päivitys Facebookissa tai Twitterissä voi aiheuttaa enemmän harmia tai hyvää, kuin yrityksen hyvin suunniteltu markkinointikampanja. (Levinson & Gibson 2010.)

Google ja Facebook ovat muuttaneet eniten markkinointikäsitystä. Nämä kaksi yritystä ovat kumpikin ainutlaatuinen omalla alueellaan. Ne ovat muuttaneet pelin kokonaan. Digitaalinen media mahdollistaa interaktiivisen toiminnan, jolloin käyttäjät saavat haluamansa tiedon mihin aikaan tahansa. Young kirjoittaa, että Kesley Group tutkimuksen mukaan yksi neljästä Internetin käyttäjästä katsoo arvostelut netistä ennen kuin he valitsevat esimerkiksi hotellin tai ravintolan, johon haluavat mennä. Sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut ja kasvaa räjähdysmäisesti. Facebook on tällä hetkellä isoin nettisivusto koko maailmassa. Google ja Facebook ovat vaikuttaneet jokaiseen liikemaailmassa ja ovat muuttaneet markkinoinnin pelisäännöt kokonaan. (Young 2011.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintä on erilaista. Siellä ei voi kirjoittaa perinteistä yritysviestintää. Sosiaalisen median ydin on toimia vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Se ei ole yksisuuntaista tiedonvuodatusta, vaan tarkoituksena on saada aikaan keskustelua. Teksti voi olla lyhyt, kommunikoiva, positiivinen, helppolukuinen, hauska ja hyvällä tavalla markkinoiva. Sosiaalisen median tekstit ovat monimuotoisia ja hetkellisiä. Niiden voimavara kestää vain hetken ja ne saattavat nousta suureen arvoon tai unohtuvat saman tien heti julkaisun jälkeen. Internetissä on paljon tekstiä saatavilla vain yhden klikkauksen päässä. Kilpailua on paljon. Yrityksen on julkaistava mielenkiintoisia kuvia ja tekstejä tai ihmiset eivät jaksa lukea niitä loppuun, koska parempaa saattaa olla tarjolla. (Kortesuo 2014: 16-17.)

6 Sosiaalinen media liiketoiminnan tukena

Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa usein eri tavoin. Sen avulla yritys voi ottaa asiakkaitaan osaksi työtehtäviä esimerkiksi tuotekehitykseen, markkinointiin tai asiakashankintaan. Kuluttajia ei voi kuitenkaan loputtomiin hyödyntää, sillä he haluavat myös vastinetta omalle toiminnalleen ja yhteisöön kuulumisesta. Haittapuolia sosiaalisesta mediasta yritykselle on sen nopea vuorovaikutteisuus, sillä negatiivisetkin asiat leviävät yhtä nopeasti kuin positiiviset. Sosiaalinen media on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. (Kananen 2013: 14.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset haluavat helposti löytää haluamansa tiedon. Puhelinnumero on oltava esillä, jotta ihmiset voivat helposti ottaa yhteyttä yritykseen. Web-sivujen on oltava helpot käyttää ja löytää. Sosiaalisessa mediassa toimiessa kannattaa unohtaa aikaisemmat opit markkinoinnista. Siellä elämä on paljon hektisempää ja on tärkeää olla koko ajan valmiina. Hyvän julkaisu idean tullessa mieleen kannattaa se tehdä heti. Myöhemmin julkaistuna se saattaa menettää vaikutuksensa. (Levinson & Gibson 2010.)

6.1 Sosiaalisen median käyttäjät

Oli kysymyksessä sitten perinteinen markkinointi tai digimarkkinointi, yrityksen on tunnettava ideaaliasiakkaat. Ilman kohderyhmää ja sen määrittelyä tuloksellinen toiminta ja viestintä on mahdotonta. Tavallisessa printtimediassa viestintä on yksisuuntaista ja lehden lukijakunnan profiili määrittää lehden mainonnan. Digimarkkinoinnissa kuluttajat hakeutuvat itse yrityksen sivuilla halutessaan lisätietoa siitä. (Kananen 2013:13.)

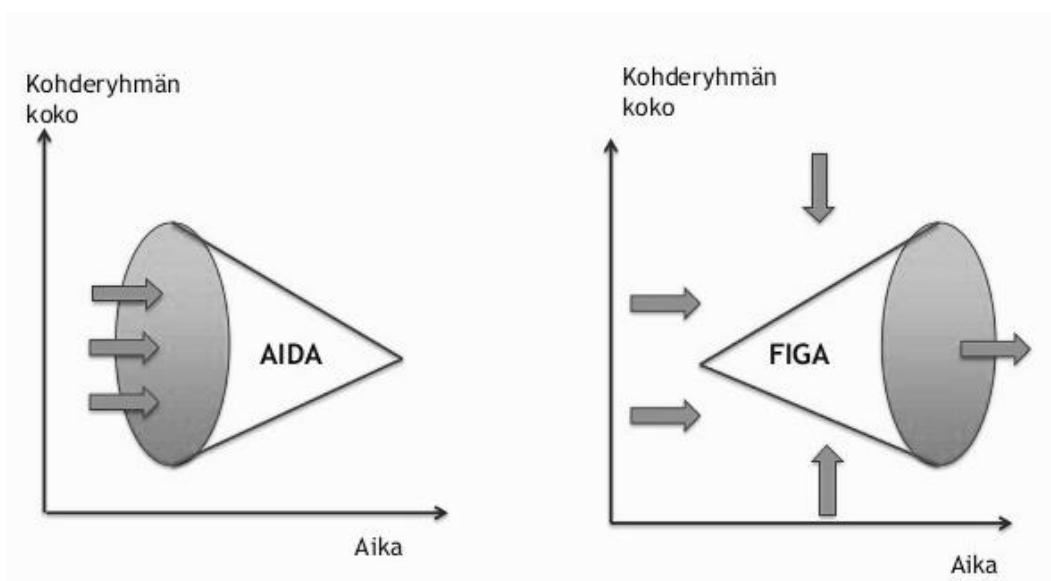
Verkossa ei voida välttämättä käyttää perinteisiä segmentoinnin kriteerejä, kuten ikää, sukupuolta, ammattia, asuinpaikkaa jne. Kun taas lehtimainonnassa lehden lukijakunnan profiili on tietynlainen ja se määrittää lehden mainonnan. Voidaanko verkossa käyttää perinteisiä keinoja? Tämä riippuu siitä mitä tietoja käyttäjä on luovuttanut rekisteröityessään sosiaaliseen mediaan. Käyttäjän saapuessa verkkosivuille hän kantaa näitä tietoja mukanaan ja näin häntä ohjataan parhaiten palveleville sivuille. (Kananen 2013: 59.)

Potentiaalisten asiakkaiden saaminen omille sivuilleen ei riitä, vaan heidät pitää saada myös ostamaan tuotteita tai palveluita. Perinteinen AIDA-malli toimii vielä joissakin tapauksissa verkossakin markkinoidessa. Digimarkkinoijan ensimmäinen vaihe on herättää kuluttajan huomio(Attention), mutta ensiksi hänet on saatava yrityksen sivuille. Kuluttajat etsivät verkosta haluamiansa asioita hakusanojen avulla, joten oikein optimoitu verkkosivu saavuttaa mahdollisen kuluttajan. Tietoisuusvaiheen jälkeen herätetään kuluttajan mielenkiinto(Interest) yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämän jälkeen kuluttaja tulee vakuuttuneeksi siitä, että juuri tämän yrityksen palvelut tai tuote on hänelle oikea ja haluaa os-

taa(Desire) tuotteen. Lopuksi hän tekee ostopäätöksen(Action). Markkinoijan kannalta on tärkeää huomioida ne asiat joiden pohjalta kuluttaja tekee ostopäätöksen, jotta viestintä voidaan suunnitella oikein. Yrityksen asiakasuskollisuuden kannalta on tärkeää, että kokemus on positiivinen ja näin saattaa syntyä uusi asiakassuhde. Vanhan asiakkaan hyödyntäminen on aina helpompaa, koska hänen sitoutuneisuutensa on aina korkeampi.(Kananen 2013: 64.)

Verkossa markkinoinnin onnistumiseen tarvitaan keino, jolla saadaan asiakkaat houkutelua oman sisällön ääreen. Tuotteista ja palveluista on tällä aikakaudella runsaudenpulaa ja verkkosisältöjen määrä kasvaa päivittäin. Yrityksen on sisäistettävä, että verkossa kohdataan tiedonhakijoita, jotka arvottavat näkemäänsä ja kuulemaansa omien sosiaalisten verkostojen mukaan. AIDA-mallin syntyaikoina ostopäätökseen ei vaikuttanut tuotteen hiilijalanjälki tai yrityksen arvot. Silloin esille nousi se, joka näkyi eniten markkinoilla. Palveluntarjoajia oli vähemmän ja kuluttajien tietotaso oli alhaisempi. AIDA-mallin puutteellisuuden vuoksi tilalle on tarjottu uudenlaista ajattelutapaa FIGA-mallia. Siinä tavoitellaan tarkkaa kohderyhmää, joka löytää(Find) yrityksen sisällöt verkon eri kanavista, ihmiset voivat samaistua(Identify) sisältöön, samaistuminen saa kohderyhmän sitoutumaan(enGagement) yritykseen ja sitoutuneet ovat valmiita toimimaan(Action) saadakseen lisätietoa sisällöstä. (Tanni & Keronen 2013: 116-118.)

FIGA-mallissa keskitytään laadukkaaseen sisällön tuottamiseen, joka on suunnattu tarkalle kohderyhmälle. Kohderyhmän koko kasvaa ajan kuluessa. AIDA-mallissa sisältö tyrkytetään suurelleen yleisölle ja kohderyhmä ei ole tarkasti rajattu ja se pienenee ajan kuluessa, koska sisältö ei houkuttele kaikkia toimimaan. FIGA-malli on AIDA-mallin kanssa päinvastainen. (Tanni & Keronen 2013: 116-118.)



Kuva 1. Aida mallista Figa malliin (Keronen & Tanni 2013.)

