

Irina Lensu

YRITYKSEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Esimerkkinä Urheilu Pajala OY

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikan koulutusohjelma
Maaliskuu 2016**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Maaliskuu 2016	Tekijä/tekijät Irina Lensu
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi YRITYKSEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA. Esimerkkinä Urheilu Pajala OY		
Työn ohjaaja Maarit Tammisto	Sivumäärä 20+4	
Työelämäohjaaja Teo Perkkö		
<p>Oppinäytetyön tarkoituksena oli lisätä Facebook-markkinoinnin kautta myyntiä Urheilu Pajalan verkkokaupassa. Yksi tavoitteista oli luoda markkinointistrategia, jonka avulla yrityksen työntekijät voisivat itse päivittää Facebook-sivua.</p> <p>Työn aikana selvitettiin, miksi sosiaalinen media on tärkeä markkinointityökalu yrityksille. Tietoperustassa tutkittiin sitä, miten luodaan laadukasta sisältöä. Sen lisäksi tutkittiin tärkeimmät Facebook ominaisuudet sekä mainoksen ostaminen.</p> <p>Käytännön puolella tehtiin markkinointistrategian toimeksiantajalle sekä toteutettiin se osittain. Tutkimuksen ja teorian perusteella kerättiin tärkeimmät asiat, joiden avulla pieni yritys voi lisätä näkyvyyttä Facebookissa.</p>		
Asiasanat Facebook-markkinointi, markkinointikampanja, verkkokaupan myynninedistäminen		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date March 2016	Author Irina Lensu
Degree programme Media technology		
Name of thesis COMPANY'S SOCIAL MEDIA MARKETING. Case: Urheilu Pajala OY		
Instructor Maarit Tammisto	Pages 20+4	
Supervisor Teo Perkkiö		
<p>The purpose of the thesis was to increase sales at Urheilu Pajala online store by Facebook-marketing. One of the targets was to create marketing strategy, by which company's workers could update Facebook-page by themselves.</p> <p>During the work the answer for a question why social media is an important marketing tool for business was found out. The theory consists of rules how to create good content for social platform and how it affects on people. Moreover the theoretical part contains Facebook main features and advertisement buying.</p> <p>Marketing strategy was created and partly realised as practical part of the thesis. Based on theory and research main statements that help a small company increase visibility on Facebook were collected.</p>		

<p>Key words Facebook-marketing, marketing campaign, sales promotion of an online store</p>
--

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT**

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YRITYSKUVA: URHEILU PAJALA OY	2
3 SOSIAALINEN MEDIA	3
3.1 Internetin ja sosiaalisen median käyttö arkielämässä	3
3.2 Facebook.com	3
FACEBOOK MARKINOINTITYÖKALUNA	4
3.3 Facebook-sivu	4
3.4 Sisällön tuominen Facebook-sivulla	5
3.5 Tarjous	7
3.6 Tunnisteet.....	7
3.7 Mainoksen valinta	7
3.8 Mainoksen ostaminen	8
4 FACEBOOK-MARKINOINTI URHEILU PAJALALLE	9
4.1 Vertailukehittäminen	9
4.2 Mainontastrategian suunnittelu.....	11
4.2.1 Sivun tykkääjät	11
4.2.2 Suunnittelu.....	11
4.3 Toteutus.....	14
4.4 Tulokset.....	15
4.5 Urheilu Pajalan Facebook markkinointi tulevaisuudessa.....	16
5 POHDINTA	17
LÄHTEET	19
LIITTEET	
TAULUKOT	
TAULUKKO 1. Urheilu Pajalan liikevaihto	2
TAULUKKO 2. Facebook-sivujen tilastot	9
KUVIOT	
KUVIO 1. Facebook-sivun kuvien koot	4
KUVIO 2. Viestin pituuden vaikutus.....	5
KUVAT	
KUVA 1. Esimerkki hyvästä postauksesta	12
KUVA 2. Urheilu Pajalan posaukset	13
KUVA 3. Mailojen ale-kampanja	14

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media ja Facebook ovat tällä hetkellä merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa. Ilmainen sivun perustaminen ja pieni mainosten hinta tekevät Facebookista parhaan markkinointipaikan erityisesti pienille yrityksille. Kuitenkin Facebook-sivun ylläpito sekä sivun tykkääjien hankinta on haastava prosessi, johon tarvitaan perehtymistä.

Tämän työn aiheena on Facebook-markkinointi myynninedistämisessä. Toimeksiantaja on Urheilu Pajala OY, urheilutarvikkeiden kauppa. Tavoitteena oli suunnitella ja osaksi toteuttaa Facebook-markkinointistrategia. Miten kilpailevat yritykset saavat näkyvyyttä? Työssä tutkittiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sen ja teorian pohjalta kehiteltiin markkinointistrategia toimeksiantajalle. Aihe oli hyvin ajankohtainen ja sopiva toimeksiantajalle.

Opinnäytetyössä esitellään ensin itse yritys, jonka jälkeen selvitetään teorian avulla läpi sekä yritysbrändin käyttäytymistä Facebookissa, että mainontaa. Lopuksi tutkitaan läpi tutkimukseen ja suunnitteluun liittyviä pääkohtia. Opinnäytetyön lähteinä on käytetty muun muassa Kristian Olinin teosta Facebookin käytännön opas sekä Johnsonin teosta How to attract customers with Facebook.

2 YRITYSKUVA: URHEILU PAJALA OY

Urheilu Pajala OY on urheilutarvikkeiden kauppa. Se on perustettu Oulaisissa vuonna 1992. Kaupan tuotteisiin kuuluu laaja valikoima merkkituotteita sekä urheiluun että vapaa-aikaan. Urheilu Pajala tarjoaa myös välineiden huoltoa, esimerkiksi sulkapallo-, squash- ja tennismailojen jänneiden jännitystä, luistinten teroitusta sekä suksien ja laskettelulautojen rasvaamista. Yrityksessä on verkkokauppa. Facebook-sivu on luotu vuonna 2012 ja siellä oli tämän tutkimuksen alussa 3139 tykkääjää.

Toimitusjohtajana toimii Kari Pajala ja verkkokauppavastaava on Teo Perkiö. Yrityksessä työskentelee neljä henkilöä. (Urheilu Pajala 2013.) Kaupan liikevaihto vuonna 2014 oli 882 000 euroa (TAULUKKO 1) (Suomen Asiakastieto Oy 2014).

TAULUKKO 1. Urheilu Pajalan liikevaihto (Suomen Asiakastieto Oy 2014)

	12/2010	12/2011	12/2012	12/2013	12/2014
Liikevaihto (1000 eur)	907	910	899	943	882
Liikevaihdon muutos %	4,0 %	0,3 %	- 1,2 %	4,9 %	- 6,5 %
Liiketoiminnan tulos (1000 eur)	19	15	36	12	40

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Internetin ja sosiaalisen median käyttö arkielämässä

Internetin käytöstä on tullut merkittävä osa arkielämää. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yli 80 prosenttia suomalaisista käytti internetiä vuonna 2015. Jokainen 16–34-vuotias suomalainen on käynyt internetissä vuonna 2015. 69 % suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä. (Suomen virallinen tilasto 2015.) Luvut ovat vieläkin kasvamassa kun vanhempien ikäryhmien nettikäyttö kasvaa.

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tärkeimmistä syistä käyttää internetiä. Tutkimuksen mukaan yli 40 % sosiaalisen median käyttäjistä seuraa niitä jatkuvasti (Suomen virallinen tilasto 2015). Suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa on Facebook. Noin 1,7 miljoona suomalaista käyttää aktiivisesti Facebookia (Pönkä 2011).

