



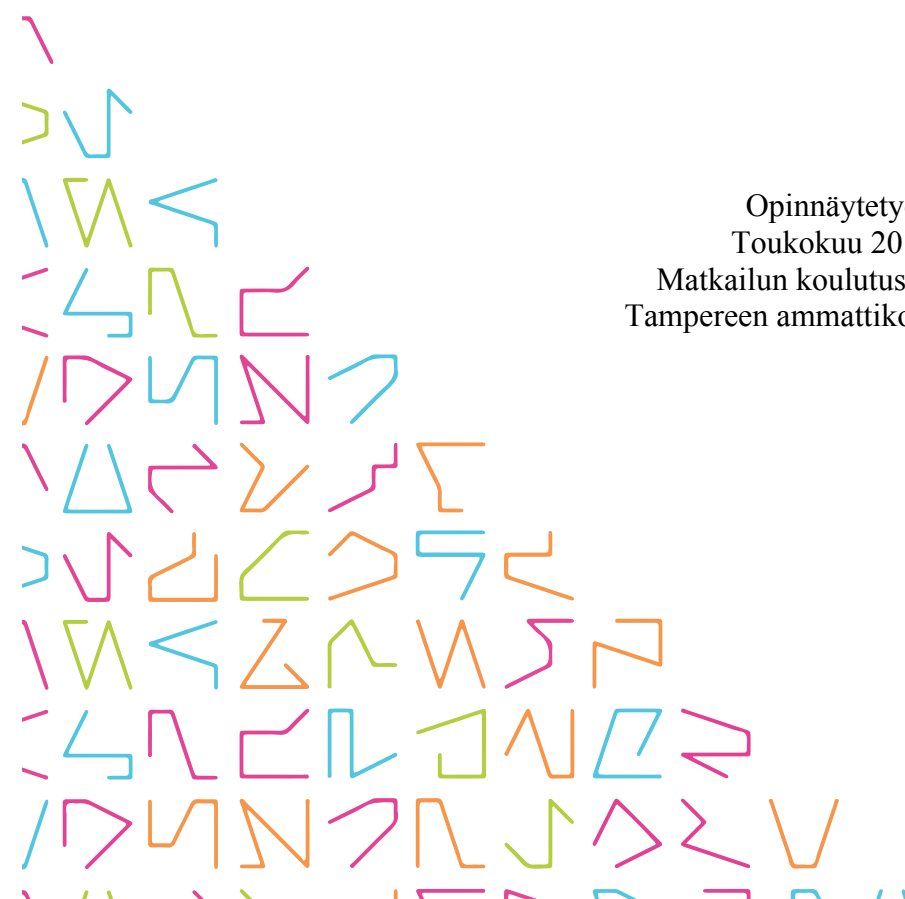
TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Opas Pajulahden Seikkailupuistoon

Heini-Maria Salo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

SALO HEINI-MARIA
Markkinointi sosiaalisessa mediassa
Opas Pajulahden Seikkailupuistoon

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2018

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Pajulahden Seikkailupuistoon. Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää sosiaalisen median keskeisimmät näkyvyyttä parantavat keinot ja luoda sen pohjalta strategia toimeksiantajalle sosiaalisen median käytöstä. Työn raporttiosuuteen hankittiin mahdollisimman spesifioitua tietoa sosiaalisen median kanavien käytöstä.

Työn produktina tuotin sosiaalisen median oppaan toimeksiantajan työssä käytettäväksi. Oppaan on tarkoitus toimia hyödyllisenä apuvälineenä toimeksiantajan työssä ja toimia strategiana sosiaalisen median markkinoinnissa. Opas toteutettiin selvitetyn tiedon pohjalta käyttäen 5T-metodia, jonka Korpi (2010) esittelee kirjassaan Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Produktissa pohdittiin ja esiteltiin erilaisia keinoja strategian onnistumiseksi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

SALO HEINI-MARIA
Social Media Marketing
A Guide for Pajulahti Adventure Park

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 3 pages
June 2018

This thesis studied how marketing in social media works. The thesis was commissioned by Pajulahti Adventure Park. The aim of the thesis was to find out the most important ways of improving the social media visibility, and to create a strategy to the commissioner for using social media. The work aims to provide most specific information on using social media channels.

The product of the thesis is a social media guide to be used by the commissioner. The purpose of the guide is to serve as a useful tool for the commissioner. It could also work as a strategy for marketing in social media. The guide was implemented on the basis of the information provided by using the 5T method, which Korpi (2010) presents in his book Marketing in Social Media. Different ways to succeed in the strategy were discussed and presented in the product.

Key words: social media, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
2.1	Tutkimuksen kohde	7
2.2	Opinnäytetyön merkitys ja tarve.....	8
2.3	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
2.4	Käsitteet	9
2.5	Tutkimuskysymykset.....	12
2.6	Aineisto ja menetelmät	12
3	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI.....	13
3.1	Miten sosiaalinen media toimii.....	13
3.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
3.2.1	Brändin ja markkinointiviestin vahvistaminen	18
3.2.2	Sisältö.....	18
3.2.3	Seuraajat.....	20
3.2.4	Hakukoneet ja hakutulokset.....	20
3.2.5	Budjetti.....	21
3.2.6	Suunnitelmallisuus	21
3.2.7	Kanavat	22
3.2.8	Onnistumisen seuranta	24
4	FACEBOOK JA INSTAGRAM	25
4.1	Markkinointi Facebookissa.....	25
4.1.1	Vuorovaikutus.....	25
4.1.2	Sisältömarkkinointi	26
4.1.3	Hintamarkkinointi	27
4.1.4	Tykkääjät.....	28
4.1.5	Näkyvyys	28
4.2	Markkinointi Instagramissa	29
4.2.1	Avainsanat.....	30
4.2.2	Sisältö.....	30
4.2.3	Näkyvyys	30
4.3	Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haitat	31
5	SOME OPAS PAJULAHDEN SEIKKAILUPIISTOLLE.....	33
5.1	5T-Metodi	33
5.2	Tavoite.....	34
5.3	Tunnistus	35
5.4	Talletus	35

5.5 Treidaus	35
5.6 Tulokset	36
6 POHDINTA	37
LÄHTEET.....	38
LIITTEET	41
Liite 1. Sosiaalisen Median opas Pajulahden Seikkailupuistoon	41

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä Pajulahden seikkailupuistoon. Opinnäytetyössä selvitetään sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet valituissa medioissa ja toteutetaan niistä opas Seikkailupuiston työntekijöille. Opinnäytetyön aihe valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työssä on valittu kaksi sosiaalisen median kanavaa, Facebook ja Instagram tutkimuksen kohteiksi. Työn tuloksena syntyy opas näiden kahden sosiaalisen median kanavan hyödyntämiseen Pajulahden Seikkailupuiston markkinoinnissa. Opas on tarkoitettu puiston työntekijöiden käyttöön.

Työssä tutkitaan, miten sosiaalisen median kanavien voidaan käyttää tehokkaammin suuremman asiakaskunnan saavuttamiseksi. Tavoitteena työn produktilla eli oppaalla on parantaa Seikkailupuiston näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Työssä selvitetään miten ja millä keinoin sosiaalisessa mediassa on kannattavaa markkinoida pienet resurssit huomioon ottaen. Pajulahden Seikkailupuiston markkinointi tapahtuu pääosin muun työn ohessa, joten tämä opinnäytetyö on toteutettu helpottamaan sosiaalisen median markkinoinnin toteutusta olemassa olevilla resursseilla.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Markkinoinnin tyyli on muuttunut viime vuosikymmenen sisällä runsaasti sosiaalisen median ansioista. Asiakkaiden hankkiminen ja tavoittaminen on tullut helpommaksi, nopeammaksi, edullisemmaksi ja henkilökohtaisemmaksi. Yrityksen on mahdollista valita itselleen tietty rooli ja brändi sosiaalisen markkinoinnin saralla. Kun markkinoinnin pohjatyö on tehty huolellisesti voi yritys olla hetkessä huomion keskipisteenä. Sosiaalisessa mediassa yritys profiloituu tiettyihin kategorioihin ja tuo itsensä esille niille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita samoista kategorioista. Sosiaalinen media perustuukin sisällön tuottamiseen joukkovoimalla. (Korpi 2010, 6.) Sisältö on siis tuotettu sosiaalisesti yhdessä asiakkaiden kanssa, jolloin markkinointi tapahtuu niin sanotusti asiakkaiden tasolle laskeutuen. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on helppo jäädä asiakkaan mieleen juurikin kategorioiden ja kiinnostusten kohteiden avulla. Kun asiakas on nähnyt yrityksen tuottamaa sosiaalisen median sisältöä, se jää asiakkaan mieleen vaikei palvelun tarve olisikaan juuri ajankohtainen. (Asikainen 2017.) Sosiaalinen media luo yritykselle kasvot eli brändin, roolin ja persoonan. Tämä tuo yrityksen asiakkaiden tasolle, lähemmäs ja helpommin lähestyttäväksi.

Opinnäyteyössä selvitetään Pajulahden seikkailupuiston nykytila sosiaalisen median markkinoinnissa ja kartoitetaan mahdollisuudet sen kehittämiseen. Puiston näkyvyys perustuu pitkälti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin. Tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointikanavista käytössä on aktiivisesti Facebook ja Instagram.

Pajulahden Seikkailupuisto on osa Liikuntakeskus Pajulahtea. Pajulahti toimii valmennus- ja koulutuskeskuksena urheilun ja liikunnan alalla sekä tuottaa majoitus ja liikuntapalveluita yksityisille ja yrityksille. Sen toiminta-ajatuksena on lisätä yksilöiden ja yhteisöjen hyvinvointia ja tarjota laadukasta kouluttautumista ja valmentautumista.

Seikkailupuisto koostuu maastoon ja puustoon rakennetusta kiipeilyradasta, jossa asiakas etenee käyttämällä omaa ongelmanratkaisukykyä ja kehoaan. Seikkailupuiston radat ovat tarkoitettu viidestä ikävuodesta ylöspäin ja kiipeilyratoja on helppoista lastenradoista erittäin vaativiin pitkiin ratoihin. Seikkailupuiston toiminta on ympärivuotista, asiakkaille

puisto on avoinna kesäsesonkina päivittäin ja sesongin ulkopuolella tilauksesta. Asiakaskunta koostuu yksityishenkilöistä, ryhmistä ja yrityksistä. Esimerkkejä asiakaskunnasta ovat perheet, yksittäiset urheilijat, yritysten virkistyspäivien osallistujat, Pajulahden liikuntakeskuksen leirikoululaiset ja erilaiset ryhmät seuroista ja yhdistyksistä. Seikkailupuiston vetovoima perustuu vahvasti kesäsesonkiin ja alueen muuhun toimintaan. Luonto on yksi Pajulahden ja erityisesti Seikkailupuiston myyntivalteista. Pajulahti on vetovoimatekijöiltään aktiivinen matkailu- ja liikuntapalveluiden tuottaja.

2.2 Opinnäyteyden merkitys ja tarve

Tein työharjoittelussani osittain myös markkinoinnin avustavia tehtäviä ja ajatus tästä opinnäyteydestä heräsi harjoitteluni aikana. Toimeksiantaja kaipasi uusia näkemyksiä ja hyödyllisiä keinoja näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa. Työhön valittujen sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramiin perehtymisen tarve tuli toimeksiantajalta. Seikkailupuisto käyttää kyseisiä kanavia markkinoinnissaan mutta omaa tarpeen niiden kehittämiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Tarpeesta syntyi ajatus käytännön oppaasta sujuvaan Facebook- ja Instagram-markkinointiin työn ohella. Ajatus tähän opinnäytetyöhön syntyi siis yhteistyössä toimeksiantajan kanssa tarpeesta saada lisää tietoa Facebookin ja Instagramin käytöstä.