6.2 Sosiaalisen median käyttöönotto

Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii koko organisaation sitoutumisen. Miten ensimmäisten kokeiluiden jälkeen päästään tuloksellisempaan toimintaan? Asiakkaat täytyisi saada mukaan ja osallistumaan sosiaaliseen mediaan, jotta saamme asiakkaan johdettua huomion saamisesta läpi ostotapahtuman ja suosittelemaan meitä mahdollisesti myös tutuilleen. Toiminta alkaa yleensä aktiivisten työntekijöiden toimesta ja tapahtuu organisaation laitamilla. Monissa yrityksissä johto ei ole vielä reagoinut sosiaaliseen mediaan mitenkään. Tuloksia ei voida saada aikaan, jos organisaation johto ei ole täysillä mukana sosiaalisen median suunnittelussa. Yrityksen oma sisäinen linja ja sen johdon strategiset tavoitteet on syytä hahmottaa alusta pitäen. Asiakkaat on saatava johdatettua eri sosiaalisen median kanavien kautta yrityksen omiin sähköisiin viestimiin ja kanta-asiakasjärjestelmiin. Tämä ei onnistu, jos johto ei ole sitoutunut sosiaalisen median kautta saatavien asiakaskontaktien integroitumiseen osaksi yrityksen toimintoja. (Soininen & Wasenius & Leponiemi 2010: 131-132.)

Oman henkilöstön aktivointi on tärkeää, koska tulosten aikaansaaminen edellyttää lähes päivittäistä yhteydenpitoa asiakkaisiin, eikä sitä voi hoitaa pari kertaa viikossa julkaistavilla Facebook tiedotteilla. Yksittäisistä silloin tällöin tehtävistä julkaisuista on siirryttävä päivittäiseen toimintaan ja seurattava eri medioita ja osallistuttava yritystä koskeviin keskusteluihin. Henkilöstön osallistuminen on suunniteltava niin, että jokaisella on oma tehtävänsä sosiaalisessa mediassa. Siten toiminnasta tulee tavoitteellista, säännöllistä ja mitattavaa. (Soininen ym. 2010:132-133.)

Mukaan lähdön vaiheistus

1. Tarkkailu ja kuunteleminen
2. Työkalujen moninaisuuden ymmärtäminen
3. Suunnaksi yhteisöllisyys
4. Oman tyylin löytäminen
5. Siirtyminen aktiiviseen osallistumiseen
6. Palvelukokemuksen uudelleen määrittely
7. Yritys osana laajempaa yhteisöllistä toimintaa
8. Yhteisöllisen toiminnan olemus
9. Yhteisölliseen liiketoimintaan sopeutuminen
10. Tulosten mittaaminen

Yläpuolelle on listattu eri vaiheet, joista monet on kokeiltu jo useaan kertaan käytännössä. Tämä lista on tarkoitettu yritysten avuksi, josta jokainen voi soveltaa omanlaisensa. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan medioita ja yritetään saada selville yleiskuva kaikesta vies-

tinnästä joka liittyy oman alan toimintakenttään ja toimialaan. Kun vaiheen yksi antama yleiskuva alkaa hahmottua, on aika arvioida millä välineillä yrityksen on aluksi luontevinta toimia. Miettiä minkälaista toimintaa eri välineillä halutaan saada aikaiseksi asiakkaiden keskuudessa. Pääroolissa on ammattimainen sisällöntuotanto, jolla saadaan asiakkaat aktivoitua ja osallistumaan keskusteluihin. Kolmannessa vaiheessa kuunnellaan mitä asiakkaat sanovat verkossa ja vastataan keskusteluun omia tavoitteita silmällä pitäen. Asiallinen, nopea ja neutraali vastaus auttaa usein estämään keskustelun vääriin raiteille lähtemistä. Monessa asiassa kyse voi olla vain väärin ymmärryksestä. Jokaiseen keskusteluun ei kannata aina osallistua. Jos viharyhmässä Facebookissa on 15 jäsentä, kannattaa heidät jättää omaan arvoonsa. Todelliset asiakkaasi jaksavat kyllä uskoa yritykseesi ja harvoin kiinnostuvat äärimmäisistä ilmiöistä. (Soininen ym. 2010: 138-140.)

Oman tyylin löytämiseen keskitytään neljännessä vaiheessa. Yrityksen kannattaa analysoida asiakkaiden käymien keskustelujen mielipideilmastoa. Kuinka ne mahdollisesti liittyvät fyysisen maailman toimintaan. Toistuuko keskusteluissa usein joku tietty ongelma, josta voisi löytää pohjaa oman tyylin löytämiseen esimerkiksi markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun toiminnan kannalta. Aggressiivinen toiminta ja palveluiden tuputtaminen eivät toimi sosiaalisessa mediassa. Luottamus ja lojaalisuus syntyvät ajan myötä, ja sen ansaitsemiseksi yritys joutuu osallistumaan yhteisön toimintaan samoilla keinoin kuin kuka tahansa yksilö. (Soininen ym. 2010: 142-143.)

Sosiaalisen median opiskelun jälkeen on yrityksen aika siirtyä aktiiviseen toimintaan. Kun ymmärretään yrityksen oman asiakaskunnan mielipideilmasto, löydetään pohja yrityksen toiminnalle verkossa. Sisällöntuotantoon kannattaa panostaa ja valita tehtävään henkilö, jolle tekstin tuottaminen ei ole ongelmallista. Yrityksen on tuotava oma persoonansa esille sosiaalisessa mediassa ja oltava läsnä asiakkaiden keskuudessa. Pinnallinen tiedottaminen ei saa asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. Kohdassa kuusi puhutaan palvelukokemuksen uudelleen määrittelystä. Nykyään tehdään paljon palvelun määrittelyä ja kuvaamista, jonka avulla saadaan kyky johtaa palveluprosessia kokonaisuutena. Sosiaalinen media tuo tähän oman lisänsä, kun asiakkaat itse voidaan ottaa mukaan arvottamaan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakaskeskeisyys saa aivan uuden merkityksen, kun itse asiakas astuu keskiöön ja saa itse vaikuttaa prosessiin, jossa haetaan hänen kokemansa palvelun ydintä. (Soininen ym. 2010: 143-148.)

Seitsemännessä kohdassa yritys tuodaan osaksi laajempaa yhteisöllistä toimintaa. Yhteisöllisyys ei synny hetkessä, kun liitytään johonkin sähköiseen palveluun, vaan jäsenyys ansaitaan ja asema yhteisössä syntyy toiminnan kautta. Verkossa usein yksi prosentti tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia kommentoi ja jakaa sitä ja 90 prosenttia katsoo sivusta. Sivustakatsojat eivät kuitenkaan ole passiivisia. Sosiaalisen median katsojat näkevät kuinka heidän kaverinsa

osallistuvat keskusteluihin ja he kokevat samalla itse osallistuvansa toimintaan. (Soininen ym. 2010: 150-157.)

Vaiheissa kahdeksan ja yhdeksän sopeudutaan uuteen toimintakulttuuriin. Toimintatavat otetaan osaksi yrityksen avainprosesseja ja pyritään aktivoimaan asiakkaita vuoropuheluun. Karrikoidusti voisi sanoa, että yhä useammin yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät kertovat sille, mitä kulloinkin kannattaisi tehdä. Lopuksi tuloksia mitataan, koska jokainen asia halutaan mitata ja ottaa selville oliko tämänkaltainen panostus hyödyllistä yritykselle. Mitattavia asioita ovat muun muassa asiakkaiden kanssa käytävien keskustelujen määrä, mikä on keskustelujen taso ja intensiivisyys, kuinka moni yrityksen asiakkaista todella reagoi sen tuottamaan sisältöön ja mikä on saatujen tuotekehitysideoiden määrä. Monet käyttävät päivittäin sujuvasti monia uusia työkaluja, mutta taustalla vaikuttavia mekanismeja ei täysin ymmärretä. (Soininen ym. 2010:150-157.)

6.3 Facebook markkinointi

Facebookia voidaan käyttää markkinointiin usealla eri tavalla. Sen avulla voidaan luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, jakaa sisältöä omilta Internet-sivustoilta, koota yhteisö asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille tai tiedottaa tapahtumista. Näiden toimenpiteiden tekemiseen tarvitaan vain yrityksen oma Facebook-sivu. Saadakseen toimivan markkinointisuunnitelman Facebook-sivuille on sillä oltava sisältöstrategia. Sivun on toimittava vuorovaikutuksessa tykkääjien uutisvirrassa. Vuorovaikutusta ovat kuvista tykkääminen, kommentoiminen tai kuvien jakaminen. Sivun tykkääjät ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka ostavat yrityksen palveluita. He markkinoivat sivujen julkaisuja tykkäämällä ja jakamalla niitä omille Facebook-kavereilleen. Uutisvirta on tärkein ja helpoin tapa saavuttaa Facebookin käyttäjiä. Kun Facebook avataan, aukeaa käyttäjälle aina ensimmäisenä uutisvirta näkyvä. Yrityksen julkaisun näkyessä tässä uutisvirrassa ensimmäisten joukossa on sillä suuri mahdollisuus saada käyttäjä lukemaan julkaisu ja klikkaamaan siinä olevia linkkejä. (Juslén 2013:37.)

Saavuttaakseen todellisen hyödyn Facebook-markkinoinnista on sivuille ensimmäisenä kerättävä tykkääjiä. Ilman tykkääjiä Facebook-sivu ei voi olla vuorovaikutuksessa kenenkään kanssa, joten markkinointiviestintä ei saavuta haluttua kohderyhmää. Tykkääjien määrän kasvulla mahdollistetaan julkaisujen leviäminen suuremmalle yleisölle. Sillä julkaisujen tavoitteena on saada sivujen tykkääjät levittämään julkaisuja eteenpäin joko tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla niitä. Tykkääjän toimiessa näin ilmestyy tämä tieto usein hänen Facebook-kavereiden uutisvirtaan ja he voivat myös halutessaan tykätä, kommentoida tai jakaa julkaisuja. Kyseistä toimintaa kutsutaan ansaituksi mediaksi, sillä Facebookin käyttäjät reagoivat vain mielenkiintoisiin julkaisuihin. (Juslén 2013: 39-40.)