3.2 Facebook.com

Vuonna 2004 perustettu The Facebook-internetsivu Harvardin opiskelijoille oli suosittu alusta lähtien. Ensimmäisen vuorokauden aikana 1200 opiskelijaa oli liittynyt sosiaaliseen verkostoon. Kohta sosiaalinen verkko laajentui Bostonin yliopistoihin ja sen jälkeen se avautui kaikille Amerikan korkeakouluille. Verkko sai nimensä ”Facebook.com” elokuussa vuonna 2005. Samana vuonna myös brittiläiset yliopistot pääsivät verkkoon. Syyskuusta 2006 lähtien jokainen sähköpostin omistaja pystyi liittymään Facebookiin.

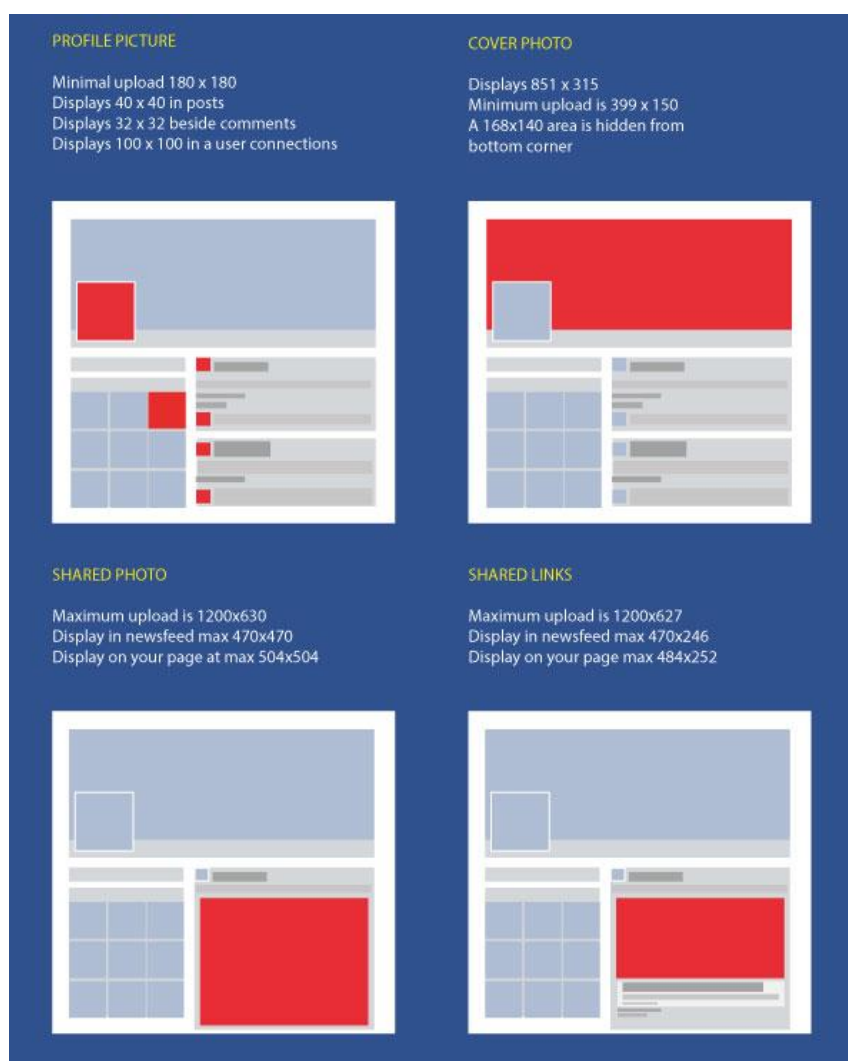
Yahoo ja Google olivat kiinnostuneita ostamaan sosiaalisen verkon kahdella miljardilla dollarilla. Mark Zuckerberg, Facebookin perustaja ja omistaja, ei suostunut tarjouksiin. (Phillips 2007.) Vuoden 2015 lopussa Facebookilla oli 1,59 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Statista 2016).

FACEBOOK MARKINOINTITYÖKALUNA

3.3 Facebook-sivu

Yrityksen Facebook-sivu on osa yrityksen ilmettä ja sen ulkonäössä on otettava huomioon sekä yrityksen graafinen suunnittelu että markkinointistrategian tavoitteet. Yrityksen Facebook-sivuilla kuten XXL Sport & Outdoors on samat kuvat ja värit kuin verkkokaupassa.

Facebook-sivun tärkeimmät elementit ovat kansikuva, profiilikuva, yrityksen tiedot sekä aikajana. Tunnetuimpien brändien profiilikuvana on yleensä liikemerkki. Kansikuvana toimii tämänhetkinen kampanja, esim. aleviikot tai yrityksen toiminta-alaa kuvaava kuva. Facebookin suosittelemat kuvakoot on myös otettava huomioon (KUVIO 1).

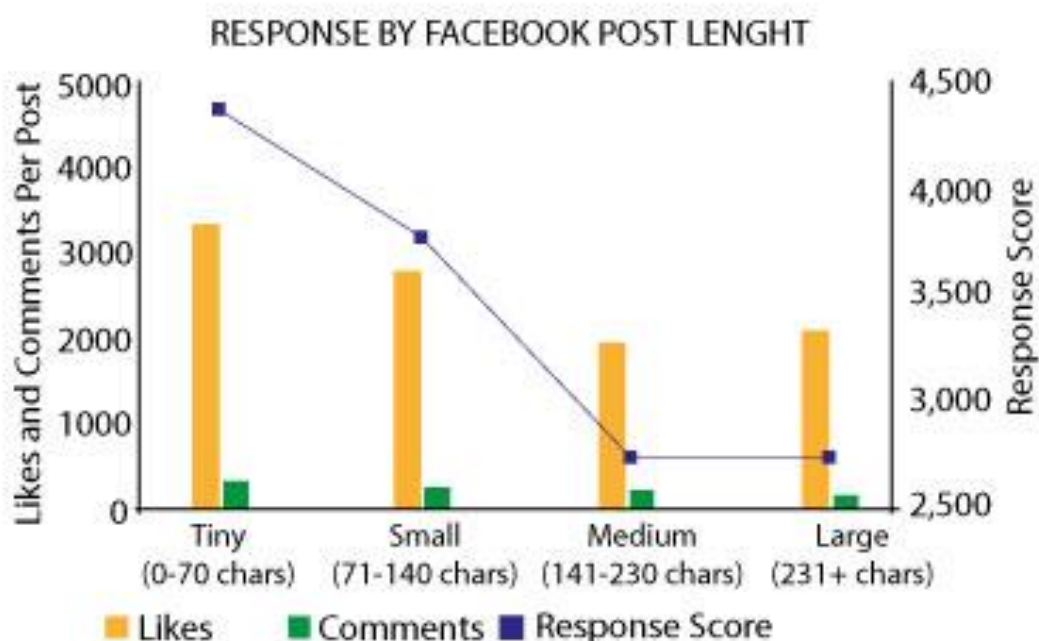


KUVIO 1. Facebook-sivun kuvien koot (Mckenzie 2015)

3.4 Sisällön tuominen Facebook-sivulla

Johnsonin mukaan postaukset, jossa on kuva, kerää 53 prosenttia enemmän tykkäyksiä sekä 104 prosenttia enemmän kommentteja kun pelkkä teksti (Johnson 2014). Sen myötä kuvien on oltava hyvälaatuista.

Tekstillä on kuitenkin iso merkitys. Belle Beth Cooper suosittelee julkaisemaan kuvan kanssa alle 250 merkkiä tekstiä. Pitämällä tekstin pituus alle 80 merkissä lisää jopa 66 prosenttia huomioita (Cooper 2013). Facebookin käyttäjät arvostavat sitä, että puhutaan suoraan asiasta. Kuviossa 2 näkyy miten tekstin pituus vaikuttaa tykkäyksien sekä kommenttien määrään.



KUVIO 2. Viestin pituuden vaikutus (Cooper 2013)

Lyhyen tekstin ei kuitenkaan ole oltava kuiva ja tylsä. AMEX OPEN Forumien infografiikan mukaan myönteisillä on iso vaikutus. Julkaisut, joissa on myönteisiä, saavat 33 % enemmän kommentteja ja myös 33 % enemmän jakoja. Sen lisäksi käyttäjät tykkäävät 57 % useammin myönteisiä sisältäviä julkaisuista. (Darell 2013.)