2.3 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kartoitus sosiaalisesta mediasta markkinoinnissa. Opinnäytetyöhön on valittu toimeksiantajan toivomuksesta kaksi sosiaalisen median kanavaa, joita tarkastellaan työn produktia varten. Kanaviksi on valittu Facebook ja Instagram, sillä ne ovat jo toimeksiantajalla käytössä, mutta niiden käyttämiseen tarvitaan lisää informaatiota ja konkreettisia keinoja näkyvyyden parantamiseen. Kartoituksessa selvitetään lyhyesti, miten sosiaalinen media toimii yleisesti, millä keinoilla näkyvyyttä saadaan parannettua valituissa kanavissa ja miten markkinointi näissä kanavissa tuodaan osaksi työyhteisöä ja työpäiviä. Opinnäytetyössä selvitetään toimeksiantajan tämänhetkinen näkyvyys käytetyillä sosiaalisen median kanavilla ja luodaan kartoituksen pohjalta työn produkti eli sosiaalisen median opas toimeksiantajan käyttöön.

Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää sosiaalisen median keskeisimmät näkyvyyttä parantavat keinot valituilla kanavilla ja luoda sen pohjalta strategia sosiaalisen median käyttöön työn ohella. Työssä selvitetään Facebookin ja Instagramin erilaiset keinot luoda kattavat sivustot, selvittää pääpiirteet asiakkaiden tavoittamisesta ja asiakkaisiin vaikuttamisesta. Tavoitteena on siis hankkia mahdollisimman spesifioitua tietoa Facebookin ja Instagramin käytöstä, jotta voidaan luoda strategia niiden käyttämiseksi. Työn produktin tavoitteena on toimia hyödyllisenä apuvälineenä toimeksiantajan työssä.

2.4 Käsitteet

Opinnäytetyön pääkäsitteet ovat sosiaalinen media, markkinointi ja näkyvyys. Käsitteet muodostavat opinnäytetyön perustan. Selvitän työssäni opinnäytetyössäni, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan, miten markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja miten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa voisi parantaa. Sosiaalinen media ja sen eri markkinointikanavat ovat tärkeä osa tätä selvitystä, sillä niiden pohjalta etsitään keinoja parantaa toimeksiantajan yrityksen näkyvyyttä. Sosiaalinen media pitää sisällään valtavan määrän erilaisia lähikäsitteitä. Olen valinnut työhöni niistä tärkeimmät, joiden avulla pystyn selvittämään työni tutkimuskysymykset. Lähikäsitteitä ovat web 2.0, sisältö, yhteisöllinen sisällöntuotanto, sisältömarkkinointi, verkkoyhteisö, kohderyhmät, tykkääminen ja jakaminen.

Sosiaalinen media Sanastokeskus TSK:n mukaan (Helsinki 2010) Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalisen mediaan kuuluu muun muassa kollektiivinen eli yhteisöllinen sisällöntuotanto, avainsanoitus, blogit ja tiedostojen jakaminen. TSK:n julkaisun mukaan ”sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisyyteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai –ympäristöksi” (Helsinki 2010).

Markkinointi on Bergström ja Leppäsen (2009, 23) mukaan vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. Markkinoinnin kohteena ovat asiakkaat, nykyiset, entiset ja tulevat, mutta markkinointi pitää myös sisäl-

tää kaikki yrityksen toimintatavoista ja arvoista vuorovaikutukseen ja suhteisiin. Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeimpiä markkinoinnin määritelmiä on suhdelähtöisyys ja vuorovaikutteinen viestintä. Suhdelähtöisyys tarkoittaa luotujen ja ylläpidettävien suhteiden sekä sidosryhmien, kuten tiedotusvälineiden huomioimista ja hoitamista. Vuorovaikutteinen viestintä pitää sisällään tarjoomasta ja sen arvosta viestimisen ja sidosryhmien kanssa käytävän vuoropuhelusta. (Bergström & Leppänen, 2009, 23.)

Web 2.0 on Majavan (2006) mukaan vakiintunut yleiskäsitteeksi, joka kuvaa meneillään olevaa murrosta verkossa. Käsite kuvaa teknisen ympäristön muutosta, sosiaalisen median aikakautta ja niiden tuomia uusia käytäntöjä liike-elämässä. Web 2.0 käsitteen lähi-käsitteitä ovat sosiaalinen verkko, yhteisöllinen media, osallistuva media, sosiaaliset sovellukset, käyttäjälähtöinen sisältö, kansalaisjournalismi ja sosiaaliset verkostopalvelut. Web 2.0 käsitteeseen liitetyille sovelluksille on yhteistä sosiaalinen aspekti, sovellukset perustuvat sosiaalisille verkostoille ja käyttäjien tuottamalle informaatiolle. Jakelumallien, prosessien ja internetpohjaisten teknologioiden lisäksi Web 2.0 tarkoittaa yhteisöllistä sisällöntuotantoa, verkkoyhteisöissä piilevän kollektiivisen älykkyyden käyttöönottoa ja käyttäjälähtöisiä sisältöjä. (Majava 2006.)

Sisältö määritellään Sanastokeskus TSK:n sosiaalisen median sanastossa (TSK 2010) tiedoksi tai ryhmäksi tietoja, joka on koottu, muokattu tai luotu tiettyyn käyttötarkoitukseen. Sosiaalisen median yhteydessä sisältö tarkoittaa tietoverkkoon tallennettua sisältöä. Sisältöä voivat olla teksti-, kuva- tai äänitietoa sisältävät tallenteet. Sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla asiapitoista tai viihteellistä. (Sanastokeskus TSK, sosiaalisen median sanasto, Helsinki 2010.)

Yhteisöllinen sisällöntuottaminen on TSK:n sosiaalisen median sanaston mukaan (TSK 2010) usean henkilön tai tahon yhteistyönä tapahtuva sisällön tuottaminen. Kollektiivinen eli yhteisöllinen sisällöntuotanto tapahtuu ilman korvausta, vapaaehtoisesti tietoverkon välityksellä. Se perustuu sosiaalisen median tietoteknisiin ratkaisuihin, kuten wikisivustoihin, blogeihin, keskustelupalstoihin ja sisällönjakopalveluihin. Sisällöntuottajia yhdistää yhteinen päämäärä, sisällön tuottaminen samoista aihepiireistä ja kiinnostuksen kohteista. (Sanastokeskus TSK, sosiaalisen median sanasto, Helsinki 2010.)

Sisältömarkkinointi perustuu mielenkiintoiseen ja hyödylliseen tietoon tai sisältöön joka tarjotaan valitulle kohderyhmälle. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan ensisijaisesti

käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä, jonka kautta yrityksen tuote tai palvelu tulee huomatuksi. Sisällön tulee vastata kohderyhmän tavoitteisiin ja ongelmiin ja toimia inspiraation lähteenä. (Suomalainen 2012.)

Verkkoyhteisö on TSK:n sosiaalisen median sanaston (TSK 2010) mukaan yhteisö, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiallisesti tietoverkon välityksellä. Yhdistävä tekijä verkkoyhteisön jäsenillä on yhteinen kiinnostuksen kohde. Vuorovaikutus tapahtuu esimerkiksi keskustelupalsoilla ja verkkoyhteisöpalveluissa. (Sanastokeskus TSK, sosiaalisen median sanasto, Helsinki 2010.)

Tykkääminen on erityisesti Facebookissa paljon käytetty termi. Se tarkoittaa toimenpideä, jonka avulla on mahdollista seurata erilaisia kohteita. Sivusta tykkääminen voidaan nähdä tilauksena, jolla Facebook-sivun Tykkää –nappia painanut käyttäjä linkittää sivun tilapäivitykset oman profiilinsa ja etusivunsa uutisvirtaan. Tykkääminen julkaisusta tarkoittaa esimerkiksi Facebookin aikajanalla olevan julkaisun positiivisen suhtautumisen ilmoittamista. Julkaisusta tykkääminen taas tarkoittaa aikajanalla olevan julkaisun yhteydessä ilmaistua positiivista suhtautumista siihen. Myös muissa verkkosivuissa julkaisuista sisällöistä voi myös tykätä. Tällöin Tykkää -napin painallus julkaisee tykätyn sisällön välittömästi käyttäjän Facebookin aikajanalla. (Juslén 2013a, 12–13.)

Tiettyjen sivustojen ja aiheiden yhteisöiden jäsenistä käytetään sosiaalisessa mediassa myös epävirallisia käsitteitä seuraajat ja tykkääjät. Seuraajilla tarkoitetaan käyttäjiä, jotka seuraavat jotakin tiettyä kohdetta. Kohde voi olla esimerkiksi henkilö, yritys tai palvelu. Yksi sosiaalisen median osallistumisen muoto on tykkäykset, jolloin käyttäjä yksinkertaisesti painaa julkaisulle tykkää nappia tai muuta reagoitivälinettä verkkoyhteisöpalvelusta riippuen. Tykkäys jää muistiin ja välittyy julkaisun tekijälle.

Kohderyhmä on joukko ihmisiä, joita yhdistää jokin yhteinen tekijä. Kohderyhmät toimivat lähtökohtaisesti innoittajana sosiaalisen median sisällöntuottamiselle. Yrityksen tulisi selvittää oman alana ja aihepiirinsä sosiaalisessa mediassa markkinointiaan varten. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi elintavoiltaan yhtenevät ihmiset, kilpailijat tai asiakkaat. (Suomen mediaopas n.d.)

Jakamisella tarkoitetaan lyhyesti sisällön antamista yhden tai useamman muun käyttöön. Ks. Sisältö.

2.5 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on ”kuinka saadaan lisää näkyvyyttä Facebookissa ja Instagramissa”. Tarkentavina alakysymyksinä tutkimuksessa on ”miten sosiaalinen media toimii?”, ”miten markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu?” ja ”kuinka käyttää kanavia tehokkaasti hyödyksi työn ohessa?”. Työn produkti tehdään näiden kysymysten pohjalta tuotettuun selvityksen tuloksista.

2.6 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, joka Vilka & Airaksisen (2003, 9) mukaan tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, ohjeistus tai opastus, kuten perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Toteutus-tapana voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kirja, kansio, kotisivut tai portfolio. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on yleensä toimeksiantaja. Toimeksiannetun opinnäytetyön avulla voidaan osoittaa osaaminen laajemmin. Myös mahdollisuudet työllistyä ja herättää kiinnostusta alalla ovat suuremmat. (Vilka & Airaksinen 2003, 16.)

Vilkaan ja Airaksisen (2003, 56) mukaan toiminnallisissa opinnäytetöissä tutkimuksellinen selvitys kuuluu idean toteuttamistapaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei tarvitse välttämättä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä. Toteuttamistapana tässä opinnäytetyössä on käytetty sosiaalisen median käytäntöjen kartoittamista, josta kootaan selvitys opinnäytetyön raporttiosuudeksi. Työn produktina toteutetaan selvityksen pohjalta sosiaalisen median opas toimeksiantajalle. Produktin toteuttamistapana on tuottaa pdf-tiedosto ja paperinen opas käyttäen esimerkiksi Microsoft Power Point-ohjelmaa ja toimeksiantajan visuaalista imagoa.

3 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTI

3.1 Miten sosiaalinen media toimii

Sosiaalisen median käsite on muodostunut web 2.0 määritelmästä. Web 2.0:lla viitataan uuteen vanhan web 1.0 korvanneeseen termiin. Korven (2010, s. 8.) mukaan tiedonkulutus vanhan webin aikaan tapahtui sisällöntuottajan ehdoilla. Uusi web 2.0 toimii käyttäjien luomana, tieto luodaan ja kulutetaan käyttäjien toimesta, heidän valitsemassa paikassa ja heidän valitsemana ajankohtana. Sosiaalinen media on käyttäjälähtöistä. Käyttäjillä on mahdollisuus luoda, hallita ja jakaa omaa sisältöään sekä kuluttaa muiden käyttäjien tuottamia sisältöjä.

Sosiaalinen media käsittää internetissä tarjolla olevat palvelut ja sovellukset, joihin yhteisö muodostaa sisällön osallistumalla. Jokainen osallistuja tuo sisältöön oman merkityksensä. Pohjimmaisena tarkoituksena on tuottaa sellaista sisältöä, eli aineistoa jonka on tuottanut useampi ihminen samasta aihepiiristä. (Korpi 2010, 6). Sosiaalinen media on siis sisällöntuottamista yhteisöllisesti, aineiston jakamista ja informaation saatavuuden helpottamista ja persoonallista markkinointia. Sisältö ja sen jakaminen ovat sosiaalisen median tärkeimmät elementit. (Korpi 2010,8.) Jakaminen, jota kutsutaan myös syndikoinniksi, on perusta sosiaalisen median sisällön näkyvyydelle. Tieto julkaistaan yhdessä paikassa mutta leviää jakamisen avulla useaan eri sivustoon ja mediaan. Jakamiseen tarvitaan käyttäjiä, joita aihe kiinnostaa ja josta he ovat innostuneita.

