

Henna Rasi

Sosiaalisen median markkinointistrategia

Case: GC Sportswear Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusala

Opinnäytetyö

16.11.2017

Tekijä(t) Otsikko	Henna Rasi Sosiaalisen median markkinointi strategia GC Sportswear Oy:lle
Sivumäärä Aika	36 sivua + 4 liitettä 16.11.2017
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusala
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Marja-Liisa Kauppinen
<p>Opinnäytetyössä esitetään sosiaalisen median strategia vaatteiden maahantuonti yritykselle GC Sportswearille. Työssä perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja kuinka B2B yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoimintaa. Tutkimuksen tekemisen aikana opinnäytetyön tekijä työskenteli yrityksessä ja oli mukana sosiaalisen median strategian suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa case yrityksessä.</p> <p>Markkinoinnin ja sosiaalisen median vaikutusta B2B-yrityksiin tarkasteltiin kirjallisuuden, tutkimuksen, internetlähteiden avulla. Teoriaosuudessa kerrotaan sosiaalisesta mediasta ja sen palveluiden tuomista mahdollisuuksista. Työssä selvitetään myös sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita B2B-yritykselle, sekä millaisia eroja on B2B - ja B2C sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyössä toteutettiin benchmarking-menetelmällä case yrityksen tytäryhtiöiden sosiaalisen median käyttöä, jotta saatiin näkemys, miten muut saman alan yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa, sekä millaista sisältöä he sinne tuottavat ja kuinka usein.</p> <p>Työn tavoitteena oli luoda case yrityksen ensimmäinen sosiaalisen median kanava ja toteuttaa strategian mukaista sisältöä kanavaan sekä kehittää sisältöä. Sosiaalisen median strategian tuloksena case-yrityksen käyttöön valikoitui Facebook- sekä YouTube -palvelut, joiden valintoja kanaviksi perustellaan työssä. Opinnäytetyö kuvaa yrityksen sosiaalisen median strategian rakentumisen prosessia.</p> <p>Opinnäytetyössä ehdotetaan konkreettisia toimenpiteitä strategian toteuttamiseksi ja jatkojalostamiseksi, jotta case yritys voi kehittää sosiaalisen median markkinointia.</p>	
Avainsanat	markkinointi, sosiaalinen media, strategia, B2B

Author(s) Title	Henna Rasi Social Media marketing strategy: Case GC Sportswear Oy
Number of Pages Date	36 pages + 4 appendices 16 November 2017
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Senior Lecturer Marja-Liisa Kauppinen
<p>The thesis presents a social media strategy for the import of clothing for the company GC Sportswear. The thesis focused on social media and how a B2B company can take advantage of social media as part of a business. During the thesis the author of the thesis was part of the planning, implementation and follow-up of the social media strategy in the case company.</p> <p>The impact of marketing and social media on B2B companies was explored through literature, research and internet sources. The theory section describes social media and its services. The thesis also examines the benefits and challenges of social media for a B2B business, and the differences in B2B and B2C social media marketing. In the thesis, a benchmarking methodology was used to detect the social media use of case company's subsidiaries in order to gain insight into how other companies in the same sector have used social media, what kind of content they produce and how often.</p> <p>The aim of the thesis was to create a case for the company's first social media channel and to implement the content of the strategy in the channel and to develop content. As a result of the social media strategy, a case company was selected for Facebook and YouTube services, whose choices are channeled into work. The thesis describes the process of building a social media strategy.</p> <p>The work proposes concrete measures to implement and further develop the strategy so that the case company can develop the marketing of social media.</p>	
Keywords	marketing, social media, strategy, B2B

Sisällys

1. Johdanto	1
2. Työn lähtökohdat	3
3. Sosiaalinen media	4
3.1. Mitä on sosiaalinen media?	4
3.2. Sosiaalisen median palvelut	5
3.2.1. Yhteisöllinen verkkopalvelu Facebook	5
3.2.2. LinkedIn	6
3.2.3 YouTube ja Vimeo	6
3.2.3. Twitter	6
4. Internet ja sosiaalinen media B2B markkinoinnissa	7
4.1. B2B – ja B2C –markkinoinnin eroavaisuudet	8
4.2. Sosiaalisen median hyödyt B2B yritykselle	10
4.3. Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet	12
4.4. Mitä sosiaalinen media vaatii yritykseltä?	14
5. Sosiaalisen median strategia GC Sportswearille	16
5.1. Lähtötilanne	16
5.2. Tavoitteet ja kohderyhmät	17
5.3. Suunnittelun pääkohdat ja prosessi	18
5.3.1 Benchmarking	18
5.4. Valitut sosiaalisen median kanavat	22
5.5. Sisältö sosiaalisessa mediassa	23
5.6. Riskit ja haasteet	26
5.7. Mittaaminen ja seuraaminen	27
5.8. Sosiaalisen median käyttöönoton tulokset	27
6. Toimenpide-ehdotukset sosiaalisen median kehittämiseen	30
6.1. Videot	31
6.2. LinkedIn	31
6.3. Hakukoneoptimointi/hakukonemarkkinointi	32
6.4. Facebook -mainostus	32
7. Yhteenveto	34
8. Lähteet	36

Liitteet

Liite 1. CG Sportswearin tuotemerkkien logot ja brändit lyhyesti

Liite 2. CG Sportswearin Facebook päivityksiä

Liite 3. Sosiaalisen median päivityskalenteri

Liite 4. Tiedote, GC Sportswear Facebookissa

1. Johdanto

Suoritin opintoihin kuuluvan harjoittelujakson GC Sportswearilla ja työhaastattelussa ilmeni, että yrityksen tavoitteena mennä sosiaaliseen mediaan ja tästä ideasta päädyin tekemään aiheesta myös opinnäytetyöni. Yrityksessä uskottiin, että sosiaalinen media on oikea ja hyvä lisäkanava markkinoinnille, sillä sosiaalinen media on arkipäivää lähes kaikille. Sain siis vastuun sosiaalisen median kehittämisestä, strategiasta ja sen hallinnomisesta.

Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun yrityksessä kevät-kesä 2017 aikana, jolloin sosiaalisen median käyttöönotto tuli ajankohtaiseksi. Sosiaalisen median käyttöönotto ja strategia annettiin minun vastuulle ja sovimme yrityksen kanssa, että tekisin samalla aiheesta opinnäytetyön yritykselle. Yhteistyöhön case yrityksen kanssa on kuulunut se, että markkinointitiimi on auttanut ja tukenut minua aiheen käsittelyn kanssa, silloin kun itse olen apua siihen kaivannut.

Työssä selvitän millaista on markkinointi sosiaalisessa mediassa business-to-business eli B2B yrityksissä ja millaisia kanavia on olemassa. Tässä opinnäytetyössä perustelen miksi sosiaalisen median käyttö b2b -toiminnassa on perusteltua ja mitä hyötyjä ja haasteita siitä on yrityksille.

Tutustuin sosiaalisen median aihepiiriä sisältävään kirjallisuuteen, tutkimuksiin sekä useisiin eri verkkolähteisiin. Olen toiminut sosiaalisessa mediassa useiden vuosien ajan pääosin henkilöprofiililla ja taustalla on siis myös oma sosiaalisen median tuntemukseni sekä henkilökohtaiset kokemukseni aiheesta. Olen käyttänyt erilaisia sosiaalisen median palveluita noin kymmen vuoden ajan, käyttäen erilaisia verkostoitumispalveluita, kuten LinkedIniä ja Facebookia, kuvien jakelupalvelua Instagramia ja Pinterestiä sekä monia muita palveluita. Tähän opinnäytetyöhön olen hankkinut tietoa markkinointi kirjallisuudesta -ja internet lähteistä. Benchmarking vertailuteoriaa olen käyttänyt tutkimaan kilpailijayrityksiä, case yrityksen edustamia brändejä sekä asiakas yrityksiä.

GC Sportswear Oy on vuonna 2002 perustettu mainostekstiilien, profiituotteiden ja liikelahjojen maahantuontiyritys, joka kuuluu osana ruotsalaiseen New Wave Group konserniin, joka toimii 17 maassa ympäri maailmaa. GC Sportswear on siis New Wave Groupin tytäryhtiö, joka harjoittaa toimintaansa koko Suomen alueella, Ahvenanmaalla sekä Eestissä. New Wave Group omistaa 45 eri brändiä, joista GC Sportswear edustaa ja maahantuo Suomeen 11 merkkiä. GC Sportswearin brändeihin kuuluu 11 erilaista brändiä, joista 9 on vaatemerkkejä, 1 merkki kodin tuotteita (liikelahjatuotteiksi sopivia) ja yksi ns. jakotavaraa eli give away -tuotteita myyvä brändi (kynät, messukassit, mikit,

avaimenperät jne). GC Sportswearilla työskentelee yhteensä 18 henkilöä eri työtehtävissä niin myynnin, markkinoinnin kuin asiakaspalvelun ja varaston työtehtävissä.

GC Sportswearin brändit ja tuotteet sopiva erinomaisesti yritysprofilointiin ja koko toiminta on ainoastaan B2B toimintaa, eli tuotteita myydään vain toisille yrityksille. GC Sportswearin edustamat merkit ovat DAD, Grizzly, Cottover, Harvest, Printer, J. Harvest & Frost, D&J, Toppoint, D-vice ja Graphix Sportswear. Niistä 6 on eri vaatemerkejä, yksi on asustemerkki, yksi elektroniikkamerkki, yksi on kodintuote merkki sekä yksi give away - eli jakotavaramerkki. Liitteestä 1 löydät merkkien kuvauksen niin kuin ne GC Sportswearin sivuilla ovat kuvailtu sekä brändien logot. Case yrityksen suurimpia asiakkaita ovat profiilituote - ja liikelahja-alalla toimivat yritykset. Profiilituotteiksi kutsutaan tekstiileitä, joita yritykset ostavat vaatetuskäyttöön ja niihin usein painatetaan tai brodeerataan kyseisen yrityksen logo. Merkkejä, joita case yritys edustaa, ei myyvä lainkaan retail –puolelle eli kuluttajille.

Sosiaalinen media on ihmisille arkipäivää ja myös suuri osa yrityksistä löytyy tavalla tai toisella jostakin sosiaalisen median kanavasta tai ainakin internetistä. Sosiaalinen media on lähtökohtaisesti ollut hyvin kuluttaja suuntautunutta ja tutkimusta business to business -markkinoinnissa aiheesta löytyy hyvin vähän. Aihepiiriin liittyy paljon haasteita, sillä sosiaalinen media on avointa ja käsittelenkin työssäni sosiaalisen median haasteita sekä hyötyjä yritykselle. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy näyttämään toimintaansa avoimesti ja läpinäkyvästi.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää GC Sportswearille sosiaalisen median käytön strategia ja selvittää millaista on markkinointi sosiaalisessa mediassa, toteuttaa sosiaalisen median strategiaa käytännössä sekä analysoida ja kehittää sinne tuotettua sisältöä. Työn tavoitteena on löytää paras tai parhaat sosiaalisen median kanavat vertailemalla ja havainnoimalla GC Sportswearin sisaryhtiä, kilpailijoita ja samalla alalla toimivia yrityksiä ja heidän sosiaalisen median toimintaa. Arvioin myös sosiaalisen median kanavien valintaa ja pyrin löytämään oikeat kanavat case yritykselle.

Opinnäytetyön tuotoksena ja tuloksena on tekemäni sisältö GC Sportswearin Facebookin sivuille. Tuottamastani materiaalista Facebook -sivuille olen kerännyt esimerkkejä liitteeseen 2. Toteutin myös Facebookin päivityskalenterin Excel -muotoisena, jonka avulla seurataan ja analysoidaan päivitysten toimivuutta. Päivityskalenteri löytyy liitteestä 3.

2. Työn lähtökohdat

Työn aihe valikoitui yrityksen toimesta, johon suoritin opintoihini kuuluvan harjoittelujakson. Työhaastattelussa ilmeni, että case yrityksellä olisi tarve henkilölle, joka laittaisi sosiaalisen median käytön alkuun ja koin, että sosiaalisen median kehittäminen yrityksen näkökulmasta aiheena opinnäytetyölle on ajankohtainen ja työ auttavaa konkreettisesti yritystä markkinoinnissa.

Ensimmäisenä tehtävänä oli perustaa GC Sportswearille Facebook -sivut ja kerron tässä työssä, miksi yrityksen ensisijaiseksi kanavaksi valittiin Facebook. Kerron myös ehdotelmia seuraaviksi mahdollisiksi sosiaalisen median kanaviksi, joihin mielestäni seuraavana yrityksen olisi sopivaa jalkautua. Tässä työssä hahmotan suuntaviivoja millaista B2B markkinointi sosiaalisessa mediassa on, mitä yrityksen tulee ottaa huomioon sosiaalisessa mediassa ja millaisia tavoitteita yrityksellä voi olla sosiaalisen median suhteen. Opinnäytetyöni tarjoaa perusteluja sekä esimerkkejä sosiaalisen median käytölle B2B markkinoinnissa.

Olin mukana GC Sportswearin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä ja toteuttamisessa tämän opinnäytetyön edetessä. Yhteistyöhön on kuulunut se, että GC Sportswearin työntekijät ovat tukeneet ja auttaneet minua aiheen käsittelyn kanssa. Toteutus sosiaaliseen mediaan on tehty tukemaan yrityksen markkinointia.

Tässä työssä olen käyttänyt tutkimusmenetelmänä benchmarkingia, jonka avulla havaitaan toisten yritysten kokemuksia ja esimerkkejä, ja näiden tietojen perusteella olen pyrkinyt välttämään virheitä ja poimimaan hyvät vinkit talteen.

GC Sportswear myy ja markkinoi tuotteitaan toisille yrityksille. Puhutaan, että markkinoinnin keinot ja kanavat ovat murroksessa digitalisaation myötä myös B2B -alalla. Digitaalisten kanavien merkitys korostuu markkinoinnissa ja jatkuvasti tulee uusia mahdollisuuksia vaikuttaa ja tavoittaa ihmisiä uusien sosiaalisen median palveluiden avulla.

On tärkeää, että yrityksestä ja tuotteista löytää internetistä tietoja. Jos yritystä ei löydetä, sitä ei myöskään ole olemassa ja se, että yritystä ei löydy saattaa aiheuttaa mahdollisesti etsijälle epämääräisen olon ja kysymyksiä. Minkä takia yritystä ei löydy? Onko sillä mahdollisesti jotakin salattavaa? Nämä asiat saattavat olla yrityksen liiketoiminnalle vahingollista. (Salmenkivi 2007, 279.)

3. Sosiaalinen media

3.1. Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on arkipäivää monille ihmisille ja yrityksille. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja itse tuotettu sisältö (Jyväskylän yliopisto 2017). Sosiaaliseen mediaan ei siis lasketa yrityksen verkkosivuja, vaan sosiaalinen media on paikka, jossa lukija pystyy tuottamaan sisältöä eli kommentoimaan tai julkaisemaan sisältöä näihin kanaviin. Sosiaalinen media on siis kaksisuuntaista, kun vuorovaikutuksessa ovat julkaisija ja lukija keskenään.

