

MAKSUTON MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointisuunnitelma Finnish Gabber Promotions Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tradenomi Liiketalous

Syksy, 2018

Laura Rosberg

Tradenomi
Visamäki

Tekijä	Laura Rosberg	Vuosi 2018
Työn nimi	Maksuton markkinointi sosiaalisessa mediassa	
Työn ohjaaja/t	Hanna-Kaisa Sulonen	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka auttaa yritystä jatkamaan markkinointia tehokkaasti ja tavoittamaan kaikki potentiaaliset asiakkaat. Yrityksellä ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa ja aikaa kuluttaa markkinointiin on muutenkin vähän. Opiskelijalle opinnäytetyön tekemisestä saatu hyöty koostuu uusista taidoista tietoperustan hankkimisesta ja sen yhtenäiseksi rakentamisesta, sekä erilaisten maksuttoman markkinoinnin keinojen soveltamisesta yrityksen hyödyksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia maksutonta markkinointia sosiaalisessa mediassa, sekä kartoittaa toimeksiantajayrityksen tämän hetkinen tilanne markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön toiminnallisena lopputuotoksena syntyi uusi markkinointisuunnitelma yritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantaja yritys on Finnish Gabber Promotions Oy.

Opinnäytetyössä on käytetty taustatutkimuksena sosiaalisen median markkinoinnin ja maksuttoman markkinoinnin, sekä toiminnallisen opinnäytetyön kirjallisuutta sekä sähköistä aineistoa. Opinnäytetyö sisältää ohjeet sosiaalisessa mediassa markkinoinnille. Markkinointisuunnitelma rakennetaan maksuttoman mainonnan keinojen avulla, yrityksen ajan ja budjetin vähäisyyden vuoksi.

Johtopäätöksenä yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvattaa heidän näkyvyyttään yhteisössä, kun vain saavat aikaa alkaa toteuttaa markkinointisuunnitelmaa, sillä asiakkaat ovat helposti tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ajanpuutteen vuoksi lopulliset markkinointisuunnitelman tulokset rajautuvat ulos tästä opinnäytetyöstä.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, maksuton markkinointi, markkinointisuunnitelma

Sivut 29 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Bachelor of Business Administration
Visamäki

Author	Laura Rosberg	Year 2018
Subject	Cost-free marketing in social media	
Supervisors	Hanna-Kaisa Sulonen	

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to develop a marketing plan for the commissioner, which helps the company to continue marketing efficiently and reach all the potential customers. The company has not had a marketing plan and there is only a little time to spend on marketing. The student's benefit as a result of the bachelor's thesis, consists of new skills in gathering and building a knowledge base, and the application of various free marketing tools for the benefit of the company.

The purpose of the thesis is to study cost-free marketing in social media and to sort out the current situation of the commissioner company from a marketing point of view. The final product of the thesis was a new marketing plan for the company Finnish Gabber Promotions Oy.

The thesis used a background study of social media marketing and free marketing, as well as literature on functional thesis and electronic material. The thesis contains guidelines for social media marketing. The marketing plan will be built with tools of cost-free marketing, due to the limited time and budget of the company.

As a conclusion, the company has a good chance of raising their visibility in the community, only when they have time to start implementing a marketing plan, as customers can be easily reached on social media. Due to a lack of company's time, the final marketing plan outlines of this bachelor's thesis.

Keywords Digital marketing, social media, cost-free marketing, marketingplan

Pages 29 pages including appendices 4 pages

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	2
2.1	Sissimarkkinointi	3
2.2	Maksuton markkinointi	4
2.2.1	Facebook-markkinointi.....	5
2.2.2	Instagram-markkinointi	7
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	9
3.1	Kohderyhmät.....	11
3.2	Tavoite ja mittaaminen	11
3.3	Sosiaalisen median strategia ja toimintasuunnitelma	12
4	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ.....	13
5	TOIMEKSIANTAJA.....	14
5.1	Yrityksen liiketoiminta.....	14
5.1.1	100% Hardcore	15
5.1.2	Resurssit.....	15
5.1.3	Asiakkaat.....	16
5.2	SWOT analyysi.....	16
6	YRITYKSEN MARKKINOINNIN NYKYTILA	18
6.1	Haasteet ja tarpeet markkinoinnissa	18
6.1.1	Facebook.....	18
6.1.2	Instagram.....	21
6.2	Kohderyhmät.....	24
7	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	26
	LÄHTEET	27

Liitteet

Liite 1 Markkinointisuunnitelma

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda hardcore-bilevaatteita maahan tuovalle ja jälleenmyyjälle Finnish Gabber Promotions Oy:lle markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys saa selkeämmän suunnan ja helpon lähtökohdan kehittää omaa markkinointiaan.