Orgaaninen markkinointi on haastavaa Facebookissa. Orgaanisella markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kuinka omille sivuille laitettu julkaisu tavoittaa ihmisiä ilmaiseksi. Facebook rajoitti orgaanista toimintaa entisestään, koska julkaisujen määrä on lisääntynyt valtavasti ja uusia sivuja luodaan koko ajan lisää. Vuonna 2014 uusien sivujen kasvua oli 50 % enemmän kuin vuonna 2013. Facebook haluaa varmistaa, että käyttäjän kannalta olennaiset ja tärkeät julkaisut eivät hukkuisi liialliseen uutisvirtaan. (Boland 2014.)

Facebook julkaisi tiedotteen kesäkuussa 2015, jossa he kertoivat kehittäneensä toimintaansa eteenpäin. Artikkelissa kerrottiin näkyvyyden määräytyvän Facebookissa sen mukaan, kuinka paljon julkaisut saavat tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja. Facebook halusi tarjota vielä hyödyllisemmän ja mukavamman käyttökokemuksen sen käyttäjille. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Facebook kehitti uutisvirran algoritmin, jonka avulla Facebook nostaa käyttäjälle sopivia julkaisuja esille hänen uutisvirtaansa. Aikaisemmin tämä perustui juuri tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrään, mutta uutena kehityksenä Facebook seuraa kuinka paljon aikaa käyttäjä viettää tietyn julkaisun katselemiseen. Jokainen käyttäjä ei välttämättä aina tykkää tai kommentoi häntä kiinnostavaa julkaisua. Hän ei halua jättää puumerkkiänsä julkaisuun. Tämän takia ajan käytön seuraaminen koettiin paremmaksi keinoksi tutkia käyttäjien toimintaa. (Yu & Tash 2015.)

Tykkääjien lisääntyessä yrityksen Facebook-sivuille on tärkeää, että yritys on koko ajan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Facebookin käyttäjät haluavat vastinetta sille, että he ovat tykänneet yrityksen sivuista. Tykkääjät ovat kiinnostuneita kuulemaan yrityksen uutisia ja he ovat antaneet suostumuksen tähän tykkäämällä yrityksen sivuista. Erilaisten arvontojen avulla saadaan usein helposti kerättyä tykkääjiä Facebook-sivuille ja yritys pystyy samalla markkinoimaan palveluitaan. Usein periaatteena on, että sivujen tykkääjä, joko tykkää, kommentoi tai jakaa julkaisua ja näin osallistuu arvontaan. Yrityksen on tärkeää muistaa tarjota sellaista kannustetta, joka tukee heidän myytävää palvelua. Esimerkiksi ei ole järkevää tarjota rantalomaa asiakkaille, jos myy kauneudenhoitopalveluita. Arvonta saattaa kiinnostaa niitäkin, jotka eivät kuulu yrityksen kohderyhmään. Oikeanlaisella markkinoinnilla saadaan houkutelua Facebook-sivujen tykkääjiksi ihmisiä, jotka saattavat olla tulevaisuudessa yrityksen ostavia asiakkaita. (Juslén 2013: 41.)

Facebookista voi myös ostaa mainostilaa ja käyttää sitä houkuttelemaan asiakkaita tykkäämään sivustosta tai vierailemaan esimerkiksi kotisivuilla tai verkkokaupassa. Facebookissa tehtävään mainokseen tai kampanjaan vaikuttavat samat tekijät kuin muutenkin mainosta suunniteltaessa. Seuraavat osatekijät on otettava huomioon kampanjan suunnittelussa:

- Mahdollisimman hyvin rajattu kohderyhmä
- Asiakasongelma, johon tarjoat ratkaisua
- Tuote tai palvelu, joka toimii ongelman ratkaisijana
- Konkreettisen tarjouksen tai ehdotuksen asiakkaillesi
- Saapumissivun, joka ottaa vastaan mainosta napsauttavat asiakkaat

Onnistuakseen Facebook-mainonnassa on mainoksen oltava huomion arvoinen, jotta mainos saa mahdollisimman paljon klikkauksia. Usein mainokset koetaan myös Facebookissa ärsytys tekijöinä, sillä Facebookia ei käytetä mainosten takia. Ne ovat usein turhia täytteitä ruudun oikeassa reunassa. Iskevä otsikko ja suoraan asiaan menevä teksti ovat tärkeitä tehokeinoja Facebook-mainonnassa. Näiden lisäksi mainoksessa kannattaa käyttää huomiota herättävää kuvaa. (Juslén 2011:253-259.)

6.4 Markkinointikampanja

Markkinointitavoitteet saavutetaan markkinointitoimilla, mainoskampanjoilla, suoramarkkinoinnilla, asiakastilaisuuksilla ja monilla muilla tavoilla. Toiminnallinen markkinointi tapahtuu usein markkinointikampanjoiden avulla, jotka kohdistuvat tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin. Suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon haluttu kohderyhmä ja lähestyä heitä heidän hyväksymällä ja arvostamalla tavalla. Kampanjaviestin on myös tuettava yrityksen imagoa ja arvoja. Kampanjan sisältö ja kanavat joissa se julkaistaan määräytyvät muun muassa kampanjan tavoitteiden, markkinoitavan tuotteen ja tavoitellun kohderyhmän perusteella. Tyypillisiä kampanjoita ovat: asiakashankintakampanjat, asiakkuuksien hoitokampanjat, myyntikampanjat, lanseerauskampanjat, yrityskuvakampanjat ja muistutuskampanjat. Kampanjoita kannattaa toteuttaa sen verran, kuin niiden uskotaan olevan menestyviä ja henkilökunta jakaa sitoutua täysillä mukaan näihin. Muutamalla hyvin hoidetulla kampanjalla saadaan haluttua näkyvyyttä ja tuloksellisuutta. (Raatikainen 2010:105-107.)

Mainoskampanjan suunnitteluun vaikuttaa monet asiat. Tuotteen tai palvelun valitseminen, joka halutaan tuoda asiakkaiden nähtäväksi. Kampanjan kohderyhmän määrittely, valitaan oikeat kanavat kampanjan mainostamiseen, sovitaan aikataulu ja budjetti. Kampanjalle on tärkeää määritellä sen tavoitteet. Halutaanko tuoda tuotetta/yritystä tunnetuksi, lisätä myyntiä vai parantaa yrityskuvaa. Millä aikataululla kampanja halutaan toteuttaa ja kuka tekee mitään. Kuinka mahdollinen seuranta toteutetaan. Kun edellä mainitut asiat otetaan huomioon suunnittelussa, voi kampanja onnistua paremmin. (Raatikainen 2010:107-108.)

6.5 Blogit

Blogi on Internet-sivusto, johon ylläpitäjä kirjoittaa päiväkirja tyyppisesti tekstiä. Sisältö esitellään aikajärjestyksessä, viimeiseksi kirjattu teksti näkyy ensimmäisenä. Blogissa voi olla etusivun lisäksi muitakin lisäsivuja, joilta löytyy tietoa kirjoittajasta ja yritysblogissa myös vaikka tarjolla olevista palveluista. Näitä sivuja päivitetään harvemmin, kuin pääsivua. Usein blogit on perustettu ilman liiketoiminnallisia tavoitteita ja ne toimivat lähinnä kirjoittajan omina kanavina kertoa hänelle läheisistä asioista. Blogille tyypillistä on aiheen rajaaminen mahdollisimman suppeaksi esimerkiksi aiheena voi olla ruoka tai muoti. Blogi yleensä heijastaa yhden henkilön mielipidettä ja persoonaa. (Juslén 2011:95.)

Blogin vahvuuksiin sisältömarkkinoinnissa kuuluvat sen nopeus julkaista uutta tietoa Internetissä. Se on monipuolinen ja joustava, johon voi julkaista paljon erilaista sisältöä. Sen avulla on mahdollista rakentaa haluttua brändiä kohdeyleisön keskuudessa. Blogissa voi taustoittaa asioita, esittää näkökulmia asiakkaiden ongelmiin ja rakentaa luottamusta kertomalla ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Blogin kautta voi olla suoraan vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Avoin kommentointimahdollisuus on tärkeä ominaisuus yritysblogeissa, asiakas voi olla suoraan yhteydessä yritykseen ja kertoa esimerkiksi mielipiteensä julkaistusta tekstistä. Blogin perustamisessa on alhaiset perustamis- ja ylläpitokustannukset. Blogin ylläpito on parhaimmillaan täysin ilmaista tai hintataso on hyvin alhainen. (Juslén 2011: 97-98.)

Yritykset ovat alkaneet käyttää enemmän hyödyksi blogeja omassa markkinoinnissaan. Vaihtoehtoja on monia, yritys voi perustaa oman yritysblogin tai he voivat lähettää omia tuotteitaan bloggaajalle ja pyytävät kirjoittamaan tuotteen käyttökokemuksista. Yleensä bloggaajille annetaan sananvapaus tekstissään ja he saavat myös kritisoida tuotetta. Suosituimmilla blogeilla Suomessakin on kymmeniätuhansia lukijoita, joten levikkiä voi verrata jo tavallisen aikakauslehden lukijoihin. Yksi tapa lisätä näkyvyyttä blogeissa on niiden sponsorointi. Blogi voi siirtyä joko yrityksen omistukseen ja siirtyä yrityksen verkkosivujen alle. Bloggaaja saa silti vapaasti kirjoittaa omista aiheistaan, mutta yrityksen brändi on vahvasti esillä blogisivuilla. (Rinta 2009:153-163.)

Blogi mahdollistaa kaiken saman kuin perinteiset kotisivut, mutta samalla se on enemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja on ajan tasalla. Hakukoneet myös arvostavat blogeja, koska niissä on ajantasaista tietoa ja paljon sivuja. Useammalla isommalla yrityksellä on oma yritysblogi. Yritysblogi toimintaa voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla. Joko useamman kirjoittajan yhteinen blogi tai monta erillistä blogia. Blogi on kirjoittajan henkilökohtainen ääni ja ei toimi koko organisaation puolestapuhujana. Lukijatkin samaistuvat paremmin kirjoittajaan ja kommentoivat mieluummin tekstejä, kun tietävät hänet omalta nimeltään. (Korteso 2014: 87-88.)