Tilastokeskuksen vuoden 2016 väestön tieto –ja viestintätekniiikan käyttö – tutkimuksesta käy ilmi, että suomalaisista 88 % käyttää internetiä ja 72 % käyttää sitä jopa päivittäin. Alle 55-vuotiaista suomalaisista internetiä on käyttänyt lähes jokainen. Internetin käyttö lisääntyy vanhemmissa ikäryhmissä, joten internetin avulla tavoitetaan koko ajan enemmän ihmisiä. Internet on myös aiempaa helpommin käytettävissä, sillä sen käyttö on mahdollista ja helppoa nykyisin myös matkapuhelimella, kun internetiä pystyy käyttämään kodin ja työpaikan ulkopuolella. (SVT 2016.)

Sosiaalinen media käsitteenä viittaa palveluihin internetissä, ja tunnetuimpia palveluita ovatkin Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn sekä Whatsapp. Nämä kaikki palvelut ovat teknologiasidonnaisia, eivätkä voisi toimia ilman internetiä. Nämä kaikki palvelut eroavat toisistaan, mutta yhteistäkin niillä on. Jokaisessa palvelussa palvelun käyttäjät tuottavat kaiken julkaistun sisällön, joka palvelusta riippuen voi olla tekstiä, kuvia tai videoita. Yhteistä palveluissa on myös se, että palvelun julkaisuja voidaan jakaa eteenpäin. Sosiaalinen media on siis vuorovaikutuksellista. Nykyisin internetiä ja sosiaalisen median palveluita käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla, kuten matkapuhelimilla ja tableteilla. Jokaisella sosiaalisen median palvelulla ja niiden aplikaatiolla on omat erityispiirteensä ja käyttötarkoituksensa.

Sukupolvien välillä on eroja internetin ja sosiaalisen median palveluiden käyttöön liittyen. Nuoret ovat parhaiten tietoisia siitä, mitä internetissä tapahtuu paremmin kuin aikuiset. Yhä nuoremmilta löytyy matkapuhelin ja he osaavat käyttää internetiä hyvin nuoresta iästä lähtien eli he ovat kasvaneet internetin aikakaudella ja ovat tottuneet olemaan tavoitettavissa internetin välityksellä. 1980 -luvulla ja sen jälkeen syntyneitä ihmisiä kutsutaankin diginatiiveiksi, ja he ovat tottuneet erilaisempaan viestintään ja yhteistyöhön kuin vanhempansa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 15.)

3.2. Sosiaalisen median palvelut

Tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter ja Whatsapp. Näissä kaikissa palveluissa sisältö on palvelun käyttäjien luomaa ja jokainen käyttäjä voi olla sisällöntuottaja sekä vastaanottaja, molempia tai vain valita toisen näistä.

Sosiaalista mediaa voidaan yrityksissä käyttää ulkoisen- sekä sisäisen viestinnän välineenä. Ulkoinen viestintä on viestintää, mitä yritys tekee julkisesti ja avoimesti kaikille, esimerkiksi olemalla Facebookissa. Sisäinen viestintä on yrityksen henkilöstön välistä, ja tähän viestintään on kehitetty monia yrityksille suunnattuja palveluita/ohjelmia (yrityksen sisäinen intranet), mutta myös joissakin esimerkiksi PK- tai pienissä yrityksissä sisäistä viestintää hoidetaan suljetuilla Facebook -ryhmillä tai Whatsapp -ryhmillä. Pääidea sosiaalisella medialla on jakaminen, kommunikaatio ja vuorovaikutus.

3.2.1. Yhteisöllinen verkkopalvelu Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, johon tehdään kuvallinen, henkilökohtainen profiili omilla tiedoilla. Palvelun ideana on yhteydenpito ystävien kanssa, sillä profiiliin käyttäjät lisäävät toisia henkilöitä kaverilistalle. Palvelu mahdollistaa yhteydenpidon tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Julkaisut joita profiilissa tehdään, näkyvät vain omalle kaverilistalle. Facebookin käyttäjät voivat myös tykätä yritysten sivuista tai muista mielenkiinnon kohteista, jolloin sivujen julkaisut tai mainokset näkyvät henkilön etusivulla.

Facebookia voivat käyttää myös yritykset. Yritys profiiliin luomiseksi tarvitsee kuitenkin henkilöprofiilin, jolla yrityksen sivua hallinnoidaan. Yrityksen sivut ovat julkiset ja niitä voi kuka tahansa seurata ja tykätä. Tykkääjät saavat uutisvirtaansa/etusivuilleen yrityksen tekemät julkaisut. Facebook profiilin avulla yritys voi palvella asiakkaitaan, kertoa tuotteista tai palveluista, jakaa kuvia, videoita tai linkkejä.

Suomessa noin 2,5 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia (Pönkä 2017). Audience Projectin tekemän sosiaalisen median käyttäjätutkimuksen mukaan vuonna 2016 suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook sekä YouTube. Jopa 78 % internetin käyttäjistä käyttää Facebookia ja 72 % internetin käyttäjistä YouTubea. Facebook on kuitenkin vanhemmissa ikäryhmissä käytetyin palvelu ja Facebookin käyttäjämäärä lisääntyy etenkin vanhemmissa sukupolvissa, kun taas nuorten keskuudessa Facebookin käyttö on laskussa ja he siirtyvät Facebookista muihin sosiaalisen median

kanaviin, joista etenkin YouTube ja Snapchat ovat suosiossa nuorten keskuudessa. Sukupuolten väliltä löytyy eroja liittyen sosiaalisen median käyttöön. Naiset suosivat miehiä enemmän Facebookia, Instagramia, Pinterestiä ja Snapchatia kun miesten suosiossa sen sijaan on naisia enemmän YouTube, LinkedIn ja Twitter. (Werliin 2016.)

3.2.2. LinkedIn

LinkedIn on verkostoitumispalvelu, joka on kehitetty helpottamaan työelämän yhteyksiä ja kontakteja. Omaan profiiliin voi rekisteröitymisen jälkeen ladata CV:n sekä kertoa harrastuksistaan ja kiinnostuksen kohteistaan. Palvelussa käyttäjille arvoa antaa suosittukset kollegoilta sekä työnantajilta ja esimiehiltä, jotka voivat käyttäjän profiilissa arvioida työkaluja ja -taitoja, joita käyttäjällä on. LinkedIniä ei ole kehitetty työnhakuun, mutta siellä on helppo laajentaa omia sosiaalisia verkostoja ja LinkedIniä käytetään melko yleisesti kertomaan omasta osaamisestaan. Myös työnantajat eli yritykset käyttävät LinkedIniä. Yritykset käyttävät LinkedIniä kontaktien luomiseen ja pätevien henkilöiden etsimiseen rekrytointimielessä, sekä markkinointiin ja muuhun informaation jakamiseen seuraajilleen (Varjoranta 2010, 11.)

3.2.3 YouTube ja Vimeo

YouTube ja Vimeo ovat videopalveluita, joihin kuka tahansa voi laittaa ja julkaista omia videoita. Internetistä löytyvät palvelut Vimeo ja YouTube on liikkuvan kuvan palveluita, joihin kuka vain voi ladata oman videon. YouTube video palvelua käyttävät pääosin 18-34 vuotiaat henkilöt. (YouTube 2017.) YouTube on tehty markkinointipalveluksi, kun Vimeo on muokkautunut elokuva- ja videoalan ammattilaisten palveluksi.

3.2.3. Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lukemaan sekä tuottamaan lyhyitä, max 280 merkkiä pitkiä päivityksiä. Twitter luonnehtii itse itseään ”Pidä yhteyttä ystäviisi — ja muihin mielenkiintoisiin henkilöihin. Vastaanota ajankohtaisia päivityksiä sinua kiinnostavista asioista. Seuraa tilanteiden kehittymistä reaaliajassa joka näkökulmasta.” (Twitter 2017).

4. Internet ja sosiaalinen media B2B markkinoinnissa

Markkinointi on muuttunut digitalisaation avulla. Internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tiedonvälityksen, mediakanavat ovat lisääntyneet ja perinteisten kanavien kuten television ja radion rinnalle ovat tulleet älypuhelimet ja IPadit, joiden käyttö perustuu sovelluksien eli appien käyttöön, jotka toimivat internetin avulla. Median jakelukanavat ovat muuttuneet niin, että myös median käyttäjät voivat tuottaa sisältöä sen kuluttamisen lisäksi. Uudet markkinointi- ja kommunikaatiokanavat kuten Internet ja älypuhelimet eivät tarkoita perinteisten vanhojen markkinointikanavien katoamista, vaan ne ovat syntyneet niiden rinnalle ja markkinoinnin mahdollisuudet ovat aikaisempaa suuremmat. Internet mahdollistaa tekstin, kuvan, äänen ja liikkuvan kuvan käyttäminen markkinoinnissa. (Salmenkivi 2007, 61-67.)

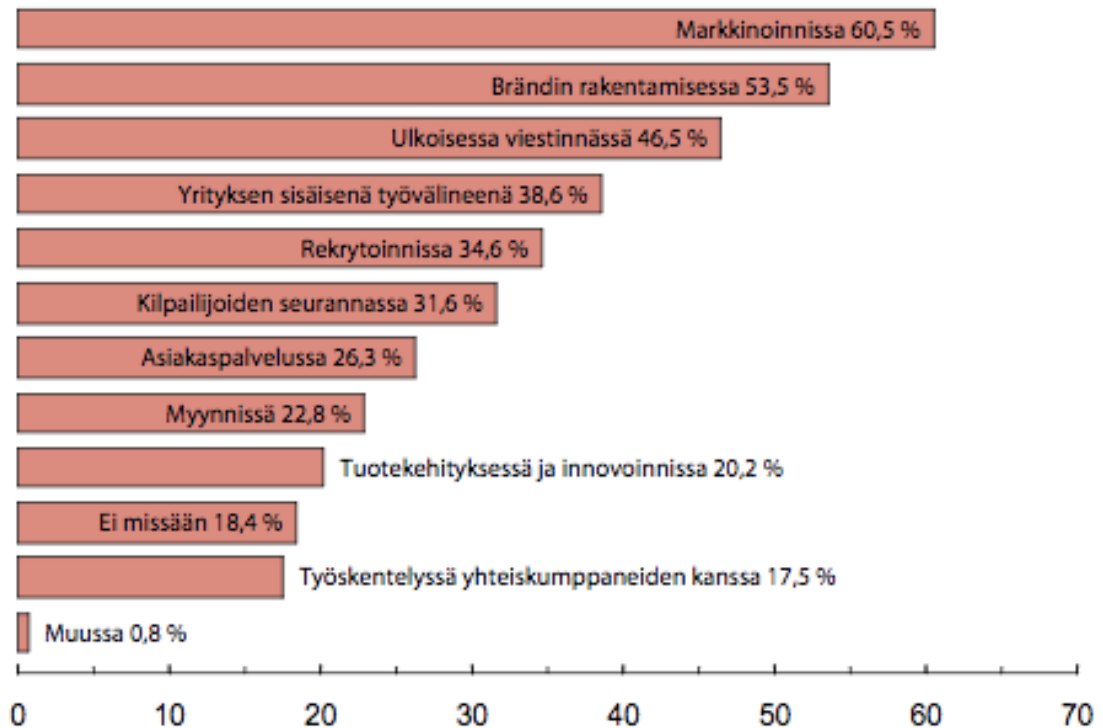
Internetin myötä asiakkaat löytävät tietoa palvelun tarjoajista ja tuotteista helposti, internetin hakukoneiden ja kohdennetun markkinoinnin avulla (Johansson 2012). Markkinoinnilla yritys erottautuu kilpailijoistaan etenkin silloin, jos myynnissä on samantyyppiset tuotteet. Markkinoinnilla halutaan saada asiakas ostamaan oma tuote kaikkien muiden joukosta (Yritystoiminta 2017).

Sosiaalisen median avulla voidaan jakaa tietoa tuotteista, palveluista yms. helposti ja tiedon on mahdollista tavoittaa laaja ihmismäärä. On pidettävä mielessä, että markkinointia kaikkea kaikille –malli ei toimi, vaan on osattava segmentoida asiakkaat eli tiedostaa asiakaskohderyhmä, joka halutaan saada asiakkaaksi (Rope 2005, 46). Internet on tuonut mahdollisuuden kaikille löytää ja vertailla tuotteiden sekä palvelujen hintoja, joten yritysten tulee löytää muita keinoja kilpailulle kuin hinta. Hinnan tärkeyttä ostopäätösprosessissa voidaan vähentää mm. liittämällä tuotteeseen lisäarvoa kuten eettisyyttä ja vastuullisuutta, emotionalisuutta ja kokemuksellisuutta, markkinoinnilla luotu tarina tai palvelu – ja laatumielikuvalla. (Salmenkivi 2007, 254-255.)

Internetin ja sosiaalisen median myötä myös ostoprosessi ja myyntityö ovat muuttuneet. Ennen ostopäätöstä asiakkaan on helppo löytää tietoa tuotteista ja palveluista internetistä sekä sosiaalisesta mediasta, sillä niistä on helppo saada tietoa nopeasti. Sosiaalinen media helpottaa etenkin uusien asiakkaiden yhteydenoton, sillä sosiaalinen media yhdistää suoraan asiakkaan sekä yrityksen. (Koodiviidakko 2017.)

Sosiaalisen median avulla yritys voi ylläpitää ja luoda suhteita jo olemassa olevien kontaktien ja yhteistyökumppaneiden kanssa, sekä sen avulla voidaan myös luoda uusia suhteita. Kuviossa 1 on esitetty mihin tarkoitukseen Suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käytetään eniten kuvion 1 mukaan markkinointiin,

vaikka markkinoinnin työkaluksi sosiaalista mediaa ei ole kehitetty. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan kuitenkin suurin osa ihmistä, joten kanavana se tavoittaa nopeasti ja helposti suuren ihmismäärän, jonka takia sosiaalista mediaa markkinointiin käytetään.



Kuvio 1. Suomalaisien yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen omassa toiminnassaan. (Isokangas & Kankkunen 2011, 47)

Sosiaalinen media on uusi viestintäväline yritysten ja organisaatioiden käyttöön, jota on osattava hyödyntää, jotta yritys menestyy tulevaisuudessa. Teknologia ja viestintä tulevat kehittymään ja muuttamaan ihmisten ja organisaatioiden viestintää ja kommunikaatiota. Sosiaalinen media ei ole irrallinen ja uusi maailma vaan normaali, jokapäiväinen kommunikaatio- ja viestintäväline suurimmalle osalle ihmisistä, johon myös organisaatioiden ja yritysten tulisi adaptoitua. Sosiaalisen median käytön strategia tulee olla markkinointi strategian mukainen ja kuulua osaksi sitä. (Cadamy 2009.)

4.1. B2B – ja B2C –markkinoinnin eroavaisuudet

Sosiaalisen median markkinoinnilla B2B ja B2C aloilla on paljon eroja, eikä markkinointia voi matkia toiselta alalta toiselle, sillä toimialojen välillä on suuria eroja. B2B markkinointiviestinnässä tärkeimpänä markkinoinnin muotona voidaan pitää

henkilökohtaista myyntityötä sekä asiakkuusmarkkinointia. (Karjaluoto 2010, 22-23.) Asiakkuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka on suoramarkkinointia eli markkinointiviestintää, jonka avulla voidaan tavoittaa suoraan ihmiset minkä tahansa välineen avulla (Wikipedia 2017).