Opinnäytetyön tietoperustana tutkittiin sosiaalisen median ja erityisesti maksuttoman markkinoinnin, järjestöjen sekä organisaatioiden markkinoinnin teoriaa ja keinoja. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen tuotoksena on markkinointisuunnitelma yritykselle. Työssä haastateltiin yrityksen toista omistajaa Stina Sandellia, joka kertoi yrityksen markkinoinnin nykytilanteesta. Lopputuotoksena syntyvä markkinointisuunnitelma auttaa yritystä käyttämään markkinointiin suunnatun aikansa tehokkaasti ja antaa yritykselle valmiita ideoita markkinoinnin toteuttamiseen, sekä niistä saadun hyödyn mittaamiseen. Opinnäytetyöstä on rajattu pois markkinointisuunnitelman toteuttaminen ja tulokset.

Tällä työllä haettiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Miten markkinoida sosiaalisessa mediassa tehokkaasti käyttämättä siihen rahaa? Mitä yrityksen pitää ottaa huomioon maksuttomassa markkinoinnissa? Millaisia keinoja voi käyttää maksuttomassa markkinoinnissa? Kysymyksiä tutkittiin jotta saatiin vahva tietoperusta miten luoda toimeksiantajalle tehokas markkinointisuunnitelma.

Aihe valittiin täysin opiskelijan omien kiinnostuksen kohteiden pohjalta. Yrityksellä ja työn tekevällä opiskelijalla löytyy sama intohimo hardcore-musiikkia kohtaan. Yritystä lähestyttiin henkilökohtaisesti, sillä opiskelija tuntee heidät entuudestaan ja oli pistänyt merkille, että yrityksen sosiaalisen median markkinointia voisi kehittää.

Yrityksen omistajina toimii perheellinen pariskunta, joilla ei riitä tarpeeksi aikaa toiseksi sijaisen työn ja yrityksen markkinoinnin pyörittämiseen. Yritys haluaa tämän opinnäytetyön keskittyvän näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, eikä suoraan myyntiin, sekä heille on tärkeää että uudet asiakkaat ovat jo osa hardcore-yhteisöä. Yritys tarvitsee ohjausta markkinoinnille Instagramissa ja Facebookissa, sekä markkinointisuunnitelman perustaksi markkinoinnilleen. Markkinointisuunnitelma helpottaa työntekijöiden taakkaa tehdä markkinointia, sekä auttaa saavuttamaan yrityksen päämäärän saada enemmän näkyvyyttä omassa asiakaskunnassaan. Yrityksen myymät tuotteet tarvitsivat enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia jossa käytetään digitaalista mediaa, kuten sosiaalinen media, verkkosivut, hakusanamainonta esimerkiksi Google AdWords, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Teknologian kehitys sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen ovat saaneet aikaan markkinoinnin muutoksen. Yrityksille muutos tuottaa paljon uusia huomioitavia asioita, kuten uusien kanavien käytön harjoittelun ja strategisen ajattelutavan muutoksen. On myös otettava huomioon digitaalisen markkinoinnin jatkuva muutos. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen tavoitteisiin ja sen kanavat ja viesti on tehty yrityksen kohderyhmiä ajatellen. (Salminen 2015.) Digitaalinen markkinointi tapahtuu nykypäivänä pääosin internetissä, jota käytetään sähköisenä tuote-esityksenä tiedon jakamiseen ja jolla tavoitetaan laajat kohderyhmät. Asiakkaat käyttävät internetiä ja sosiaalista mediaa tiedonhakuun ja keskusteluun. (Merisavo 2006, 25–26.) Digitaalisten kanavien käytössä yrityksen markkinoinnissa, ei ole kyse vain asiakkaalle yrityksen tarjonnan viestinnästä. Asiakaspalvelu pitää yhdistää viestintään, jotta asiakas saa toimivan asiakaskokemuksen. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 31.)

Sosiaalisen median käsite tarkoittaa verkkopalveluja joissa voidaan jakaa ja vastaanottaa sisältöä kuten tekstiä tai kuvia. Sosiaalisen median päätarkoituksena on tuoda ihmiset yhteen, toimivuuden näkee myös palveluiden suosiosta. (Pönkä 2014, 11.) Sosiaalisen median käyttäminen on yksi tärkeimmistä keinoista tavoittaa asiakkaat. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille taloudellisen markkinointikanavan. Mitä enemmän yritys on yhteyksissä aidosti välittävästi asiakkaidensa kanssa, sitä enemmän sen on mahdollista saada uusia asiakkaita. (Nelson 2018) Yritykselle sosiaalisen median käyttäminen on erittäin hyödyllistä, sillä siellä on mahdollista viestiä asiakkaille nopeasti sekä oppia tuntemaan heidät paremmin, mikä auttaa tulevaisuuden markkinoinnissa. (Chris 2018) Sosiaalisen median käyttämiseen yrityksen hyväksi tarvitaan jatkuvaa kehittymistä, sekä järjestön omaa toimintaa tulee seurata jatkuvasti. Toimintaa mitataan asetettujen tavoitteiden toteutumisella. (Seppälä 2014, 20.)