Paras tapa rakentaa yhteisö yrityksen ympärille on jatkuva keskustelu asiakkaiden kanssa (Hardin ym. 2014). Mikä tahansa toiminta lisää yrityksen fanien määrää, jos se stimuloi Facebook-käyttäjää kirjoittamaan yrityksen Facebook-sivulle (Kerpen 2011, 54). Kari Heikkilä toteaa, että julkaisu jossa on kysymys kerää jopa 100 % enemmän kommentteja kuin pelkkä teksti (Heikkilä 2013). Kysymykset voivat olla myös hyödyllisiä yrityksen kehityksessä.

Tutkimuksen mukaan 35 % Facebook-sivujen faneista tykkäävät sivusta, koska he haluavat osallistua kilpailuun ja 42 % tykkääjistä haluavat saada alennuksen (Cooper 2013). Tarjoamalla kilpailuja sekä alennuksia yritys kerää nopeasti Facebook tykkääjiä ja uusia asiakkaita.

Päivitys voi olla hyvä, mutta jos se on julkaistu väärään aikaan, potentiaaliset asiakkaat eivät huomaa siitä. Neil Patel suosittelee tekemään päivityksiä loppuviikolla. Patelin mukaan käyttäjät jäävät julkaisusta kiinni 3,5 % vähemmän maanantaista keskiviikkoon. Mitä vähemmän ihmiset haluavat olla töissä, sitä enemmän he ovat Facebookissa. Paras aika on yhdeksän ja yhdentoista välissä, mutta on eniten suositeltu postuksen aika on kuitenkin iltapäivä. Tutkimuksen mukaan postaukset, jotka tehdään klo 13.00 ja 15.00 välillä, saavat eniten tykkäyksiä sekä jakoja. (Patel 2015.)

Päivityksiä kannattaa julkaista säännöllisesti. Yrityksen tulisi suunnitella julkaisujen aikataulua. (Funk 2011, 54.) Yrityksen tulisi myös kokeilla eri päiviä ja aikoja päivityksille. Sen avulla on mahdollista saada parhaat tulokset.

Yleensä yritykset haluavat mainostaa verkkokauppaansa tai tarjouksessa olevaa tavaraa. Silloin mainoksen pitää sisältää linkki kyseiseen tuotteeseen. Sen avulla Facebook-käyttäjät voivat helposti löytää tavaran josta ovat kiinnostuneita.

Johnsonin mukaan yrityksen pelkkä itsemainostaminen ei tuo riittävästi asiakkaita. Sen sijaan yrityksen sisällössä tulisi olla sekä suora (linkit uutuuksiin ja tarjouksiin) että epäsuora (ystävällinen, helposti ymmärrettävä sisältö kuten kuvat, kaupan tai alaan liittyvät uutiset, YouTube-videot, tapahtumat). (Johnson 2014.) On tärkeä tuoda riittävästi sisältöä, joka vastaisi asiakkaiden tarpeisiin.

Tavoitteet kuten tietoisuus, asiakastyytyväisyys ja sitoutuminen (kommentit, tykkäykset, jaot) ovat yhtä tärkeitä kuin myynnin tavoitteet. On tärkeä saada yleisö vuorovaikutukseen postauksien pestauksien kanssa. Kommentit, tykkäykset ja jaot lisäävät näkyvyyttä Facebookissa jolloin myös yrityksen sivujen

kävijämäärä kasvaa. Sen takia suoran ja epäsuoran mainosten määrä on oltava tasapainossa. (Johnson 2014).

3.5 Tarjous

Vuonna 2012 Facebook julkaisi uuden tavan luoda tarjouksia promottavaksi. Kyseessä on Facebook Offers eli Facebook Tarjoukset – ominaisuus. Facebook Offersin kautta on mahdollista luoda kuponkeja. Jos käyttäjä lunastaa kupongin, hän saa alennuksen tai promokoodin sähköpostiinsa. Kun käyttäjä lunastaa tarjouksen, hän automaattisesti myös jakaa tiedon kavereidensa kesken. (Mulready 2012.) Hyvä esimerkki Facebook Offersin käytöstä voisi olla lahjan saaminen tai alennuskoodi.

3.6 Tunnisteet

Tunniste on avainsana, joka kokoaa tiettyä aihetta koskevat julkiset viestit samaan paikkaan. Twitter oli ensimmäinen sosiaalinen media, joka on ehdottanut käyttäjälle tunniste-ominaisuutta mutta myös muut sosiaaliset mediat kuten Facebook ottivat sen nopeasti käyttöön. Tunniste muodostetaan ristikkomerkillä ja sanalla tai merkkijonolla. (Valtari 2014.) Yhtä tai useampaa sanaa käyttää perusmuodossa. Jos käytetään useampaa kuin yhtä sanaa, jokaisen sanan on alettava isolla kirjaimella. Tämä helpottaa lukemista.

Tunnisteet on hyvä työkalu, koska yritys voi näyttää sen avulla sisällön yleisölle. Yrityksellä on mahdollisuus jakaa omaan alaan kuuluvaa tietoa tunnisteiden kautta. Esimerkiksi valokuvaustarvikekauppa voi jakaa vinkkejä tunnisteella #valokuvaus kotikuvaajille. Myös kysymykset kannattaa merkitä tunnisteella. Toisinaan tunnisteisiin liittyvät kilpailut ja arvonnat eivät toimi Facebookissa vaan Twitterissä ja Instagramissa. (Takala 2013.)

Hyvä jos yrityksellä on oma uniikki tunniste. Sen avulla on mahdollista seurata, mitä mieltä fanit ovat yrityksestä. Tunnisteet näyttävät orgaaniselta lauseelta, sen takia kannattaa valita avainsana suoraan tekstistä jos on mahdollista. On otettava myös huomioon, että välimerkki rikkoo tunnisteiden. (Takala 2013.)

3.7 Mainoksen valinta

Facebook tarjoaa muutaman vaihtoehdon mainoksen luomiseen. On mahdollista mainostaa koko sivua tai ainoastaan postausta. Sivun mainos ilmestyy sponsoroitu-tilassa Facebook-sivun oikeaan laitaan. Postaus- eli uutissyöte-mainokset ilmestyvät käyttäjien uutissyötteessä. Käyttäjät, joiden tietokoneelle tai puhelimeen on asennettu mainosten esto-ohjelma, eivät näe sponsoroitu-tilaa ollenkaan. Tässä oppinäytetyössä puhutaan eniten uutissyöte-mainoksista, koska tutkimuksen mukaan uutissyötemainosten klikkausprosentti on korkeampi kuin mainoksen sponsoroitu-tilassa. Jos käyttäjä on tykännyt Facebook-sivusta, hänen uutissyötteessään näkyvät sivun päivitykset. Kuitenkaan se ei tapahdu aina. (Olin 2011, 16–17, 86) Tätä kuvattiin tarkemmin luvussa 4.6.

3.8 Mainoksen ostaminen

Facebook-markkinoinnissa budjetti käytetään pääosin mainokseen ostamiseen. Facebookissa mainostaminen kuitenkin maksaa vähemmän kuin esimerkiksi mainostaminen sanomalehdessä. Vaikka Facebookin liittyminen on ilmaista, yritykset joutuvat käyttämään rahat myös Facebookissa.

Yrityksen päivitykset näkyvät uutissyötteessä aiempaa harvemmin. Facebook haluaa yrityksen ostavan mainoksia, vaikka kyseessä on monen tuhannen fanin sivu. Millä tahansa hetkellä noin 1500 tarinaa kilpailee toisiaan vastaan, ja niistä vain 300 pääsee Uutis-sivulle. Muut, jotka haluavat saada huomiota, joutuvat maksamaan. Ensisijaisesti Uutisen sivulle pääsevät tarinat, joilla on eniten tykkäyksiä. (Johnson 2014.)