6.6 Mobiilisovellus

Mobiilisovelluksessa toimivat samat säännöt kuin mobiilisivuistossa. Kohdeasiakkaiden ymmärtäminen ja heidän tarpeiden tyydyttäminen ovat avain onnistuneeseen sovellukseen. Mobiilisovellus rakennetaan yleensä mobiiliverkkosivujen rinnalle täydentämään palvelua. Sovellus sopii erityisesti kanta-asiakkaiden palveluksi. Asiakkaan tunnistaminen, kirjautuminen eri palveluihin ja kohdennetut viestit toimivat paremmin sovelluksessa kuin mobiilisivuilla. Sekä sovellukset tulee hankkia erillisestä sovelluskaupasta, joten tämä rajaa pois asiakkaat jotka eivät ole yrityksen kanta-asiakkaita. (Near me kotisivut.)

Asiakkaan ladatessaan mobiilisovelluksen odottaa hän henkilökohtaisempaa palvelua kuin mobiilisivujen kautta. Hän haluaa saada vastinetta lataamalleen sovellukselle ja yrityksen on täytettävä tämä toive. Mobiilisovelluksessa asiakkaalle tarjotaan tieto ja palvelut silloin kun hän niitä tarvitsee. Markkinointi ja palvelut on kohdennettu asiakkaan profiilin mukaan eli paikan ja tilanteen. (Near me kotisivut.)

6.7 S-mobiilisovellus

S-mobiili on suunniteltu palvelemaan S-ryhmän asiakasomistajia vielä kattavammin ja vastaamaan heidän tarpeisiinsa. S-mobiilissa asiakas voi nähdä hänen bonuskertymänsä kuluvalta ja edellisiltä kuukausilta. Sieltä voi myös seurata maksutavan kertymistä, jota saa 0,5 % S-ryhmän toimipaikoista maksamalla s-etukortilla. Lisäksi sovellukseen tallentuvat myös s-kaupasta tehtyjen ostosten takuukuitit. Ne löytyvät kätevästi yhdestä paikasta. S-mobiilisovelluksesta löytyy myös S-pankki. Sieltä asiakas näkee tilinsä saldon ja luottokortissa jäljellä olevan luottorajan. Asiakas voi helposti seurata missä on rahaa käyttänyt ja kuinka paljon sitä on jäljellä. S-pankin kautta voi helposti siirtää rahaa tililtä toiselle tai maksaa laskuja. (S-mobiili kotisivut.)

S-mobiilisovelluksesta löytyy myös edut osio. Sieltä asiakas näkee oman osuuskauppansa edut sekä valtakunnallisten ketjujen ja yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut ja tapahtumat. Edut osiossa on kuponkietuja. Kupongin voi käyttää kertaalleen ja se sisältää jonkinlaisen tarjouksen. Esimerkiksi: tällä kupongilla ja s-etukortilla saat prisman normaalihintaisista kirjoista -20 % edun. Mobiilikuponki näytetään kassahenkilölle ostotapahtuman yhteydessä ja se painetaan käytetyksi. Sovelluksessa voidaan mainostaa myös toimipaikkansa tapahtumia. Asiakas voi selata häntä lähellä olevia mielenkiintoisia tapahtumia. (S-mobiili kotisivut.)

7 Hyvä olo hoitolan ja parturi-kampaamon markkinoinnillinen toimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma ohjaa koko yrityksen toimintaa. Suunnitelmassa kuuluu huomioida yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat ja taktiikat. Liikeidealla kuvataan yleensä neljää asiaa: mitä, kenelle, miten ja millä imagolla. Toiminta-ajatuksessa pohditaan miksi liike on olemassa? Strategiat kertovat ne keinot, joilla haluttuihin tavoitteisiin päästään. Taktiikat sisältyvät strategioihin ja ne ovat pienempiä toimenpiteitä. Markkinointisuunnitelmassa määritellään kilpailukeinot. Niihin kuuluvat muun muassa tuotepäätökset, hinnoittelu, saatavuus, henkilökohtainen myyntityö ja mainonta. Näillä keinoin kilpaillaan muita samankaltaisia yrityksiä vastaan. (Kananen 2013:13.)

Ensimmäisenä kannattaa määritellä kohderyhmä, ketkä ovat verkossa yrityksen asiakkaita. Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä, millaisia ihmisiä he ovat, millaisia he ajattelevat olevansa, millaisina he haluavat muiden ihmisten näkevän heidät ja ketkä vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Jotta kohderyhmänäkemyistä todella synnyisi, täytyy yrityksen olla tekemisissä henkilökohtaisesti heidän kanssaan. (Tolvanen 2012: 20.)

Sokos Hyvä olossa nähdään aktiivisesti asiakkaita ja ollaan hyvin henkilökohtaisissa tekemisissä heidän kanssaan, joten liikkeelle on syntynyt jo tietynlainen mielikuva heidän kohderyhmästä. Ennen markkinoinnin aloittamista sosiaalisessa mediassa kannattaa määritellä tavoitteet, mitä sillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi tavoite voi olla tiedottaa ajankohtaisista asioista asiakkaille. Taulukossa 2 esitetään Hyvä olon liikeidea, jonka pohjalta suunniteltiin markkinointistrategia sosiaaliseen mediaan.

Asiakkaat	Asiakkaan määrittely
Yli 25-vuotiaat naiset, sekä asiakasomistajat	Nainen joka haluaa panostaa omaan ulkonäkönsä ja on valmis käyttämään rahaa kauneuspalveluihin
Mitä tarjoamme asiakkaan ongelmaan Haluamme tarjota heille helpotusta arkipäivän kauneusongelmiin.	Mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua Haluamme saada asiakkaan tuntemaan itsensä kauniiksi ja tärkeäksi. Ulkonäkö vaikuttaa paljon itsetuntoon.
Miksi juuri me Meillä on koulututtanut ja ammattitaitoista henkilökuntaa.	Missä yritys on hyvä, miten tämä todistetaan Tätä asiaa pitäisi tuoda enemmän esille asiakkaillemme ja halutulle kohderyhmälle.

	Henkilökunta käy jatkuvasti erilaisissa koulutuksissa, joiden avulla kehitetään ammattitaitoa.
Missä? Sosiaalinen media	Missä asiakas liikkuu verkossa Facebookissa, Sokoksen ja Pirkanmaan osuuskaupan kotisivuilla.
Kuinka? (millä keinoilla) Aktiivisella toiminnalla Facebookissa.	Miten asiakas tavoitetaan verkosta? keinot? Houkuttelevilla markkinointikampanjoilla, millä saamme heidät myös osallisiksi liikkeen toimintaan eli tulemaan asiakkaaksi meille.
Milloin? 9 viikon ajan toteutamme aktiivista markkinointia Facebookissa ja Pirkanmaan osuuskaupan omilla kanavilla.	Toimintasuunnitelman laadinta Suunnitelma toteuttaa opinnäytetyön tekijä.
Toiminnan organisointi Toiminta organisoidaan yhdessä opinnäytetyöntekijän, Hyvä olon esimiehen ja myymäläpäällikön kanssa.	Kuka vastaa ja miten toiminta järjestetään. Yhdessä myymäläpäällikön, esimiehen ja markkinointiosaston kanssa suunnitellaan markkinointistrategia. Opinnäytetyöntekijä vastaa toiminnasta, helpompaa, kun on vain yksi ihminen vastuussa tämän kokoisessa toiminnassa. Toiset toimivat tukiverkkona ja auttavat omalla osaamisalueellaan.

Taulukko 2. Hyvä olon markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa.

7.1 Hyvä olon lähtötilanteen kartoitus

Hyvä olon markkinoinnillinen tilanne kartoitettiin myymäläpäällikön haastattelulla. Haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä (liite1). Haastattelukysymykset toimivat pohjana keskustelulle, mutta haastattelun aikana esitettiin lisää johdattelevia kysymyksiä. Haastattelu tilanteesta haluttiin tehdä vapaamuotoinen keskustelu, jossa ei kysyttäisi kysymyksiä toisensa jälkeen. Haastattelukysymysten haluttiin luovan keskustelua myymäläpäällikön ja haastattelijan välille ja tuovan esiin mahdollisia markkinoinnillisia ongelmia.

Myymäläpäällikön mukaan yrityksen liikeideana on tuottaa kauneuspalveluita kuluttajille, jotka kuuluvat heidän asiakasomistajiin. Tällä tarkoitetaan S-ryhmään kuuluvia ihmisiä, jotka ovat pääkohderyhmä yritykselle. Hyvä olon tavoitteena on tuottaa hyviä palvelukokonaisuuksia asiakkaille joka kerta. S-ryhmä tekee joka vuosi asiakastytyväisyystutkimuksia heidän

toimitiloissaan. Asiakastyytyvää tutkitaan mysteerishoppingin avulla, jossa asiakaspalvelija ei tiedä joutuneensa palvelemaan arvioivaa henkilöä. Tällä tavoin saadaan asiakkailta suoraa palautetta ja mahdollisia kehittämiskohteita. Kyselyjen tulokset käydään aina henkilökuntapalaverissa läpi ja mietitään mahdollisia ratkaisuja kehittämiskohtiin. Kampaamon ja kauneushoitolan tavoitteena on tuottaa korkealaatuista palvelua. Hyvä olo on Sokoksen yhteydessä, joten asiakkailta on usein tietynlainen mielikuva kampaamosta ja kauneushoitolasta. Asiakkaat odottavat saavansa erittäin hyvää ja laadukasta palvelua.

Pääasiallisena kohderyhmänä ovat kaikki asiakasomistajat, joka on hyvin laaja kohderyhmä. Toisena kohderyhmänä ovat itsestään huolta pitävät naiset, jotka haluavat panostaa ulkonäköönsä. Hyvä olo on hintaluokaltaan keskivertoa kalliimpi verrattuna esimerkiksi hieman kauempana keskustaa sijaitseviin parturi-kampaamoihin ja kauneushoitoloihin, joten asiakkaiden on oltava valmiita maksamaan itsensä hemmottelusta.