Inbound-markkinointi tarkoittaa erityisesti asiakasta ajatellen luotua kiinnostavaa sisältömarkkinointia digitaalisissa kanavissa. Inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista siten, että inbound-markkinoinnilla yritetään saada asiakas tulemaan yrityksen luo omasta tahdostaan kun taas outbound markkinoinnilla yritys tulee suoraa asiakkaan luo. Inbound-markkinoinnissa keskitytään asiakkaisiin, jotka ovat kiinnostuneita yrityksesi tuotteesta tai palvelusta. Tällä menetelmällä säästetään yrityksen aikaa, sekä asiakkaiden hermoja tyrkyttävältä markkinoinnilta. Tärkeää tehdessä inbound-markkinointia on löytää oikeat kohderyhmät sekä tehdä markkinointia henkilökohtaisessa sävyssä massamarkkinoinnin sijaan. (Tammikallio 2018)

2018 vuonna Facebookissa että Instagramissa on tehokasta käyttää videoita perinteisten teksti tai kuvajulkaisuiden sijaan. Molempien palveluiden algoritmit suosivat näitä keinoja. Mikä tarkoittaa että videojulkaisuja katsotaan kauemmin,

joka lisää julkaisun suosiota ja auttaa julkaisun näkymistä useammille ihmisille. (Bezbodorova 2018) Lisää Facebookin ja Instagramin-algoritmeista maksuton markkinointi osiossa seuraavalla sivulla.

2.1 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on epätyypillinen markkinoinnin tapa, jolla silti saadaan hyviä tuloksia. Sissimarkkinoija ei käytä markkinointiin rahaa vaan aivojaan. (Parantainen 2009.) Hän keskittyy pieneen määrään asiakkaita, jotta voisi palvella heitä mahdollisimman hyvin. (Parantainen 2007, 27.) Sissimarkkinoijan on ymmärrettävä asiakasta ja hänen ostokäyttäytymistään. Asiakaskohderyhmät valitaan etukäteen tarkasti ja ryhmät ovat pieniä. Yrityksen liiketoiminnan ydin on määritetty myös tarkoin. Sissimarkkinoinnissa keskitytään asiakassuhteiden luomiseen, hyödyntää tekniikkaa mahdollisimman tehokkaasti sekä tarkoituksena on aina ratkaista asiakkaan ongelma. Sissimarkkinoija käyttää suurimmaksi osaksi ilmaisia keinoja. (Parantainen 2007, 15–16.)

Sissimarkkinointi sopii mainiosti järjestöille jotka haluavat saada oman asiansa ajamisen kuuluviin, käyttämättä rahaa erilliseen kampanjaan. (Parantainen 2007, 50.) Sissimarkkinoijan tehdessä suoramarkkinointia, hän tavoittelee aina jonkinlaista palautetta asiakkailta. (Parantainen 2007, 29) Sissimarkkinoija käyttää monenlaisia erikoisia keinoja hyväkseen, mutta muuten hänen piirteensä ovat samoja kuin yrittäjän. Heidän molempien pitää olla sosiaalisesti taitavia, järkeviä, itsenäisiä, rohkeita, ahkeria sitkeitä ja hakea tulosta, jota on mahdollista saada vain jos omaa halua, rohkeutta ja osaamista. (Parantainen 2007, 49–55.)



Kuva 1. Sissimarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista ainakin seitsemällä eri tavalla (Parantainen 2007, 16–17).

Sissimarkkinoinnissa käytetään välillä kyseenalaisia keinoja ja jotkut niistä ovat jopa rikkoneet lakeja. Pitää pitää mielessä ettei yrityksen kannata tehdä kumminkaan laitonta mainontaa, sillä siten saa äkkiä huonoa julkisuutta sekä sakot, vaikka tempauksilla saa usein paljon julkisuutta. Esimerkkinä: Norjalaismies oli suunnitellut tekevänsä norjalaiselle vaatemerkillä mainosta kun hän kuoli hypätessään Eiffel-tornista hänen laskuvarjonsa kiinnittyessä tornin rakenteisiin, poliisi kertoi

jälkeenpäin tapahtuneesta.-The Associated Press 17.5.2005. Toisena esimerkkinä, vuonna 2002 Microsoft maalautti New Yorkin katukivetykselle MSN-logojaan jonka seurauksena kaupunki lähetti heille 50 dollarin sakot. -ClikZ News 25.10.2002. (Parantainen 2007, 33.)


Tietokantamarkkinointi on toinen keino sissimarkkinoijalle. Asiakkaista kerättyjä tietoja käytetään yrityksen markkinoinnin hyväksi, jotta osattaisiin tarjota asiakkaille juuri niitä palveluita ja tuotteita, joita he tarvitsevat ja haluavat. (Levinson & Godin 1994, 226.)