B2B markkinoinnilla tarkoitetaan organisaation markkinointia toisille organisaatioille. Yritysten välinen markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista kohderyhmän ja tuotteidensa puolesta. B2B alan kohderyhmä on usein hyvinkin rajattu ja tuotteet suunnattu yrityskäyttöön. Palvelut ovat usein asiantuntijapalveluita. Myös markkinoilla on eroa, sillä organisaatioiden väliset markkinat ovat verkostomaiset, joissa asiointi ja ostaminen ovat ammattimaisempaa. Läheiset, vuorovaikutteiset ostaja myyjä-suhteet ovat tyypillisiä ja markkinointiin osallistuu merkittävä osa koko organisaatiosta. (Karjaluoto 2010, 194.)

Kuluttajille markkinoimisessa eli B2C toimialalla sosiaalisen median markkinointi perustuu mainostukseen, myynnin edistämiseen ja suuren massan tavoittamiseen keskittyen tuotteisiin, kun taas B2B markkinoinnissa tavoitteena on liidien tavoittaminen (Green 2017).

Liidi (eng. lead) tarkoittaa tietoa siitä, että yritys tai henkilö saattaa olla kiinnostunut tarjoavan organisaation tuotteista tai palveluista (Edealer 2017). Olemalla sosiaalisessa mediassa yritys voi hankkia liidejä, sillä näkymällä useassa eri kanavassa yritys on helpommin löydettävissä potentiaalisille asiakkailleen. Liidien tavoitteena on ohjaaminen tekemään haluttuja toimia, kuten esimerkiksi ohjaamaan henkilö verkkosivuille tai kuvastoon, jolloin näitä tekemisiä voidaan mitata. Tämän jälkeen voidaan edetä asiakkaan kanssa seuraavaan vaiheeseen, kuten asiakastapaamiseen ja lopulta myyntiin.

B2C yritykset järjestävät usein kilpailuja ja arvontoja sivuillaan, joiden ansiosta he saavat lisää näkyvyyttä yritykselleen. B2C eli yrityksen markkinointi kuluttajille perustuu useimmiten suuren massan eli volyymin markkinointiin, kun taas tämä ei B2B puolella juurikaan toimi, sillä kaikkea-kaikille periaate on harvalla business- tai markkinointistrategiana. Sosiaalista mediaa B2B yritys voi käyttää tiedottamiseen, markkinointiin, myyntiin, palveluiden - ja tuotteiden esittelyyn, rekrytointiin tai opetukseen esimerkiksi. Sosiaalisella medially on vaikutusta yrityskuvan luomisen kanssa. Sosiaalinen media vaikuttaa siihen, että tiedon kulku - ja jakaminen on nopeampaa, se luo keskustelua, se auttaa ihmisiä. Sosiaalisella medially tavoittaa helposti asiakkaita ilman että mennään heidän luokseen.

Alma Talentin B2B markkinoinnin trendit SlideShare -esityksessä kerrotaan, että hyvä sisältö on hyödyllistä, opastavaa ja jaettavaa. Hyvä sisältö B2B markkinoinnissa tulee olla monipuolista tarkoittaen, että sisältö on erilaista ja eri kohderyhmille tarkoitettua. Siellä on jaettavaa ja käytettävää materiaalia niin myyjille myynnin tueksi, tietoa tuotteista, ajankohtaisiin kampanjoihin liittyviä julkaisuja, jota asiakas yrityksemme voivat käyttää hyödyksi eli jakaa omalla sivullaan sekä tietoa yrityksestä ja sen tapahtumista. Lisäksi sivuilla on hyvä antaa tietoa tuotteista sekä palveluista. Monipuolisuudella hyödytetään kaikkia osapuolia, omaa yritystä, myyntitiimiä, jälleenmyyjiä sekä markkinoidaan yritystä potentiaalisille asiakkaille.

Suuren käyttäjämäärän saaminen ja säilyttäminen B2B toimialalla markkinointitoimenpiteissä sosiaalisen median palveluissa on huomattavasti vaikeampaa kuin B2C markkinoinnissa. B2C markkinointi on kuluttajasuuntautunutta ja maksetulla mainonnalla saavutetaan nopeasti suuri suosio ja tasaisin väliajoin pidettävillä arvonnoilla voidaan ylläpitää tai jopa kasvattaa B2C yrityksen tykkääjä/seuraajamääriä.

4.2. Sosiaalisen median hyödyt B2B yritykselle

Sosiaalisella medialla on mielestäni hyötyjä enemmän kuin haittoja. Yrityksen on tärkeää olla löydettävissä ja mitä useammassa paikassa se tapahtuu sitä useampia potentiaalisia asiakkaita se voi tavoittaa. Sosiaalinen media on myös helppo ja nopea kanava välittää tietoa asiakkaille, ja yrityksistä löytyy lähes poikkeuksetta henkilöstöä, jotka ovat Facebookissa ja ymmärtävät sen käyttöperiaatteen, vaikka toki yrityksen Facebook sivun hallitseminen on hieman erilaista ja ominaisuuksiltaan monimutkaisempaa kuin henkilöprofiilin käyttö, mutta periaatteessa yrityksistä varmasti löytyy henkilöstöä, joka osaa käyttää Facebookkia ilman, että henkilökuntaa siihen erikseen tarvitsee kouluttaa.

Facebookilla on monipuolisimmat ominaisuudet mitä tulee sisällön tuotantannon mahdollisuuksiin, sillä Facebookissa voi jakaa sisältöä, kuvia, videoita ja linkkejä, joten yritys pystyy tuottamaan omille sivuilleen monipuolista sisältöä. Facebookissa tehtyihin julkaisuihin voi myös laittaa linkkejä, jotka ohjaavat esimerkiksi yrityksen nettisivuille, kuvastoon tai tarkastelemaan tuotetta yrityksen nettisivuille ja tämän avulla pystytään lisäämään liikennettä sekä myyntiä verkkosivuille.

Sosiaalinen media ja etenkin Facebook on hyödyllinen kanava markkinointiin, sillä se tavoittaa suuren osan suomalaisistakin, arviolta 2,5 miljoonaa henkilöä, ja monet

yrietyksien johtajatkin löytyvät Facebookista. Jopa 75 % B2B-ostajista hyödyntää sosiaalista mediaa etsien tietoa, lukien artikkeleita tai osallistuen keskusteluun eri kanavilla löytääkseen vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin (Kivirinne 2017). Mikäli yrityksessä tunnetaan kohderyhmä tarpeeksi hyvin ja tiedetään millaisia kanavia he käyttävät, on heidät helppo saavuttaa oikeassa markkinointi kanavassa.

Sosiaalisen median käytön hyödyt yrityksissä olisi tärkeä nähdä pikemmin asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä. Yritykset, jotka osaavat käyttää sosiaalista mediaa hyväksi omissa sisäisissä prosesseissa, toiminnassa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa, saavat siitä suurimman hyödyn. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7.)

Mikäli yrityksellä ei ole käytössä omaa sisäistä intranettia, voi sosiaalisen median avulla, esimerkiksi Whatsapp -sovelluksella, Facebook ryhmällä tai yrityksen Facebook -sivuilla parantaa tiedon kulkua yrityksen sisällä, mikä on positiivinen asia ja mahdollistaa työn tuottavuuden, kun tietoa on saatavissa nopeasti näiden sovellusten avulla. Sosiaalinen media voi olla sisäisen viestinnän kanava sekä ulkoisen viestinnän kanava, riippuen mitä yritys siltä haluaa.

Sosiaalinen media mahdollistaa yritykselle monenlaisia mahdollisuuksia viestintään ja yrityskuvan luomiseen. Sosiaalinen media on monipuolinen viestintä mahdollisuus yritykselle eikä vain tuotteiden ja palveluiden markkinointikanava. Sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa yritys voi luoda työnantajamaineensa, jos viestittää ja näyttää millaista yrityksessä on työskennellä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 34.) Yritys voi sosiaalisen median avulla itse rakentaa ja tuoda ilmi sen, millaisen kuvan yrityksestä antaa. Monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa rekrytointikanavana. Työnantajakuvan rakentamisessa käytetään etenkin LinkedIniä, Facebookia ja Twitteriä kanavina. (Isokangas & Kankkunen 2011, 54.)

Henkilökohtainen myyntityö on digitalisoitumisen myötä kiihtynyt entisestään ja kilpailun voidaan sanoa olevan kovaa. Teknologia on vaikuttanut myyntityöhön siten, että internetin hakupalvelut ovat paljon käytetty menetelmä, jolloin tietoa on asiakkaan mahdollista hankkia helposti ja tämän vuoksi heillä on kasvanut neuvotteluvoima. Teknologian ansiosta tuotteen/palvelun esittelyssä myyjät voivat käyttää hyväksi esimerkiksi videoita, joilla voidaan helposti havainnollistaa tuotteen/palvelun ominaisuuksia tai opastaa käyttäjää laitteen/tuotteen toiminnassa. (Karjaluoto 2010, 90-91.) Videoiden käytön lisääntymistä markkinoinnissa on ennustettu lisääntyvän edelleen, sillä videomainonta kehittyi jatkuvasti sekä reaaliaikaiset videopalvelut yleistyvät sekä kasvattavat suosiotaan (Kalliola 2017). Videoiden avulla tietoa on

helppo sisäistää ja viestintämuotona se on tunteita herättävä ja sen avulla voidaan jakaa tietoa, jossa samassa on kuvaa, tekstiä ja ääntä.

Sosiaalisen median palveluiden, kuten esimerkiksi Facebookin avulla voidaan pitää yllä yrityksen hyvää mainetta palvelemalla asiakkaita myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media helpottaa asiakasta löytämään palveluntarjoajia, sillä sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden asiakkaan ja yrityksen välillä. Sosiaalisen median ja internetin ansiosta tiedon jakaminen sekä etsiminen on helppoa. Yritys, jolla on halu tiedottaa avoimesti sosiaalisessa mediassa, on avaimet menestykselliseen ulkoisen viestinnän toimintaan. (Hurmerinta 2015, 22-23.)

4.3. Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet

Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi -kirjaan on haastateltu yritysjohtajia sosiaalisen median käytöstä organisaatioissa. Kirjassa johtajat kertoivat viisi kohtaa, jotka ovat haasteita sosiaalisen median käyttämisessä. Näitä haasteita ovat tietämyksen ja osaamisen puute, laadukkaan sisällön tuottaminen, henkilöressit, strategian puute sekä käytettävyys ja ratkaisujen monimutkaisuus. Internet on muokannut kuluttajien ja yritysten välistä suhdetta yhteistyömäisempään suuntaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 229-250.)

Digitaalinen ympäristö tarjoaa ennennäkemättömät mahdollisuudet asiakkaiden osallistumisen hyödyntämiseen. Viestinnän kaksisuuntaisuuden hyödyntäminen oikealla tavalla on haaste, johon mainostajat törmäävät Internet-aikakaudella, olipa kyseessä kuluttaja- tai B2B-markkinointi. B2B-markkinointi voi hyötyä jopa kuluttajamarkkinointia enemmän sosiaalisen median kautta tapahtuvasta asiakastiedon keruusta, konkreettisten ideoiden tuottamisesta ja asiakkaiden brändituntemuksen parantamisesta. Asiakkaat voivat osallistua yrityksen toimintaan enemmän esimerkiksi tuotekehittäjinä, teknisinä asiantuntijoina ja keskustelukumppaneina (Salmenkivi & Nyman 2007, 220-229). Kuka paremmin kertoisi yritykselle, mitä haluaa ostaa ja esimerkiksi miltä haluaisi tuotteiden näyttävän tai toimivan kuin ostaja itse?

Koska sosiaalisessa mediassa jokaisella on vapaus tuottaa sisältöä yrityksen sivulle esimerkiksi kommentoimalla julkaisua, voidaan se kokea uhkana, sillä negatiivinen palaute leviää vähintään yhtä nopeasti kuin hyvät, eikä yrityksellä ole ollenkaan mahdollisuutta hallita näitä kommentteja. Yrityksessä on hyvä olla sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö, joka seuraa aktiivisesti keskusteluita ja kommentoi tarvittaessa keskus-

teluita faktoilla, ettei keskustelu mene asiattomuuksiin, joiden vaikutuksena yrityksen, palvelun tai maineen pilaaminen voi olla mahdollista.

Sosiaalisen median haasteena yritykselle on suuren käyttäjä massan saavuttaminen ja sen säilyttäminen. Jos maksettua markkinointia Facebookissa ei tehdä, on ihmisiä vaikea tavoittaa. Yrityksen maksuttomat eli orgaaniset julkaisut tavoittavat vain noin 2-6 % sivun tykkääjien määrästä (Hakukonemestarit 2017). Esimerkiksi mikäli yrityksellä on Facebook -sivullaan 1000 tykkääjää, tarkoittaa orgaanisen eli maksuttoman julkaisun näkyvyys silloin 20-60 henkilöä, joille julkaisu näkyy. Jos julkaisu saa tykkäyksiä, se näkyy ja tavoittaa silloin useamman henkilön.

Sosiaalisen median markkinoinnin haasteena etenkin Facebookissa on työkalujen ja sivujen jatkuva uudistuminen, joten uusien ominaisuuksien ja työkalujen käyttöön menee runsaasti aikaa eli toisin sanoen henkilöstön resursseja mikä tarkoittaa yritykselle rahanmenoa henkilökunnan työajan vuoksi.

Vaikka yrityksessä olisi kaikki teknologiset mahdollisuudet sosiaalisen median palveluiden käyttöön, ei se itsessään lisää yrityksen työntekijöiden tuottavuutta, vaan se vaatii käyttäjän tai käyttäjäjoukon yrityksestä, joka on sitoutunut ja tosissaan sosiaalisen median kanssa. Mikäli yrityksen henkilöstö ei ole motivoitunut käyttämään sosiaalista mediaa hyödyksi, ei hyötyä sosiaalisesta mediasta tällöin ole saatavissa. Mikäli sosiaalisen median käyttö on työajalla kielletty tai estetty, ei siitä hyödy yrityksessä kukaan. Sosiaalinen media voi olla yksi tapa myyntihenkilöille auttaa heitä työssään, esimerkiksi he voivat näyttää videoita tai kuvia jälleenmyyjille sosiaalisen median tileiltä asiakastapaamisissa. Myyntihenkilöt voivat jakamalla yrityksen tekemiä julkaisuja omilla henkilökohtaisilla profiileillaan pystyvät tiedottamaan omalle verkostolleen tuotteista ja palveluista.

Sosiaalisen median käyttö yrityksessä tulee olla koko yrityksen toimintatapa, jos siitä halutaan saada mitattavaa hyötyä. Sosiaalisen median onnistunut hyödyntäminen edellyttää tyypillisesti viestinnän, markkinoinnin, myynnin ja tietohallinnon lisäksi henkilöstöhallinnon osallistumista kehitystyöhön ja toteutukseen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 27.) Kehittämällä koko yrityksen voimin sosiaalista mediaa, saa sitä jokainen yrityksessä hyödyn. Yhden ihmisen on hankala puhua koko yrityksen tai organisaation äänellä.

Haasteena B2B -markkinoinnille sosiaalisessa mediassa on etenkin sen kuluttajasuuntauneisuus ja kuinka löytää oikeat kohderyhmät ja tehdä kohderyhmälle oikeanlaista markkinointia. Myös avoimuus, kilpailijat sekä osaamisen ja esimerkkien puute alalla

ovat haasteita B2B alalla toimivan yritykselle. Yritykset pitävät haasteena sosiaalisessa mediassa sen hallitsemattomuutta, huolimattomuutta, virheitä sekä sen, että siellä voi mahdollisesti pilata yrityksen maineen. Myös osa yrityksistä pitää sosiaalisen median palveluiden käyttämistä ajan tuhlaamisena ja pelkäävät, että siellä rikotaan yrityksen salassapitoon liittyviä sääntöjä. (Pönkä 2012.)