Kuitenkin Facebook antaa mahdollisuuden luoda julkaisemattomia päivityksiä. Niin sanotut ”pimeät julkaisut” näkyvät Uutiset-syötteessä mutta eivät Facebook-sivulla. Koska viestejä ei näytetä sivulla, yritys voi luoda niin monta kohdistettua mainosta kuin haluaa häiritsemättä olemassa olevia Facebook-sivun faneja. Tämän ominaisuuden avulla yritys voi helposti selvittää, minkälaiset mainokset sopivat parhaiten. (Johnson 2014.)

Facebook tarjoaa kaksi hinnoittelumallia: maksu per näyttö (CPM) ja maksu per klikki (CPC). Laskutus perustuu joko jokaisesta 1000 näytöstä tai jokaisesta mainoksen klikkauksesta. Hinta perustuu mainoksen asetuksiin kuten esimerkiksi kohderyhmään sekä kilpailuun kyseisellä alalla. Sen lisäksi hinta mainos-kampanjan lopussa on yleensä pienempi kuin hintaehdotus. Facebook ei kuitenkaan laskuta enempää kuin päiväbudjetissa on mainittu. (Olin 2011, 33–34.)

4 FACEBOOK-MARKINOINTI URHEILU PAJALALLE

4.1 Vertailukehittäminen

Teorian lisäksi otettiin huomioon muiden urheilutarvikekauppojen Facebook-sivut kuten XXL Sport & Outdoors, Intersport Suomi ja Stadium. Sen lisäksi valittiin Anttila. Anttilan valikoimassa on muun muassa urheilutarvikkeita ja – vaatteita, joten päätettiin että yrityksen markkinointi-strategia ja ideat voisivat olla hyödyllisiä myös Urheilu Pajalan markkinoinnissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä tietoja Facebook-markkinointikampanjoista, joiden pohjalta olisi helpompi suunnitella Urheilu Pajalan markkinointistrategia. Tutkimuksen aikana katsottiin, kuinka useasti muut yritykset päivittävät Facebook-sivut, minkälaisen sisällön ne luovat ja miten käyttäjät reagoivat postauksiin.

Tutkimuksessa käytettiin Fanpage karma-sivustoa, Fanpage karma tarjoaa sekä maksullisia että ilmaisia palveluja sosiaalisen median analyysiin (Fanpage karma 2015). Sen avulla saatiin nopeasti tarkastettua Facebook-sivujen sitoutuminen ja tykkääjien. Taulukossa 2 on yleiskatsaus tutkimuksessa oleville sivuille, jossa Page performance indeks on kasvun ja sitoutumisen yhdistelmä, number of fans on tykkääjien määrä, average weekly growth on keskimääräinen tykkääjien määrän kasvu, engagement on sitoutuminen eli kuinka paljon Facebook-käyttäjät olivat vuorovaikutuksessa postauksien kanssa.

TAULUKKO 2. Facebook-sivujen tilastot 30.1.–27.2.2016 (Fanpage karma 2016)

Page	Page Performance Index	Number of fans	Average Weekly Growth	Engagement
Intersport Suomi	91,0 %	61728	1,23 %	3,08 %
XXL Sport & Outdoors	57,7 %	70504	0,72 %	1,7 %
Anttila	38,0 %	96617	0,46 %	1,38 %
Urheilu Pajala	3,0 %	3142	-0,1 %	0,14 %

Tutkimuksen mukaan XXL Sport & Outdoors Facebook-sivulla on eniten tykkääjiä. Yritys tekee jopa 10 postausta päivässä. Suurin osa päivityksistä ovat sekä tarjouskampanjoita että yksityisiä alennusmyyntejä. Esimerkiksi yritys järjestää Super Sunnuntai-kampanjan joka sunnuntai. Sen lisäksi XXL ar-

poo joka perjantai Perjantaipotin kaikkien postauksesta tykänneiden kesken (LIITE 2). Jokainen kampanja erottuu toinen toisistaan. Facebook-sivut päivitetään koko työviikon aikana. Viikonloppuisin on myös päivityksiä mutta huomattavasti vähemmän verrattuna arkeen.

Intersport Suomella ja Stadiumilla on toisenlaiset strategiat. Kumpikaan yritys ei järjestä yhtä paljon arvontoja kuin XXL Sport & Outdoors. Sen sijaan Stadium tuo videoita, joissa näytetään myynnissä olevia tuotteita. Videoiden osuus koko sisällöstä on yli 15 %. Stadium ei kiinnitä verkkokaupan linkkiä postaukseen, vaikka kyseessä olisi tuotteen mainostaminen. Sen lisäksi yritys lataa hyvälaatuisia kuvia ja kysyy mielipiteitä tykkääjiltä (LIITE 2). Vuoden alussa Stadium järjesti Tavoite vuodelle 2016-haasteen.

Intersportilla on myös paljon kilpailuja. Esimerkiksi yritys järjestää Spottivisaa, jossa kysytään urheiluun liittyviä kysymyksiä. Oikein vastanneiden keskeen arvotaan palkintoja. Sen lisäksi Intersport järjestää omia koulutuksia, kuten hiihtokoulun. Päivityksissä on usein myös kysymyksiä, jotka stimuloivat Facebook-käyttäjää kommunikoimaan yrityksen kanssa. Intersport on aloittanut Treenihaaste-kampanjan, joka kestää vuoden. Käyttäjät pääsevät osallistumaan haasteeseen julkaisemalla sosiaalisessa mediassa kuvia käyttäen tunnustetta ”treenihaaste”. Käyttäjien kesken arvotaan palkintoja joka viikko sekä pääpalkinto, joka arvotaan kun treenin yhteiskesto ylittää vuoden. Lisäksi yritys julkaisee paljon vinkkejä ja pieniä faktoja, esimerkiksi kuinka kauan Suomessa vietetään hiihtolomaa (LIITE 2). Vaikka XXL:n Facebook-sivu on kerännyt eniten tykkääjiä, Intersportin sivun sitoutuminen on yli 3 % (TAULUKKO 2).

Anttilan Facebook-sivu oli hieman erinäköinen. Se johtuu siitä, että Anttila on eniten keskittynyt elektroniikkaan, sisustukseen sekä vaatteisiin eikä pelkkiin urheilutarvikkeisiin. Yritys valitsi pehmeät värit sekä fontit saadakseen kodikkaan tunnelman. Anttila, kuten XXL Sport & Outdoors, julkaisee paljon alennuksia ja tarjouskampanjoita. Kampanjat ovat aina värikkäitä ja erottuvat hyvin toisistaan.

XXL:n strategia sopii isoille yrityksille, joilla on mahdollisuus alentaa hintoja joka viikko. On otettava huomioon, että XXL Sport & Outdoors on iso kansainvälinen yritys. Sen sijaan Intersportin mainonta on hyvin erilainen ja ei vaadi paljon tarjouksia, joten se sopisi parhaiten pienelle yritykselle kuten Urheilupuoti.

4.2 Mainontastrategian suunnittelu

4.2.1 Sivun tykkääjät

Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet tutkia, kuka on Facebookin-sivun tykkääjä. Facebook-tilaston mukaan Urheilu Pajalan sivun fanien enemmistö on 35–54 vuotiaat Etelä-Suomessa asuvat suomalaiset. 62 % tykkääjistä on naisia ja 37 % on miehiä. Se voi johtua siitä, että Urheilu Pajalan työntekijät pääosin kuuluvat kohderyhmään. Fanit käyttävät Facebookia melko tasaisesti viikon aikana. Kuitenkin eniten tykkääjiä on paikalla keskiviikkoisin ja vähemmän maanantaisin. Tästä voidaan päätellä, että paras päivä tavoittaa ihmisiä on keskiviikko. Paras aika on klo 15–21 välillä. Silloin eniten käyttäjiä on paikalla. Klo 21:00 on suosituin aika mutta jo puolen tunnin päästä käyttäjien määrä laskee huomattavasti. Sen takia kannattaa tehdä päivityksiä aikaisemmin. Tietojen perusteella voidaan päätellä, että mainoksia ei kannatta tehdä liian lapsikaista, eli käytetään kuvia, joissa on kohderyhmään liittyviä ihmisiä. Ei käytetä liian nuorekasta puhekieltä sekä tarjotaan tavaraa, joista 35–54 vuotiaat voisivat kiinnostaa. Voidaan esimerkiksi mainostaa suksia, pyöriä, vaellustarvikkeita ja lasten tavaroita.