2.2 Maksuton markkinointi

Maksuttomalla markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan lähes ilmaisain keinoin asiakkaan ajattelutapaan ja haetaan tunnettuutta organisaatiolle, sen tuotteille ja palveluille, sekä pyritään kasvattamaan kiinnostusta ja vähentämään tuotteen ostamisen kynnyksiä. (Vuokko 2004, 39.) Maksutonta markkinointia käyttävät muun muassa nonprofit-organisaatiot, joiden tavoitteena ei ole tehdä rahallista tuottoa. Nonprofit-organisaatioille on tyypillistä, että näkyvyys menee taloudellisen hyödyn edelle ja organisaatiossa käytetään vapaaehtoistyötä. (Vuokko 2004, 24.) Nonprofit-organisaatioiden on tärkeä osata markkinoida heidän omaa tärkeää työtään ja osoittaa, että he ovat tukemisen arvoisia. (Vuokko 2004, 30.) Asiakslähtöisellä markkinoinnilla tavoitellaan asiakkaita segmenteittäin henkilökohtaisemmin, jolloin asiakas tuntee saavansa vastinetta juuri hänen tarpeilleen (Vuokko 2004, 68).

Nonprofit-organisaatiot ajattelevat usein, että markkinointi on viestintää ja viestintä markkinointia, mutta todellisuudessa asiat eivät ole näin. Tehokkaan markkinoinnin suunnitelma aloitetaan asiakkaan näkökulmasta ja tarpeista. Niiden avulla pyritään selvittämään kohderyhmien tarpeita. Näin pyritään löytämään potentiaaliset asiakkaat ja keinot suunnata asiakkaiden kiinnostus organisaation tuotteita tai palveluita kohti. Markkinoinnilla siis vaikutetaan ihmisen tunteisiin, kun taas viestinnällä päähän. Viestinnällä kerrotaan mielipiteitä, jotka pyritään yhdistämään asiakkaan kiinnostuksenkohteisiin. Nonprofit-organisaatioidenkin olisi tärkeää ymmärtää näiden molempien, viestinnän sekä markkinoinnin, merkitys toiminnassaan. Näitä toimintoja käytetään nonprofit-organisaation brändin rakentamisessa. (Williamson 2009, 4–8.)

Toisena esimerkkinä järjestöt, joiden kohdalla näkyvyyden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, järjestön omasta asiasta kiinnostuneiden ihmisten tavoittamista. Järjestö haluaa saada ihmiset tietoisemmaksi heidän ajamistaan asiasta. Niin kuin muutenkin markkinoinnissa on tärkeää olla asiakaslähtöinen sosiaalisessa mediassa, ja keskittyä ihmisiin jotka halutaan tavoittaa ja olla vuorovaikutuksissa (Seppälä 2014, 14–16.) Yrittäjän oma intohimo on yleensä pienen yrityksen vahvuus, sillä se näkyy kaikessa tekemisessä, esimerkiksi markkinointi sujuu luonnostaan ihmiseltä ihmiselle, kun suuressa yrityksessä markkinointi helposti muuttuu kasvottomaksi massamarkkinoinniksi. (Kadziolka 2014.)

 **WWF Suomi** 3. joulukuuta kello 19.37 · 🌐

Pehmoarvonta! Villien jäljillä -sarjassa tutustutaan tiistai-iltaisin uhanalaisten lajien suojeluun eri puolilla maailmaa. Ennen joulua nähdään vielä jaksot mm. jääkarhuista, tiikereistä ja saimaannorpista.

Mitä jaksosta odotat eniten? Kommentoi postaukseen kuvassa näkyvällä numerolla. Kaikkien 11.12. mennessä vastanneiden kesken arvotaan 10 kappaletta WWF-pehmoleluja, samoja lajeja, jotka esiintyvät myös Villien jäljillä -sarjassa.

WWF Suomi järjestää kilpailun, Facebook ei ole mukana arvonnassa. Voittajat arvotaan 12.12. Voittajille ilmoitetaan voitosta yksityisviestillä.



Kuva 2. Esimerkkinä WWF-järjestön Facebook-mainos jolla aktivoidaan ihmisiä kommentoimaan julkaisuun, kilpailun avulla. Tällä tavoin yritys antaa kuvan että välittää asiakkaistaan, ja samalla kasvattaa näkyvyyttään tehokkaasti Facebookissa.

Finnish Gabber Promotions Oy aikoo käyttää maksutonta mainontaa, jolloin he voivat ottaa mallia nonprofit-organisaatioiden sekä järjestöjen markkinoinnista. Yritys on suomalaisille Hardcore-musiikin faneille niin sanotusti ainoa järjestö, vaikka Facebookista löytyy muutamia ryhmiä aiheeseen liittyen. Yritys käyttää usein vapaaehtoisia myyntiapuna tapahtumassa. Yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa kaikki potentiaaliset asiakkaat käyttämättä maksutonta mainontaa, sillä hardcore-yhteisö Suomessa on pieni ja hyvin yhtenäinen.