Tilien perustaminen sosiaalisen median palveluihin on yritykselle periaatteessa ilmaista, sillä tilin luominen yritykselle ei maksa mitään. On kuitenkin hyvä tiedostaa ja pitää mielessä, että orgaaninen eli ei maksettu näkyvyys julkaisuille on todella vähäistä, joten julkaisuiden näkyminen omien Facebook sivujen tykkääjille vaatii mainostusta, jotta se näkyisi heidän etusivullaan. On huomioitava myös se, että sosiaalisen median päivittäminen vaatii resursseja yritykseltä, eli henkilöstön aikaa, joten siinä mielessä sosiaalinen media ei ole yritykselle ilmaista. Ei riitä, että sosiaaliseen mediaan kirjoittaa vain silloin tällöin, vaan julkaisujen tulisi olla markkinointistrategiaan sisältyviä ja harkittuja sekä laadukkaasti toteutettuja.

Pelkoina ja haasteina B2B yritykset sosiaalisessa mediassa pitävät sen hallitsemattomuutta, avoimuutta, yrityksen maineen pilaamista, huolimattomuutta ja virheitä sekä ajan tuhlaamista sekä yrityksen salassapitoon liittyviä sääntöjä (Pönkä 2012).

4.4. Mitä sosiaalinen media vaatii yritykseltä?

Sosiaalinen media on vuoropuhelua, avoimuutta ja keskustelua eikä ainoastaan yrityksen mainoskanava. Sosiaalisessa mediassa voidaan mainostaa, mutta sen tarkoitus ei ole olla uusi alusta tuotteiden markkinoimiseen. Jos tuotteita halutaan markkinoida sosiaalisessa mediassa, olisi tuotetun materiaalin olla uudenlaista ja mielenkiintoista. Se on kanava, jossa verkostot ovat avainasemassa, ja heille luodaan kiinnostavaa sisältöä. Se on yrityksen ulkoinen viestintäkanava, jonka kuka tahansa pääsee näkemään. Sosiaalisella mediallyä yrityksessä tulisi olla päämäärä, jota kohti edetään.

Sosiaalinen media tulisi olla osa koko organisaation tai yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sosiaalinen media vaatii huolellista suunnittelua ja strategian luomista palveluihin. Huolellinen suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen vievät suuntaan johon halutaan. Ilman strategiaa sosiaalinen media ei hyödytä, vaan vie yrityksen resursseja.

Tärkein on löytää vastaus kysymykseen, miksi menemme sosiaaliseen mediaan?

Sosiaalinen media vaatii aikaa ja henkilöstöresursseja. Sosiaalinen media ei vain ole olemassa itsekseen, vaan se tarvitsee strategian, selkeät tavoitteet mitä siltä odotetaan sekä seuranta ja kehittämistä ajan kuluessa. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa seuranta ja analysointia siitä mikä toimii ja mikä ei, jotta sisältöä voidaan kehittää. Sosiaalisen median kehittäminen vaatii aikaa sekä suunnitelmallisuutta. Pitkäjänteisellä työllä olettaisi olevan parhaat edellytykset menestykseen, kun sisältöä on ajan kanssa ja mahdollisesti myös virheistä oppimalla saatu kehitettyä.

5. Sosiaalisen median strategia GC Sportswearille

Sosiaalisen median strategiaa lähdettiin työstämään touko-kesäkuussa 2017 GC Sportswearille, jolloin aloitin tutkintooni kuuluvan työharjoittelun yrityksessä. Harjoitteluni jälkeen jäin vielä kolmeksi kuukaudeksi töihin yritykseen ja vastasin sosiaalisen median sisällöntuotannosta, vaikka työskentelin suurimman osan ajasta muiden markkinointitehtävien parissa.

Sosiaalisen median strategian muotoutumisen aikana olen ollut vastuussa koko sosiaalisen median strategian luomisesta, suunnittelusta aina toteutukseen asti. Sosiaalisen median suunnittelun prosessissa on ollut mukana yrityksen henkilöstöä suunnittelupalavereissa. Suunnittelupalavereita on pidetty kaksi kappaletta, jossa mukana oli yrityksen markkinointitiimiä sekä myyntihenkilöitä. Esittelin palavereissa ehdotelmani sosiaalisen median strategiasta, jota hioimme palaverissa yhdessä henkilökunnan kanssa, joka sitten muotoutui lopulliseen muotoonsa. Markkinointipalavereita järjestettiin aina välillä ja niissä kävimme läpi tulevia markkinointitapahtumia. Sosiaalisen median eli Facebookin päivitykset tulivat tukemaan markkinointitapahtumia ja -kampanjoita, ensisijaisena kohderyhmänä GC Sportswearin olemassa olevat asiakkaat eli jälleenmyyjät.

5.1. Lähtötilanne

Case yrityksen tärkeimmät markkinointikanavat ovat internet eli case yrityksen omat verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, sekä henkilökohtainen myyntityö. Sosiaalinen media ei ole aikaisemmin ollut käytössä yrityksessä, mutta GC Sportswearin toimitusjohtaja on oletettavasti ymmärtänyt sen merkityksen ja mahdollisuuden liiketoiminnalle ehdottaessaan Facebook -tilin perustamista yritykselle.

GC Sportswear toimii maahantuojan roolissa, ja tuotteista 80 % on tekstiilejä ja 20 % niin sanottuja kovia tuotteita. Tuotteiden myynti on hyvin sesonkipohjaista ja myynti ajoittuu pääosin kuudelle kuukaudelle huhti-touko-kesäkuu sekä loka-marras-joulukuu.

Yrityksen tärkeimmät markkinointikanavat ovat myyjien henkilökohtainen myyntityö asiakastapaamisissa sekä sähköpostimarkkinointi. Markkinointi ei ole ollut siis ulkoista, vaan sitä on tehty ainoastaan olemassa oleville asiakkaille. Facebook on ensimmäinen ulkoisen viestinnän kanava yritykselle.

5.2. Tavoitteet ja kohderyhmät

On tärkeää, että tiedetään mitä sosiaaliselta medialta halutaan ja siksi tavoitteiden asettaminen ja määrittäminen ovat tärkeää strategian onnistumisen kannalta.

Sosiaalinen median palvelulta Facebookilta halutaan jälleenmyyjät kiinnostumaan GC Sportswearista ja jakamaan olemassa olevia sosiaalisen median julkaisuja. GC Sportswear haluaa myös sosiaalisessa mediassa olla löydettävissä ja erottautua kilpailijoistaan laadukkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä, joita jälleenmyyjämme haluavat jakaa tai käyttää omassa markkinoinnissaan. Sisällöt mietitään hyödyllisiksi jälleenmyyjille, jotta heidät saadaan aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa. Suurimpia jälleenmyyjä GC Sportswearilla on profiili- ja liikelahjatalot.

Mitattava ja määrällinen tavoite GC Sportswearilla on se, että halutaan kasvattaa Facebook -sivujen tykkääjien määrä vuoden 2017 loppuun mennessä 1000 seuraajaan.

Kirjatut tavoitteet **FACEBOOKILLE**

- Ideana on **informaation jako**, ja sen tarjoama lisäarvo asiakkaille ja näiden ottaminen osaksi yrityksen liiketoimintaa. Tavoitteena ei siis ole tyrkyttää ja mainostaa tuotteita, vaan keskustella ja tuottaa informoivaa sisältöä ja tavoittaa uusia asiakkaita.
- Haluamme parantaa **markkinoinnin monikanavaisuutta**. Haluamme olla läsnä siellä missä nykyiset ja tulevat asiakkaamme ovat, ja olla helposti löydettävissä tarjoten heille kiinnostavaa sisältöä saaden näkyvyyttä ja lisäten myyntiä. Sisältö ei kuitenkaan ole suoraa markkinointia/tuotteiden myyntiä, vaan pyritään että myynnin kasvu saavutettaisiin luomalla mielikuvia ja esittelemällä tuotteita visuaalisesti, esim. kuvilla
- Tavoitteena on **asiakassuhteiden** rakentaminen ja tehdä läpinäkyväksi yrityksemme toimintaa esim. kertomalla henkilöstöstämme, tapahtumista, tuotteista ja palveluistamme
- **Tavoitteena on lisätä yrityksemme tunnettavuutta ja kasvattaa jatkuvasti seuraaja/tykkääjämääriä** julkaisemalla kiinnostavaa sisältöä, joka on itse toisinaan tuotettua eikä pelkästään kuvapankeista otettuja kuvia / mainoskampanjoita

5.3. Suunnittelun pääkohdat ja prosessi

Sosiaalisen median palveluiden käyttöönottoon sekä sisällön suunnitteluun koskeviin palavereihin osallistui 4-5 yrityksen työntekijää eri osa-alueilta, markkinoinnin tiimistä, myynnistä sekä yrityksen toimitusjohtaja.

Suunnittelu strategialle lähti siitä että, aloitin sosiaalisen median strategian luomisen pohtimalla ja seuraamalla yrityksen nykyistä markkinointia, sekä pohtimalla yrityksen tavoitteita sosiaaliselle medialle tekemällä benchmarkingin eli vertailututkimista saman konsernin eri maissa toimiville tytäryhtiöille. Benchmarkingin avulla havainnoin tytäryhtiöiden, kilpailijoiden sekä GC Sportswearin edustamien brändien sosiaalisen median käyttäytymistä.

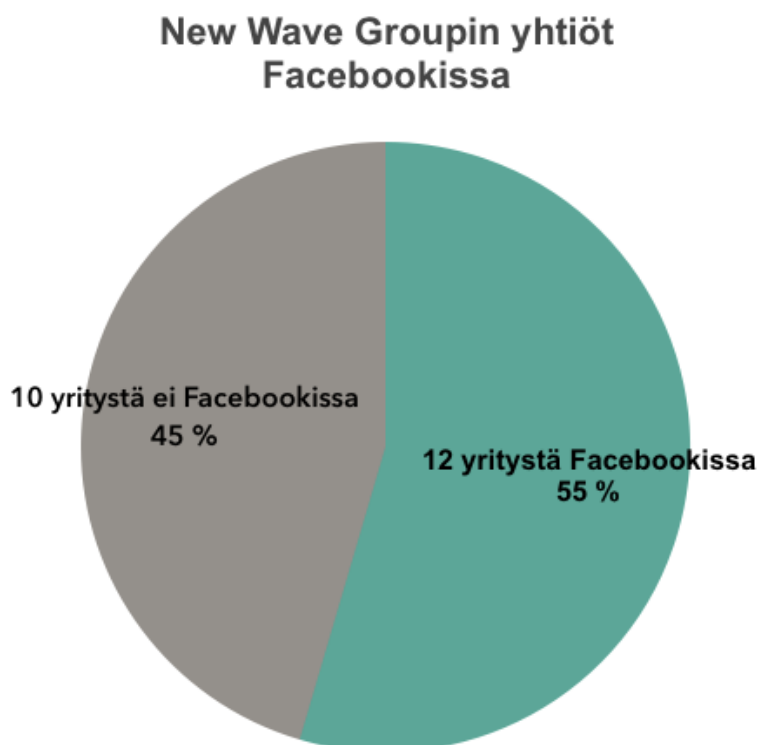
Benchmarkingin jälkeen tein sosiaalisen median esityksen, jonka esittelin yrityksemme sosiaalisen median palaverissa. Ehdotelmassani kävin läpi miksi kanavaksi valikoitui Facebook ja mitä siellä julkaisemme. Näytin myös tekemäni päivityskalenterin (liite 3) palaverissa, jota täydensimme ja mietimme yhdessä tiimin kanssa. Tämän jälkeen loin GC Sportswearille Facebook -sivut ja tutkin sekä kokeilin julkaisutyökaluja sivustolla. GC Sportswearin Facebook -sivujen lanseeraus ja julkaisu tapahtuivat 18.6. jolloin esittelin GC:n Facebook strategian yrityksen kesäjuhlilla.

5.3.1 Benchmarking

Tässä työssä käytin tutkimusmenetelmänä benchmarking vertailuanalyysia kehittäessäni GC Sportswearin sosiaalisen median strategiaa. Benchmarking on vertailun avulla analysointia, jonka avulla vertaillaan toimintaa toisen organisaation kanssa. Benchmarkingin avulla opitaan muilta organisaatioilta heidän käytännöistä, joista oma organisaatio voi oppia ja soveltaa siten omaan toimintaansa sopivaksi. Vertailu kohteeksi otetaan sellaisia kohteita, joiden toimintaan oman organisaation toimintaa halutaan vertailla. Vertailun tuloksia analysoimalla voidaan havaita kehityskohteita sekä vahvuuksia, jonka pohjalta omaa toimintaa pystytään kehittämään paremmaksi. (UEF 2017.)

Tässä opinnäytetyössä tein benchmarking analyysin New Wave Groupin tytäryhtiölle, jotka toimivat muissa maissa, sekä havainnoin myös GC Sportswearin kilpailijoilta ja asiakasyrityksiä eli GC Sportswearin jälleenmyyjä, jotta osataan tuottaa oikealla kohderyhmälle mielenkiintoista ja sopivaa sisältöä. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon tietoa ja näkemystä muiden yritysten toiminnasta, jota soveltamalla pystyn tehokkaasti kehittämään case yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tein havain-

nointia myös GC Sportswearin edustamille brändeille, jotta heiltä saisi inspiraatiota sisällöntuotantoon ja ideoita siihen, että sisältö case yrityksen Facebook -sivuilla olisi edustamiensa brändien näköistä. Tutkimuksessa vertailin sosiaalisen median kanavien valintaa, sisällöntuotantoa, päivitystahtia sekä sivuston tykkääjien määrää.



Kuvio. 2. Kuinka monta prosenttia New Wave Groupin tytäryhtiöistä Facebookissa.

New Wave Groupilla on yhteensä 22 tytäryhtiötä ympäri maailmaa (New Wave Group 2017). Yrityksistä 10 ei ole Facebookissa ja 12 yritystä on Facebookissa. Tämä tarkoittaa sitä, että New Wave Groupilta ei ole tullut yhtenäistä ohjeistusta tytäryhtiöille Facebookin käyttöön. Osalla tytäryhtiöistä on myös Facebook -sivut, jotka lueteltuna kuvion 3 taulukossa. New Wave Groupin tytäryhtiöiden Facebook -profiilit osoittautuivat parhaimmaksi tavaksi vertailla GC Sportswearia suhteessa kilpailijoihin ja sen avulla saatiin realistinen kuva mitä sosiaalisen medialta voidaan olettaa. Alla olevaan taulukkoon olen luetellut New Wave Groupin tytäryhtiöt, yhtiöiden Facebook sivujen tykkääjämäärät, Facebook sivujen perustamisajankohdan ja millaista sisältöä sivuilta löytyy. Materiaalin olen havainnut kesällä 2017.