Vuoden alussa Sokos Hyvä olossa tehtiin paljon muutoksia. Kampaamon ja kauneushoitolan myyntituote valikoimaa uudistettiin. Haluttiin keskittyä vain tiettyihin kampaamo- ja hoitola-tuotemerkkeihin. Valikoima koostuu selektiivisestä ja semi-selektiivisestä kosmetiikasta. Kosmetologipalveluihin tuli uusia palveluita muun muassa kulmastailaus ja volyymiripset sekä myös kampaajapalveluihin Olaplex-käsittely. Hyvä olossa on haluttu parantaa palveluntarjontaa ja pysyä trendien mukana. Ongelmana on ollut hankaluus saada tieto välitettyä kuluttajille ja nykyisille asiakkaille toivotulla tavalla.

Yritys käyttää markkinoinnissa S-ryhmän omia tiedotusvälineitä. Kampaamoja ja kauneushoitolan toimintaa mainostetaan heidän omilla digitaaluissa tavaratalon sisällä. Tämä tavoittaa asiakkaita, jotka käyvät asioilla päivittäin tavaratalossa. Digitaaluissa pyörii paljon erilaisia kampanjoita yhtä aikaa, joten mainos ei aina näy jokaiselle asiakkaalle. S-ryhmään kuuluville asiakkaille tulee joka toinen kuukausi asiakasomistajalehti, jossa Hyvä olo mainostaa omia kampanjoita ja tuotetarjouksia. Heillä on joka kuukausi vaihtuva tuotetarjous S-etuna, jonka saa S-etukortilla. Markkinointiin toivottaisiin näkyvyyttä ja sen haluttaisiin olevan jatkuvaa. Mainostamisen olisi hyvä olla edullista ja kuitenkin tavoittaa haluttu kohderyhmä. Mainostaminen on hankala alue monella yrityksellä, koska käytössä oleva budjetti on pieni. Hyvä olon käytössä on omat Facebook-sivut, jolla on tykkääjiä tällä hetkellä 124. Tavoitteena olisi saada kasvatettua määrää vielä enemmän.

7.2 Hyvä olon markkinointitoimenpiteet

Toiminnallinen osuus kesti yhdeksän viikkoa. Markkinointisuunnitelma Sokos Hyvä ololle tehtiin myymäläpäällikön haastattelun perusteella. Haastattelussa tuli esille tarve markkinoida yrityksen uusia palveluja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median lisäksi markkinointisuun-

nitelmassa keskityttiin kampanjamarkkinointiin. Alapuolella on listattu kampanjat, jotka toteutettiin toiminnallisen osuuden aikana. Kampanjoita markkinoitiin sosiaalisessa mediassa ja S-ryhmän omissa tiedotuskanavissa.

- S-mobiili etuna Olaplex-käsittely värin yhteydessä -30%
- Hi Brow kulmastailaus palvelun arvonta facebookissa ja -15% etu Hi Brow palvelusta
- Bloggaajan kanssa tehty yhteistyö
- NON-stop parturointi kampanjaviikonloppu
- Pikakampauksia kampanjaviikonloppu
- Suunnitelmallinen Facebookin päivittäminen

Edellä listattujen toimenpiteiden avulla yritys saavuttaa haluamansa kohderyhmän ja mainostaa samalla omia palveluitaan. Hyvä ololla on ollut omat web-sivut, mutta ne ovat olleet Sokoksen kotisivujen välisivuna. Kuluttajien on ollut vaikea löytää sivuille. Kesän 2015 aikana Hyvä ololle luotiin oma web-osoite, joka ohjaa suoraan Hyvä olon kotisivuille (hyväolotampere.fi). Osoite kertoo asiakkaille välittömästi, minkälaisesta yrityksestä on kyse. Kotisivuilla on nähtävissä liikkeen hinnasto, aukioloajat, puhelinnumero ja linkki liikkeen nettiajanvaraukseen.

7.2.1 Värikäsittelyn yhteydessä Olaplex-käsittely

Olaplex-käsittely on noussut sosiaalisessa mediassa suosituksi hiustenhoitokäsittelyksi ja siitä puhutaan joka puolella. Julkisuuden henkilöt laittavat sosiaaliseen mediaan hiuksistaan kuvia Olaplex-käsittelyn jälkeen ja ihannoivat tätä hoitoa. Olaplexin markkinointi koettiin ajankohdaiseksi Hyvä olossa. Olaplex on kampaamoissa tarjottava käsittely kuluttajille. Sen avulla mahdollistetaan radikaalimmat värjäykset asiakkaille ja hius säilyy hyväkuntoisena käsittelyn jälkeenkin. Olaplex hoitaa ja korjaa hiuksen kuitukerroksen rakennetta. (KC professional kotisivut.)

Kampanjan aikana tarjosimme asiakasomistajillemme värikäsittelyn yhteydessä Olaplex-käsittelyn -30 % alennuksella. Olaplex-etu toteutettiin s-mobiilisovelluksen kautta. Tavoitteena oli saada lisättyä Olaplex-käsittelyiden määrää, sillä ne olivat jääneet vähäiseksi. Olaplex-käsittely on helppo ja nopea tehdä värin yhteydessä ja se ei vaadi kampaajalta lisäaikaa. Tarjousta markkinoitiin Hyvä olon facebook-sivulla, jossa julkaistiin kuvia Hyvä olon työntekijöiden tekemistä Olaplex-käsittelyistä (kuva2). Työntekijöiden töistä ottamien kuvien avulla markkinoitiin parturi-kampaajien ammattitaitoa. Julkaisu laitettiin myös Pirkanmaan osuuskaupan Facebook-sivuille, jolla on jo yli 8000 seuraajaa. Olaplex kampanjaa toteutettiin hyvä olon Facebook-sivuilla kahdenviikon ajan.

Hyödynnä upea etusi S-mobilissa: Sokos Hyvä Olo -hoitolassa värikäsittelyn yhteydessä Olaplex-käsittely -30%. Etu on voimassa 29.6.–12.7. Ajan voit varata kätevästi netissä osoitteessa hyvaolotampere.fi - tervetuloa!



Kuva 2. Facebook julkaisu olaplex tarjouksesta (Kuvankaappaus Facebook 29.6.2015.)

7.2.2 Hi Brow kulmastailauksen arvonta

Hi Brow kulmastailaus arvonnin tavoitteena oli saada seuraajia Sokos Hyvä olon Facebook-sivuille, jotta suunniteltu markkinointi saavuttaisi mahdollisimman paljon kuluttajia. Useimmat yritysten järjestämät arvonnat leviävät Facebookissa nopeasti kaverilta kaverille, joten tämä edesauttaisi tiedon leviämistä Hyvä olost. Facebookin ylläpitäjät ovat huomanneet tämän ja arvontojen järjestämiseen on tullut uusia sääntöjä, joilla estetään kampanjoitten väärinkäyttö. Facebookissa on paljon myös huijaussivuja, joiden tavoitteena on kerätä tietoa sivun käyttäjistä. He järjestävät paljon arvontoja, joissa on isot pääpalkinnot tarjolla, esimerkiksi viikon lomamatka. Alle on listattu Facebookin omat säännöt kampanjan järjestämiseen heidän kotisivuiltaan (Facebook 2015).

1. Jos käytät Facebookia kampanjan (esimerkiksi kilpailun tai arvonnin) tiedotuksessa tai hallinnassa, olet vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta, mukaan lukien
 - a. virallisista säännöistä
 - b. tarjouksen ehdoista ja kelvollisuusvaatimuksista (esim. ikä- ja asuinpaikkarakojitukset)

- c. kaikkien kampanjaan liittyvien säädösten noudattamisesta sekä kampanjan yhteydessä tarjotuista palkinnoista (esim. rekisteröityminen ja tarpeellisten paikallisten hyväksyntien hankinta).
2. Facebook-kampanjoissa on oltava seuraavat tiedot:
 - a. Jokaisen osallistujan on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta.
 - b. Kampanjan on ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin.
3. Kampanjoita voidaan hallita Facebookissa sivuilla tai sovelluksissa. Henkilökohtaisia aikajanoja ja kaveriyhteyksiä ei saa käyttää kampanjoiden hallitsemiseen (esim. "jaa aikajanallasi ja osallistu"- tai "jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin"- ja "osallistu merkitsemällä kavereitasi tähän julkaisuun" -tyyppiset kehotukset on kielletty).
4. Me emme auta sinua kampanjasi hallinnassa, ja hyväksyt sen, että jos käytät palveluamme kampanjasi hallitsemiseen, teet sen omalla vastuullasi. (Facebook 2015.)

Järjestetyn arvonnän pääpalkintona oli lahjakortti Hi Brow kulmastailukseen Hyvä olo kauneushoitolaan. Palkinnoksi valittiin Hi Brow kulmastailaus, koska se oli uusi palvelu Hyvä olon kauneushoitolassa. Samalla markkinoitiin palvelua ja tiedotettiin sen löytyvän hyvä olon palveluvalikoimasta. Hi Brow kulmastailaus on uudenlainen kosmetologipalvelu, jossa asiakkaalle muotoillaan hänelle sopivat kulmakarvat. Muotoiluun kuuluu suunnittelu, lämminvahaus, kulmien nyppiminen langan avulla, värjäys ja mahdollisten lisäkarvojen lisääminen tuuhentamaan kulmakarvoja. Arvontaan oli aikaa osallistua yhden viikon ajan. Tämä toteutettiin 13-19.7.2015 välisenä aikana. Samaan aikaan järjestettiin myös mahdollinen alennus Hi Brow kulmastailukseen. Asiakkaan varatessa ajan kulmastailukseen 13-19.7. välisenä aikana hän sai palvelusta -15 % alennuksen.



Kulmastailaukset -15 %

- etu koskee 13.-19.7. välillä varattuja aikoja



Kuva 3. Facebook julkaisu Hi Brow arvonnasta. (Kuvankaappaus Facebook 13.7.2015.)