Sosiaalinen media erottuu perinteisestä mediasta ja joukkoviestinnästä käyttäjien aktiivisuudella ja vuorovaikutuksella. Sosiaalisen median käyttäminen luo mahdollisuuden olla osa isompaa yhteisöä. (Pönkä 2015; Lietsala 2016, 1.) Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin laajenemisen useaan eri markkinointikanavaan käyttäjien ja yhteisön avulla (kuvio 1). Kuviossa havainnollistetaan, kuinka yksi julkaisu voi tavoittaa kaikki sosiaalisen median kanavat linkkien jakamisen avulla. Sosiaalinen media on sisältörikas käyttäjien ansiosta ja sillä on monipuoliset kanavat moneen erilaiseen käyttötarkoitukseen. Hyvänä esimerkkinä sosiaalisesta toiminnosta on hyödyllisten linkkien jakaminen muiden käyttäjien nähtäville. Käyttäjät luovat yhden suuren yhteisön samasta aihepiiristä kiinnostuneiden kesken. Tiedonhaku on näin nopeampaa ja tarkempaa. (A. Hintikka.)

Social Media Landscape



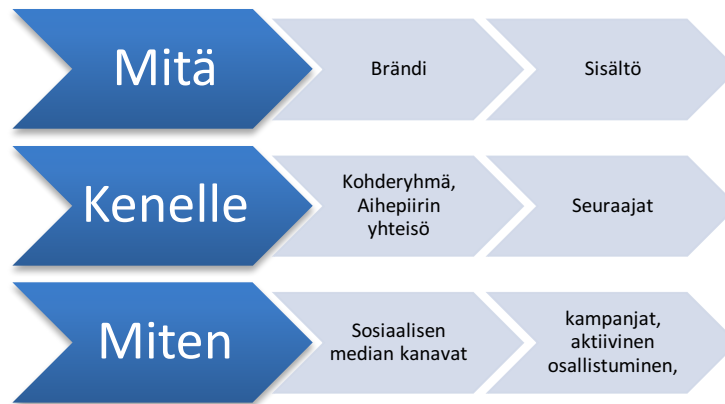
KUVIO 1. Sosiaalisen median näkymät.

3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksille markkinointi on aiempaa kannattavampaa sosiaalisen median kustannustekijöiden, kuluttajakäyttäytymisen sekä viestinnän kohdennettavuuden ansiosta. Hakukonemarkkinointi, verkostoituminen ja yhteisöllinen sisällöntuotanto toimivat ennen kaikkea imagon rakentajina mutta pitkällä tähtäimellä myös myynnin lisääjinä. Sosiaalisen median tärkeimpinä tehtävinä nähdään asiakasdialogin ja vuorovaikutuksen lisäys sekä organisaation brändin vahvistus. Yrityksen ottaessa sosiaalinen media osaksi markkinointia luodaan mahdollisuus osallistua keskusteluun, joka käydään organisaatiosta, sen toimialasta, tuotteista tai palveluista. Tämä on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä. Yritys pystyy itse vaikuttamaan keskustelun kulkuun ja luomaan lähtökohdat keskustelulle.

Sanastokeskus TSK ry:n sosiaalisen median sanaston (2010) mukaan sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään tuotettua sisältöä vuorovaikutuksessa käyttäjien kesken. Sosiaalinen media on yhteisöllistä sisällöntuottamista, jossa yrityksen markkinoinnin vuorovaikutuksella on suuri rooli. Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu yrityksen brändiin, oikean kohderyhmän löytämiseen ja vuorovaikutukselliseen sisällöntuottamiseen.

Niin perinteisessä markkinoinnissa kuin sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeimmät lähtökohtakysymykset ovat mitä markkinoidaan, kenelle ja miten (Kuvio 2). Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan personoitua yritystä, imagoa ja brändiä. Sisältö luo vuorovaikutusta ja vuorovaikutus sisältöä. Mahdollisuudet asiakaskunnan löytämiseen sosiaalisesta mediasta ovat melkein rajattomat kanavien määrän vuoksi.



KUVIO 2. Markkinointi sosiaalisessa mediassa.

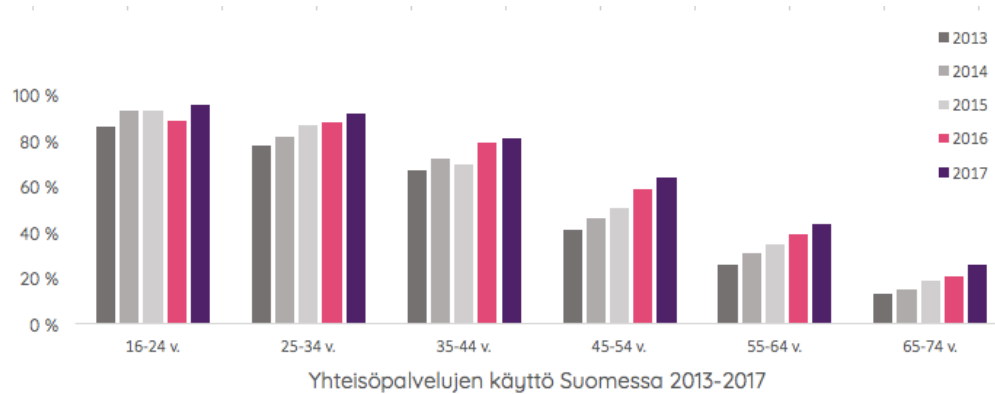
Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa on pidettävä mielessä mitä markkinoidaan (Kuvio 2). Sosiaalinen media sopii tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, mutta se on ensisijaisesti yrityksen brändimielikuvan ja asiakassuhteiden vahvistamista, ei niinkään myynnin lisäämistä. (Pesonen 2013, 23–25, 176.) Perinteisesti markkinoinnissa on hyödynnetty saman viestin lähettämistä suurelle määrälle kuluttajia, niin kutsuttua massamarkkinointia. Suoramarkkinoinnin ja lehtimarkkinoinnin rinnalle on tullut monipuolisempi kohdennettu markkinointi, jossa markkinoinnin viestit yksilöidään kuluttajille. Yritykset ovat vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa sosiaalisen median kanavissa, jossa yrityskuva, henkilökohtainen asiakaspalvelu ja uusien asiakkaiden tavoittaminen vahvistuvat. (Kotler, Bowen & Makens 2014, 498.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan yrityksen brändiä, jonka luomisessa ja vahvistamisessa julkaistavalla sisällöllä on suuri vaikutus. Lukijalle on tarjottava mahdollisuus innostua, kiinnostua ja löytää hyödyllistä tietoa. Parhaimmillaan hyvä julkaisu tuottaa lukijalle elämyksen, joka tukee yrityksen imagoa. Kiinnostavalla sisällöllä saadaan lukijasta mahdollinen asiakas. Julkaisut sisältävät aineistoa aihepiiristä, johon yritys kuuluu ja josta lukija on kiinnostunut. Julkaisu voi olla yrityksen omaa tuotosta tai siinä voidaan jakaa muiden tuotoksia. Avaintekijänä sosiaalisen median käyttäjille on ajankohtainen tieto ja tuore sisältö. Tämä luo uskottavuutta ja luotettavuutta. Kun yritys on sosiaalisessa

mediassa riittävästi läsnä ja kuuntelee mikä käyttäjiä kiinnostaa milläkin hetkellä, pystytään tuottamaan ajankohtaista sisältöä. Keskusteluun osallistuminen vaatii reagointia aktiivisiin keskusteluihin, jolloin jo luotuun sisältöön tuodaan mukaan yrityksen näkyvyys. (Korpi 2010, 44.) Kun sisältö ja osallistuminen ovat aiheeseen sopivia, lukijat hyötyvät yrityksen seuraamisesta. Käyttäjälle hyödylliset julkaisut mahdollistavat yrityksen näkyvyyden myös käyttäjien keskinäisissä keskusteluissa.

Sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää löytää omat kohderyhmät, aihepiiristä kiinnostuneet käyttäjät. Muuten vaarana on laadukkaankin sisällön häviäminen massaan. Niin kuin muussakin markkinoinnissa yksi tärkeimmistä lähtökohdista markkinoinnin suunnittelussa myös sosiaalisessa mediassa on ensiainvoisen tärkeää määritellä markkinoinnin kohde, eli kohderyhmä esimerkiksi asiakassegmentoinnilla. Sillä vastaan kysymykseen kenelle markkinoidaan (kuvio 2). Bergström & Leppänen (2009, 150–151) määritelmän mukaan "segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre". Segmentointi on tarkoittaa asiakasryhmien etsimistä, jotka valitaan markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnilla pyritään vastaamaan kohderyhmän tarpeisiin ja arvoihin. Yrityksen on mahdotonta tyydyttää kaikkien tarpeita, joten kohderyhmän valitseminen on markkinoinnin tärkein lähtökohta. Jos yritys ei valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että hyvin harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.)

Segmentointi on markkinoinnin kilpailukeinojen perusta ja markkinointiviestinnän ratkaisut ovat erilaisia kohderyhmittäin. Tuotetarjooma, asiakaspalvelu, hinta ja markkinoinnin suunnittelu vaihtelevat segmenteittäin. Segmentoinnissa on ensisijaisesti kyse valinnasta ja se on aina yrityksen valinta, ei sattuman tulosta. Ensimmäisen valinnan segmentoitua ajatellen yritys tekee jo määritellesään liikeideaansa. Valinta merkitsee siis rohkeutta luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, jotta resurssit saadaan riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 151.)



KUVIO 3. Yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa 2013-2017.

Sosiaalisen median suosio jatkaa kasvuaan ja erityisesti vanhemmat ikäluokat ovat löytäneet tiensä sosiaalisen median maailmaan (kuvio 3.) Sosiaalisen median käyttäjämäärien kasvaessa markkinoinnin tärkeimpiä lähtökohtia on kohderyhmien löytäminen. Kohderyhmistä voidaan puhua myös heimona, jonka (Korpi 2010, s. 48) kuvailee yhteisen asian ympärille kokoontuneena tiiviinä joukkona ihmisiä. Nämä ihmiset käyttävät yhteisen asian tiimoilta aihepiiriin kuuluvia omia käsitteitä ja kieltä. Markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa yrityksen on löydettävä omat heimonsa ja tullakseen osaksi heimoa on kuuluttava samaan kohderyhmään ja jaettava samat kiinnostuksen kohteet ja mieltymykset. Tämän takia kohderyhmien sisälle kannattaa muodostaa tarveryhmiiä, eli saman tyyppisiä ihmisiä, joilla on kuitenkin eri tarpeet. (Siniaalto 2014, 31–33.) Tarveryhmiä muodostuvat sivustojen seuraajat, jotka ovat entisiä, nykyisiä tai mahdollisia tulevia asiakkaita.

Kun sosiaalisen median markkinoinnissa on selvitetty mitä ja kenelle markkinoidaan, valitaan mahdollisimman hyödylliset kanavat. Tällä vastataan kysymykseen, miten sosiaalisessa mediassa markkinoidaan. Myös sisällöntuotanto vastaa osaltaan kysymykseen, sillä kanavan valitsemisen jälkeen aloitetaan sisällöntuottaminen, joka vahvistaa mielikuvia ja brändiä. Sisällöstä tehdään yhteisöllinen seuraajien avulla, osallistumisen keinoja ovat kommentoinnin, äänestykset, arvioinnit ja vastaukset.