2.2.1 Facebook-markkinointi

Facebook-markkinoinnissa on kyse useasta osa-alueesta, jotka koostuvat Facebook sivusta, maksullisesta mainonnasta siellä, sekä ansaitusta mediasta, joka tarkoittaa käyttäjien luomaa näkyvyyttä reagoitien ja kommenttien kautta. Facebook-markkinoinnin tekeminen on aikaa vievää. Markkinointi kootaan sivun ja sen asiakasyhteisön varaan. Jotta asiakasyhteisö kasvaisi ja aktivoituisi, on tärkeää tehdä kampanjoita ja promootiota. (Juslen 2013, 28–29.) Facebook-kampanjan suunnitteleminen on samanlaista, kuin minkä tahansa kampanja viestin suunnitteleminen. Hyvä Facebook-mainos on yksinkertainen, mutta silti mielenkiintoinen, sen kuuluu tavoittaa valittu kohdeyleisö antamalla heille suoraan syyn minkä vuoksi yrityksen tuote tai palvelu on erittäin haluttava ja tarvittava. (Olin 2011, 23.)

Facebookissa on mahdollista mainostaa useilla eri keinoilla.

Yleisimmät keinot markkinoida Facebookissa ovat:

- tavalliset maksetut mainokset
- uutissyötemainokset
- sivustot
- ryhmät
- tapahtumat

(Olin 2011, 18–19.)

Esimerkiksi järjestöt käyttävät Facebookia mm. tiedonjakoon, tapahtuma ja tuotemarkkinointiin, palautteen keräämiseen, jäsenpalveluun, kampanjointiin ja oman alan uutisten seurantaan. (Seppälä 2014, 55.)

On tärkeää tietää että julkaisua ei automaattisesti näytetä kaikille sivun tykkääjille. Julkaisut näkyvät jatkuvasti muuttuvan Facebookin Edge Rank-algoritmin mukaisesti. On tärkeää osata seurata sivunsa kävijämäärää jatkuvasti Facebookin kävijäseurantatyökalulla ja oppia millaiset julkaisut saavat asiakkaat aktivoitumaan. Facebook-sivuille kannattaa julkaista sisältöä, joka jaa ihmiset reagoimaan herkemmin. Ihmisille merkittävää hyötyä tuottavat päivitykset, koskettavat ja tunteita herättävät tarinat, saavutuksiin tai positiivisiin asioihin liittyvät tarinat, uutiset ja kevennykset liittyen yrityksen aiheeseen. (Seppälä 2014, 70–71.)

Facebook-algoritmi laskee mihin toisiin käyttäjiin ja sivustoihin käyttäjä on eniten kosketuksissa kommentoilla, jaoilla ja reaktioilla, kuten tykkäämisillä. Näiden perusteella algoritmi tuo käyttäjän uutisnäkyvyyteen häntä kiinnostavia julkaisuja. Facebook kannustaa käyttäjää olemaan mahdollisimman paljon vuorovaikutuksessa palvelussaan, niin he saavat juuri heitä kiinnostavaa sisältöä tarjolle uutissyötteeseensä. Vuoden 2018 alussa Facebook julkaisi uuden algoritmin, joka kannustaa yrityksiä luomaan keskustelua herättäviä julkaisuita, jotta mahdollisimman moni asiakas näkee julkaisun. Asiakkaita kannattaa kannustaa aktiivisuuteen, mutta hienovaraisesti. Uuden algoritmin myötä julkaisuiden pelkkä jakaminen ei ole enää niin arvokasta, kuin jakamisesta aiheutunut keskustelu, kuten esimerkiksi Facebook Messenger-viestipalvelussa kaverille tehty jako ja siitä seuraava keskustelu. Reagoiminen julkaisuihin on arvokasta Facebookin algoritmille, mutta pelkkä tykkääminen on vähä arvoisempaa kuin muiden reagointi-emojien käyttäminen. Yrityksen on kannattavaa tehdä julkaisuja, joihin on mahdollista saada erilaisia reagoiteja seuraajilta. (Ratilainen 2018)

Facebookissa tärkeää on sisältömarkkinointi, jotta seuraajat saadaan kiinnostumaan, tulee julkaista heitä kiinnostavaa sisältöä. Täytyy miettiä, mistä asiakkaat seuraajina ovat erityisen kiinnostuneita. Julkaisuissa ihmisiä tyydyttävästi kiinnostaa esimerkiksi jokin sisäpiiritieto, hyödyllinen tieto ja tarinat julkaisijasta. Julkaisuja kannattaa tehdä mahdollisimman säännöllisesti, jotta sivu tuntuu vakuuttavalta. Tärkeintä on löytää yritykselle sopivan julkaisuväli, niin ettei julkaisuiden laatu kärsi.