7.2.3 Blogimarkkinointi

Toiminnalliseen markkinointiosuuteen kuului yhteistyö kauneusbloggajan kanssa. Tätä ei ollut aikaisemmin kokeiltu Hyvä olon markkinoinnissa, joten se koettiin ajankohtaiseksi tavaksi mainostaa Hyvä oloa. Blogimarkkinointia käytetään paljon tänä päivänä. Hyvä olossa haluttiin testata onko se hyödyllinen ja kantaako se asiakkaita liikkeeseen. Bloggaajan kanssa yhdessä mainostaminen on edullisempaa kuin painettu media ja lukijoita on usein yhtä paljon kuukausittain, kuin suositulla aikakausilehdellä.

Ensimmäiseksi tehtiin kartoitusta sopivan bloggaajan löytämisestä, kuka sopisi yhteen Hyvä olon imagon kanssa. Yritys halusi paikallisen bloggaajan, koska yritys on kivijalkaliike ja asiakkaina voivat käydä vain samalla paikkakunnalla tai lähikunnassa asuvat asiakkaat. Usein blogin lukijat haluavat lukea oman paikkakuntansa asioista ja minkälaisia mahdollisia palveluita läheltä löytyy. Bloggajan olisi hyvä olla myös itse kiinnostunut kauneuspalveluista ja mahdollisista tarjolla olevista kosmetiikkatuotteista. Tämä ominaisuus helpottaisi yhteistyötä ja se olisi molempia osapuolia kiinnostava aihealue.

Yhteistyökumppaniksi valittiin Kosmetiikkablogia pitävä kirjoittaja. Hän on perehtynyt kosmetiikkaan useamman vuoden ajan bloginsa kautta. Blogissaan hän kirjoittaa paljon kosmetiikan uutuuksista ja kertoo oman ammattilaisen mielipiteensä tuotteista. Hän käsittelee blogissaan myös arkipäiväisiä tapahtumia, kuten lomamatkojaan. Hänen tyylinsä kirjoittaa on rento,

mutta asiallinen. Hänen lukijakuntansa sopi Hyvä olon asiakaskohderyhmään ja blogin tyyli istui hyvin Hyvä olon imagoon.

Yhteistyöhön kuului yhteensä kolme osapuolta; Hyvä olo, blogin kirjoittaja ja X-yritys kosmetiikkatuotteiden valmistaja. X-yritys on suomalainen, joka valmistaa luonnonammattikosmetiikkasarjaa. Tuotteita myydään ainoastaan kauneushoitoloissa, kampaamoissa ja alan oppilaitoksissa. Hyvä olon kosmetologit käyttävät tuotteita kasvohoidoissa ja asiakas voi myös ostaa tuotteita kotikäyttöön. X-yrityksen tuotteet ovat tulleet Hyvä olon tuotevalikoimaan vuoden 2015 alusta, joten oli ajankohtaista markkinoida kosmetiikkasarjaa osana blogiyhteistyötä. Blogin kirjoittaja on myös itse henkilökohtaisesti kiinnostunut erityisesti luonnonkosmetiikasta.

Yhteistyöhön kuului kaksi kirjoitusta, toinen kertoi Hyvä olo kauneushoitolasta ja parturi-kampaamosta ja toinen X-yrityksestä. Bloggaaja tuli Hyvä Oloon kasvohoitoon ja hoito tehtiin X-yrityksen tuotteilla. Kasvohoidon yhteydessä hänelle esiteltiin Hyvä olo hoitolaa ja sen toimintaa. Bloggaaja sai kotiinsa testattavaksi X-yrityksen kasvojenhoitotuotteita, joista hän testijakson jälkeen kirjoitti omia kokemuksiaan ja tuntemuksiaan.

7.2.4 NON-stop ja pikakampanus kampanjaviikonloput

Hyvä olossa järjestettiin osana toiminnallista osuutta kaksi kampanja viikonloppua, joissa tarkoituksena oli tuoda parturi-kampaamo tutuksi. Ensimmäisenä järjestettiin NON-stop parturointia perjantaina ja lauantaina. Tällöin asiakkaat saivat tulla ilman ajanvarausta hiustenleikkaukseen. Kampanja oli suunnattu lähinnä miesasiakkaille, mutta naiset saivat myös osallistua. Miehet käyttävät useimmin tämän tyyppisiä palveluita, koska he eivät halua aikatauluttaa elämäänsä vaan tulla parturiin sillä hetkellä, kun se heille sopii. Naiset haluavat varata itsellensä ajan hemmotteluun ja odottavat kampaajalle pääsyä jo useamman päivän ajan. Miehillä se on usein vain pakollinen toimenpide, joka täytyy tehdä.

Toisena viikonloppuna järjestettiin naisille suunnattu kampanja, jossa oli mahdollista saada pikakampanus kohtuulliseen hintaan. Tapahtuma oli perjantaina ja lauantaina. Pikakampanus-trendi on yleistynyt viimeaikoina ja Internetissä huomaa yhä useamman kampaamon mainostavan kyseistä palvelua. Kampanus vaihtoehtoja oli useampi, joista pystyi valitsemaan itselleen sopivimman. Molemmat tapahtumat järjestettiin Sokos tavaratalon ensimmäisessä kerroksessa, jossa Hyvä ololla on kampaamotilat. Paikka oli keskeinen ja ohi kulkevia ihmisiä oli myös mahdollista houkutella asiakkaaksi.

8 Hyvä olon markkinoinnillisen toimintaosuuden tulosten analysointi

Markkinointi on haastavaa ja vaatii paljon suunnittelua sekä työtunteja yritykseltä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tulisi ottaa osaksi yrityksen päivittäistä toimintaa saadakseen pysyviä tuloksia. Sosiaalista mediaa saatetaan yleensä tehdä vain sivutoimena yrityksen mainonnassa. Se on otettu pakosta käyttöön, koska muillakin yrityksillä on omat Facebook-sivut. Myöhemmin huomataan, että sivujen perustamisella ei ollut saatu mitään aikaan ja tykkäykseäkään sivuille ei ole tullut lisää aloittamisen jälkeen. Tästä syystä sivujen toiminta vaatii koko yrityksen sitouttamista, jotta toiminta olisi jatkuvaa ja mahdollisia asiakkuuksia saataisiin sosiaalisen median kautta. Seuraavassa taulukossa esitellään, kuinka paljon erilaisia toimenpiteitä jokaisen kampanjan järjestäminen vaatii (taulukko3.). Tärkeää kampanjan järjestämisessä on sen organisointi ja ajoissa suunnittelun aloittaminen. Osaamisalueet kannattaa hyödyntää ja jakaa, esimerkiksi graafikot vastaavat mainokset ulkonäöstä ja markkinointi sisällöstä. Seuraavassa taulukossa (taulukko3) esitellään kootusti, mitä jokainen markkinointitoimenpide vaatii tekijältä ja niiden tulokset.

Markkinointitoimenpide	Tausta tapahtumat, joita opinnäytetyöntekijä teki	Tulokset
18.5.15 Haastattelu myymäläpäällikölle	Sovin haastattelu päivän ja suunnittelin haastattelurunگون.	Suunnitelma markkinointitoimenpiteille
20.5.15 Palaveri SOK:n markkinointisuunnittelijan kanssa	Tavoitteena oli saada apua ja esimerkkejä toiminnallisen osuuden toteuttamiseen.	Keskustelua sosiaalisen median markkinoinnista
Olaplex-kampanja: - S-mobiilietu	Ohjasin työntekijöitä ottamaan kuvia tekemistään Olaplex-töistä, jotta saataisiin kuvia Facebookiin. Tein kuvista kollaasin ”ennen ja jälkeen”. Pyysin markkinointisuunnittelijaa tekemään facebook julkaisun (kuva2). Organisoin Facebook-julkaisut ja suunnittelin jul-	Olaplex-kuponkeja käytettiin 7 kappaletta. Olaplex-käsittelyt lisääntyivät koko kesän ajan. Asiakkaat tietävät palvelun löytyvän Hyvä olon parturikampaamosta.

	kaisuiden ajankohdat	
Hi Brow kulmastailaus arvonta	<p>Suunnittelin arvonta kuvan (kuva 3.)</p> <p>Organisoin arvonnin Facebookissa.</p> <p>Arvoin voittajan ja olin voittajaan yhteydessä.</p> <p>Organisoin facebook-julkaisut.</p> <p>Tiedotin henkilökuntaa arvonnasta.</p>	<p>Tulokset:</p> <p>Hi Brow kulmastailaukset lisääntyivät jonkin verran kesän aikana, verrattuna ennen kampanjaa.</p> <p>Kaksi asiakasta hyödynsi -15% alennuksen kulmastailauksesta.</p> <p>Enemmän asiakkaita tietävät palvelun löytyvän Hyvä olost.</p>
NON-stop parturointi ja pikakampauskampanjaviikonloput	<p>Suunnittelin yhdessä liikkeen esimiehen kanssa sopivat ajankohdat kampanjoille.</p> <p>Mietimme yhdessä sopivat työntekijät tekemään töitä.</p> <p>Tiedotin henkilökuntaa tapahtumista.</p> <p>Olin yhteydessä markkinointisuunnittelijaan ja varasin meille mainos tilaa asiakasomistaja lehdestä. Kerroin heille infot tapahtumista ja varmistin että mainokset olivat oikeanlaiset.</p> <p>Suunnittelin yhdessä markkinoinnin kanssa, millaiset mainokset teemme liikkeelle.</p> <p>Suunnittelin kuulutukset tapahtuma päivälle.</p> <p>Organisoin Facebook markkinoinnin.</p>	<p>Tulokset:</p> <p>Non-stop parturoinnissa asiakkaita kävi yhteensä 14.</p> <p>Pikakampauskampanjaviikonloput asiakkaita kävi yhteensä 15.</p> <p>Kampanjoita mahdollista järjestää tulevaisuudessakin.</p>