Kanavat löytyvät sieltä mistä kohderyhmätkin, eli kuuntelemalla ja seuraamalla aktiivisesti asiakkaita ja muita aihepiiristä kiinnostuneita. Markkinoijalle on tarjolla useita erityyppisiä sosiaalisen median kanavia ja valinta niiden joukosta voi olla hankalaa. Kana-

vien käyttötavat eroavat toisistaan. Kanavan valinnan helpottamista tukee selkeä markkinointitavoite. Markkinointiyritys Suomen Digimarkkinoinnin mukaan markkinointitavoitteita voi olla esimerkiksi verkkoliikenteen eli käyttäjien ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, suoraan myyntiin tähtääminen, yrityksen ja sen brändin tunnettavuuden lisääminen sekä positiivisten mielikuvien luominen, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan ja vuorovaikutuksen kasvattaminen. (Suomen Digimarkkinointi n.d.)

3.2.1 Brändin ja markkinointiviestin vahvistaminen

Brändiä on mahdollista vahvistaa monessa eri kanavassa tietyissä aihepiireissä. Tällöin brändi ja sen luomat mielikuvat vahvistuvat aihepiireistä kiinnostuneiden käyttäjien eli mahdollisten asiakkaiden silmissä. Sosiaalinen media on vaikuttanut ihmisten vapaa-aikaan suuresti ja muuttanut ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita. Tämä näkyy myös viestintätapojen ja perinteisten viestinnän mallien sekä jakelukanavien muutoksessa. (Pesonen 2013, 21–29, 39.) Tämän päivän markkinointikenttä on laaja, ja täynnä kilpailua. Jotta markkinoija tavoittaa mahdollisimman laajan seuraajakunnan markkinointiviestin on erotuttava massasta. Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden vahvistaa omaa brändiä, ja erottua muista saman alan toimijoista. Sosiaalisen median antama mahdollisuus kommunikoida asiakkaiden kanssa tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden tuoda lisäarvoa jo olemassa olevaan asiakassuhteeseen.

3.2.2 Sisältö

Laadukas sisältö sosiaalisessa mediassa luodaan niin että se tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan. Sisällön tulisi tarjota lukijalle tunnereaktio ja parhaimmillaan kokonainen elämys, eli sen tulee olla paitsi hyödyllistä myös viihdyttävää. Henkilökohtainen ja personoitu viesti välittää paitsi yrityksen brändiä, mutta ottaa myös huomioon lukijan yksilönä. Hyvä sisältö kertoo asiansa monella tavalla samaan aikaan. Yksilöity sisältö erotuu paremmin ja se vuoropuhellee tärkeän asian, kohdennetun viestin ja visuaalisuuden kanssa. Sen on tarkoitus myös jakaa mielipiteitä, ei vain yrittää miellyttää kaikkia lukijoita. Sisällön tuottamisessa on tärkeää pysyä kuulolla ajankohtaisista asioista, kuunnella mitä lukijat puhuvat ja osallistua itse aktiivisesti myös muihin keskusteluihin. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–70.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeimpiä lähtökohtia sisällöntuottamisessa on vuorovaikutus, sillä luodaan side asiakkaan ja yrityksen välille. Mikäli sosiaalista mediaa käytetään vain yksipuoliseen markkinointiin yritykseltä kuluttajille, asiakas ei pysty luomaan sidettä yritykseen ja yritys on sosiaalisessa mediassa aivan vääristä syistä (Kortesuo & Patjas 2011, 15.) Sisältöä ei pitäisi tuottaa ainoastaan saadakseen lisää seuraajia ja tykkäyksiä, vaan miettiä kuinka tuottaa sisältö, jolla pidetään seuraajat tyytyväisenä. Tällä tavoin levitetään yrityksen sanomaa ja saadaan asiakkaat mukaan yrityksen markkinointiin. Kun yrityksen sivustolla julkaistaan mahdollisimman paljon sellaista sisältöä, joka liittyy haluttuun kohderyhmään ja heitä kiinnostaviin asioihin, onnistutaan luomaan tyytyväisten seuraajien heimo. Julkaisut voivat olla ehdotuksien ja kysymyksien esittämistä ja sisältää esimerkiksi linkkejä erilaisiin hyödyllisiin sisältöihin. (Juslén 2013a, 15.) Oikeanlaisella tekstillä luodaan tunnetiloja ja mielikuvia, sitoutetaan asiakkaat yritykseen ja myydään pitkällä tähtäimellä tuotteita ja palveluita. (Kortesuo & Patjas 2011, 39.)

Sisältöjen julkaisemisessa tulisi pitää mielessä sisällön merkitys, lupaus ja toimintakehoitus. Sisällön merkityksellä viitataan julkaisun tarkoitukseen, miksi julkaisu on tehty. Lupauksella annetaan seuraajalle jotakin hyödyllistä ja samalla annetaan syy seurata sivua edelleen. Toimintakehotuksella houkutellaan käyttäjää lukemaan yrityksestä lisää ja pyritään vaikuttamaan seuraajan toimiin asiakkuuden saamiseksi. Toimintakehotuksella voidaan myös kannustaa käyttäjää jakamaan yrityksen sisältöä tai kutsumaan kavereita tykkäämään sivusta. Näin saadaan käyttäjät mukaan yhteisölliseen sisällöntuottamiseen ja markkinoimaan yritystä omalla toiminnallaan. (Juslen 2013, 67.) Myös Tanni ja Keronen (2013, 39–40) suosittelevat kolmen erilaisen sisältötyypin hyödyntämistä asiakashankinnassa. Asiakkaaseen kohdistettavan sisällön tulisi olla tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa julkaistaessa on olennaista sisällön luovuttaminen käyttöön ilmaiseksi. Ilmaisilla ideoilla ja mielenkiintoisella sisällöllä, ilman vaatimuksia vastapalveluista, saadaan sivustolle enemmän kävijöitä. Kaikki kävijät ovat mahdollisia asiakkaita. (Juslén 2011, 300–301.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 66–67) mukaan puhutaan sisältömarkkinoinnista, kun luodaan relevanttia sisältöä säännöllisesti ja systemaattisesti yrityksen asiakkaille sekä ja mahdollisille tuleville asiakkaille eli prospekteille. Yksi hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista on blogiteksti, jonka avulla voidaan tuoda esiin paitsi yrityksen mielipiteitä ajankohtaisista asioista myös luoda aktiivista keskustelua asian tii-

moilta. Ilmainen sisältö, jonka yritys tarjoaa asiakkaan käyttöön mahdollistaa mielenkiinnon heräämisen yritystä kohtaa, toimii asiakkaan ongelmien kartoittamisen apuvälineenä ja rakentaa luottamusta yritykseen.

Mielenkiintoisen sisällön luomiseen tarvitaan jotakin poikkeuksellista, joka tarjoaa jotakin uutta ja odottamatonta. Näin yritys voi parhaimmassa tapauksessa tarjoamansa ilmaisen sisällön avulla täsmentää ja lopulta ratkaista jonkin asiakkaalle keskeisen ongelman. Tämä osoittaa yrityksen kiinnostuksen asiakkaita ja heidän ongelmia kohtaan, ja vahvistaa samalla omaa asiantuntijuuttaan. (Juslén 2011, 301.)

Sisällöntuottaminen voi olla myös puhdasta mainostamista. Facebookin työkalussa pääsee itse luomaan mainoksen ja kohdentamaan sen. Facebookin mainoksia voi tehdä muutamalla tavalla; luoda mainokset ja antaa niiden olla tai optimoida mainoksia tuottamaan parhaan tuloksen. (Siniaalto 2014, 68-77.) Uskottavuutta luodaan osallistumalla useaan eri sosiaalisen median palveluun ja saadaan laajaa näkyvyyttä. Mainostamisellakin on tärkeämpää tarjota ratkaisua asiakkaan ongelmaan kuin luetella tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan, kuin jaaritella tuotteesta. Yhteisöä tulisi rohkaista yhteydenottoon ja tehdä se heille mahdollisimman helpoksi. Yrityksen löytämisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja sen tietojen saaminen helposti saatavilla. Sisällöntuottamisessa on tärkeää kokeilla rohkeasti erilaisia tyylejä ja kanavia, jotta sivusto pysyy kiinnostavana. (Scott 2009, 238–239.)

3.2.3 Seuraajat

Mainonta sosiaalisen median kanavissa on monipuolisempaa ja sen avulla on mahdollista tavoittaa kohdennetumpia asiakassegmenttejä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii onnistuakseen suuren ja vahvan seuraajajoukon. Koska markkinointi sosiaalisissa medioissa perustuu yhteisölliseen vuorovaikutukseen, kuten tarinoiden, juttujen ja linkkien jakamiseen, suurempi seuraajamäärä takaa laajemman vastaanottajamäärän markkinointiviestille.

3.2.4 Hakukoneet ja hakutulokset

Kortesuon (2014, 45) mukaan yritys ei ole olemassa asiakkaan silmissä, mikäli sitä ei löydy Googlesta. Google on nykypäivän suosituin ja käytetyin tiedonhankinnan apuväline. Googlen etusivulle hakutuloksiin pääsee maksetuilla mainoksilla tai tuottamalla runsaasti sisältöä. (Kortesuon 2014, 45). Sivusto nousee ylemmäs hakutuloksissa muista sivustoista linkitetyn sisällön ansiosta. Kaikki sosiaalisen median palveluihin yrityksen tekemä sisältö näkyy hakukoneiden tulossivuilla. Tulokset ja niiden määrä vaihtelevat eri palveluiden välillä ja eri aikoina. Hakukoneet vaativat uutta sisältöä ja käyttäjätunnusten aktiivista käyttöä, mikäli haluaa tuloksia. (Korpi 2010, 57.) Linkittämisen tärkeyttä ei pidä vähätellä. Sen lisäksi, että huolehtii omien sivustojen linkitykset kuntoon ja johtamaan toisiinsa, on tärkeää huomioida myös muu yhteisö. Muiden tekemien sisältöjen linkitys ylläpitää vuorovaikutusta ja kertoo aktiivisesta osallistumisesta. (Korpi 2010, 47–48.)

3.2.5 Budjetti

Sosiaalisen median markkinoinnin yksi suurin etu on sen markkinointibudjetin edullisuus. Koko sosiaalisen median läsnäolo on mahdollista hoitaa korvauksetta käyttämällä ilmaisia palveluita. (Korpi 2010, 71). Sosiaalisen median sisällöntuotannosta voidaan ulkoistaa joitakin tekijöitä, mutta yrityksen on itse oltava läsnä aktiivisesti, jotta imago säilyy persoonallisena ja helposti lähestyttävänä. Tekstisisältöjen ja videotuotannot ovat yksi esimerkki mahdollisista ulkoistettavista asioista. Maksullisista palveluista sosiaalisessa mediassa saa usein yleishyödyllisen edun mainosten poistuessa yrityksen omasta sisällystöstä. Mainokset voivat sisältää esimerkiksi kilpailijan markkinointia.

Maksullisen mainonnan etuja sosiaalisessa mediassa on mainosten kohdistaminen tarkoin valitulle yleisölle. Esimerkiksi Facebook rajoittaa päivitysten näkymistä kaikille käyttäjille ja se näyttää päivityksiä käyttäjien kiinnostusten mukaan. Mikäli yritys haluaa mainosten näkyvän kaikille, se on maksullista. (Kortesuon 2014, 104,126.)