	Facebook sivut perustettu	Tykkääjä määrä kpl	Päivitystahti	Julkaisut	Video	Muut sosiaalisen median kanavat
Yritys A	2014	47	4-6 kert/kk	Vain linkkejä kampanjatuotteisiin	1 video	Instagram, Twitter
Yritys B	2015	349	Ei säännöllistä, joskus 1 kert/kk joskus 3 kert/kk	Infoa messuista, videoita, yhteistyöesittelyjä	5 videota	Ei ole
Yritys C	2012	49	ei säännöllistä, joskus 5/kk joskus kuukausien tauko	Vain jaettuja julkaisuja muiden sivuilta. Esim brändeiltä tai NWG toimitusjohtajalta	1 video	Ei ole
Yritys D	2016	69	Ei edes kerran kuussa päivityksiä	Vain kuvastolinkkejä ja yksi tuotemainos	Ei	Ei ole
Yritys E	2011	151	4-Jopa 12 kert/kuussa	Tuotekuvia	Kyllä	LinkedIn
Yritys F	2013	91	Ei edes kerran kuussa päivityksiä	Kertovat yksityiskohtaisesti tuotteen ominaisuuksista, fiiliskuvia rekryilmoitus, henkilöstökuvia	Ei	Twitter
Yritys G	2009	181	2-8 kertaa kuussa	kuvasto linkkejä, omaa materiaalia, yhteistyökuvia, tapahtumien ilmoituksia, rekryilmoituksia	11 videota	LinkedIn
Yritys H	2017	153	Noin 2 kertaa kuussa	Paljon kuvia yhteistyökumppaneiden kanssa, fiiliskuvia, informaatiota, henkilöstökuvia, kuvastolinkkejä	2 videota	Ei ole
Yritys I	2015	301	Noin 1-2 kert kuussa	Yhteistyökuvia, joitakin fiiliskuvia	3 videota	Ei ole
Yritys J	2016	682	2-8 kertaa kuussa	Paljon itse tuotettua materiaalia, kertovat yhteistöstä, fiiliskuvia	Ei	Instagram
Yritys K	2015	25	Päivittänyt viimeksi huhtikuussa 2016	Vain muutama julkaisu sivuolla	1 video	Ei ole
Yritys L	2015	231	2-8 kertaa kuussa	Omia kuvia, linkkejä, fiiliskuvia henkilöstökuvia	1 video	LinkedIn

Kuvio. 3. Taulukko New Wave Groupin tytäryhtiöt, jotka ovat Facebookissa.

Tytäryhtiöistä 6 yritystä käytti vain Facebookia, eivätkä olleet ottaneet muita sosiaalisen median kanavia käyttöön. Osalla yrityksistä on Facebookin lisäksi Twitter, LinkedIn tai Instagram -tilit, mutta näiden palveluiden seuraajien määrät kaikissa palveluissa olivat alle 100 henkilöä eli markkinointikanavana eivät tavoita kovinkaan useita henkilöitä. Tytäryhtiöistä vain yritys A:lla oli Facebookin lisäksi kaksi muuta sosiaalisen median kanavaa, Instagram ja Twitter Facebookin lisäksi, eli yhteensä kolme sosiaalisen median kanavaa. Facebook oli ensisijainen sosiaalisen median kanava New Wave Groupin tytäryrityksillä. Kuudella yrityksellä löytyi myös jokin toinen sosiaalisen median kanava, jotka voi kuvion taulukosta 3 huomata. Toiseksi kanavaksi on kolme yritystä valinnut LinkedIn palvelun, kaksi yritystä Instagramin ja kaksi yritystä Twitterin. New Wave Groupin tytäryhtiöistä yhdellä on kolme sosiaalisen median

palvelua käytössä, ja viidellä kaksi sosiaalisen median palvelua ja neljällä yrityksellä vain Facebook käytössä sosiaalisen median kanavana.

Päivitykset ja sisällöt ovat tytäryhtiöiden Facebook sivuilla ovat olleet monipuolista, mm. mainoksia, linkkejä kuvastoihin, videoita, henkilöstön esittelyä, rekrytointi-ilmoituksia, fiiliskuvia, tapahtumailmoituksia, tuote uutuuksia, yhteistyöesittelyjä yms. Monipuolisinta sisältöä julkaisi yritys J, jonka päivitykset julkaistiin tasaisin väliajoin. Yrityksen J sivuilla on myös eniten tykkääjiä, yli 600 henkilöä mikä on lähes kaksinkertainen määrä seuraavaksi tykkäyimpään yritykseen. Tästä voidaan osittain päätellä sen, että tasaisesti itsetuotettu, monipuolinen materiaali Facebook sivuille houkuttelee sivuille tykkääjiä.

Kuvion 3 taulukkoon olen listannut tytäryhtiöt, jotka ovat käyttäneet videoita Facebook -sivuillaan. Video julkaisuja käyttävät osa tytäryhtiöstä, mutta ne eivät ole itse tuotettuja videoita, vaan nämä ovat olleet joko brändiensä, joita edustavat tuottamia videomarkkinointi materiaalia tai jaettuja videoita toisilta sivuilta. Yritys G on ainut joka on käyttänyt Facebook julkaisuissa useita videoita, yhteensä niitä löytyi sivuilta 11 kappaletta. Muut yritykset ovat käyttäneet videoita vain todella harvoin julkaisuissaan. Yrityksillä, joilla on video julkaisuja, ovat julkaiseet viisi tai alle 5 videojulkaisua koko Facebookissa olon aikana.

Vaikka nämä New Wave Groupin tytäryhtiöt ovat aloittaneet sosiaalisen median käytön toiminnassaan sekä mahdollisesti miettineet omaa markkinointistrategiaansa, ei tämä kuitenkaan tarkoita sitä, että heidän toimintatapansa olisi paras sekä toimivin ja ettei muita toimintamalleja löydy. Business mahdollisuus ei ole siinä, että tehdään samalla tavalla kuin toiset ovat tehneet vaan mahdollisuus on siinä, että mitä muut alalla eivät vielä ole tehneet. (Rope 2005, 29.) Facebookin sivujen perustamisen ajankohdalla ja tykkääjämäärillä ei näytä suorasti olevan yhteyttä toisiinsa. Osa tytäryhtiöstä on perustaneet Facebook -sivunsa aikaisemmin kuin toiset ja silti tykkääjä määrät sivuilla ovat pieniä, vaikka aikaa saada sivuille tykkääjiä on ollut pidempi, kuten kuvion 3 taulukosta voi päätellä. Itse tuotettu ja vaihteleva sisältö Facebook sivuilla herättää varmasti kiinnostusta enemmän kuin pelkät tuotekuvat tai linkit. Tasaisella päivitystahdilla pidetään yllä tykkääjien/seuraajien mielenkiintoa.

Tein alustavan kehittämis-suunnitelman sosiaaliseen mediaan eli Facebookiin, jonka esittelin case yrityksen markkinointitiimille. On kuitenkin muistettava, että sosiaalisen median strategian tulee myös olla linjassa yrityksen markkinointi strategian kanssa ja sen tulisi lisätä etenkin markkinoinnin monikanavaisuutta. Sosiaalisen median strategian kehittäminen on jatkuva prosessi, jota voidaan kehittää ja analysoida sen jälkeen, kun se on ensin saatu käynnistettyä. Sosiaalisen median strategiaa seurataan ja kehitetään jatkuvasti sekä vertaillaan omaa toimintaa muihin kilpailijayrityksiin koko ajan

strategian ja sisällön parantamiseksi. Kilpailijoiden jatkuva seuranta on tärkeää, jotta tiedetään mitä sama alalla tapahtuu. Mikäli kilpailijayritykset tekevät täysin erilaisia julkaisupäivityksiä, on yrityksen hyvä miettiä, onko oma tekemissä julkaisuissa mahdollisesti jotakin vikaa tai paljastavatko ne jotakin tietoja liikaa kilpailijayrityksille. On kuitenkin hyvä, jos sisältö on omaa tuotantoa ja kuvastaa persoonallisesti yritystä, jotta kilpailijoista voidaan myös erottautua sosiaalisessa mediassa.

Perustuen tekemiini havaintoihin koskien tykkäyksien määrää sekä julkaisutiheyttä tytäryhtiöidemme Facebook -sivuilla, huomasin että tasaisella päivitystahdilla ja julkaisuiden monipuolisuudella on mahdollisesti yhteyttä sivustojen tykkääjä määriin. Yritys J päivittää Facebook sivujaan tasaisesti, sisältö on monipuolista ja itse tuotettua. Heillä on selvästi eniten seuraajia New Wave Groupin tytäryhtiöistä. Yritys E päivittää toisinaan jopa 12 kertaa kuukaudessa eli 3 kertaa viikossa, mutta heidän sivuistaan tykkää vain 151 henkilöä. Julkaisut yrityksen sivuilla on ollut ainoastaan tuotekuvia, joten monipuolisuudesta ei heidän sisällössään ole kyse. Tästä mahdollisesti saattaa johtua heidän pieni seuraajamääränsä.

Havaintoihini perustuen, uskon että sopiva Facebookin päivitystahti on noin 1-2 kertaa viikossa ja päivitysten olisi hyvä olla mahdollisimman erilaisia tilapäivityksiä tai vaikka jaettuja linkkejä sekä uutisia ajankohtaisista asioista. Päivitykset voivat olla esim. uutuuksia tuotteita, kuvastolinkkejä, videoita, henkilöstöuutisia, rekrytointi, uusien katalogien mainostusta yms. Mahdollisimman monipuolista ja erityyppistä sisältöä, jolloin seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Excelin päivityskalenteri on tässä apuna, jolloin kuka tahansa pystyy päivittämään Facebookin ohjeistuksen ja päivityskalenterin mukaisesti.

Tavoitteeksi GC Sportswearille kirjattiin 1-2 julkaisua viikossa, mutta jo kahden julkaisun tekeminen viikossa resurssien vähyyden vuoksi onnistui vain harvoin. Toisaalta, mielestäni laatu ennen määrää on kuitenkin tärkeintä.

5.4. Valitut sosiaalisen median kanavat

Oikeat sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Sosiaalisen median palveluksi valikoitui GC Sportswearille Facebook, joka oli yrityksen toimitusjohtajan päätös. Facebookin palvelu mahdollistaa monipuolisimman sisällöntuotannon mahdollisuuden ja Facebook on yleisin sosiaalisen median kanava maailmassa. Julkaisut Facebookissa voivat mm. olla kuvia, videoita, tekstiä sekä linkkejä. Facebook on myös New Wave Groupin tytäryhtiöiden käytetyin sosiaalisen median palvelu.

Myöhemmin toiseksi sosiaalisen median kanavaksi tuli YouTube, joka piti ottaa käyttöön, jotta Mailchimp -sähköpostimarkkinointi työkaluun pystyi linkittämään GC Sportswearille tekemäni videon.

Sosiaalisen median käyttö on hyvä aloittaa ensin yhdestä palvelusta, jotta hallitaan yhden palvelun käyttö ja tavoitetaan siinä oikeat kohderyhmät. Case yrityksessä puhuttiin myös muihin palveluihin jalkautumisesta, joten mahdollisesti myöhemmin otetaan käyttöön Instagram sekä LinkedIn sosiaalisen median kanaviksi.

5.5. Sisältö sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palveluksi valikoitui Facebook, joka on monipuolisin sosiaalisen median kanava, johon pystyy tekemään erilaisia julkaisuja. Facebookiin tuotettu sisältö kehittyi markkinointistrategiamme mukana ja seurasi tiiviisti tätä. Tein julkaisuja tulevien kampanjoidemme pohjalta, jotta sisältö Facebookissa olisi linjassa muun markkinointimme kanssa, monikanavaisena useassa eri paikassa. Liitteessä 2 on useita esimerkkejä GC Sportswearille tekemästani sisällöstä Facebookiin. GC Sportswear löytyy Facebookista GC Suomi tai GC Sportswear nimellä. Olen julkaissut ja tehnyt kaiken GC Sportswearin sisällön 20.10.2017 saakka. GC Sportswear löytyy Facebookista GC Suomi tai GC Sportswear nimellä.



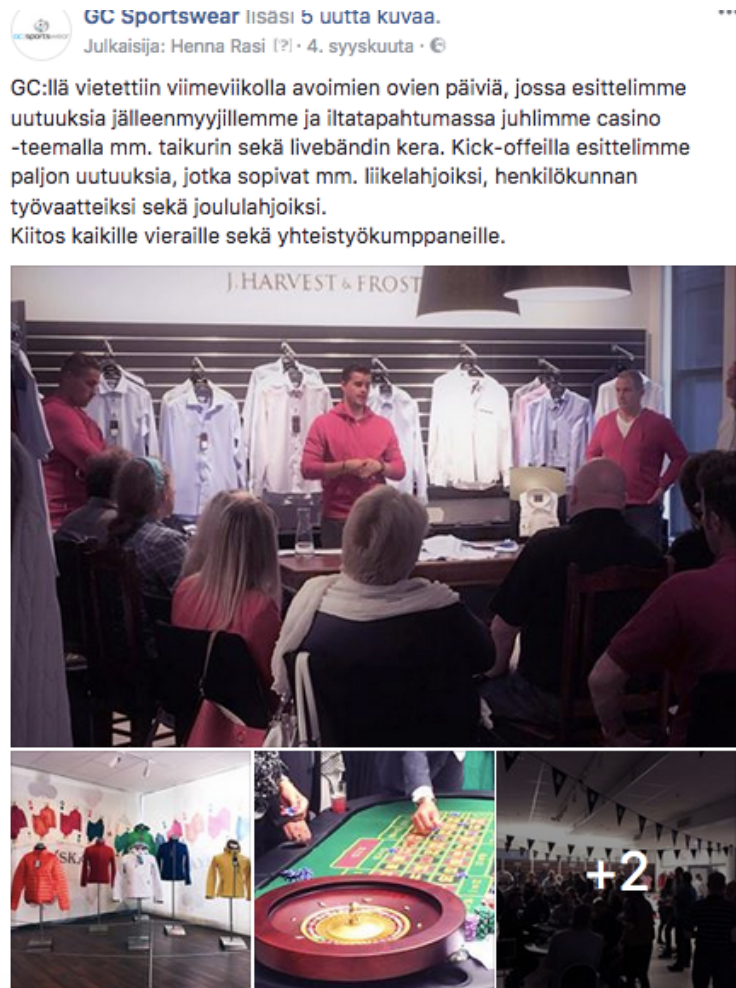
Kuvio 4. Tekemäni video. Black Bow - Maailman paras työpaita -video.

Kuviossa 4 on Facebookiin tekemäni julkaisu, Black Bow - Maailman paras työpaita -video, joka on viimeisin GC Sportswearin sivuille tekemäni julkaisu. Tämä julkaisu on GC:n ensimmäinen omatuotettu video, ja tämä video on ollut kaikista julkaisuista eniten tykätty, jaettu sekä tavoittanut eniten ihmisiä, yli 2000 henkilöä. Videosta on tykännyt 23 henkilöä ja sitä on jaettu 18 kertaa. Paita on uutuustuote, joka markkinointistrategiassa nostettiin esiin ja tein tuotteesta videon kampanjaamme. Paidasta, jota videolla esitellään, tehtiin markkinointistrategiamme mukainen tiedote, johon oli liitetty video ja sen lisäksi julkaisin videon GC Sportswearin Facebookissa. Tämän julkaisun ensisijainen kohderyhmä on olemassa olevat asiakkaamme, ja videon tavoitteena oli saada jälleenmyyjiemme huomion saaminen ja videon jakaminen.



Kuvio 5. Julkaisu tehty slideshow -muotoiseksi. Tietoa Cottover brändistä.