Eniten tykkäyksiä keränneet julkaisut olivat MM-kisan voitosta ja joulun onnittelut. Tästä voidaan päätellä että Facebook-fanit haluaisivat nähdä tarjousten lisäksi jotain muuta. Päätettiin julkaista hiihtokauden aikana vinkkejä ja videoita, jotka voisivat auttaa esimerkiksi suksien valitsemiseen, hoitoon jne.

Tutkimuksessa olevissa yrityksissä on erilainen kohderyhmä. Yritykset kuten Sadtiumin ja XXL Sport & Outdoorsin kohderyhmä on selkeästi nuorempi, noin 20–35 vuotiaat. Näin voidaan päätellä heidän mainos kampanjoista. Mainoksissa on yleensä nuoria ja niissä mainostetaan urheilutavaroita nuoremmille, kuten lasketteluvälineitä tai urheiluvaatteita. Koska Urheilu Pajalan kohderyhmä ovat vanhemmat, isot yritykset, kuten XXL Sport & Outdoors ja Stadium, eivät ole suoria kilpailijoita. Hyvä puoli on se, että on mahdollista saada enemmän ostajia lyhyillä ajalla. Toisinaan vanhempi kohderyhmä ei suostu ostamaan yhtä paljon kuin 20–35 vuotiaat. Nuoret harrastavat enemmän urheilua ja seuraavat trendejä. Sen takia he ostavat helpommin ja nopeammin uutuuksia ja kokeilevat uutta urheilua. Vanhempi kohderyhmä pitää parempana laatua ja suostu ostamaan kalliimpia – tuotteita, jos ne ovat mukavia ja kestävät pitkään.

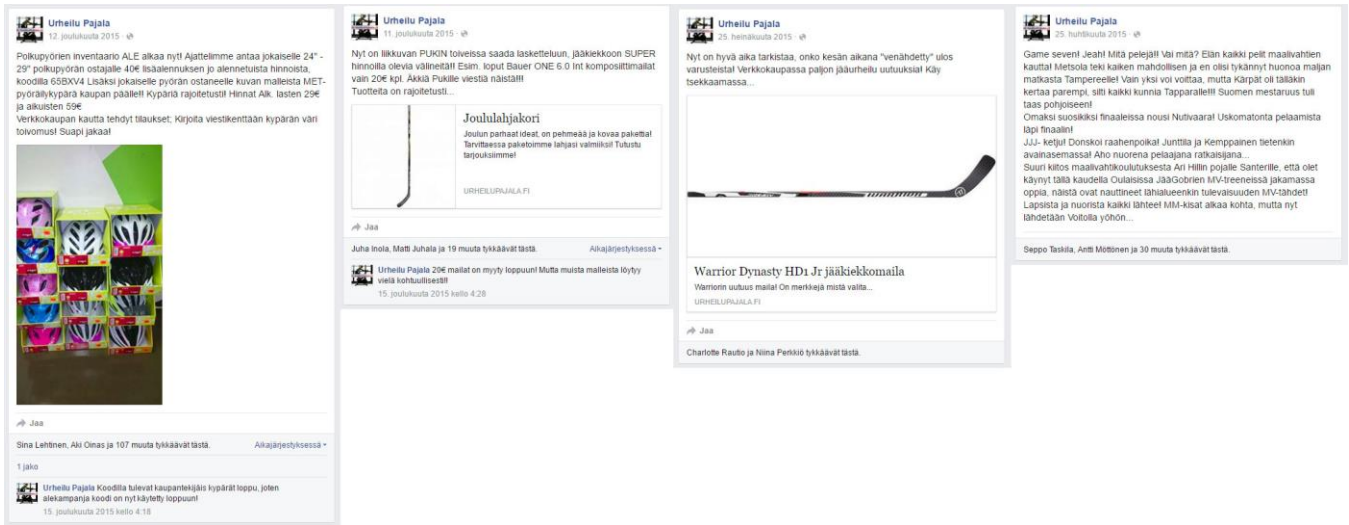
4.2.2 Suunnittelu

Kuten aiemmin on jo mainittu, on tärkeä tuoda laadukasta sisältöä, joka on kiinnostava Facebook-sivun tykkääjille. Sisältö on kuitenkin oltava yrityksen alan liittyvä. Urheilu Pajala on urheilutarvikkeiden kauppa, joten postauksen sisältö voi olla aika laaja ja vaihdella sesonkien mukaan. Esimerkiksi talvella kannattaa mainostaa luistimia ja suksia sekä kesällä polkupyöriä ja vaellustarvikkeita. Sen lisäksi on olemassa urheilulajeja, joita käyttäjä pääsee harrastamaan vuodenajan riippumatta kuten jumppa, jooga tai nyrkkeily. Hyvä esimerkki julkaisusta näkyy myös kuvassa 1. Erikoinen pyörä, joka oli tilattu Urheilu Pajalasta, sopii hyvin postaukseen. Kuvan laatu ei ollut paras, mutta tulevaisuudessa on suositeltavaa ottaa kuvia, joiden laatu on korkeampi ja että ne sijoittuvat hyvin ruudulle (KUVA 1).



KUVA 1. Esimerkki hyvästä postauksesta. (Facebook 2015)

Tarjoukset ovat yksi iso osa markkinointia ja niitä on oltava joka viikko. Ennen työn aloittamista Urheilu Pajalan mainoksien ulkonäkö oli hyvin erilainen (KUVA 2). Mainokset oli sponsoroitu ja sieltä tuli paljon tykkäyksiä. Päätettiin tehdä mainokset sellaisiksi, että käyttäjät voisivat heti tunnistaa, että kyseessä on tarjous. Sen lisäksi jokaisen tuotetarjouksen postaukset on sisällyttävät linkin kyseeseen tuotteen. Urheilu Pajalan-internetsivulla (urheilupajala.fi) päävärit ovat punainen ja sininen. Valkoinen on täyteväri. Sen perusteella valittiin aiemmin mainittuja värejä myös Facebookin mainoksille



KUVA 2. Urheilu Pajalan posaukset (Facebook 2015)

Paras päivä tarjouksiin on loppuviikko, silloin tutkimuksen mukaan on eniten kävijöitä. Tarjousten lisäksi on oltava muuta sisältöä, joka ei kuulu suoraan myyntiin. Tässä tapauksessa se voi olla vinkkejä treenaamiseen ja ruokavalioon, urheiluvälineiden ostamiseen ja huoltoon, sekä urheiluun liittyvät uutiset. Päivityksiä tehdään vähintään kerran viikossa. Sen lisäksi on otettava huomioon juhlat.

Päätettiin aloittaa "Viikon vinkki"-kampanja. Sen tarkoituksena on julkaista joka perjantai hyödyllistä informaatiota Facebook-sivulla. Julkaisussa tulisi käyttää tunnistetta #viikonvinkki. Sen avulla muut käyttäjän osaavat myös sivulle. Lisäksi on helpompi löytää Urheilu Pajalan sivulla kaikki Viikon vinkit.