3.2.6 Suunnitelmallisuus

Sosiaalisen median markkinointiin kuten markkinointiin yleensä on syytä suhtautua vakavasti ja pitkäjänteisesti. Usein lyhyet kokeilut eivät saa kovin laajaa seuraajamäärää, eikä synnytä keskustelua ja vuorovaikutusta. Asiakkaiden arjessa näkyminen on parasta

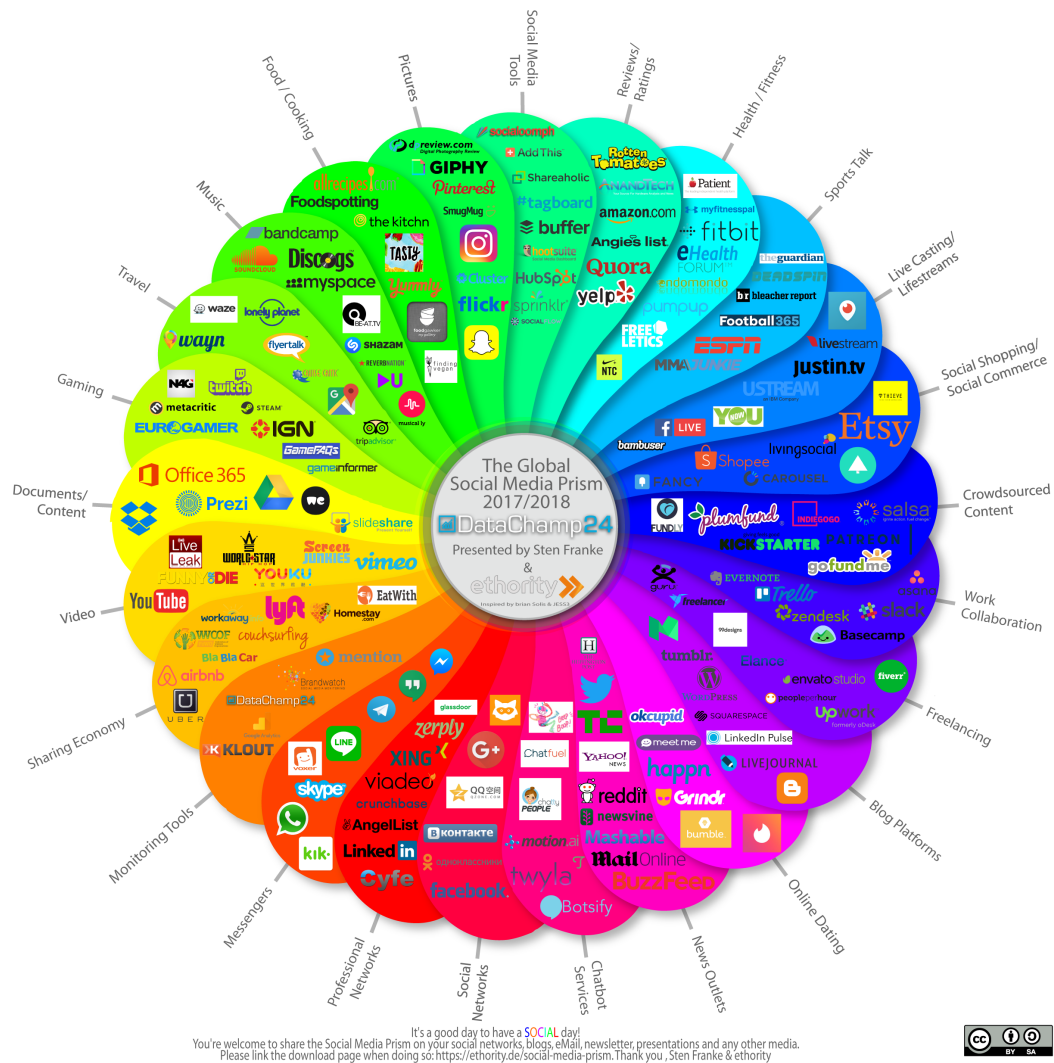
markkinointia sosiaalisessa mediassa. Yrityksen työyhteisö on syytä ottaa mukaan sosiaalisen median suunnittelussa ja luoda pitkän tähtäimen suuntaviivat tavoitteiden pohjalta. Kun tärkeät suuntaviivat sosiaalisessa mediassa näkymiselle on luotu, on työntekijöidenkin helpompi osallistua markkinointiviestin oikeanlaiseen jakamiseen. (Isokangas&Vassinen 2010, 63–65.)

Suunnitelmallisuuteen kuuluu asianmukainen strategia, mutta myös suunnitelma siitä miten vuorovaikutusta ja osallistumista toteutetaan käytännössä päivittäin. Päivittäinen osallistuminen auttaa seuraamaan paitsi alan ajankohtaista keskustelua, myös kilpailijoiden ja asiakkaiden sisällöntuotantoa. Tämä auttaa seuraamaan myös oman yrityksen keskustelukenttää. Tietoisuus siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu auttaa yritystä luomaan laadukkaan toimintasuunnitelma. (Isokangas&Vassinen 2010, 144.)

Sosiaalinen media vaatii jatkuvaan läsnäolon lisäksi käyttäjien analysointia ja yrityksen toimintatapojen muokkausta. Sosiaalisen median ylläpitoon käytetään erilaisia seuranta-menetelmiä. Sosiaalisen median kanavien markkinoinnista on kannattavaa tehdä joka viikkoinen raportti, jonka avulla tulkitaan onnistumisia ja ongelmakohtia. Mainostyökalujen avulla voidaan seurata käyttäjien sitoutuneisuutta. Esimerkiksi Facebookin mainostyökalu antaa automaattisesti koosteen julkaisujen menestyksestä viikoittain.

3.2.7 Kanavat

Markkinoijan näkökulmasta palvelut voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään; informaatiota jakavat kanavat, kuvapalvelut ja videopalvelut (kuvio 4).



KUVIO 4. The Global Social Media Prism 2017/2018

Yrityksen on hyvä markkinoida sosiaalisen median sivujaan monissa eri markkinointikanavissa, tavoittaakseen mahdollisimman suuren yleisön. Sosiaalisen median kanavista on hyvä olla maininta vähintään yrityksen omilla kotisivuilla, sähköposteissa, käyntikortteissa ja esitteissä. Lisänäkyvyyttä sosiaalisen median kanaville voidaan saada markkinomalla kanavia myös yrityksen kirjeissä, tuotepakkauksissa, kuiteissa, opasteissa sekä kartoissa. (Kerpen, Rosenbluth & Riedinger 2015, 58.) Mikäli yrityksellä on käytössään jokin sosiaalisen median kanava, tulee sitä päivittää aktiivisesti sekä osallistua keskusteluihin säännöllisesti. Jos yritys ei kykene olemaan läsnä tai henkilöstöllä ei ole aikaa paistaa sosiaalisen median kanaviin, on parempi olla liittymättä palveluihin.

Markkinointiviestiä on muokattava käytetyn sosiaalisen median palvelun mukaan. Esimerkiksi blogimarkkinointi ja Twitterissä tapahtuva kirjoittelu, ovat kaksi hyvin erilaista

mediaa käytettäväksi. Blogikirjoituksessa voidaan kertoa kattavasti yrityksen seuraavan vuoden tuotelanseerauksista, tai esitellä yrityksen toimintaa asiakkaille, kun taas Twitter on tarkoitettu lyhytsanaiseen sisällönjakoon. (Twitter 2013.)

3.2.8 Onnistumisen seuranta

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista mitataan erilaisten laadullisten- ja määrällisten mittareiden avulla. Mittareista käytetään nimitystä viraliteettiaste ja konversioaste. Viraliteettiaste kertoo kuinka paljon ihmiset ovat kertoneet julkaisusta eteenpäin omille sidosryhmilleen. Konversioaste kertoo käyttäjien toimimisesta halutulla tavalla. Ja sitä mitataan julkaisun tavoitteen mukaan. Brändin tietoisuuden määrää voidaan mitata tietoisuusasteen avulla. Tietoisuusaste koostuu sivujen seuraajista, tykkääjistä, keskustelijoista, kommentoijista, jakajista ja muista osallistujista yhteensä. Huomioaste puolestaan kuvastaa julkaisuihin liittyvää aktiivisuutta eli julkaisujen tykkäys-, kommentointi- ja jakamismääriä. Tavoittavuus kuvastaa ihmismäärää, jonka julkaisu on tavoittanut. Sitoutumisaste koostuu kohdeyleisön osallistumisesta suhteessa tavoitettuun ihmismäärään. (Kaipio 2013.)

4 FACEBOOK JA INSTAGRAM

4.1 Markkinointi Facebookissa

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Sanastokeskus TSK ry (2010) määrittelee Facebookin palveluksi, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden yhteydenpitoon sekä henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa markkinoinnin toteuttamiseen on monta erilaista tapaa. Vaihtoehtoina ovat hintamarkkinointi ja sisältömarkkinointi. Hintamarkkinoinnilla saadaan tuloksia nopeasti, sisältömarkkinointi on pitkäjänteisempää ja se tuottaa tuloksia hitaammin sisällön, kuten kuvien ja tarinoiden jakamisen myötä. Lisäksi Facebookissa voidaan toteuttaa esimerkiksi kampanja-, tarina- tai viihdepainotteista markkinointia ja käyttää sen maksullisia mainospalveluita (Kortesuo 2010, 102–108). Markkinointitapoja voidaan käyttää samanaikaisesti toisiaan tukemassa. Tapaa valittaessa tulisi ottaa huomioon markkinointistrategiassa jäsennellyt tavoitteet. (Kortesuo 2010, 98–99.) Esimerkiksi ilmaiset tilapäivitykset ja pelkkä aktiivinen läsnäolo eivät tuota tuloksia nopeaa kasvua hakevalle yritykselle. Nopeiden tulosten saamiseksi käytetään maksullista markkinointia oman sisällöntuotannon lisäksi. (Juslén 2013b, 27–28.)

4.1.1 Vuorovaikutus

Aktiivinen ja säännöllinen yrityksen viestiminen lisää näkyvyyttä. Sivu, joka tuottaa sisältöä usein aktivoi paitsi sivun seuraajia mutta myös vaikuttaa selvästi sivun kokonaisaktiivisuuteen. Facebookin markkinointi- ja viestintätutkimuksen mukaan (Parviainen & Lähdevuori 2012), Facebook-sivun ylläpitäjän aktiivisuudella on suuri vaikutus sivuston seuraajiin ja kävijämääriin. Kun Facebook sivun ylläpitäjä käyttää aikaa ja näkee vaivaa sisällön tuottamiseksi, viestii säännöllisesti sivustolla ja toimii vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, nostaa tämä selkeästi sivuston kokonaisaktiivisuutta. Tutkimuksen mukaan suomalaisten yritysten Facebook-sivustoja ylläpiti useimmin yrityksen markkinointi- tai viestintäosasto ja viikossa sivustojen ylläpitoon käytettiin aikaa noin 4,1 tuntia. Tutkimuksesta kävi myös ilmi vuorovaikutuksen vaativan aikaa, sillä keskimäärin tuhatta käyttäjää kohden yhdellä ylläpitäjän työtunnilla saadaan aikaan yksi seinäkirjoitus, 14 seinäkirjoituksen tykkäystä, kaksi kommenttia sekä yksi kommentin tykkäys. Yritysten

Facebook-sivustojen tärkeimmät tehtävät ovat tiedottaminen, brändinrakentaminen sekä asiakassuhteiden hoitaminen. Näillä tehtävillä parannetaan yrityksen asiakassuhteita ja yritysmielikuvaa ja ovat siksi ensiarvoisen tärkeitä. Tutkimuksesta selvisi, että naiset ovat miehiä aktiivisempia sosiaalisessa mediassa ja ihmisten aktiivisuuden olevan suurimmillaan Facebook-sivustoilla aamulla kello 10 ja illalla kello 20. (Parviainen & Lähdevuori 2012.)

Yrityksen tulisi pyrkiä Facebook-markkinoinnilla kahteen tavoitteeseen, hoitamaan asiakassuhteita nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa. Jotta vuorovaikutus olisi aitoa ja välitöntä, tulee yrityksen olla aktiivinen Facebook käyttäjä. Sivuja tulisi tarkastella päivittäin, jotta kommentteihin ja kysymyksiin voidaan vastata nopeasti ja sivut pysyvät ajankohtaisina. Näiden toimien avulla välittyy viesti aktiivisesta sivustosta, jonka ylläpito on kiinnostunut seuraajistaan. Yrityksestä välittyy aidompi ja inhimillisempi mielikuva viestinnän sisältäessä muutakin kuin asiatekstiä ja uutisia. Suosio laskee nopeasti mikäli viestintä on vain tiedottamista.