Kuviossa 5 on esimerkki julkaisusta, jossa annamme tietoa yhdestä GC Sportswearin edustamasta brändistä. Julkaisun tavoitteena oli antaa informaatiota brändistämme, ja kohderyhmänä julkaisulle on uudet sekä vanhat asiakkaat. Tässä julkaisussa on tietoa, jota verkkosivuiltamme ei löydy.



Kuvio 6. Kuvia avoimien ovien päiviltämme.

Julkaisin kuviossa 6 tehdyn päivityksen Facebooksissa avoimien ovien päiviltämme sen jälkeen, kun tapahtuma oli päättynyt. Päivityksen tavoitteena oli ensisijaisesti kiittää kaikkia asiakkaitamme, jotka osallistuivat tapahtumaamme ja toissijaisesti tavoitteena julkaisulle oli saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan CC Sportswearista näyttämällä kuvia avoimien ovien päiviltämme sekä onnistuneesta iltatapahtumasta, joihin mahdollisesti haluaisivat osallistua.

5.6. Riskit ja haasteet

Sosiaalisen median kokonaisvaltainen vastuu annettiin minulle, mutta toivoin useasti myös koko henkilöstön aktivoituvan ja osallistuvan tuomaan ideoita sisältöön, jotta hyöty olisi maksimaalinen ja auttaisi kaikkia osa puolia. Yhden ihmisen on hankala puhua koko yrityksen äänellä. Haasteena on saada henkilöstö aktivoitumaan, sitoutumaan ja hyödyntämään sosiaalista mediaa työssään ja miten kehittää sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka aktivoisi koko yrityksen henkilöstöä. Jos yrityksen henkilöstä ei ole motivoitunut käyttämään sosiaalista mediaa hyödyksi, ei sosiaalisesta mediasta saada hyötyä tällöin myöskään yritykselle. Myös resurssien puute ja avoimuus ovat yritykselle haasteita ja pelkoja sosiaalisen median käytössä.

Sosiaaliselle medialle ei oltu valmiita luomaan budjettia tai kouluttamaan henkilöstöä ottamalla ulkopuolista henkilöä kertomaan sosiaalisen median palveluiden hyödyntämisestä B2B alalla. Koen tiedon ja esimerkkien puutteen olevan suuri haaste yritykselle, mutta johon on mahdollista ammattilaiselta saada tietoa.

Tietoturvasyistä GC Sportswearin työntekijät eivät pääse sellaisille sivustoille, joissa voi olla tietoturvaa uhkaavaa materiaalia. Tälläiseksi sivustoksi on lueteltu myös sosiaalisen median palvelu Facebook, eikä GC Sportswearin työntekijät pääse palvelua käyttämään tietokoneillaan, vaikka muuten sosiaalisten median palveluiden käyttöä ei ole yrityksessä kielletty. Tämä on suuri haaste, sillä GC Sportswear haluaa olla näkyvissä Facebookissa, mutta työntekijät eivät voi toistaiseksi tietoturva estoista johtuen hyödyntää kaikkia sosiaalisen median palveluita, kuten Facebookia, mutta matkapuhelimella sosiaalisten median palveluita voidaan käyttää.

Haasteena on, kuinka luoda sellaista sisältöä, joka on informatiivista, arvokasta ja uutta sisältöä, jota ei ole ennen tehty. Tietämyksen ja osaamisen puute, laadukkaan sisällön tuottaminen, henkilöresurssit ja strategian puute ovat haasteina yritykselle.

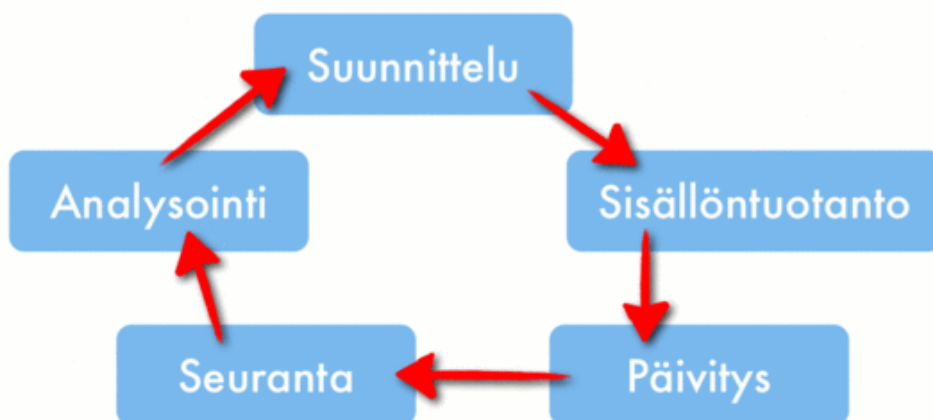
Yhtenä haasteena voidaan myös pitää sen, kuinka julkaisut saavuttavat suuren määrän ihmisiä ja kuinka määrä voidaan säilyttää.

Facebookin työkalut ja sivut uudistuvat jatkuvasti, joka tarkoittaa sitä, että uusia ominaisuuksia ja työkaluja on jonkun jatkuvasti seurattava ja opeteltava käyttämään, johon siis menee henkilöstöresursseja.

5.7. Mittaaminen ja seuraaminen

Sosiaalisen median julkaisujen seuraaminen on tärkeää, jolloin niiden tehoa voidaan mitata ja arvioida, ja siten kehittää uusia julkaisuja parempaan suuntaan.

Toteutin sosiaalisen median päivityskalenterin case yritykselle (liite 3). Päivityskalenteri auttaa hahmottamaan julkaisuiden tehoa ja toimivuutta. Mittaaminen ja seuranta yrityksessä perustui pääosin tykkääjien, julkaisujen jakojen sekä tavoitettujen henkilöiden määrään. Seurasin ja analysoin päivityksiä, mikä toimii ja mikä ei, mistä julkaisuista on tykätty paljon sekä mitä julkaisuja on jaettu eteenpäin.



©Viestintä-Piirita 2012

Kuvio 6. Sosiaalisen median on jatkuvaa kehittämistä ja seurantaa. (Seppälä 2013.)

Kuviossa 6. on esitetty sosiaalisen median sisällöntuotannon prosessin toimintamalli. Prosessi on jatkuva lähtien ensin suunnittelusta sisällöntuotantoon, jonka jälkeen päivitetään sosiaalista mediaan, jota sitten seurataan ja analysoidaan lopuksi. Toimintaa on seurattava ja kehitettävä jatkuvasti eikä vain tuottaa alun perin suunniteltua sisältöä ja luottaa siihen, että se osuu kohderyhmään halutulla tavalla.

5.8. Sosiaalisen median käyttöönoton tulokset

Sosiaalisen median käyttö yleistyy ja yritysten kannattaa olla näkyvissä siellä missä heidän asiakkaansa ovat. Kun suomalaisista jo 2,5 miljoonaa ihmistä käyttää internetiä ja sosiaalista mediaa päivittäin, kannattaa yrityksen siis näkyä tavoitettavuuden takia juuri näissä kanavissa mistä ihmisiä tavoittaa.

Case yrityksen sosiaalisen median käyttö aloitettiin varovasti, ensin jalkautuen Facebookiin, joka tarjoaa parhaimmat ja monipuolisimmat mahdollisuudet ominaisuuksiltaan sisällön tuotantoon. On hyvä ottaa ensin haltuun yksi sosiaalisen median kanava ja kehittää sitä eteenpäin huolellisesti ajan kanssa, kuin että käytettäisiin montaa kanavaa samanaikaisesti, joka vaatisi erittäin paljon resursseja.

Facebook sivut GC Sportswearille ovat ulkoisen viestinnän kanava, jossa jaetaan tietoa markkinointistrategian mukaisesti. Sisältö kanavaan on suunniteltu ja toteutettu niin, että julkaisujen kohderyhmänä on jo olemassa olevat asiakkaat, jolloin sisältö on tehty sellaiseksi, joita he voivat käyttää omassa somemarkkinoinnissaan, ja toisinaan sisältö on sellaista, että se antaa kuvan yrityksestämme ja tuotteistamme uusille potentiaalisille asiakkaillemme, kertoen millaisia brändejä ja tuotteita case yritykseltä löytyy. Nämä molemmat kohderyhmät on hyvä pitää mielessä, kun sisältöä ja viestiä suunnitellaan. Tärkeää julkaisuita tehdessä, on miettiä tarkkaan sen kohderyhmä.

Ottamalla huomioon toisinaan olemassa olevat asiakkaat ja toisinaan tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita, maksimoidaan sosiaalisen median hyöty eli suuren massan tavoittaminen. Mikäli viestintä Facebookissa on vain kohdennettu olemassa oleville asiakkaillemme, jää sivuston asiasisältö mahdollisesti ymmärtämättä, mikäli potentiaalinen asiakas sinne päätyy eikä löydä etsimäänsä tietoa tai saa yrityksen toiminnasta oikeanlaista kuvaa. Muutamia esimerkkejä julkaisuista joita olen GC Sportswearille tehnyt löytyy liitteestä 2.

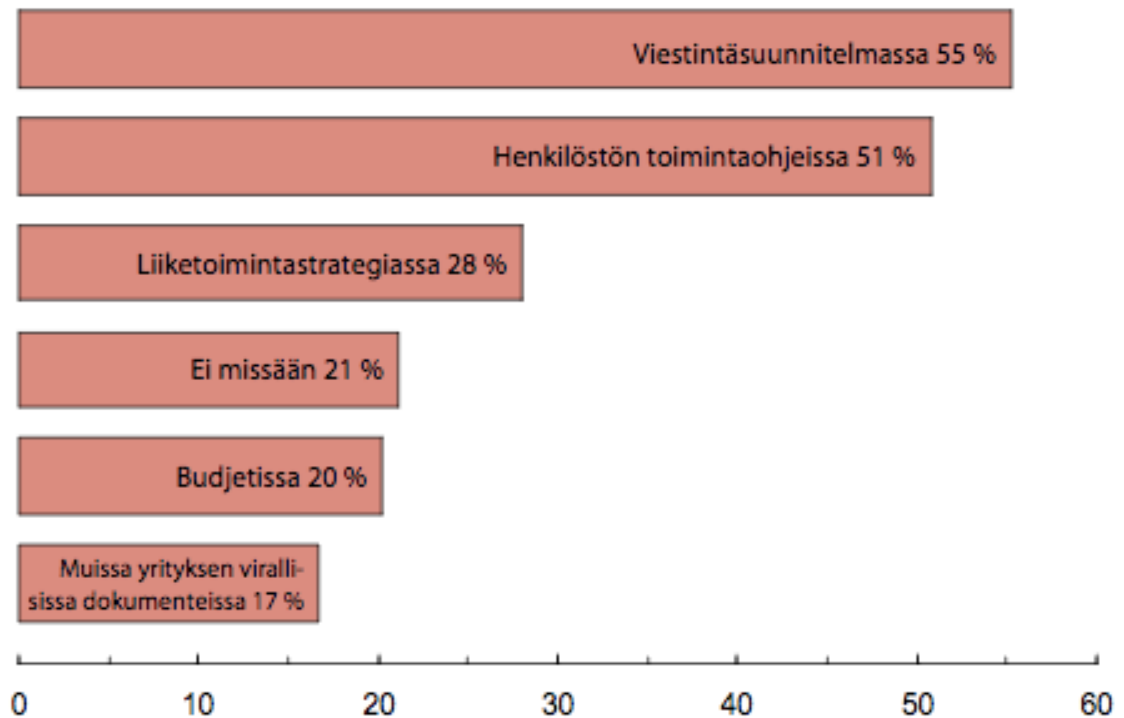
Tykkääjä ja seuraaja määrät ovat koko ajan olleet kasvussa GC Sportswearin sivuilla. Määrällinen tavoite 1000 seuraajaa vuoden loppuun mennessä kuitenkin tuskin tapahtuu tykkääjämäärän hitaan kasvun vuoksi. Julkaisut ovat tavoittaneet koko ajan yhä enemmän ihmisiä ja julkaisuja ovat jakaneet oikeat kohderyhmät eli jälleenmyyjät. Voin siis todeta onnistuneeni tavoittamaan oikeat kohderyhmät tekemilläni julkaisuilla.

Facebook sivuista tehtiin kaksi kertaa Mailchimp -tiedote, joiden avulla tykkääjä määrä GC Sportswearin sivuilla nousi aina 10-20 henkilöä lisää. Liitteestä 5 löytyy esimerkit GC Suomi Facebookissa -tiedotteesta, joilla GC Sportswearin Facebook sivuille saatiin lisää seuraajia. Vaikka tavoitteet olivat hieman epätarkkoja sosiaalisen median suhteen, voin kuitenkin todeta, että Facebookissa tehdyt julkaisut ovat tavoittaneet oikean kohderyhmän ja jälleenmyyjät ovat jakaneet julkaisuja. GC Sportswear on mielestäni vahvistanut edelläkävijyyttään toimialallaan, sillä julkaisut GC Sportswearin Facebook -sivulla on mietitty tarkasti kohderyhmää varten, eikä sivut toimi tuotteiden markkinointialustana, vaan sillä on pyritty tuottamaan materiaalia, joita jälleenmyyjät voisivat jakaa - onnistuen tässä tavoitteessa. Sisältöä ei ole matkittu konsernin tytäryhtiöitä, vaan sisältö on mietitty markkinointistrategian mukaiseksi. Myös GC

Sporstwearin nykyiset työntekijät ovat alkaneet hieman aktiivisemmin osallistumaan GC Sportswearin sosiaalisen median strategiaan tykkäämällä ja jakamalla Facebook -julkaisuita.

6. Toimenpide-ehdotukset sosiaalisen median kehittämiseen

Tässä luvussa kerron omia kehitysehdotuksia millaisia toimenpiteitä GC Sportswear voisi seuraavaksi tehdä sosiaalisessa mediassa, mitkä kanavat voisivat olla seuraavia sosiaalisen median kanavia johon GC Sportswear voisi liittyä, ja mitä hyötyä niistä on.



Kuvio 7. Sosiaalisen median käyttöön liittyvät linjaukset suomalaisyrityksissä. Kuvälähde (Isokangas & Kankkunen 2011, 62)

Kuviossa 7. esitetään sosiaalisen median käyttöön liittyviä linjauksia suomalaisissa yrityksissä. Kuvioista voi huomata, että sosiaalinen media on useissa yrityksissä osana viestintäsuunnitelmaa, henkilöstön toimintaohjeita sekä liiketoimintastrategiaa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 62). Mikäli sosiaalinen media otetaan yrityksessä osaksi liiketoiminta strategiaa, viestintäsuunnitelmaa ja annetaan henkilöstölle toimintaohjeet sosiaalisen median käytön hyödyntämisestä osana työtä, niin tällöin toimintaohjeiden puitteissa, en usko työntekijöiden käyttävän työaikaansa hyödyttömästi netissä roikkumiseen. Sosiaalisen median työkalut ja toimintamallit voivat antaa hyötyä päivittäisiin työtehtäviin, jos ne tuodaan osaksi henkilöstön

toimintamalleja, ja jos sosiaalisen median työkalut ovat otettu välineeksi ja kanavaksi työyhteisössä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 70.)