<p>Blogimarkkinointi</p>	<p>Minä, esimies ja myymäläpäällikkö valitsimme sopivan bloggaajan yhteistyöhön. Olin yhteydessä blogin kirjoittajaan. Esimies oli yhteydessä X-yritykseen, jolta testi tuotteet tulivat.</p> <p>Organisoin bloggaajan kanssa sopivat aikataulut meille ja hänelle. Neuvottelin sopivan korvauksen hänelle.</p> <p>Ohjeistin työntekijää, mitä bloggaajalle tehdään.</p> <p>Sovimme bloggaajan kanssa yhdessä, aikataulut kirjoituksille ja keskustelimme mahdollisesta sisällöstä.</p> <p>Yhdessä myymäläpäällikön kanssa suunnittelimme tuotetarjouksesta blogin lukijoille (ale prosentti ja tarjouksen kesto).</p>	<p>Blogimarkkinointi onnistui hyvin ja yhteistyö hänen kanssaan oli onnistunut.</p> <p>Tuotemyynti kaksinkertaistui.</p> <p>Saimme tiedotettua kuluttajia, että Hyvä olostä löytyy kyseinen tuotesarja ja heillä on ammattitaitoisia kosmetologeja, jotka neuvovat tuotevalinnassa.</p>

Taulukko 3. Markkinointitoimenpiteet ja niiden taustalla tehdyt tehtävät

Työn toiminnallista osuutta aloitettaessa toiminnan vähentyminen oli tapahtunut Hyvä olon Facebook-sivuille. Julkaisuja tehtiin, kun jollain oli ylimääräistä aikaa ja ei ollut sovittu kuka ottaisi todellisen vastuun Facebook-sivujen päivittämisestä. Toiminta ei ollut aktiivista ja sivut oli unohdettu kokonaan. Ensimmäisenä sivuille etsittiin aktiivisia asiakkaita tykkäämään Hyvä olon Facebook-sivuista. Takahuoneeseen laitettiin työntekijöille tiedote, jossa kerrottiin aloittavamme aktiivisen markkinoinnin Facebook-sivuilla ja pyydettiin työntekijöitä kutsu-
maan omia Facebook-kavereita tykkäämään sivuistamme.

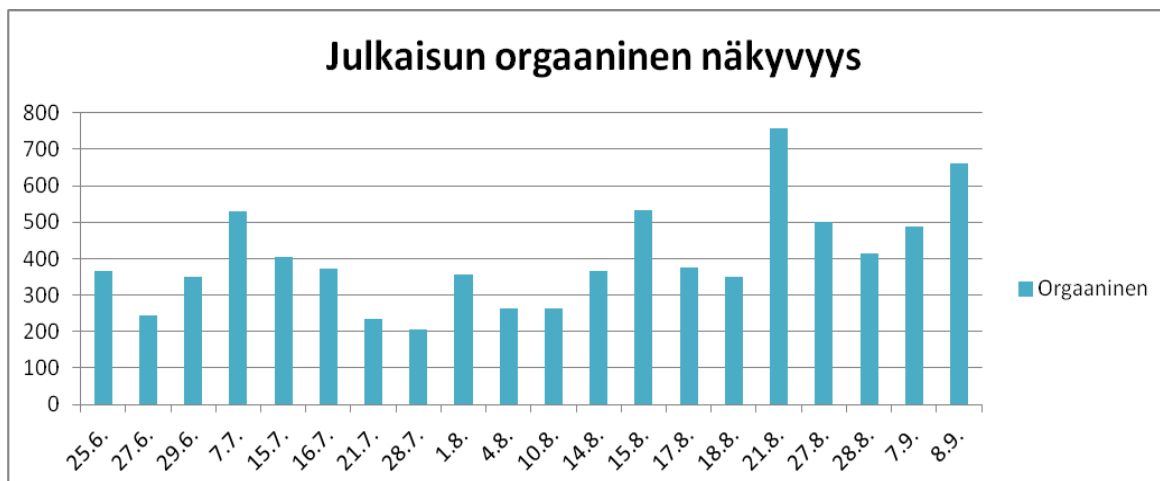
Tällä tavoin saatiin kasvatettua sivuille yleisöä. Heidän kautta sivujen olemassa olo leviää ja löytää uusia tykkääjiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä ja haluavat kuulla lisää sen toi-

minnasta. Toinen askel saada tykkääjiä Facebook-sivuille oli järjestää houkutteleva kilpailu Facebookissa. Näiden toimien jälkeen sivujen tykkäykset olivat lisääntyneet yli 70 henkilöllä. Kahdella pienellä toimenpiteellä saatiin yleisöä sivuille. Nämä 70 henkilöä voitaisiin saada liikkeeseen ostaviksi asiakkaiksi, oikeanlaisilla toimenpiteillä.

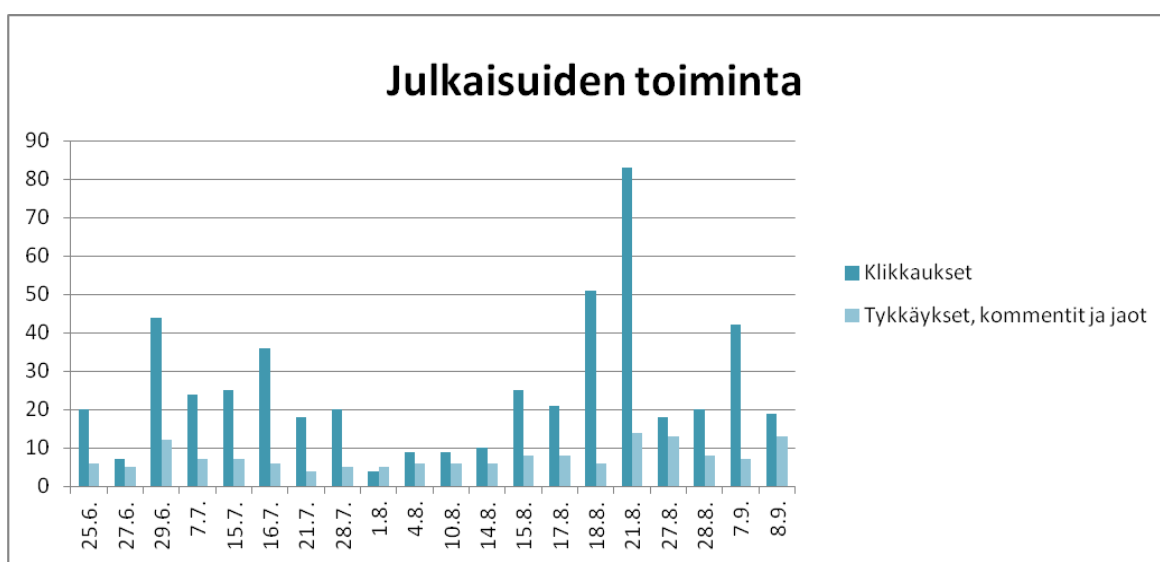
Viikolla 26 aloitettiin toiminta Facebook-sivuilla ja päivityksiä julkaistiin vähintään kaksi kertaa viikossa. Ensimmäiset kaksi julkaisua käsittelivät kesäalea, joka oli juuri alkanut Sokos Hyvä olon myymälässä. Seuraavalla viikolla alkoi varsinainen toiminnallinen osuus, jonka tarkoituksena oli markkinoida Sokos Hyvä olon palveluita. S-mobiilissa tarjoamamme olaplex-tarjous herätti kiinnostusta Facebookissa. Ensimmäinen julkaisu Olaplexista keräsi 12 tykkäystä ja 44 julkaisun klikkausta. Orgaaninen näkyvyys eli ilmainen näkyvyys, jossa julkaisu näkyi 356 henkilölle heidän uutisvirrassaan (kuviot 1 ja 2). Toinen julkaisu Olaplex-tarjouksesta keräsi hieman enemmän näkyvyyttä. Tämä julkaisu näkyi 535 Facebookin käyttäjälle. Olaplex-kuponkeja käytettiin yhteensä 7 kappaletta Hyvä olo hoitolassa.

Kulmastailauksesta tehty arvonta näkyi yli 10 000 facebookin käyttäjälle ja kilpailuun osallistui noin 130 henkilöä. Arvonta osoittautui koko kesän parhaaksi julkaisuksi, mikä oli ennalta arvattavissa. Tämän tyyppisiä julkaisuja olisi kannattavaa järjestää jatkossa. Seuraavilla viikoilla sivuilla kuvattiin erilaisia Hyvä olon palveluita ja tuotteita. Näiden neljän julkaisun tykkäyskeskiarvo oli 4,5 ja julkaisujen klikkausten keskiarvo oli 19. Orgaanisen näkyvyyden eli, kuinka monen facebook-käyttäjän uutisvirrassa julkaisu näkyi. Sen keskiarvo oli 251,25.

Teoriassa kerrotaan suurimman osan sosiaalisen median käyttäjistä olevan passiivisia sivusta seuraajia. Lasketuista tilastoista huomataan, kuinka julkaisu näkyy monelle, mutta vain harvat tykkäävät tai klikkaavat kuvan näkyviin. Syitä voi olla monia, julkaisu ei herätä kiinnostusta tarpeeksi, kuva ei tavoita oikeata kohdeyleisöä tai se on julkaistu vääränä ajankohtana. Positiivista tilastoissa on, että saadaan ilmaisella näkyvyydellä yli 200 katsojaa, koska nykyään maksettu mainonta vie yhä enemmän tilaa facebook-käyttäjien uutisvirrassa. Toisaalta nämä luvut ovat erittäin pieniä määriä, kun vertaa sosiaalisen median käyttäjä määrään ja suurien brändien sivujen lukuihin, joissa luvut ovat useita tuhansia.



Kuvio 1. Facebook-päivitysten orgaaninen näkyvyys (Sokos hyvä olon facebook-sivuilta.)



Kuvio 2. Julkaisuiden toiminta. (Sokos Hyvä olon facebook-sivuilta.)