Julkaisuiden kohdentaminen on hyödyllinen työkalu, mikäli halutaan saada julkaisun viesti varmasti perille tietyille seuraajille. Kohdentamisessa on tärkeää, että tuntee seuraajat ja kohderyhmänsä, sekä kohdentaa julkaisut oikein, eikä kuitenkaan liian kapeasti. Kohdentaa ei voi alle 20 henkilön ryhmälle ja

kohdistusvaihtoehtoja ovat ikä, sukupuoli, kieli, sijainti, parisuhde, koulutus ja mielenkiinnon kohteet. Oikeaan aikaan julkaiseminen, eli silloin kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan, on myös tärkeää, jotta heti mahdollisimman moni seuraaja näkisi julkaisun. Facebook-sivun kävijätiedoista on mahdollista tarkistaa, milloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Jos julkaisuiden tekeminen tähän aikaan ei sovi itselle, on mahdollista ajastaa julkaisut. Kaikkein tärkeintä on seurata toimenpiteiden vaikutuksia sivuillasi. Se onnistuu myös kävijätiedoista. Tärkeimmät vaikutuksen tutkimisen työkaluja ovat Facebookissa kattavuus, eli montako seuraajaa on tavoitettu sekä julkaisuiden näyttökerrat, joista saadaan selville, montako kertaa julkaisua on katsottu kokonaisuudessaan. (Suomen digimarkkinointi n.d.)

Jos yrityksellä ei ole suurta budjettia, Facebookissa on mahdollista mainostaa yhtä julkaisua kerrallaan. Julkaisemalla yksittäisen kuvan ja mainostamalla sitä saa kerättyä huomiota yritykselleen. Esimerkiksi yritykselle on tulossa tärkeä tapahtuma ja se haluaa sen mahdollisimman monen asiakkaan tietoon, on järkevää käyttää tätä yhden julkaisun mainostamis-toimintoa. Yrityksen toiminnasta kiinnostuneita asiakkaat saa tavoitettua kuvalla, jossa on vähän tekstiä, mutta tärkeää on olla mainostamatta suoraa ostamaan tuotteita.

2.2.2 Instagram-markkinointi

Instagram on yhteisöpalvelu, jossa jaetaan kuvia ja videoita (Pönkä 2014, 112). Instagram on hyödyllinen kanava myös järjestöjen keskuudessa. Järjestön jäsenten ollessa jo Instagramissa, he saattavat jakaa sinne sisältöä käyttäen järjestön hashtag-tunnistetta. Järjestön kannattaa myös käyttää näitä tunnisteita kaikissa julkaisuissaan. Järjestön Instagram-sivuille kerätään heidän edustamista asioista kuvia ja videoita. Järjestö voi myös ohjeistaa jäseniä käyttämään tunnisteitaan, jolloin he voivat uudelleen jakaa jäsenten kuvat omassa profiilissaan. Instagramia käytetään myös aktivoimaan jäseniä kampanjoilla, kuten Facebookissakin. (Seppälä 2014, 64–66.)

Nykyisinä algoritmiaikoina, joka tapauksessa harvemmat ihmiset näkevät julkaisut, sillä Instagram-käyttäjän syötteeseen mahtuu vain 200 julkaisua, vaikka seurattavia tilejä olisi kerralla 7 500. Suhdeluku on siis noin 2,5 % ja samassa linjassa Facebookin algoritmin kanssa. (Koivula 2017.)

2018 vuonna Instagram-algoritmi on muuttunut entistä tiukemmaksi, jolloin vain noin 10% tilin seuraajista näkee julkaisun. Tämä algoritmi perustuu siihen, ketkä ovat eniten yhteyksissä tiliin mm. tykkäysten, kommenttien, tarinoiden katselun, videoiden toistojen ja viestien kautta Instagram-tiliisi, näkevät julkaisusi.

Tärkeää on saada vanhat seuraajat aktivoitumaan esimerkiksi ottamalla käyttöön Instagram-tarinat, jonka katsottua seuraajien aktivoituminen yhdistetään yrityksen tiliin ja jatkossa yrityksen julkaisut näkyvät asiakkaiden uutis-syötteessä suuremmalla mahdollisuudella. Instagram-tarinat näkyvät käyttäjän etusivulla ja jo kerran tarinan katsottua, yrityksen tarina ilmestyy aina lähemmäs alkupäätä, mikä kasvattaa todennäköisyyttä, että käyttäjä katsoo päivitetyn tarinan uudestaan.