Tavoitteena on saada jatkuvaa keskustelua Facebook-sivun tykkääjien kanssa. Kuten on jo sanottu, jos käyttäjät suostuvat kommunikoimaan, he todennäköisemmin suostuvat myös ostamaan jotain. Sen takia rento asenne Facebook-sivulla on tärkeä. Sen takia on erittäin tärkeä kysyä mielipidettä ja palautetta jokaiselta käyttäjältä. Voidaan kysyä esimerkiksi sitä, miten sivun tykkääjät urheilevat, mitä he haluavat nähdä tarjouksessa, haluavatko olla kesäkunnossa ja niin edelleen. Kysymyksen tarkoitus on herättää

kommunikointia eikä suoraan käyttää vastauksia markkinoinnissa. Vastaukset kannattaa kuitenkin kerätä ja ottaa huomioon markkinointistrategiassa eikä suoraan lyödä mainoksia vastaukset saatua.

4.3 Toteutus

Työn alussa Urheilu Pajalan kansikuvana oli Vuoden yritys-todistuksen kuva. Kansikuva oli kerännyt monta tykkäystä. Tammikuussa kansikuvaksi vaihdettiin ale-kampanjan ilmoitus ja sen jälkeen hiihtoon liittyvä kuva. Keväällä taas kannattaa vaihtaa kansikuvan.

Työn aikana tehtiin päivityksiä 2-3 kertaa viikossa sekä seuratiin, miten Facebook-fanit reagoivat päivityksiin. Esimerkkejä on liitteenä oppinäytetyön lopussa (LIITE 1). Seuratiin myös, miten Facebook-sivun kävijöiden määrää muuttuu ja mikä vaikuttaa siihen. Kuten on jo mainittu, eniten Urheilu Pajalan sivun faneja oli online-tilassa keskiviikkoisin. Silloin julkaistiin viikon tarjoukset ja ale-kampanjan tiedot. Paras tarjous koski mailojen alea (KUVA 3). Silloin 1400 ihmistä näki julkaisun ja 46 klikkasi sitä. Julkaisu oli lyhyt ja selkeä, sen lisäksi se oli julkaistu keskiviikkona iltapäivän aikana. Tuotteet olivat huomattavasti halvempia kuin yleensä ja mailat sopivat hyvin alekampanja-tuotteeksi helmikuussa.

Yrityksen kohderyhmä on aiemminkin kiinnostunut jääkiekosta, Sekin voi olla yksi syy miksi mainos oli niin suosittu.



KUVA 3. Mailojen ale-kampanja (Facebook 2016)

Lisäksi helmikuussa aloitettiin Viikon vinkki-kampanja. Sen tarkoituksena oli kertoa kerran viikossa (joka perjantai) urheiluun liittyviä vinkkejä, jotka voisivat olla kiinnostavia sivun seuraajille. Esimerkiksi kerrottiin, minkälaisia suksia on myynnissä ja miten niitä hoidetaan. Videot keräsivät vähintään 10 klikkausta joka kerta.

Tammikuun lopussa kokeiltiin Facebook Tarjous-ominaisuutta. Kuntolaitteiden ale kesti viikon ajan. Tarjous-kampanjan budjetti oli 50 euroa. Viikon aikana tarjouksen näki 9626 henkilöä, 28 lunasti sen. Valitettavasti tarjouskampanjasta ei ollut hyötyä. Yksi syistä oli se, että tarjousominaisuus- kirjassa, joka tuli sähköpostiin, ei kerrottu ohjeita tarjous-ominaisuuden käyttöön. Tulevaisuudessa on kuitenkin hyvä muistaa, että on olemassa Tarjous-ominaisuus ja käyttää tarvittaessa. Sen kautta on mahdollista seurata miten paljon asiakkaita on kiinnostunut tarjouksesta.

4.4 Tulokset

Lopussa katsottiin sivun tilastot ennen työn alkua ja sen jälkeen. Työjaksoksi sovittiin aika 27.1.2016–2.3.2016. Tämän ajanjakson orgaanisen kattavuuden keskiarvo oli 451, viime kuussa se oli vain 260. Facebook-sivun ylläpitäminen oli vain osa oppinäytetyötä, tärkein osa oli kuitenkin mainonta-strategian suunnittelu. Urheilu Pajala on pieni yritys, joten on hankala tarjota paljon tarjouksia joka viikko. Sen sijaan on jalkautettava erilaista sisältöä, joka on kiinnostavaa Facebook-sivun tykkääjille.

Ensisijaisesti on tärkeä tuoda erilaista sisältöä Facebook-sivulle. Kyseessä ei ole pelkkä tarjousten päivitys mutta myös uutiset, kyselyt, vinkit, tervehdykset, pelit, arvonnat, kilpailut jne. Jos käyttäjät suosivat osallistumaan sisällön luomiseen kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla postauksia, ne automaattisesti nousevat Uutis-syötteessä ja lisäävät huomiota Facebook-sivulle.

On käytettävä laadukkaita kuvia sekä videoita. Tutkimuksen mukaan mainokset, joissa on kauniita ja hymyileviä ihmisiä, voivat vaikuttaa merkittävästi mainoksen tehoon (Olin 2011). Kuvat voivat olla sekä brändien tuovia kuvia että Urheilu Pajalan ottamia. Sen lisäksi videot ovat myös tehokkaita. Stadium käyttää aika paljon videoita kuvien sijaan tarjouksien postauksissa. Videon on oltava lyhyt ja mielenkiintoinen mutta laadukas sekä selkeä.

Päivitykset kannattaa tehdä säännöllisesti. Keskiviikko ja torstai ovat parhaita tarjouksen luomiseen. Sen lisäksi joka perjantai on julkaistavana Viikon vinkki-uutinen ja sen sisältö riippuu vuodenajasta.

Päivityksen on sisällettävä tunniste #viikonvinkki. Viikon aikana olisi hyvä tehdä vielä yksi päivitys. Se voi olla kysely, arvonta tai urheiluun liittyvä uutinen. Hyviä esimerkkejä on Intersportin sivulla, joita on liitetty oppinäytetyön loppuun (LIITE 2).

Kysymykset ovat tärkeä osa keskustelua asiakkaiden kanssa. Kannattaa kysyä tykkääjien mielipidettä ja ottaa vastaukset huomioon. Kuitenkin on tärkeä muistaa, että asiakkaiden mielipidettä ei kannatta käytä hyväksi saman viikon aikana, jos kyseessä ei ole suora asiakkaiden pyyntö toimintaan kuten tuotteiden tarjoukset.

Sisällön kieli on oltava elävää ja ymmärrettävää. Kannattaa välttää virallista ja kuivaa puhetta, sen sijaan on käytettävä emojeita. On kuitenkin muistettava, että Urheilu Pajalan asiakkaat ovat ympäri Suomea, sen takia tulisi välttää murretta. Lauseissa on käytettävä preesensia ja sanaa ”sinä” niin usein kun on mahdollista. Tekstin on oltava lyhyt. Lisäksi kannattaa lisätä pyyntö toimintaan kuten ”Tykkää ...”, ”Klikkaa tästä” tai ”Kommentoi nyt ...”. On myös muistettava, että Facebook-sivun suurin tykkääjien määrä on yli 34-vuotiaita, niin ei kannatta käyttää liian nuorekasta kieltä.

Jokaisen kampanjan suunnittelussa on muistettava yrityksen kohderyhmä ja milloin suurin osa tykkääjistä on paikalla. Se antaa mahdollisuuden säästää yrityksen mainosbudjettia. Isoihin alekampanjoihin on ostettava mainostamista. Se voi tuoda lisää potentiaalisia asiakkaita Facebook-sivulle. Hinta per klikkaus tässä vaiheessa toimii paremmin kuin hinta per näyttö mutta voi olla kalliimpi. Kuten teoriassa sanottiin, kannattaa kokeilla molempia vaihtoehtoja ja päättää kumpi toimii paremmin kyseisessä tapauksessa.