6.1. Videot

Video markkinoinnin on osoitettu lisääntyvän tulevaisuudessa ja videon välityksellä pystytään välittämään viestiä äänen ja liikkuvan kuvan avulla, jotka herättävät tunteita perinteistä tekstiä tai kuvaa paremmin (Suomen Digimarkkinointi 2017). Video on ihmisläheinen sekä tunteita herättävä viestintä muoto ja videon avulla tietoa on helppo käsitellä. CISCO:n tekemän ennusteen mukaan 82 % internetin viestinnästä tulee olemaan videota vuoteen 2021 mennessä (CISCO 2017). Videot ovat houkuttelevia ja helppoja sisäistää verrattuna pitkiin teksteihin. Video on tehokas viestintäväline, ja se jää tekstipohjaista sisältöä paremmin mieleen ja video sisällöt tavoittavat ihmisiä moninkertaisesti saaden jakoja, kommentteja ja kiinnostusta kuin muut sisällöt (Perus 2017). Tämän olen todistanut myös itse, sillä tekemäni videojulkaisu Black Bow - Maailman paras työpaita GC Sportswearin Facebook sivuille on tavoittanut lähes tuplasti sen verran henkilöitä kuin mikään muu aikaisempi julkaisu, joten videon toimivuutta ei voida vähätellä. Black Bow julkaisu on GC Sportswearin tykkätyin, jaetuin sekä suurimman katsojamäärän tavoittanut julkaisu. Suosittelen siis videosisältöä jatkossakin Facebook sivuille, sen tehokkuuden vuoksi. GC Sportswearille tekemäni video on julkaistu YouTubeessa sekä Facebookissa, ja tiedote videosta lähetettiin Mailchimpin avulla. YouTubeessa video on saanut 160 katselukertaa ja Facebookissa videota on katseltu 1093 kertaa, mutta on tavoittanut 2294 henkilöä. GC Sportswearille luotiin tili YouTubeen, johon saatiin ladattua tuotteesta tehty video. YouTube linkki on helppo jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin sekä sähköpostimarkkinoinnin työkaluun Mailchimpiin.

6.2. LinkedIn

LinkedIn on työmarkkinoille orientoitunut sosiaalinen media. LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden ammatilliseen verkostoitumiseen. LinkedIn on ammatillinen verkostoitumispalvelu, mutta enemmän kuin pelkkä sähköinen CV-pankki. LinkedInissä voi esitellä omaa osaamista monilla tavoin sekä saada suosittelijoita omilta kontakteilta. Yrityksien ja henkilöiden profiilit ovat usein englanniksi. Monet yritykset löytyvät LinkedInistä ja se toimii myös usein rekrytointipaikkana, jossa yritys voi etsiä sopivia henkilöitä avoimiin työpaikkoihin tai mainostaa avointa paikkaa.

GC Sportswearilla oli jo alkukevästä puhetta LinkedIn yritysprofiilin luomisesta ja mielestäni tämä olisi hyvä kanava työnantajamielikuvan luomiseksi sekä rekrytoinnin välineeksi. Yrityksen henkilöstö tuo myös hyvää näkyvyyttä yritykselle tässä sosiaalisen median palvelussa, sillä työntekijät eivät edusta vain itseään LinkedInissä, vaan myös yritystä missä työskentelevät linkittyen yritykseen. Yritys saa näkyvyyttä silloin, kun työntekijän profiilissa vierailaan.

6.3. Hakukoneoptimointi/hakukonemarkkinointi

Ihmiset hakevat tietoa internetistä pääosin käyttämällä hakukoneita kuten Googlea. Digitaalisen markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä muodoista on hakukonemarkkinointi (optimointi ja hakusanamarkkinointi). Hakukonemarkkinoinnilla pyritään näkyvyyden parantamiseen sekä löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointia tehdään internetissä ja on arvioitu että 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita kuten Googlea tai Yahoota tiedon hakemiseen. (Karjaluoto 2010, 129-133).

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista ja sitä kautta lisätä verkkosivuston kävijöiden määrää. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen löydettävyyden parantamista hakutuloksissa, kun käytetään tiettyjä hakusanoja haettaessa tietoa yrityksestä. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden teksti- ja kuvamainontapalveluita, jotka ovat nämä kolme ensimmäistä hakutulosta, jotka näkyvät hakukoneessa hakutuloslistan kärjessä ja niissä on maininta ”sponsoroitu”. Mainokset voivat myös olla hakukoneen oikealla puolella omassa sarakkeessa. (Karjaluoto 2010, 134-135).

Löydettävyyden sekä markkinoinnin parantamiseksi suosittelisin Googlen hakukoneisiin liittyviä markkinointitoimenpiteitä. Mainostamalla maailman suosituimmassa hakukoneessa Googlessa, saadaan asiakas houkutelua yrityksen nettisivuille, kiinnostumaan yrityksestä ja ottamaan yhteyttä.

6.4. Facebook -mainostus

Sivujulkaisut tavoittavat orgaanisesti keskimäärin alle 6 % sivun tykkääjistä, joten julkaisujen näkyvyyden saaminen edes omien tykkääjien näkyville, vaatii maksettua mainontaa (Grapevine 2015). Suuremman julkaisujen näkyvyyden saamiseksi ja yrityksen sivujen markkinoimiseksi olisi tärkeä budjetoida hieman Facebookin mainostukseen.

Mainostuksen voi aloittaa pienellä summalla ja seurata ja kehittää toimintaa ajan kuluessa. Yrityksen näkyvyyden parantamiseksi on hyvä sijoittaa pieniä summia Facebook -markkinointiin ja kampanjointiin.

digimarkkinointi.fi - sivuilla kerrotaan miten hinnoittelu Facebookissa toimii. ”Media-budjetin osalta yleisenä nyrkkisääntönä voidaan pitää, että 1000 näyttökertaa Facebookin uutissyötteessä maksaa 7 euroa Suomessa. Tämä on arviona yleensä hieman yläkanttiin, mikäli mainontaa tehdään hyvin, mutta se on hyvä lähtökohta.

Huomionarvoista on se, että hinta vaihtelee Facebookin sisällä todella rajusti sen pohjalta, kuinka hyvää sisältöä on. Toinen sisältö samaan kohderyhmään voi maksaa 15 euroa per 1000 näyttökertaa, toisen maksaessa vain 2 euroa per 1000 näyttökertaa. Tämä pelkästään sen takia, että ihmiset tykkäävät kuluttaa toista sisältöä enemmän kuin toista. Tiivistettynä, Facebook siis palkitsee hyvästä sisällöstä mainostajia.

Facebookissa pääsee liikkeelle myös pienellä panostuksella, minimi-mediabudjetin ollessa 1 € päivässä. Kuitenkin minimipanostuksena Facebook-markkinointia rakennettaessa kannattaa useimmiten pitää vähintään 10 € päiväbudjettia, joka tarkoittaa noin 300 euroa kuukaudessa.”

7. Yhteenveto

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli kartoittaa B2B -alan yritysten sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntää tietoa luodessani sosiaalisen median käytön strategiaa sekä sisältöä case yritykselle. Työssä selvisi, että vaatealalla B2B yrityksistä moni ei vielä käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa osana markkinointia.

Opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen sen ajankohtaisuuden vuoksi. Sosiaalinen media on arkipäivää ihmisille ja sosiaalisen median ymmärtäminen myös yrityksille on tärkeää. Uskon, että tulevaisuudessa uudet ideat, liiketoimintamallit, palvelut ja muut innovaatiot tulevat kehittymään B2B toiminnassa digitaalisten mahdollisuuksien ja sosiaalisen median ansiosta. Digitaalinen media on olennainen osa nykypäivän markkinointia, mutta se ei kuitenkaan ole syrjäyttämässä perinteistä mediaa (televisio, radio, printtimedia jne.) vaan ne tukevat toisiaan. Digitaalinen media on vähentänyt esimerkiksi printtimedian ja aikakauslehtien myyntiä, niiden siirtyessä internettiin.

Alun perin tarkoituksena oli tehdä yritykselle sosiaalisen median ohjeistus, mutta huomasi sen olevan käytännössä mahdotonta, sillä ei voida sanoa mikä toimii ja mikä ei, vaan sisältöä on jatkuvasti analysoitava ja kehitettävä. Sosiaalisen median strategia muokkautui sitä mukaan, kun pääsin sisään yrityksen toimintaan uutena työntekijänä ja kun ymmärsin millaista markkinointia case yrityksessä tehdään. Yrityksen sosiaalisen median strategia muokkautui markkinointistrategian mukaiseksi, mukailen markkinointitoimenpiteitä.

Haasteeksi sosiaalisessa mediassa B2B -yritykselle koen sisällöntuottamisen ja oikean kohderyhmän tavoittamiseen, mikä ilman maksettua markkinointia on jopa lähes mahdotonta, jos henkilökunta ei ole sitoutunut käyttämään sosiaalista mediaa yhtenä työkaluna toimiessaan. Sosiaalisen median toimenpiteet vaativat tarkan suunnitelman sekä strategian, joka on osa koko yrityksen liiketoiminta - ja markkinointistrategiaa. Sosiaalinen media voi parhaimmillaan olla monipuolinen ja rikastuttava viestintä muoto yrityksille, jossa monipuolisesti voidaan asiakkaiden kanssa käydä dialogia ja mahdollistaa vuorovaikutuksen nopeasti henkilökohtaisella tasolla. Uskon, että pitkäjänteisellä toiminnalla pystytään saamaan sosiaalisen median käytöstä hyötyä yritykselle.

Koin onnistuneeni tuottamaan oikeanlaista sisältöä sosiaalisen median kanavaamme Facebookiin ja sain kehitettyä sisältöä entistä paremmaksi. Julkaisut tavoittivat oikeat kohderyhmät eli case yrityksen jälleenmyyjä ja he ovat jakaneet tuottamaani sisältöä

GC Sportswearin sivuilta omille Facebook sivuilleen omatoimisesti. Viimeisin julkaisuni sai orgaanisesti näkyvyyttä yli 2000 henkilölle, ja julkaisua jaettiin 18 kertaa.

Uskon, että sosiaalisen median käytöstä on mahdollista saada mitattavaa liiketoimintahyötyä case yritykselle tulevaisuudessa, vaikka tällä hetkellä yrityksen sosiaalinen media tarvitsee kehittämistä ja analysointia ajan kuluessa. Sosiaalisen median käyttö myynnin välineenä sekä tukena voisi olla case yrityksen seuraava tavoite. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että tapa tehdä työtämme, jakaa tietoa ja yhteistyötä muuttuu väistämättä. Nämä uudet mahdollisuudet muokkaavat yrityksen toimintatapoja ja työkulttuuria. Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinointiviestinnän väline, ei itse tarkoitus.

8. Lähteet

Cadamy, Shelley 9.11.2009. Integrate Social Media into Your Marketing Strategy. [verkkodokumentti] Luettavissa: <http://kylelacy.com/integrate-social-media-into-your-marketing-strategy/> (Luettu 6.11.2017.)

CISCO Visual Networking Index: Forecast & Methodology, 2016-2021. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> (Luettu 3.10.2017.)

Edealer 2017. Mikä on liidi. [verkkodokumentti] Luettavissa: <http://www.edealer.fi/inbound-liidi/mika-on-liidi/> (Luettu 6.11.2017.)

Green, Ben 2017. Oktopost. 3 Differences Between B2C and B2B Social Media Marketing. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.oktopost.com/blog/differences-b2c-and-b2b-social-media-marketing/> (Luettu 4.10.2017.)

Grapevine 9.2.2015. Sosiaalisen median työkalut liiketoiminnassa B2B ja B2C Presentaatio saatavilla: <https://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalisen-median-tyokaluliiketoiminnassab2bjab2ceventiumkevat2015>

Hakukonemestarit 2017. Miten parantaa Facebook-julkaisuiden näkyvyyttä? [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miten-parantaa-facebook-julkaisujen-nakyvyytta/> (Luettu 10.11.2017.)

Hurmerinta, Johanna 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Kauppakamari 2015.

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011. Suorayhteys: Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Eva. [verkkodokumentti] Luettavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf> (Luettu 5.10.2017.)

Johansson, Heikki 2012. Kun ymmärrät ostamisen ja myymisen psykologiaa, voit myydä mitä tahansa. [verkkodokumentti] Luettavissa: <http://www.tuotantotalous.com/kun-ymmarrat-ostamisen-ja-myyminen-psykologiaa-voit-myyda-mita-tahansa/> (Luettu 9.11.2017.)

Jyväskylän yliopisto 2017, Sosiaalinen media. [verkkodokumentti] Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> (Luettu 2.10.2017.)

Kalliola, Elisa 4.1.2017. Markkinoinnin trendit 2017. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://vine.eu/fi/markkinoinnin-trendit-2017> (Luettu 9.11.2017.)

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOY.

Koodiviidakko 2017. Markkinoinnin automaation top 5 haastetta - ja näin selätät ne. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automaaation-top-5-haastetta-ja-nain-selatat-ne.html> (Luettu 5.10.2017.)

Kivirinne, Samuli 2017. Powermarkkinointi. Sosiaalinen media B2B myynnin tukena. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-b2b-myyntin-tukena> (Luettu 4.10.2017.)

New Wave Group. Subsidiaries outside Sweden. <http://www.nwg.se/en/contact/subsidiaries-outside-sweden.html>

Perus, Jenna 2017. Videolle. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. [verkkodokumentti] Luettavissa: <http://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia> (Luettu 12.11.2017.)

Pönkä, Harto 2012. Sosiaalinen media yhteistyön ja viestinnän tukena (v. 2.0) Presentaatio saatavilla: <https://www.slideshare.net/hponka/oamk-sosiaalinen-media2>

Pönkä, Harto 2017. Mikrobitti. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/> (Luettu 5.10.2017)

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi.

Salmenkivi Sami, Nyman Niko, Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum 2008.

Seppälä, Piritta 13.3.2013. Sosiaalisen median käytännöt järjestöissä. Presentaatio saatavissa: <https://www.slideshare.net/Piritta/sosiaalinen-media-yhdistystoiminnassa> (Luettu 4.10.2017.)

Suomen Digimarkkinointi 2017. Facebook -markkinointi. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> (Luettu 5.10.2017)

SVT, Suomen virallinen tilasto: Väestön tieto – ja viestintätekniikka käyttö 2016. Helsinki: Tilastokeskus [verkkodokumentti] Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016-12-09_tie_001_fi.html (Luettu 4.10.2017.)

Twitter 2017. Tervetuloa Twitteriin. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://twitter.com/> (Luettu 9.11.2017.)

UEF, University of Eastern Finland 2017. Benchmarking. Tietoa meistä. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking> (Luettu 9.11.2017.)

Varjoranta, Sara 2010. Sosiaalisen median strategia. Tapaus Nitro. (Opinnäytetyö). <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14704/sosiaali.pdf?sequence=1> (Luettu 2.10.2017.)

Vuokko, Anu 2017. Alma talent. B2B markkinoinnin trendit. **Presentaatio** saatavissa: <https://www.slideshare.net/AlmaMedia/b2b-markkinoinnin-trendit-alma-talent-anu-vuokko-3032017>

Werliin, Rune 2016. Audienceproject: New study: Reach your audience on these social media. [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/new-study-reach-your-audience-on-these-social-media/> (Luettu 4.10.2017.)

Wikipedia 2017. Suoramarkkinointi. . [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Suoramarkkinointi> (Luettu 9.11.2017.)

Yritystoiminta 2017. Mitä markkinointi on? [verkkodokumentti] Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on> (Luettu 11.11.2017.)

Youtube 2017. About. . [verkkodokumentti] Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/> (Luettu 7.11.2017.)