Algoritmiin kuuluu myös toinen seikka, mitä nopeammin ja enemmän julkaisuusi reagoidaan, sitä enemmän se näyttää muillekin käyttäjille julkaisuasi. Kun olet selvittänyt oikean ajan, jolloin seuraajasi aktiivisimmillaan Instagramissa, kannattaa julkaisut tehdä tuohon aikaan mikä auttaa saamaan tykkäyksiä julkaisuihin nopeasti. Instagram-algoritmi laskee myös, kauanko käyttäjä katsoo julkaisua ja määrittää sen perusteella kuinka suosittu kuva on, tämä tarkoittaa että kannattaa julkaista mielenkiintoisia kuvia ja erityisesti videoita, koska niillä on suurempi katseluaika. (Carbone 2018.) Nykyisellä algoritmilla julkaisun korjaaminen jälkeinpäin vähentää julkaisun näkyvyyttä seuraajien keskuudessa, joten jos löytyy virhe julkaisun kuvatekstissä on fiksumpaa poistaa se ja julkaista uudelleen korjattuna (Dods 2018).

Hashtagit eli aihetunnisteet keräävät saman aiheisia julkaisuja yhteen, jolloin aiheesta kiinnostuneet voivat seurata mieleisiä julkaisuja. Hashtag koostuu #-merkistä ja sen perään kirjoitetusta sanasta. Julkaisuun kannattaa lisätä yritykseen liittyviä aihetunnisteita, käyttämättä siihen kumminkaan tarpeettoman paljon aikaa. Tärkeää on olla poikkeamatta aiheesta. Hashtagien pituuden kannattaa olla vain sanan tai parin mittainen, selkeyden vuoksi, eikä niihin laiteta välilyöntejä, sillä ne katkaisevat linkin. Tärkeimpänä on muistaa lisätä oman yrityksensä hashtagit julkaisuun. (Valtari 2017)

2018 vuoden alussa Instagram julkaisi mahdollisuuden käyttäjille seurata hashtageja, joten niiden käyttö yrityksen julkaisuissa on entistä tuottavampaa. Käyttäjän valittua seurattavan hashtagin, julkaisut jotka sisältävät sen näkyvät automaattisesti hänen uutis-syötteessään. Seuraajat saa aktivoitumaan helpommin esimerkiksi tehden julkaisuja jotka sisältävät kysymyksiä, mitä enemmän yritys saa kontaktia omiin seuraajiinsa, sitä enemmän saadaan nostettua omaa näkyvyyttä kaikkien seuraajien uutissyötteessä. (Carbone 2018.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinoinnin tehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä ja markkinointisuunnitelma on työkalu tuloksen kasvattamiseen. Sen avulla huolehditaan, että panostukset kohdistetaan oikein, toimenpiteet ovat tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata. Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa vaan suunnitelmaa pitää aina soveltaa yrityksen toimintaan sopivaksi, mutta ensimmäiseksi tulee perehtyä kunnolla yrityksen liiketoimintaan ja tavoitteisiin. (Meriläinen 2018).

Digitalisoituminen on vaikuttanut markkinointiin mittavasti ja se on kehittynyt kolmessa vaiheessa. Ensimmäisenä olivat tietokantamarkkinointi ja CRM eli asiakkaiden hallinta 1990-luvulla, ja sitten tulivat mobiili, sähköposti sekä internet 1990-luvun lopussa ja nyt näkyvä uusi muutos on tuonut mukanaan esimerkiksi älypakkaukset, sekä tarrat ja vuorovaikutteiset ilmoitustaulut. Digitalisoitumisen kehittyessä eivät markkinointistrategiat ja mallit ole aivan pysyneet sen mukana ja siksi ettei niistä ole vielä saatu tarpeeksi kokemuksia ja tietoja. Vaikka uusi teknologia näyttää tarjoavan hyvät mahdollisuudet uudistaa ja tehostaa yrityksen markkinointia, ei sitä riskiä oteta strategisen tietämyksen puutteen vuoksi. (Merisavo y.m. 2006, 27–29.)

Digitaalisen markkinointisuunnitelman ensimmäinen askel sisältää ymmärryksen siitä mitä ollaan tekemässä. Jotta suunnitelma saadaan hahmoteltua, pitää selvittää mikä on nykytilanne ja kuinka paljon on matkaa tavoitteeseen. (Gonzalez 2017.) Puhuttaessa markkinointisuunnitelmasta yleensä ajatellaan markkinoinnin vuosisuunnitelmaa, vaikka on helpompaa ja tehokkaampaa sitoutua suunnitelmaan, joka on tehty esimerkiksi kolmen kuukauden jaksoihin. Markkinointisuunnitelmaan ei ole selkeää yhtä pohjaa, mutta tekeminen lähtee aina yrityksen liiketoiminnasta ja strategiasta. Tärkeinä osioina markkinointisuunnitelmassa on myös asiakkaiden kohdennus ja kilpailu valit. Markkinointisuunnitelman tehokkuutta tulee mitata määritetyillä mittareilla, että tiedetään, onko suunnitelmasta ollut hyötyä. (Flygare 2016.) Markkinoinnin tulee olla säännöllistä ja johdonmukaista. Kannattaa rakentaa markkinointisuunnitelma vähintään kolmeksi kuukaudeksi eteenpäin, ettei tarvitse uhrata työaikaa joka viikko tai kuukausi aikaa uuden suunnitelman tekemiseen. Suunnitelman toteuttaminen kannattaa aloittaa vasta kun siihen ei tule ennalta arvattavia keskeytyksiä. Suunnitelmien tekeminen on helppoa ja turvallista mutta suunnitelmiin satsaaminen vie aikaa ja toimintaa. Mitään ei voi saavuttaa ellei yritä tosissaan, eikä epäonnistumista kannata pelätä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63–64.)