Facebookin luonne vuorovaikutussuhteissa on lyhyt ja spontaani, eikä yritys voi suunnitella mahdollisia keskusteluja etukäteen. Facebook-sivustoilla käyttäjien sosiaaliset kontaktit muodostuvat eli ystävistä ja tykätystä sivuista. Yrityksen viestinnän on hyvä pyrkiä käyttäjäystävälliseen ilmapiiriin. Ihmiset haluavat mieluummin olla yhteydessä yritykseen, joka vaikuttaa inhimilliseltä, rehelliseltä ja ymmärtäväiseltä. Yrityksen jakaessa omia päivityksiään, kuviaan sekä videoitaan, seuraaja kokee tuntevansa yrityksen paremmin. Sivuston tykkäämisen jälkeen vain joka kymmenes käyttäjä palaa takaisin sivulle Facebook sisällön tulee olla luovaa ja mielenkiintoista, jotta seuraajat saadaan palaamaan sivulle. (Leino 2012, 129, 133–134.)

4.1.2 Sisältömarkkinointi

Facebook on totuttu näkemään ihmisten henkilökohtaisen viestinnän välineenä, mutta siitä on tullut yhä enemmän suuri bisneksentekoväline. (Kananen 2013, 126.) Sisältömarkkinoinnissa asiakkaat ohjataan epäsuorasti yrityksen tuotteiden tai palvelujen pariin sisällön avulla. Sisältö itsessään vakuuttaa asiakkaat yrityksen kiinnostavuudesta ja toimii näin erinomaisena huomion saamisen lähteenä. Sisältömarkkinoinnin keskiössä ei ole itse yritys tai sen tuote, vaan asiakkaille luotu lisäarvo. (Kortesuo 2010, 101–102.)

Yrityksen Facebook-sivulla tulisi olla yrityksen toiminnasta kertovia kuvia ja tarinoita, joilla luodaan mielikuvaa brändistä. Yritykseen ja sen imagoon tutustuminen on tärkeää asiakkaille ennen ostopäätöstä. Sivuston elävöittäminen kuvin ja videoin, kertovat yrityksen tavasta toimia asiakkaiden kanssa. (Kananen 2013, 127.) Videoita on mahdollista jakaa Facebook-sivulla suoraan, ja nykyään on myös live- video toiminto, jonka avulla asiakas tuodaan lähemmäs yrityksen jokapäiväistä toimintaa.

Yrityksen imago näkyy sen tavassa viestiä sosiaalisessa mediassa. Sisällöllä on imagon ylläpitämisessä tärkeä rooli. Kuvat ja videot tuovat lisämausteita julkaisuihin, mutta kirjoitetulla tekstillä on aina yhtä monta tulkintatapaa kuin lukijoitakin. Tämän vuoksi tekstiä julkaistaessa yrityksen tulee olla erityisen tarkka sanamuodoissaan ja mielikuvasta, jonka tekstillään luo. Tekstin tulisi olla lyhyt ja ytimekäs sekä monipuolinen. Hyvään julkaisuun ja laadukkaan sisällön luomiseen tarvitaan usein aikaa ja ennen julkaisua sisältöä on hyvä tarkastella muutaman otteeseen (Siniaalto 2014, 40-42.) Oikeanlaisella tekstillä on mahdollista myydä tuotteita ja sitouttaa asiakkaita samanaikaisesti. Sen avulla luodaan tunnetiloja ja mielikuvia, jotka parhaimmillaan johtavat ostopäätökseen. (Kortesuo & Patjas 2011, 39.)

Facebook-sivuilla on huolehdittava lisäarvoa kohderyhmälle tuottavasta sisällön jatkuvasta tarjonnasta. Sisältöä luodessa on tärkeää muistaa toimia kauaskantoisesti, ei vain kerätä mahdollisimman paljon seuraajia ja tykkäyksiä vaan myös tuottaa sitä lisäarvoa jota seuraajat yrityksen sivuilta odottavat. Kun sivulla julkaistaan mahdollisimman paljon haluttua kohderyhmää kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä, saadaan pitkällä aikavälillä parhaita tuloksia. Sisällöntuottamisella on myös omat vaaransa. Jos yritys tuottaa sitä liikaa ja se on jatkuvasti käyttäjien uutisvirrassa, voi se alkaa ärsyttämään ja saada seuraajat poistumaan. Jatkuvan julkaisemisen ja epärelevantin sisällön sijaan tulisi pohtia mihin kellonaikaan sisältöjä olisi otollisinta julkaista. (Kortesuo 2010, 42.)

4.1.3 Hintamarkkinointi

Sosiaalinen media ja erityisesti Facebook ovat ennen kaikkea sosiaalisia verkkoyhteisöjä. Sen vuoksi pelkästään hintamarkkinointi ei suositeltavaa. Tällöin sosiaalisessa mediassa markkinoinnin perusta, vuorovaikutus laskee olemattomiin. Silloin on vaarana yrityksen

profiloituminen pelkästään halvaksi mainostajaksi, joka ei tuota käyttäjiä hyödyttävää sisältöä. Sosiaalisessa mediassa hintahakuisuutta verrataan kuin ilmaisiin mainoslehtisiin, ne eivät ole kovin kiinnostavia eikä niissä huomioida yksilöityä kohderyhmämarkkinointia. Kuten mainoslehdet, jotka heitetään pois lukematta, myös Facebook-sivun seuraajat häviävät. Moni heittää ne pois lukematta, mutta jotkut tarttuvat tarjouksiin. (Kortesuo 2010, 100.)

4.1.4 Tykkääjät

Facebook sivun tykkääjiä keräämällä välitetään ilmaiseksi yrityksen markkinointiviestiä. Tykkääjien määrä vastaa samaa määrää ilmaista kontaktirekisteriä, jolle voi koska vain suunnata maksuttomia viestejä Facebook-sivun kautta. (Juslén 2013b, 40.) Huomion saaminen Facebookissa onnistuu tuottamalla mielenkiintoista ja huomiota herättävää sisältöä. Seuraajakunta tai toisin sanoen tykkääjäkunta kasvaa seuraajien jakaessa kiinnostavan sisällön eteenpäin oman profiilinsa aikajanalla. Facebookissa käyttäjien on myös mahdollista kutsua toisia käyttäjiä tykkäämään sivusta, mikäli se on tehnyt vaikutuksen käyttäjään.

Kerpen, Rosenbluth ja Riedinger (2010, 57) luettelivat kirjassaan kymmenen syytä, miksi kuluttajat tykkäävät yrityksiensä sivuista Facebookissa. Järjestyksessä tykkäyksiensä syyt sivuston seuraamiselle olivat; 1) mahdollisuus saada alennuksia ja tarjouksia yritykseltä, 2) osoittaakseen ystävilleen tukevansa kyseistä yritystä, 3) saadakseen ilmaistarjouksia tai näytteitä, 4) saadakseen tietoa yrityksen tapahtumista, 5) saadakseen tiedon tulevaisuuden projekteista, 6) nähdäkseen päivityksiä tulevista alennusmyynneistä, 7) huvia vuoksi, 8) nähdäkseen eksklusiivista sisältöä, 9) tietääkseen lisää yrityksestä sekä 10) oppiakseen lisää yrityksen alasta.

4.1.5 Näkyvyys

Yrityksen Facebook-sivut kilpailevat näkyvyydestä paitsi muiden yritysten ja järjestöjen kanssa, mutta myös käyttäjien ystävien ja heidän päivityksiensä viemästä huomiosta. Jälleen kerran, kuten aikaisemmin tässä työssä on jo todettu päivityksen tai julkaisun sisällöllä on suuri merkitys. Päivitys tulisi tehdä kiinnostavaksi esimerkiksi kysymyksellä tai

aiheenavauksella keskustelun saamiseksi sivulle. Yksikin julkaisu voi laajentaa näkyvyyttä huomattavasti.

Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet seurata ja analysoida sivuston tykkäyksiä, kävijämääriä sekä seuraajien aktiivisuutta. Tykkääjien määrää seuraamalla ei kuitenkaan saa todellista kuvaa sivuston tilasta, sillä moni käyttäjä toimii Facebookissa passiivisesti. Sivuston suosiota voidaan tarkkailla sen seuraajien aktiivisuutta ja paras tapa kartoittaa sivuston tila on tarkastaa päivittäisten aktiivikäyttäjien määrä sekä sivun näyttökerrat. Aktiivisella ja laadukkaalla sisällöntuotannolla yritys saa eniten tykkäyksiä ja kommentteja joka lisää sivun näyttökertoja. Sivunäyttöjen lisääntyessä myös tykkääjämäärät kasvavat. (Leino 2012, 136–138.)

Keväällä 2016 Facebook lisäsi sivuilleen uuden toiminnon, jonka avulla yritysten tai organisaatioiden on mahdollista asettaa julkaisut eri kielille. Toiminto mahdollistaa yrityksen julkaisemisen usealla kielellä, ilman eri kieliversioiden kirjottamista. Kieliominaisuutta mahdollistetaan päivitysten säilyttäminen lyhyinä ja selkeinä. Sivuston seuraajat näkevät julkaisun kielellä, jonka he ovat valinneet omissa kieliasetuksissaan. Julkaisu näkyy oletuskielellä mikäli, sitä ei ole määritetty kaikille mahdollisille kielille. Oletuskielen valitseminen englanniksi saattaa olla yritykselle hyödyllisempää ja tavoittaa enemmän käyttäjiä. (Facebook 2018.)

4.2 Markkinointi Instagramissa

Instagram on vuonna 2010 valmistunut kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan sekä kommentoida ja tykätä toistensa tuottamaa sisältöä. Sosiaalinen toiminnan vuoksi se luokitellaan yhteisöpalveluksi. Instagram on tarkoitettu käytettäväksi mobiililaitteilla, mutta palvelun käyttäminen onnistuu myös Instagramin kotisivuilla. Mobiililaitteeseen, kuten älypuhelimeen asennetaan Instagram-sovellus, jolla käyttäjä voi suoraan ottaa valokuvia ja videoita, lisätä niihin erilaisia toimintoja ja julkaista ne Instagram-profiilissaan. Instagramiin julkaistut kuvat on mahdollista jakaa suoraan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. (Pönkä 2014, 121–122.) Instagramista on tullut nopeasti erittäin suosittu sosiaalisen median kanava, koska sen toiminnot ja helppo käytettävyys koukuttaa nopeasti käyttäjänsä. Palvelun käyttäjät ovat hyvin aktiivisia ja usein Instagramissa vierailaan useammin kuin kerran päivässä.

4.2.1 Avainsanat

Instagramissa käytetään avainsanoja eli hashtagia (#) julkaisujen yhteydessä. Avainsanat yhdistävät aiheesta kiinnostuneet käyttäjät. Avainsanat kirjoitetaan valokuvan tai videon kuvateksti-kenttään sisältöä julkaistaessa. Avainsanoista valitaan yrityksen omaa aihepiiriä kuvaavat sanat ja ilmaisut ja toistetaan niitä julkaisuissa. Tämän avulla yritys tekee itsestään tunnetun kohderyhmälle. Tämän lisäksi kuviin voidaan liittää ajankohtaisia tai tapahtumaan liittyviä avainsanoja. Tapahtumiin liittyviä avainsanoja käytettäessä on tarkastettava aina etukäteen, onko kyseistä avainsanaa käytetty jo jossain toisessa yhteydessä. Näin vältetään sekaannukset ja avainsana kytkeytyy vain tarkoitettuun aiheeseen.

4.2.2 Sisältö

Kuva on tärkeä visuaalinen viestimiskeino. Hyvä kuva herättää huomion ja tukee tekstiä, lisäksi kuva jättää tietynlaisen muistijäljen käyttäjään. Kuvajulkaisu voi olla kuvituskuva, tuotokuva tai asiaa selittävä infograafi eli datan visualisoija. Instagramissa yrityksen on mahdollista julkaista omia tai maksullisen kuvapankin kuvia. Kohderyhmä ja viestin näkökulma antavat määreet hyvälle ja toimivalle kuvalle. Hyvä kuva sopii aiheeseen, herättää huomiota, jää mieleen, auttaa ymmärtämään, herättää ajatuksia, vetoaa tunteisiin, sekä on sopivan kokoinen tai helposti muokattavissa. (Siniaalto 2014, 37–38.)