CG Sportswearin tuotemerkkien logot ja brändit lyhyesti

D.A.D Sportswear

Unelmat ja tavoitteet tekevät elämästä paljon tarkoituksellisempaa ja mielekkäämpää olivat ne sitten pieniä jokapäiväiseen elämään liittyviä tai suuria ja tärkeitä liike-elämän tai yksityiselämän päätöksiä.

Me kehitämme ja suunnittelemme toimivia ja korkealuokkaisia merihenkisiä vaatteita ja vahvistamme kunnianhimoisten yritysten profiilia. Me uskomme ammattitaitoon ja henkilökohtaisiin tapaamisiin. Tavoitteemme on olla paras liikekumppani parhaalla brändillä kunhan olet päättänyt nostaa oman brändisi uudelle tasolle ja aloittaa matkasi.

Grizzly

Tarkoin valituilla profiilivaatteilla, laukuilla tai profiloituilla lahjoilla viestität sano- maasi näyttävän käyntikortin tavoin. Grizzlyn laaja tuotevalikoima on täynnä klassisia ja urheilullisia vaatteita ja laukkuja. Valikoimasta löydät varmasti tuotteet, jotka sopivat juuri sinun käyttötarkoituksiisi.

Cottover

Vaatteemme ovat tehokkaita sanansaattajia ja kertovat paljon siitä keitä me olemme. Tästä syystä profiilivaatteet kannattaa valita huolella. Se mitä valitset lähimmäksi ke- hoasi vaikuttaa paljon ympäristöön ja omaan terveyteesi mutta tämän lisäksi myös ih- misten työoloihin.

CottoVer Collection –vaatteet valmistetaan ajatellen ihmistä ja ympäristöä. Vaatteet on Joutsenmerkki, GOTS- ja Öko Tex-sertifioituja. Käytämme ainoastaan 100 %:sta luo- mu- ja Reilun kaupan puuvillaa. Kun valitset profiilivaatteesi CottoVerilta niin osallistut pyrkimyksiimme luoda ympäristöä säästävää tekstiiliteollisuutta Bangladeshissä, tämä vaikuttaa miljoonien ihmisten elämään yhdessä maailman köyhimmistä maista.

Yhdessä teemme muutoksen! Mitä tulee erinomaisiin profiilituotteisiin, suurella väripa- letilla ja ympäristöystävällisellä asenteella, ei kenelläkään muulla ole niin paljon mistä valita.

Harvest

James Harvest Sportswear – mallisto pohjautuu amerikkalaiseen college – muotiin, jolle on ominaista korkea laatu. Suunnitteluun panostetaan voimakkaasti tuotteiden käytän- nöllisyyden takaamiseksi, muodikkautta unohtamatta. Kokemus osoittaa, että yritykset ja organisaatiot, jotka painottavat laatua omassa toiminnassaan, valitsevat tunnusasunsa ja mainostekstiilinsä useimmiten juuri James Harvest Sportswear –mallistosta.

Printer

Profiilipukeutumisen tavoitteena on yhtenäinen ja johdonmukainen pukeutuminen, jolla tuetaan yrityskuvaa. Profiilivaate on erittäin arvostettu lahja niin yrityksen omien työntekijöiden kuin muidenkin sidosryhmien keskuudessa. Lisäksi profiilipukeutumisella korostat luonnollista yhteenkuuluvuutta ja rakennat hyvää me-henkeä. Vaihtoehtoja profiilipukeutumiselle on useita, päästä mielikuvituksesi valloilleen ja valitse omat vaatteesi Printer Active Wear-mallistosta!

J.Harvest & Frost

J. Harvest & Frost -vaatemerkki on syntynyt intohimosta suunnitella edullisempia huipulaadukkaita tuotteita. Suunnittelimme tyylikkään ja taidokkailla yksityiskohdilla viimeistellyn malliston, jota voi käyttää niin työssä kuin vapaa-aikana. Saamme inspiraatioita monelta taholta – niin yhdysvaltalaisilta mainostoimistoilta, Norjan öljyteollisuuden johtajilta kuin ruotsalaisilta liikemiehiltä. Myös 1900-luvun alkupuoli inspiroi meitä. Olemme lukeneet kirjoja ja tutkineet muita vaatemerkkejä. Olemme tarkkailleet suunnittelijoita, jotka jakavat intohimomme ja tietävät mitä me haluamme saavuttaa. Olemme tutkineet heitä kaikkia tarkkaan.

Jotta onnistuisimme tavoitteessamme, meidän on käytettävä parhaita räätäleitä, ompelijoita ja kankaita. Meidän on suunniteltava tyylikkäämmät yksityiskohdat ja sitouduttava intohimoisimmin työhömmе. Meillä on myös oltava parhaat asiakkaat. Termi ”tarpeeksi hyvä” ei kuulu sanastoomme. Kunnianhimoiset tavoitteemme ja intohimomme laadukkaiden vaatteiden suunnitteluun ajavat meitä eteenpäin.

J. Harvest & Frostin paidat ovat laadukkaita, edullisempia ja viimeistely tyylikkäällä yksityiskohdilla. J. Harvest & Frost-merkkiin kiteytyy koko sielumme ja sydämemme.

D&J

D&J tarjoaa kattavan valikoiman käytännöllisiä ja kauniita tuotteita kotiin ja vapaa-aikaan. Lahjan antaminen on toisen ihmisen huomioimista ja kunnioittamista. D&J:ltä valitulla lahjalla on kaksi positiivista vaikutusta; vaikutus lahjan vastaanottajaan ja ympäristöömme. D&J on sitoutunut toimimaan organisaatioiden kanssa, jotka edistävät hyviä työolosuhteita ja parempaa huomista.

D&J:ltä löytyy laaja valikoima erilaisia pyyhkeitä. Voit myös teettää pyyhkeet omien toiveidesi mukaan. Kysy lisää jälleenmyyjältäsi.

Toppoint

Toppointin laajasta valikoimasta löydät runsaasti erilaisia promo/give away -tuotteita, jotka voidaan merkata monin eri tavoin. Etsit sitten pientä jakotavaraa messuille tai suurempaa mainoslahjaa erityistilanteisiin, Toppointilta voit löytää kaiken.

Päätimme huolehtia omalta osaltamme kestävästä kehityksestä, ympäristöstä sekä ihmissuhteuksista valmistamalla suurin osa tuotteista Euroopassa, missä tuottaminen varmistaa ainutlaatuiset ja korkealaatuiset tuotteet. Tuotekehitys, tuote- ja laadunvalvonta tarkastuksineen tapahtuvat Toppointin valvonnassa, näin voimme taata että tuotteet on valmistettu ilman lapsityövoimaa. Tuotteiden valmistaminen Euroopassa vähentää myös hiilidioksidipäästöjä, vaikutus vuosittaiseen ympäristövaikutukseen jopa 10% vähemmän.

D-vice

D-viceen mallistoon kuuluu laaja valikoima huippulaadukkaita ja edistyksellisiä promootiolaitteita. Valikoimasta löytyy jotain kaikkiin hetkiin ja jokaiselle budjetille - musiikki & video, puhelin & matkustus, toimisto & työpiste sekä tarvikkeet kannettavalle tietokoneelle ja älypuhelimelle.

D-vice mallistoon kuuluvat alla mainittujen brändien lisäksi D-vice originals, joka tarjoaa yrityksen oman tuotantotiimin suunnittelemissa laitteita, joita on helppo muokata oman yrityksesi näköiseksi.

Graphix Sportswear

Tänä vuonna haluamme esitellä uuden malliston merkiltä Graphix Sportswear. Mallisto on värikäs, rento ja sporttinen. Vaatteiden toiminnalliset materiaalit sopivat urheiluun sekä vapaa-aikaan. Lähes kaikista tuotteista on saatavilla naisten sekä miesten malli. Vaatteet saavat olla pirteitä ja värikkäitä. Ihastu Graphix Sportswearin sporttisiin ja värikkäisiin vaatteisiin!



J. HARVEST & FROST
CORPORATE SHIRTMAKER



CG Sportswearin Facebook päivityksiä

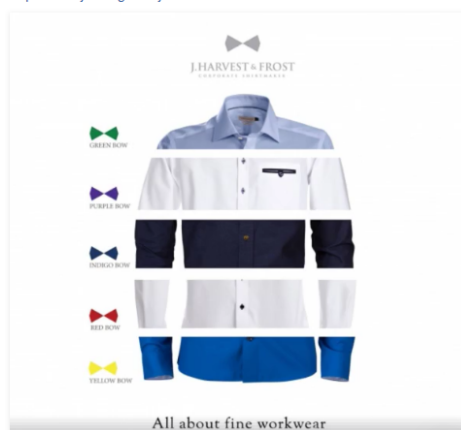
GC Sportswear
Julkaisija: Henna Rasi [?] · 20. lokakuuta kello 13:18 · 🌐

Black Bow - Maailman paras työpaita. Tässä paidassa yhdistyy kaikki ominaisuudet mitä huippupaidalta voit toivoa. Tämä kauluspaita ei koskaan vaadi sillystä, teipatut saumat pitävät paidan ryhdikkäänä, lisäksi paita on vettä, öljyä sekä likaa hylkivä ja käyttömukavuutta lisää puuvillakankaan mekaaninen stretch.
Lue lisää: <https://view.joomag.com/gc-sportswear-.../0854500001504097185...>



GC Sportswear
Julkaisija: Henna Rasi [?] · 26. heinäkuuta · 🌐

Kauluspaita on ajaton klassikko eikä poistu koskaan muodista. Kauluspaita on varma valinta, ja löydät varmasti J. Harvest and Frostin viidestä eri tuotelinjasta tarpeeseesi sopivan kauluspaidan työhön kuin vapaa-aikaankin.
Ryhdykäs ja hyvin istuva kauluspaita näyttää upealta kenentahansa päällä. On tärkeää, että kauluspaita on sileä ja useimmat J. Harvest Frostin paidat ovatkin itsesiliäviä. Valkoimasta löydät siistin sekä klassinen Green Bow -malliston, erinomaisen Red Bow -malliston johon on lisätty hienostuneita yksityiskohtia, lisäksi trendikkään Purple Bow -malliston ja vapaa-aikaan Indigo Bow -malliston sekä lisäksi edullisemmän Yellow Bow -malliston.
Vaiitse yrityksellesi sopivin malli J. Harvest and Frostilta.
<https://view.joomag.com/jharvest-frost-.../0805841001485762669...>



GC Sportswear lisasi 5 uutta kuvaa.
Julkaisija: Henna Rasi [?] · 4. syyskuuta · 🌐

GC:llä vietettiin viimeviikolla avoimien ovien päiviä, jossa esittelimme uutuuksia jälleenmyyjillemme ja iltatapahtumassa juhlimme casino-teemalla mm. taikurin sekä livebändin kera. Kick-offeilla esittelimme paljon uutuuksia, jotka sopivat mm. liikelajhoiksi, henkilökunnan työvaatteiksi sekä joululahjoiksi.
Kiitos kaikille vieraille sekä yhteistyökumppaneille.



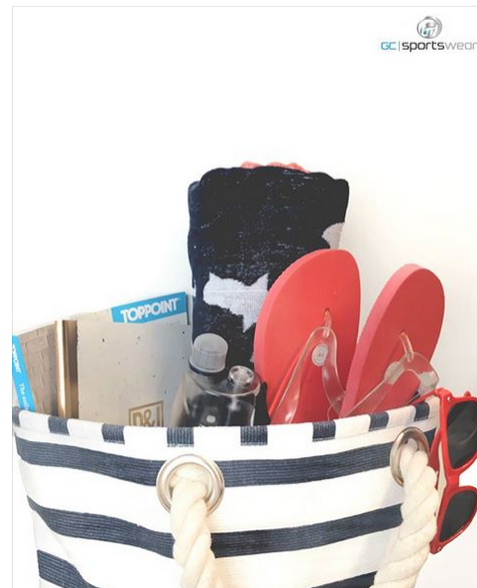
GC Sportswear
Julkaisija: Henna Rasi [?] · 28. kesäkuuta · 🌐

Toppointin edustajat Miranda ja Catty Hollannista piipahtivat luonamme Suomessa ja tutustuivat toimintaamme Helsingissä ja Kolhossa. Thanks for visiting us – see you soon!
#Toppoint



GC Sportswear
Julkaisija: Henna Rasi [?] · 4. heinäkuuta · 🌐

Aurinkoista tiistaita! Parhaat tuotteet rannalle ja lomailuun löydät Toppointilta sekä D&J:itä.
#summer #Toppoint #D&J



Sosiaalisen median päivityskalenteri

2017									
1. PÄIVITYS	VIESTI	tykkäykset	tavoitetut henk	JAOT	2. päivitys	viesti	tykkäykset	tavoitetut henkilöt	JAOT
vk 24	kesäpäivät, henkilöstökuvat	henkilöstö kouluttautuu, uusia ideoita	14	767	0				
vk 25	lahjakuvaston kuvaukset	uutta tulossa	18	597	0				
vk 26	Toppoint vierailu		12	461	1				
vk 27	kesälahjat (D&J + toppoint)	parhaimmat kesälahjat, fiiliskuva	6	485	1	RUN paita	tekniisen t-paidan infoa	4	600
vk 28	(Cottover) brändiesittely	Sillä on väliä minkälaisia vaatteita ostat, video slideshow	8	286	4				
vk 29	Fiiliskuva kesästä (d&j) ja toppoint	rentouttavaa kesää, gone fishing	9	463	0	FIDGET SPINNER	SAATAVISSA NYT TOPPOINTILTA	2	239
vk 30	Trendi-info, kaulusp. J. Forsti	TRENDI INFO	14	1039	2				
vk 31	Xoopar boy D-vice	Ominaisuudet, video	11	596	1				
vk 32									
vk 33	Messu-teema, tuoteideat (Toppoint)	kesää vielä jäljellä, syksyn messut lähestyy, tuoteidea	1	926	2				
vk 34	takkien läyskäsi	Parhaimmat takit	8	1046	5				
vk 35									
vk 36	Wick offit	Kuvia tapahtumasta, kiitokset	24	987	0	UUTUUS KUVASTO	uusi kuvasto ilmestynyt	10	398
vk 37	D&J kuvasto ja uutuuudet	kuvia uutuuksista ja kuvasto linkki	16	543	1				
vk 38	Joululahjakuvasto		11	1036	4				
vk 39									
vk 40	BLACK BOW VIDEO, jakaminen, enqj.		4	220	0				
vk 41									
vk 42	BLACK BOW VIDEO, suomenkielinen	tuotetietoa	13	925	4				

Tiedote, GC Sportswear Facebookissa



Tykkämällä ja seuraamalla GC Sportswearin Facebook -sivua saat tietoa uutuuksista sekä tuotteista, pysyt ajantasalla uusista tiedotteista sekä pääset seuraamaan mitä GC Sportswearilla tapahtuu. Tervetuloa tykkäämään Facebook -sivustamme!

Löydät meidät Facebookista
GC Sportswear tai GC Suomi
www.facebook.com/gcsuomi



Find us on 

 **Tykkää
&
Seuraa**

GC Sportswear löytyy nyt myös Facebookista. Seuraamalla GC Sportswearia kuulet ja näet ensimmäisenä mielenkiintoiset uutiset sekä pääset seuraamaan mitä GC Suomen konttorilla tapahtuu reaaliajassa.