Seuraava kampanja oli Non-stop parturointi viikonloppu. Tapahtumaa mainostettiin Pirkanmaan osuuskaupan asiakasomistaja lehdessä noin kaksi viikkoa aikaisemmin. Tapahtuman mainoksia laitettiin tavaratalon hisseihin ja miestenvaateosastolle, sekä kassoille. Lisäksi tapahtuman mainostaminen aloitettiin ajoissa sosiaalisessa mediassa Hyvä olon Facebook-sivuilla. Tapahtumapäivänä Non-stop parturointia myös kuulutettiin tavaratalon sisällä. Hius-tenleikkaus asiakkaita kävi yhteensä 14. Elokuun lopussa järjestämämme pikakampaus tapahtumaa mainostettiin samoilla keinoilla. Pikakampaus asiakkaita oli yhteensä 15.

Blogimarkkinointi osoittautui toimivaksi. Se sai paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja itse blogissa. Julkaisut blogista julkaistiin 15.8. ja 8.9. Facebookissa (kuvio 1 ja 2). Blogi kirjoituksen yhteyteen tehtiin tarjous, jossa annettiin blogin lukijoille mahdollisuus ostaa X-yrityksen tuotteita -20% alennuksella, Hyvä olo hoitolasta. Tuotteita myytiin yhteensä 100 kpl

syyskuun aikana. Elokuun myyntiin verrattuna tuotemyynti kaksinkertaistui. Muutama blogin lukijoista oli tilannut X-yrityksen tuotteilla tehtävän kasvohoidon, joka tehtiin blogin kirjoittajalle.

9 Sokos Hyvä olon markkinoinnillisten toimintojen havainnot ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä aktiivinen toimintasuunnitelma sosiaaliseen mediaan ja saada asiakkaita aktivoitua käyttämään Hyvä olon palveluita. Sosiaalisen median käyttäminen markkinointiin ja sen tavoitteellinen käyttäminen olivat jääneet vähäiseksi. Osana toiminnallista osuutta suunniteltiin asiakkaita houkuttelevia markkinointikampanjoita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin sosiaalista mediaa ilmiönä, eikä haluttu alkaa luettelemaan jokaista sosiaalisen median kanavan toimintaperiaatetta ja kertoa yksityiskohtaisesti niiden toimintakaavasta. Opinnäytetyössä haluttiin keskittyä markkinoinnin murrokseen ja kuinka yritys saa mahdollisimman hyvän hyödyn verkossa tapahtuvasta markkinoinnista. Teoriaosuuden jälkeen kuvattiin jokaista markkinoinnillista toimenpidettä, miksi kyseinen kampanja valittiin ja kuinka sen haluttiin toimivan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä konkreettisia toimenpiteitä edistämään toimeksiantajan markkinointia ja saada varteen otettavia tuloksia aikaiseksi. Toimenpiteiden avulla voitaisiin kehittää toimintaa jatkossa ja ottaa sosiaalinen media aktiiviseen käyttöön osaksi liiketoimintaa. Tulokset olivat erittäin vaihtelevia ja osassa toimenpiteissä onnistuttiin loistavasti ja osaan jäi vielä kehittämisen varaa. Kampanja viikonloppuihin jäi vielä kehittämisen varaa, sillä kävijä määrä jäi odotettua pienemmäksi. Markkinointi voisi olla vielä näkyvämpää niin sosiaalisessa mediassa kuin S-ryhmän omissa viestintä kanavissa. Facebookissa tehty toiminta oli positiivista ja sivuille saatiin kasvatettua kävijä määrää. Olaplex- ja kulmastailauskampanjoiden tavoitteet onnistuivat suhteellisen hyvin. Vaikka kuponkeja ei käytetty paljon, lisääntyi silti olaplex-käsittelyiden määrä kesän aikana. Näin kävi myös Hi Brow kulmastailaukselle. Joten saimme tiedotettua asiakkaille, että meiltä löytyvät kyseiset palvelut, joka oli yksi kampanjan tavoitteista. Blogiyhteistyö oli erittäin onnistunut, tuotemyynti lisääntyi ja suurempi yleisö tietää, että meiltä löytyy kyseinen tuotesarja.

Haastavaa oli aikataluttaminen ja markkinoinnin toteuttaminen tekijän oman työn ohessa. Markkinointi olisi kokopäivätyötä ja suunnitelman tekemiseen täytyisi käyttää enemmän aikaa. Kampanjan järjestämiseen kuuluu todella monta osa-aluetta. Tapahtumista luodaan mainokset, joka vie oman aikansa, tapahtuman markkinointi aikataulu, sekä missä ja miten se toteutetaan. Tiedottaminen henkilökunnalle tapahtumista, jotta he voivat niitä mainostaa asiakkaille. Haastavaa oli saada kaikki toimimaan ja välillä aikaraja tuli vastaan, koska monet Sokoksen työntekijöistä olivat kesälomalla.

Opinnäytetyöprosessi onnistui haasteista huolimatta hyvin. Opinnäytetyön tekijä oppi digi-markkinoinnin toimintaperiaatteet ja osaa jatkossa käyttää sitä työelämässä. Sosiaalisen mediassa ja S-ryhmän omista medioista toteutetut kampanjat kantoivat asiakkaita liikkeeseen, myös asiakkaita, joita ei ollut käynyt liikkeessä aikaisemmin. Havainto perustuu tehtyyn kirjapitoon ja tekijän omaan havainnointiin työskennellessään Sokos Hyvä olossa parturikampaajana.

Olaplex-hoitoja tehtiin joka viikko koko kesän ajan. Hi brow kulmastailaus asiakkaita kantautui liikkeeseen kampanjan jälkeen enemmän, kuin ennen markkinointitoimenpidettä. Facebook-sivujen aktiivinen toiminta on jatkunut toiminnallisen osuuden jälkeen. Jatkokehitysehdotuksena tulevaisuudessa, olisi jatkaa kampanjoitten järjestämistä ja tuoda tieto esille sosiaalisessa mediassa. Nämä toimenpiteet olivat vasta alkusoittoa ja huomioitavaa olisi jatkaa kuukausittaisia kampanjoita, jotta saataisiin pidettyä asiakkaat aktiivisina. Kokonaisvaltaisella ja suunnitelmallisella markkinoinnilla ei jämähdettäisi takaisin vanhoihin kaavoihin.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa lisääntyy koko ajan, mutta monille yrityksille on vielä haasteita sopeutua tähän muutokseen. Liikkeelle kannattaa lähteä pienin askelin, mutta on tärkeää sitoutua toimintaan kokonaan. Muuten markkinoinnilla ei saada haluttuja tuloksia aikaan ja käytetty aika valuu hukkaan. Suunnitelmallisuus sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää ja siihen kannattaa suhtautua yhtä vakavasti, kuin markkinointiin muissa medioissa. Työtä tehdessäni aloin huomata enemmän, kuinka tietyt yritykset ovat onnistuneet sosiaalisen median markkinoinnissa. Itse en aikaisemmin ollut huomannut, että he tekevät markkinointia. Ajattelin enemmänkin heidän osallistuvan yhteisön toimintaan, mutta tästä sosiaalisessa mediassa on kyse. Luodaan yhteisö asiakkaille, josta he hyötyvät omassa arki elämässään. Sosiaalinen media markkinointivälineenä on mielenkiintoinen aihe ja tiedon määrä kasvaa koko ajan. Tämän työn avulla pääsee alkuun ja ymmärtää sosiaalisen median ilmiötä ja kuinka se voidaan ottaa osaksi liiketoimintaa.

Lähteet

Juslen, J. 2013. Facebook mainonta, miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin -Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kankkunen, P. Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1.painos. Sanoma Pro Oy.

Keronen, K. Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon -opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

A. Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1 - Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan 1.painos. Helsinki: Helsingin Kamari.

B. Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2 -Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2.painos. Helsinki: Helsingin Kamari

Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0 -Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Leponiemi, T. Soininen, J. Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin Kamari.

Levinson, J.C. Gibson, S. 2010. Guerilla social media marketing. USA

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki:Edita

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Mainostajien liitto. Klikkaa tästä - Internet markkinoinnin käsikirja v.09, 151-163. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum

Young, A. 2011. Brand media strategy. USA

Julkaisemattomat lähteet

Mobiilisivut- ensimmäinen askel mobilipalveluihin. Viitattu 11.6.2015
http://nearme.fi/mobiilisivut_ensin.php#sthash.Oz5xjOr0.dpbs

S-mobiili. Viitattu 11.5.2015.
<https://s-mobiili.fi/>

Kc Professional 2015. Viitattu 24.8.2015
<http://www.kcprofessional.fi/olaplex.html>

Yu, A. Tas, S. 12.6.2015. News feed FYI: Taking into account time spent on stories. Viitattu 3.10.2015.
<http://newsroom.fb.com/news/2015/06/news-feed-fyi-taking-into-account-time-spent-on-stories/>

Boland, B. 2014. Organic reach on Facebook: Your questions answered. Viitattu 3.10.2015.
<https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>

Facebook 2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. Viitattu 11.6.2015.
https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI

Kuvat

Kuva 1: Aida mallista Figa malliin (Keronen & Tanni 2013.)	13
Kuva 2: Facebook julkaisu olaplex tarjouksesta (kuvankaappaus facebook 29.9.2015).....	25
Kuva 3: Facebook julkaisu Hi Bror arvonnasta (kuvankaappaus facebbok 13.7.2015).....	27

Kuviot

Kuvio 1: Facebook-päivitysten orgaaninen näkyvyys (sokos hyvä olon facebook-sivuilta)	30
Kuvio 2: Julkaisuiden toiminta (sokos hyvä olo facebook-sivut).....	30

Taulukot

Taulukko 1: Vertailu: markkinointi 1.0,2.0,3.0 (Kotler 2011)	9
Taulukko 2: hyvä olon markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa (Kananen 2013.).....	21
Taulukko 3: Markkinointitoimenpiteet	29

Liitteet

Liite 1 Haastattelu runko

- Mikä on yrityksen liikeidea tällä hetkellä?
- Yrityksen tavoitteet?
- Yrityksen brändilupaus?
- Minkälainen on yrityksen kohderyhmä?
- Voidaanko yrityksessä tehdä jotain muutoksia? nyt on jo tehty jonkinlaisia muutoksia millaisia ne ovat olleet ja mitä niillä on haluttu tehdä ja tavoitella?
- Markkinointi tällä hetkellä
- Millaista markkinointia toivoisitte?