Tietoinen markkinoija käyttää kuvia ja videoita tuottaakseen viihdyttävää sisältöä informaation tueksi. Kuvilla tuetaan yrityksen luomaa imagoa ja ollessaan aitoja ne ovat tehokas markkinointikeino. Käyttäjiä kiinnostavat oikeat ihmiset ja realistiset kuvat yrityksen arjesta. (Scott 2009, 157.) Kuvat välittävät tunnetta ja todellisuutta paremmin kuin pelkkä teksti. Kuvalla voidaan tarjota käyttäjälle mahdollisuus nähdä kulissien taakse ja näin kertoa heille mikä yritys on, mitä sen toimintaan kuuluu ja ketkä työskentelevät brändin takana. (Muurinen 2014a.)

4.2.3 Näkyvyys

Onnistuneet yrityksen Instagram-sivut ja näkyvyyden lisääminen vaativat suunnitelmallisuutta. Suurimman suosion sosiaalisessa mediassa saa aidosti ja rehellisesti viestivä

sivu, jonka ylläpitäjä on aktiivisesti läsnä ja vuorovaikutuksessa seuraajiinsa. Vuorovaikutus toteutetaan Instagramissa seuraamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja. Yrityksen seuratessa käyttäjiä se osoittaa kiinnostuksensa heihin ja näistä käyttäjistä tulee todennäköisemmin myös yrityksen Instagram-sivun seuraajia. Seuraamalla tavoiteltuja kohderyhmiä Instagramissa yritykselle muodostuu selkeämpi kuva kohderyhmiensä kiinnostuksen kohteista.

Suosion saavuttamiseksi yrityksen tulee tarkkailla ja kuunnella kohderyhmiään ja tarkastella millainen sisältö puhuttelee heitä eniten. Yrityksen tulisi tutkia, mitkä julkaisut keräävät eniten tykkäyksiä ja kommentteja ja mistä syystä. Näin voi hyödyntää Instagramin kautta keräämiään tietoja oman markkinointinsa kehittämiseksi. (Muurinen 2014b.) Yritys voi syventää vuorovaikutussuhteitaan seuraajiinsa kehottamalla heitä jakamaan omia kuviaan yrityksen palveluista. Tämän avulla yritys parantaa näkyvyyttään, lisää kävijämäärää sivulla ja sitouttaa asiakkaita paremmin yritykseen. Yritys voi myös jakaa muiden käyttäjien ottamia kuvia ja videoita, tärkeää on kuitenkin ilmoittaa alkuperäinen lähde. (Muurinen 2014b.)

4.3 Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt ja haitat

Sosiaalisen median toteuttaminen osana markkinointiviestintää sisältää hyötyjen lisäksi myös riskejä. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, eikä siihen voi etukäteen varautua käyttäjämäärien ja tiedon helpon jakamisen vuoksi. Negatiiviset asiat ovat erityisen herkkiä leviämään, joten yrityksen on oltava tarkka julkaistavan sisällön kanssa. (Kananen 2013, 14.) Sosiaalisen median ylläpitäminen vaatii jatkuvaa panostusta aktiivista läsnäoloa ja huonosti hoidetut kanavat ja puutteelliset vuorovaikutuksen lähtökohdat luovat negatiivista brändimielikuvaa. Mikäli yrityksen panostaminen sosiaalisen median kanaviin ei ole resurssien vuoksi mahdollista on parempi kuunnella markkinatilannetta yksityisprofiilin kautta. (Leino 2011, 3.)

Internetiin laitettu tieto ja sosiaaliseen mediaan tehdyt julkaisut eivät poistu aina kokonaan. Kopioidun linkin kautta kuvaan tai julkaisuun on mahdollista päästä myöhemmin käsiksi, jonka vuoksi jokaisen julkaisun on oltava vastuullisesti ja tarkoituksellisesti julkaistu. (Kortesuo 2014, 19.) Sosiaalisessa mediassa on oltava erityisen tarkka arvojen kunnioittamisen suhteen. Tekstin tyyliin on oltava kunnioittavaa kaikin puolin, eikä se

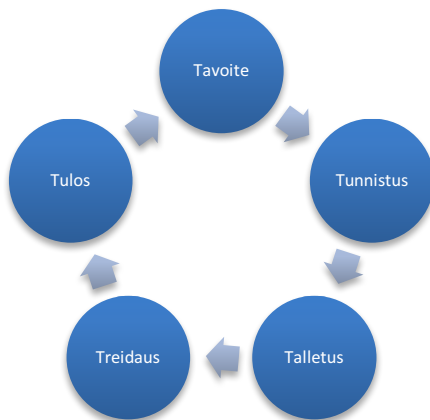
saa loukata ketään. Ironiaa ja sarkasmia käytettäessä aiheutuu usein ongelmia viestin monitulkinnaisuuden vuoksi. Ironia ja sarkasmi edellyttävät lukijan ja kirjoittajan henkilökohtaista suhdetta, jotta aiheen konteksti tulee varmasti ymmärretyksi. (Kortesuo 2014, 28.)

Sosiaalinen media mahdollistaa monimuotoisen markkinoinnin. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kohdennettua ja onnistumista on mahdollista seurata klikkauksen tarkkuudella. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden olla lähellä asiakasta koko ostoprosessin ajan. Sosiaalisen mediasta on mahdollista luoda asiakaspalvelukanava jonka avulla viestintä asiakkaiden kanssa käy nopeasti ja vaivattomasti. (Leino 2011, 3.) Sosiaalinen media mahdollistaa joukosta erottumisen ja näkyvyyden parantamisen. Julkaisujen kirjoitustavalla ja mielikuvituksella voidaan luoda ainutlaatuinen ja persoonallinen yrityksen imago. (Kortesuo 2014, 29.)

5 SOME OPAS PAJULAHDEN SEIKKAILUPUISTOLLE

5.1 5T-Metodi

5T-metodi (kuvio 5) esitellään kirjassa Älä keskeytä mua; Markkinointi sosiaalisessa mediassa (Korpi 2010, 168). Metodi on sosiaalisen median projektiluontoinen osallistumisstrategia ja käytän sitä tässä yhteydessä opinnäytetyöni produktin, eli sosiaalisen median oppaan pohjana. Metodi koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat tavoite, tunnistus, talletus, treidaus ja tulos. Tavoitteella määritellään halutut markkinoinnin seuraukset; myynnin lisäys, haluttu asema sosiaalisen median yhteisöissä, pitkän ja lyhyenaikavälin tavoitteet markkinointiin. Tunnistusvaiheessa luodaan määreet sille, millä resursseilla ja missä kanavissa markkinoidaan ja kenelle viestintä kohdistetaan. Talletus vaiheessa rakennetaan mainetta ja luodaan imagoa tunnustelemalla kanavien toimintatapoja ja tutustumalla käyttäjiin. Treidauksella tarkoitetaan lyhyesti sanottuna suhteiden luomista ja verkostojen rakentamista. Tässä vaiheessa on tärkeää luoda hyvää henkeä keskusteluihin. Korven (2010) mukaan tässä vaiheessa kehitetään talletusvaiheessa saatua asemaa heimossa eli kohderyhmän yhteisöissä. Tulovaiheessa tuotetaan omia sisältöjä aktiivisesti ja kerätään vakiintuneen aseman tuloksia. (Korpi 2010,168–185.)



KUVIO 5. 5T-metodi (Korpi 2010, 168)

Pajulahden Seikkailupuisto on 5T- metodin ja prosessin kautta tarkasteltuna treidausvaiheessa, jossa on tärkeää hyödyntää aikaisemman prosessin tuloksia. Seikkailupuisto on tehty tunnetuksi ja sillä on vakaa seuraajakunta Facebookissa sekä Instagramissa, mutta tavoitteet on hyvä päivittää aika-ajoin ja tuloksia tulisi tarkastella toimintojen hyödyn tutkimiseksi.

5.2 Tavoite

Pajulahden Seikkailupuiston toiminnan tavoitteena on olla suomen suurin ja vetoivoimaisin seikkailupuisto. Korven (2010) mukaan tavoitteeksi voidaan asettaa myyntitavoitteita, joiden onnistumisen tuloksena on ostotapahtumien myynti ja koko. Kuten tässä opinnäytetyössä on todettu, aktiivinen läsnäolo ja laadukas viestintä sosiaalisessa mediassa tuo lisää näkyvyyttä, jonka tavoitteena on myynnin lisäys. Seikkailupuiston yhtenä markkinoinnin tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja sen myötä laajentaa asiakaskuntaa.

Kuten Kuvio 5 kuvaa, sosiaalisen median osallistumisstrategia on prosessi, joka kulkee sykleissä ja jonka vaiheet seuraavat toisiaan aina uudestaan. Aina kun prosessi, esimerkiksi jokin markkinoinnin projekti on saatettu päätökseen ja sen tuloksen tarkasteltu, sitä voidaan käyttää hyödyksi uuden projektin tavoitteita asetettaessa.

Pajulahden Seikkailupuiston tulisi asettaa sosiaalisen mediaan tavoitteita hakukoneoptimointiin ja yhteisöille. Osallistumalla aktiivisemmin Facebookissa ja Instagramissa myös muiden käyttäjien julkaisuihin voitaisiin saada linkkiosoituksia muualta. Yhtenä esimerkkinä tähän voisi kokeilla asiakkaiden houkuttelemista jakamaan omia kokemuksiaan omilla profiileillaan ja pyytämällä heitä käyttämään Seikkailupuiston avainsanoja. Seikkailupuisto voisi myös kysyä lupaa asiakkaiden kuvaamiseen ja linkittää, ei tэгätä heidät oman sivustoidensa julkaisuihin. Tämä toimisi tavoitteena yhteisöille ja sen suhteiden parantamiseen.

Pitkän aikavälin tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja lisätä myyntiä. Näkyvyyden parantamiseen löytyy runsaasti keinoja, jotka ovat selvitetty tämän opinnäytetyön raporttiosuudessa. Lyhyen aikavälin tavoitteeksi voisi asettaa sosiaalisen median kanavissa julkaistavan sisällön, laadun ja määrän lisäämisen. Päivityksiä tulisi tehdä monipuolisemmin ja osallistua alan keskusteluun aktiivisemmin. Esimerkiksi Instagramiin voisi kokeilla erilaisia kuvia ja kertoa tarinoita niiden takana. Facebookiin voisi liittää aktiivisemmin toimialan uutisia ja herättää keskustelua. Myös erilaiset kampanjat, arvonnat ja kyselyt voisivat lisätä aktiivista osallistumista. Tässä suhteessa pienet resurssit huomioiden, mukaan olisi hyvä ottaa kaikki Seikkailupuiston työntekijät.

5.3 Tunnistus

Seikkailupuisto on tehnyt jo tunnistus vaiheen luodessaan Facebook ja Instagram sivustonsa. Tämä vaihe kuitenkin toistuu aina uudelleen prosessiluontoisesti, joten sitä tulisi tarkastella aktiivisesti. Pelkkä sivujen luominen ja niissä läsnäoleminen ei riitä vaan sosiaalisen median periaatteita noudattaen olisi hyvä tuottaa sisältöä, joka tuo lisäarvoa yritykselle mutta myös hyödyttää sivun seuraajia. Tällainen sisältö voisi olla esimerkiksi alaan liittyvät vinkit, jossa voidaan hyödyntää alan keskustelua ja uutisointi sekä artikkeleita tai luoda niitä itse esimerkiksi videoiden avulla. Työntekijät voisivat kuvata omaa etenemistään Seikkailupuiston radoilla ja jakaa sopivan määrän käytännöllistä ja viihdyttävää tietoa. (Korpi 2010.)

5.4 Talletus

Seikkailupuisto on suorittanut myös talletusvaiheen tehdessään itseään tunnetuksi sosiaalisen median kanavillaan. Talletuksen kehittämistä olisi hyvä viedä eteenpäin tutustumalla yhteisöön, jossa viestitään. Tässäkin avainasemassa on sisällöntuotanto. Seikkailupuisto tuottaa melko aktiivisesti sisältöä kanaviinsa ja se on luonut kohtalaisen voimakkaan talletuksen, pysyvän aseman kanavissaan. Tätä onnistunutta talletusta on hyvä viedä eteenpäin vankalta pohjalta, sillä vakiintuneet seuraajat ja kävijät eivät häviä helposti. Tällöin on oiva tilaisuus tehdä jotakin aikaisemmasta poikkeavaa, herättää keskustelua aiheista tai julkaista jotakin erilaisesti näkökulmasta.