Arvonta ja kilpailu tuovat merkittävän määrän tykkääjiä lyhyellä aikavälillä. Jos mahdollista on järjestettävä ainakin yksi arvonta per sesonki. Arvonnan päivä on oltava lauantai, silloin sunnuntainakin voi olla hyvä myynti. Kilpailuja kannattaa järjestää silloin kun Facebook-sivulla on noin 4000 tykkääjää. Silloin voi olla enemmän osallistujaa. Kilpailun esimerkki voi olla kivakilpailu. Facebook-käyttäjät julkaisevat kuvat omilla Facebook-sivuillaan tunnisteella #urheilupajala. Tunnisteen avulla on helppo löytää oikeat kuvat ja haluttaessa jakaa niitä yrityksen sivulla.

4.5 Urheilu Pajalan Facebook markkinointi tulevaisuudessa

Urheilu Pajala tarjoaa monipuolista palvelua. Yrityksellä on mahdollisuus myös tulevaisuudessa kehittää ja saada uusia asiakkaita. Jos yritys haluaa lisää myyntiä Facebook-sivun kautta, sen kannattaa tehdä jatkuvasti päivityksiä ja seurata, miten Facebook-käyttäjät reagoivat siihen. Facebook on hyvä markkinointipaikka pienelle yritykselle. Jos Urheilu Pajalan työntekijät tulevaisuudessakin päivittävät vähintään kahdeksi viikossa Facebook-sivua ja postaukset ovat kiinnostavia, Facebook-sivun fanien määrää voi syksyn mennessä olla yli 4000. On tärkeä myös seurata, miten Facebook-tykkääjät reagoivat julkaisujen päivityksiin, ja tarjota sellaista palvelua ja tavaraa, josta käyttäjät olisivat kiinnostuneita. Kehityksen aikana kohderyhmä voi vaihdella. On mahdollista saada uusia nuoria tykkääjiä, jota ovat kiinnostuneita urheilusta. Urheilu Pajalan kannattaa järjestää muutamia kilpailuja ja Tykkää ja voita -kampanjoita. Niiden avulla on yritys saa paljon tykkääjää lyhyellä ajalla. Kannattaa myös jatkaa Viikon vinkki -kampanjaa. Sen lisäksi on hyvä pitää kaikkien postauksien ulkonäön samalaisena.

Tulevaisuudessa on myös mahdollista käyttää muita sosiaalisen median kanavia kuten Twitteriä, Instagramia ja Snapchatia. Instagramin kautta yritys voi jakaa inspiroitavia kuvia ja videoita, jotka liittyvät urheiluun ja urheiluvälineiden hoitoon. Twitterin kautta Urheilu Pajalan työntekijät voisivat kommentoida ajankohtaisia asioita, pohdintaa ja muiden seuraajien kommentteja.

Jatkokehittämissuositukseksi suosittelaa myös päivittää verkkokauppaa. Responsiivinen ja yksinkertainen verkkokauppa saa käyttäjää keskittymään tavaroihin eikä nettisivun ulkoasuun tai tavaroiden etsimiseen.

5 POHDINTA

Oppinäytetyön aihe oli minulle ihan uusi alue ja sen takia olin kiinnostunut tästä. Oppinäytetyön avulla olen oppinut markkinoinnin perusteita ja Facebookin tarjoamia mahdollisuuksia yrityksille. Olen myös perehtynyt urheilutarvikkeiden kauppajen alaan ja saanut paljon tietoa sen toiminnasta.

Haastavin osa oli työn aloittaminen. Ilman kokemusta Facebook-mainoksien luomisesta oli vaikea kasata vain teorian avulla hyvä mainos. Oli myös haastavaa suunnitella mainoksen tyyliä. Sen jälkeen työ sujui paljon helpommin. Mielenkiintoisin osa oli kuitenkin yritysten vertailu. Olen tutustunut muiden

yriytksien sivujen postauksiin ihan uudella tavalla. Analysointi on auttanut ymmärtämään, kuinka tarkasti yrityksen työntekijät kehittävät oman brändinsä sekä miten monimutkainen ja mielenkiintoinen prosessi on Facebook-markkinointi.

Oppinäytetyön avulla halusin pohtia, miten tärkeä markkinointi sosiaalisessa mediassa on ja mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon. Työn aikana tarkastelin myös yrityksen imagoa. Ilman kokonaista yrityksen imagoa on vaikea kehittää ja sen suunnittelu helpottaa asiakkaita tunnistamaan yritystä. Se voisi olla Urheilu Pajalan seuraava askel.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen oppinäytetyöprosessiini sekä lopputulokseen. Koska aiheena oli markkinointi, haluaisin menestystä Urheilu Pajalle tulevaisuudessa. Olen oppinut paljon ja pääsin myös tekemään sekä mainoksia että markkinointistrategian oikealle yrityksille. Uskon että oppinäytetyöni antaa hyvää pohjaa yrityksen mainostamiseen sosiaalisessa mediassa.

LÄHTEET

- Cooper, B. B. 2013. 7 Powerful Facebook Statistics You Should Know About. Saatavissa: <http://www.fastcompany.com/3022301/work-smart/7-powerful-facebook-statistics-you-should-know-about?partner=newsletter>. Viitattu: 24.1.2016.
- Darell, R. 2013. Using Facebook Science to get more engagement [infographic]. Saatavissa: <http://www.bitrebels.com/social/facebook-science-engagement-infographic/>. Viitattu: 24.1.2016.
- Fanpage karma. 2016. Saatavissa: <http://www.fanpagekarma.com/>. Viitattu: 24.1.2016.
- Heikkilä, K. 2013. 10 parasta keinoa synnyttää vuorovaikutusta Facebookissa! Saatavissa: <http://www.saleslion.fi/blog/2013/10/facebook-markkinointi-ja-community-management/>. Viitattu: 24.1.2016.
- Johnson, S. 2014. How to attract customers with Facebook. PDF-tiedosto. Saatavissa: [http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-211060618-pdf/How to Attract Customers with Facebook-3.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-211060618-pdf/How%20to%20Attract%20Customers%20with%20Facebook-3.pdf). Viitattu: 24.1.2016.
- Karjalainen, E.-A. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Saatavissa: https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html. Viitattu 24.1.2016.
- Phillips, S. 2007. A brief history of Facebook. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Viitattu 20.2.2016.
- Mckenzie, D. 2015 Social Image Guidelines 2015 – Facebook. Saatavissa: <http://www.onlydigital.com/blog/social-image-guidelines-2015-facebook/#.VqYNGiqLShc>. Viitattu: 20.2.2016.
- Mulready, R. 2012 How to Use Facebook Offers to Grow Your Business. Saatavissa: <http://rickmulready.com/how-to-use-facebook-offers-to-grow-your-business/>. Viitattu: 27.1.2016.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Patel, N. 2015. What Are The Best Times to Post on Social Media. Saatavissa: <https://www.quicksprout.com/2015/01/02/what-are-the-best-times-to-post-on-social-media/>. Viitattu: 27.1.2016.
- Pönkä, H. 2011. Facebookissa ei ole 2 miljoonaa suomalaista. Paljonko sitten? Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2011/07/22/facebookissa-ei-ole-2-miljoonaa-suomalaista-paljonko-sitten/>. Viitattu: 24.1.2016.
- Statista 2016. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2015 (in millions). Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Viitattu 20.2.2016
- Suomen Asiakastieto Oy, 2014. Saatavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/urheilu-pajala-oy/09128107/rekisteritiedot>. Viitattu: 20.2.16.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015. Väestön tieto ja viestintätekniikan käyttö. Internet käytön muutoksia 2015. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html. Viitattu: 24.1.2016.

Takala, H. 2013. Miten voit käyttää hashtageja (Facebookissa). Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/miten-voit-kayttaa-hashtageja-facebookissa/>. Viitattu: 27.1.2016.

Takala, H. 2013. Mitä vielä voisi tehdä Facebookissa näkyvyyden eteen? Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/mita-viela-voisi-tehda-facebookissa-nakyvyyden-eteen/>. Viitattu: 28.1.2016.

Urheilu Pajala OY. 2013. Yritys. Saatavissa: <http://www.urheilupajala.fi/>. Viitattu: 20.2.2016.

Valtari, M. 2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>. Viitattu: 27.1.2016.

Julkaisut Urheilu Pajalan Facebook-sivulla

Urheilu Pajala
19. helmikuuta kello 2:24 · 🌐

Oho, mikä hinta! Sukset, monot, sauvat, sifeet sekä asennus ja voitelu vain 349,00



SUPER HINTA!

349,-
~~(523,80)~~

Fischer CRS Zero Vasa Suksipaketti
Kunnianhimoiset harrastajahiitajat vanhoivat tämän suksen nimeen Erinomaiset jousto-ominaisuudet, vähäinen paino Air Core Basalight -rakenteen ansiosta sekä Speed Grinding -teknologia. ZERO-malli uudella kolmiosaisella pitopohjalla 0 °C...

URHEILUPAJALA.FI

👉 Jaa

Marika Simunaniemi, Terhi Lehtola, Anu Portti ja 3 muuta tykkäävät tästä.

Tarjous

Urheilu Pajala
12. helmikuuta kello 6:30 · 🌐

Heippaheii! Nyt on perjantai ja halutaan antaa teille vähän hyödyllistä lukemista. Sen takia aloitetaan #viikonvinkki. Mistä on kyse? Eii joka perjantai kerrotaan esim. urheiluvälineiden hoidosta tai treenivinkkejä kotiin. Tänään hoidetaan ZERO-pohjaiset #sukset. Kommentoi mistä haluat lukea ensi viikolla. 😊



ZERO-pohjan hoitaminen | Patrol
ZERO-suksen "voitelu" poikkeaa perinteisestä pitovoitelusta pohjan erikoismateriaalin vuoksi. Käytännössä sukselle riittää pitoalueen säännöllinen karsentaminen hiekkaperillä. Kovemmillle pakkasille pitoalue voidaan...

PATROLFI

👉 Jaa

Noora Impola, Puolitaival Martti Juhani ja Niina Perkkio tykkäävät tästä.

Viikon vinkki kampanja

Urheilu Pajala
Eilen 7:27 · 🌐

Pssst, poma huomasi kuinka paljon täällä on laskettelijoita... Nyt laskettelusukset älyttömän halvalla! Käy tsekkaamassa. Kerro myös, mitä haluaisit seuraaviksi tarjoustuotteiksi! 😊



SUPER HINTA!

149,-
~~(235,-)~~

Atomic Vantage Piste Rocker laskettelusukset

SUPER HINTA!

299,-
~~(523,-)~~

Atomic Infamous laskettelusukset

👉 Jaa

Irina Koirikivi ja Niina Perkkio tykkäävät tästä.

Tarjous

Julkaisut kilpailijoiden Facebook-sivuilla

XXL Sports & Outdoor
27. helmikuuta kello 23:15 · 🌐

SUPERSUNNUNTAIN ÄLYTTÖMÄT TARJOUKSET

SuperSunnuntain hurjat tarjoukset voimassa vain tänään XXL.fi-verkkokaupassa! Katso kaikki tarjoukset ja tilaa suosikkisi heti. Huippumerkit poskettomin hinnoin, näitä et halua jättää hyödyntämättä 😊

TYKKÄÄ JA KOMMENTOI mikä on kevään ykköshankintasi. JAA myös kavereille ja hekin hoksaavat hyödyntää nämä huipputarjoukset. Superia sunnuntaita kaikille! 😊 #xxifi #varaaparempaan



Haglöfs Barrier Pro III Hood 89,90 €



Adidas Entrada 9,90 €

👉 Jaa

Jarkko Lepola, Julia Koskinen, Jaana Lahdenperä ja 116 muuta Huippukommentit - tykkäävät tästä.

3 jakoa

XXL Sports & Outdoor
18. helmikuuta kello 22:15 · 🌐

PERJANTAIPOTISSA HUIPPUPALKINTO!

PerjantaiPotissa palkintona Haglöfsin tuotteita: TYKKÄÄ JA KOMMENTOI haluatko repun vai suksipussin, ja olet mukana kisassa. JAA myös kavereille, ja hekin muistavat osallistua 😊

Haglöfs-tuotteet löydät myös verkkokaupastamme: bit.ly/1R9LJdW.
Kilpailu päättyy maanantaina ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.
Huippukivaa viikonloppua kaikille! #xxifi #perjantaipotti #varaaparempaan



TYKKÄÄ JA VOITA


👉 Jaa

Lotta Riihimäki, Petri Larinen, Juha Rinne ja 5 886 muuta Huippukommentit - tykkäävät tästä.

451 jakoa

Intersport Suomi
2. maaliskuuta kello 2:34 · 🌐

Vaihtelu pitää mielen ja kehon virkeänä! Siksiä aktiivihiihtäjän hiihtokoulussa on tällä viikolla luvassa vinkkejä oman treenin varioimiseen.




Tule mukaan Intersportin lajikouluun!
Liity juuri lajikouluun. Käy katsomassa, löydysikö sinua kiinnostavia ohjelmia ja treenataa yhdessä!
INTERSPORT.FI

👉 Jaa

Helmi Karjainen ja Suvi Järvinen tykkäävät tästä.

Intersport Suomi
1. maaliskuuta kello 2:00 · 🌐

#sporttivisa
Eräällä suomalaisella yleisurheilijalla on ollut hallussaan pituushypyn naisten Suomen ennätys vuodesta 1990 saakka. Kenestä on kyse ja paljonko hän hyppäsi? Vastaa kommenttikenttään ja voit voittaa 50 euron lahjakortin Intersportiin!



👉 Jaa

Elvi Ellu Tuoriniemi, Jaakko Karhula, Jonna To ja 408 muuta Huippukommentit tykkäävät tästä.

17 jakoa

Robert Takala Ringa Ropo ja 685 senttimetriä! Tuohan hypättiin Lahdessa 😊 Yleisurheilua seuran joka vuosi, mutta tätä ennätystä en tahtonut muistaa! nyt muistan! 😊
1. maaliskuuta kello 13:07

Kaisa Malinen Elköhän tuo liene Ringa Ropo ja 685. Jäänyt mieleen, vaikka yleisurheilua ei (varsinkaan sittemmin) ole tullut kauheasti seurattua 😊
👍 1 · 1. maaliskuuta kello 6:42

Näytä lisää kommentteja 2/854

Intersport Suomi
28. helmikuuta kello 23:54 · 🌐

Tänään on karkauspäivä, joka suomalaisen kielitieteilijä Kustaa Viikunan mukaan perustuu vanhaan karata -sanan merkitykseen hypätä. Hyvää karkauspäivää!



👉 Jaa

Emilia Vehmanen, Annika Skarp, Kati Helminen ja 18 muuta tykkäävät tästä.

Stadium Finland
2. maaliskuuta kello 4:15 · 🌐

Kuinka moni on jo vaihtanut tennareihin? #sneakermoves #kohtaonkevät



👉 Jaa

Eeva Geier, Miia Ikkävalko, Jenni Sihvola ja 8 muuta tykkäävät tästä. Huippukommentit - tästä.


Jennika Kervinen Öö..lunta 40cm että siitä vaan. Ehkä 2kk päästä...
👍 1 · 2. maaliskuuta kello 6:30

Stadium Finland Ohoi Toivottavasti aurinko tulee apuun! 😊
11 t

👉 Näytä lisää vastauksia

Stadium Finland
24. helmikuuta kello 6:04 · 🌐

Lämpöisiä ja kevyitä vaatteita aktiiviseen talveen. Uusin valikoima Everestiltä saatavilla nyt sivustolla stadium.fi.



👉 Jaa

Kudir Parturi, Jenna Terävä, Tuõng VY ja 7 muuta tykkäävät tästä.

Stadium Finland
18. helmikuuta kello 22:44 · 🌐

Converse All Star OX ja muut uudet tennarit nyt saatavilla myymälöistämme! #sneakermoves.



👉 Jaa

Viivi Lehtonen, Ali Fadel, Minna Tiainen ja 9 muuta tykkäävät tästä.