5.5 Treidaus

Korven (2010, 178) mukaan jokaisessa yhteisössä on guruja, eli oman alansa huippuosaa- jia. Näiden osaa- jien rooli sosiaalisessa mediassa on asiantuntija ja luotettu neuvonantaja. Vaikkei Seikkailupuisto pyrkisikään tällaiseen asemaan sosiaalisen median markkinoinnillaan sen tavoittelu voi nostaa sen tunnetuimmaksi Seikkailupuistoksi suomessa. Tällaisen aseman omaaviin kilpailijoihin on syytä tutustua ja ottaa oppia heidän toiminnastaan sosiaalisessa mediassa. Kuinka he tuottavat aktiivista sisältöä? Minkälaista sisältöä tuotetaan? Missä kanavissa he ovat mukana? Minkälaiset seuraajakunnat ja vuorovaikutussuhteet heillä on? Lisäksi on syytä pohtia, miten he tuovat imagoaan esille ja miten erottaudutaan massasta.

Tämän jälkeen on aika osallistua näiden toimijoiden keskusteluihin ja kommentoida heidän sisältöjään. Tällöin on tärkeää pitää positiivinen vire ja jopa kannustaa kilpailijoita. Näin on mahdollista saada omat sivut mukaan keskusteluihin ja Pajulahden Seikkailupuiston nimi kilpailijoiden seuraajien nähtäväksi.

5.6 Tulokset

Tuloksia, eli seuraajakunnan kasvua ja näkyvyyden lisäämistä voidaan alkaa keräämään prosessin viimeisessä vaiheessa. Tuloksia voidaan Korven (2010, 180) mukaan ryhtyä keräämään linkittämällä pikkuhiljaa enemmän omiin sivuihin ja sisältöihin. Sisältöä voidaan tuottaa aktiivisesti, mutta kuitenkin yhteisöä hyödyttäen. Sisällöntuotannolla ruokitetaan ostopäätösprosessin harkintavaihetta, joten siinä ei saa olla liian myyvä. (Korpi 2010, 180.) Kun mainetta on kerrytetty yhteisöissä, voidaan omaa sisältöä tuoda rohkeammin esille. Paras tilanne sosiaalisen median markkinoinnissa on saavutettu, kun voidaan tuottaa omanlaista sisältöä ja seuraajat haluavat kuulla sitä lisää. Tässä Seikkailupuiston tulisi miettiä, minkälaista sisältöä sen seuraajat haluavat saada.

6 POHDINTA

Tälle opinnäytetyölle asetettiin tavoitteeksi tehdä selvitys sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä markkinoinnissa sekä tuottaa sosiaalisen median markkinointiopas toimeksiantajalle Pajulahden Seikkailupuistoon. Selvityksen tarkoituksena oli löytää uusia keinoja näkyvyyden laajentamiseen. Opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että sosiaalisessa mediassa markkinoidessa tärkeintä on panostaa vuorovaikutukseen ja sisältöön. Ensimmäisenä lähtökohtana voidaan pitää myös muutaman helpohkon ja toimivaksi havaitun sosiaalisen median kanavan valitsemista ja niihin panostamista. Sisällöntuotannon tulisi olla aktiivista, aitoa ja mielenkiintoista. Mitä enemmän sisältöä tuotetaan mahdollisten asiakkaiden, seuraajien omista kiinnostuksen kohteista käsin sitä hyödyllisempää se on seuraajille. Sisällöntuottajan on hyvä osallistua myös muiden käyttäjien keskusteluihin ja levittäytyä sillä tavoin omia kanaviaan laajemmalle.

Perustuen selvitykseeni, tulin tulokseen, että Pajulahden Seikkailupuiston tulisi kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa hyödyntäen aktiivista sisällöntuotantoa omiin sekä muiden käyttäjien julkaisuihin. Julkaisuissa voisi kokeilla monipuolisempia lähtökohtia, kuten erilaisia kuvaustyyliä kuvapäivityksiin, videoita, vinkkejä ja asiakkaiden ottamista mukaan päivityksiin.

Opinnäytetyön tuloksena on markkinointiopas, joka luovutetaan yritykselle ja jonka avulla pyritään kehittämään erityisesti sisällöntuotantoa työpäivien ohessa. Suunnitelma koostuu opinnäytetyön selvityksestä ja sosiaalisen median osallistumisstrategiasta, joka on tuotettu 5T-markkinointi metodin pohjalta. Tarkoituksena olisi, että Pajulahden Seikkailupuiston työntekijät pystyisi oppaan avulla tuottamaan sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa monipuolisemmin ja kehittävänsä sitä kautta näkyvyyttä laajemmalle.

LÄHTEET

Asikainen, S. Kupli Oy. 2017. Viisi syytä miksi yrityksesi on oltava somessa. Luettu 20.4.2018. <https://www.kupli.fi/viisi-syyta-yrityksesi-oltava-somessa/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Ethority. Social media prism. Luettu 2.4.2018. <https://ethority.de/en/>

Facebook 2018. Facebook tukisivustot. Luettu 15.4.2018. <https://www.facebook.com/help/www/199766486817238/>.

Hintikka, K. 2007a. Web 2.0–johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Luettu 14.5.2018. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>.

Instagram 2014. Instagram tukisivusto. Luettu 28.4.2018. <http://help.instagram.com>.

Intosome. Luettu 25.4.2018. <http://www.intosome.fi/someohjeistukset/>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Juslén, J. 2013a. 10 askelta Facebook-markkinointiin. 3. versio. Akatemia 24/7 Oy. Luettu 20.4.2018. <http://markkinointi.akatemia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/>.

Juslén, J. 2013b. Facebook mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.

Kaipio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Luettu 1.5.2018. <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>.

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

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Juvenes Print - Suomen Yliopistopaino Oy.

Kerpen, D., Rosenbluth, M. & Riedinger, M. 2015. Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more. New York: McGraw-Hill Education.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Management Institute of Finland MIF, Helsinki

- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, Leea. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Syypoint Oy
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. 13th edition. Pearson education, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Majava, J. 2006. Kohti sosiaalista verkkoa. Teoksessa Aula, P., Matikainen, J. & Villi, M (toim.) Verkkoviestintäkirja. Helsinki: Yliopistopaino
- Muurinen, J. 2014a. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 1. Luetu 30.4.2018. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-1>.
- Muurinen, J. 2014b. Mikä on Instagram? Instagram markkinointi yritykselle osa 2. Luetu 30.4.2018. <http://www.kuulu.fi/instagram-markkinointi-osa-2>.
- Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Verkostoanatomia & Hill+Knowlton Strategies. Luetu 16.4.2018. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalais-ten_Facebooksivujen_tila_2012.pdf
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pönkä, Ha. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. Luetu 17.4.2018. <Http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>.
- Rongas, Anni 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Edu.fi. Luetu 24.4.2018 Http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media.
- Sanastokeskus TSK. Sosiaalisen median sanasto. Luetu 9.4.2018. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto
- Scott, D. 2009. The new rules of marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Someco Oy. Sosiaalinen media suomessa 2017. 2017. Luetu 17.4.2018. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>
- Suomalainen, Lari 2012. Content is everything! Sisältömarkkinointi, mitä se on? Koodiviidakko. Luetu 24.4.2018. <Http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/content-iseverything-sisaltomarkkinointi-mita-se-on.html?p56=2>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>. Luettu 27.4.2018

Suomen mediaopas. Kohderyhmä. Luettu 16.4.2018. <Http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/>.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältästrategian luomiseen. Helsinki: Alma Talent.

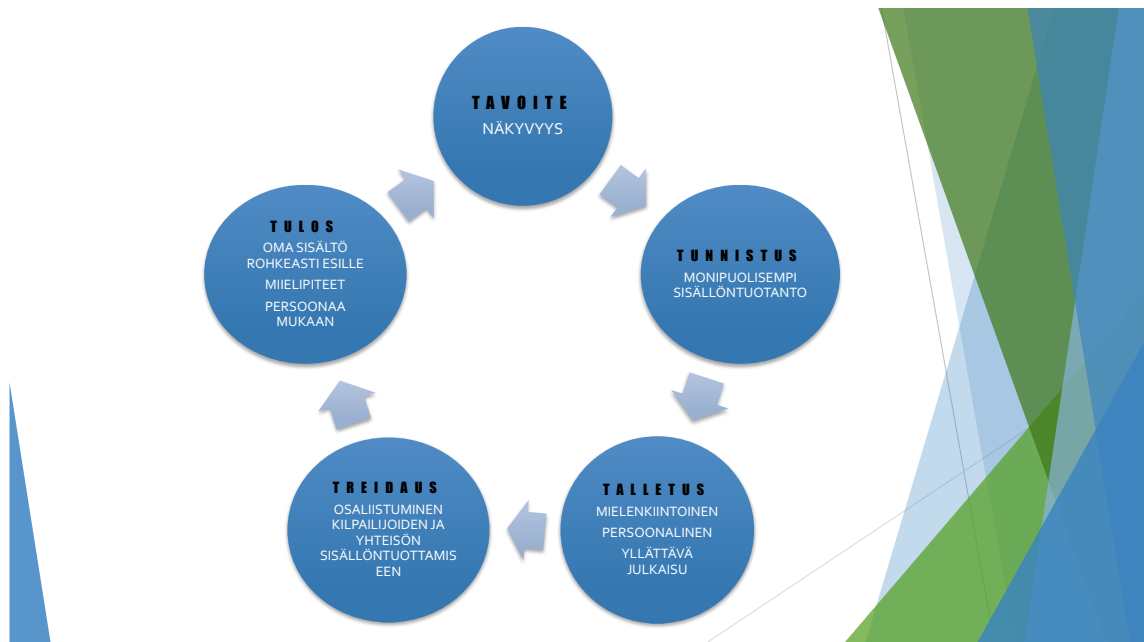
Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen Median opas Pajulahden Seikkailupuistoon



Sivu 1



Sivu 2

TAVOITTEET

- ▶ Osallistumalla aktiivisemmin Facebookissa ja Instagramissa
- ▶ Houkuttele asiakasta jakamaan oma kokemuksiaan omissa profiileissaan ja pyydä heitä käyttämään Seikkailupuiston hästägejä
- ▶ Kysy lupa asiakkaiden kuvaamiseen ja linkitä, eli tagätä heidät oman Instagramin ja Facebookin julkaisuun
- ▶ Järjestä kampanja, arvonta tai kysely

Sivu 3

- ▶ Julkaise enemmän!
 - ▶ Muista laatu ja hyödyllisyys yhteisölle
 - ▶ Päivitä monipuolisemmin ja osallistu keskusteluihin
 - ▶ Kokeile erilaisia kuvia, kuvakulmia, värejä
 - ▶ Ole valmiin kun jotain hauskaa tapahtuu
 - ▶ Kerro tarina kuvana takana
 - ▶ Ole valmiin kun jotain hauskaa tapahtuu ja tallenna se

TUNNISTUS

- ▶ Tuota sisältöä, joka tuo lisäarvoa seuraajille
- ▶ Jaa vinkit ja uutisia
- ▶ Tee video; kuvaa rataa ja siinä etenemistä ja kerro hyödyllistä tietoa
 - ▶ Kuvaa ja kerro työpäivästäsi

Sivu 4

TALLETUS

- ▶ Tee jotakin poikkeavaa
- ▶ Jaa odottamatonta sisältöä
- ▶ Herätä keskustelua aiheista
- ▶ Julkaise jotakin erilaisesta näkökulmasta

TREIDAUS

- ▶ Mitä kilpailijat tekevät
 - ▶ Mitä ja minkälaista sisältöä he tuottavat?
 - ▶ Missä kanavissa he ovat mukana? Minkälaiset seuraajakunnat ja vuorovaikutussuhteet heillä on?
 - ▶ Miten he tuovat imagoaan esille ja miten erottautaan massasta?
- ▶ Osallistu heidän sisällöntuottamiseen

TULOKSET

- ▶ Kerrytä näkyvyyttä linkittämällä enemmän omia sivuja ja sisältö muiden sisältöihin, tee se kunnioittavasti
- ▶ Tuota sisältöä pitäen mielessä kohderyhmä ja yrityksen arvot