Asiakkaan kokemus arvo muodostuu asiakkaan saamistaan hyödyistä ja tekemistään uhrauksista liittyen tuotteeseen tai palveluun. Arvon kokeminen on paljon yksilöllisempää, kuin esimerkiksi laadun kokeminen. Asiakkaan kokemat hyödyt koostuvat tuotteesta, kokemastaan palvelusta tai tuotteen imagosta. Koetun arvon ulottuvuuksina emotionaalinen hyöty tarkoittaa brändin ostamisen ja käyttämisen luomaa hyvän olon tunnetta. Itseilmaisullinen hyöty tarkoittaa asiakkaan oman minäkäsityksestä viestimistä. Tärkeää on myös tuotteen tuoma hyöty

asiakassuhteessa ja henkilökunnan luottamuksen arvo. Koettu uhraus koostuu rahallisesta, ajallisesta, psykologisesta ja energia kustannuksista. (Merisavo y.m. 2006, 63–66.)

Markkinointiviestintä rakentuu markkinointisuunnitelmasta. Suunnitelma vie aikaa ja keskittymistä. Suunnitelman avulla saadaan yritykselle selkeä suunta, mihin panostetaan ja rahaa käytetään. Ilman suunnitelmaa voi tulla virhe arviointeja esimerkiksi budjetin käytöstä. Tavoitteena on aina viivan alle jäävä tulos, eikä suuri voitto. Pienen yrityksen ei tarvitse markkinoida kuten suuryrityksen, vaan keskittyä henkilökohtaisiin kosketuspisteisiin kekseliäillä kampanjoilla. Pienyrityksen markkinointisuunnitelman valtteja ovat ketteryys ja kyky reagoida nopeasti. On viisainta tehdä lyhyt ja selkeä suunnitelma joka pysyy ajan tasalla, sillä sitä on helppo päivittää toisin kuin isoja suunnitelmia joiden läpikäyminen kestää päiviä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–46.)

Markkinointisuunnitelman suunnittelutyö vaatii ajan tasalla olemista yrityksen toiminnasta sekä asiakkaista. Suunnitelman toteuttaminen vaatii ajatustyötä ja vie aikaa. Suunnitelmaa ei kannata tehdä valmiiksi yhdessä päivässä vaan antaa ajatusprosessin pyöriä alitajunnassa ja tehdä työtä päivittäin hiukan eteenpäin, kun asiat loksahdelevat paikoilleen. Markkinoinnin tavoite tulisi olla selvillä jotta kaikilla kainoilla pyritään saavuttamaan juuri se. Tavoitteen ei kannata olla liian helppo mutta silti realistinen yrityksen resursseille. On tärkeää saada mitattua, milloin tavoitteeseen on päästy. Helppointa on asettaa yksityiskohtainen takaraja koska tavoite tulisi viimeistään saavuttaa. Siittä saadaan selville, toimiko suunnitelma. Tavoitteena voi olla asiakasmäärän lisäys tai esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saatujen tykkäyksen kasvu. Tavoitteet saavutetaan ratkaisemalla asiakkaiden ongelma tai tarve. Tärkeitä kysymyksiä on kuinka ongelma ratkaistaan ja kuinka asiakasta autetaan saavuttamaan tavoite, sekä mitä hyötyä tuotteesta on asiakkaalle? Markkinointisuunnitelmaan kuvaillaan, miten yritys sijoittuu markkinoille suhteessa kilpailijoihin ja yrityksen identiteetti mahdollisimman tarkasti. Identiteetti perustuu yrityksen arvoihin ja se muodostuu 3-4 sanasta jotka kuvailevat yritystäsi ja ovat omaperäisiä ja kilpailijat eivät käytä niitä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 49–53.)

Markkinointi konsultti PR Smith on kehittänyt SOSTAC-nimisen mallin digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen. Mallissa on kuusi kohtaa joiden avulla digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta saa selkeän ja yksinkertaisen, sekä saadaan minimoitua virheiden tapahtuminen. SOSTAC koostuu englannin kielen sanoista situation analysis, objectives, strategy, actions, control. Situation analysis kertoo yrityksen nykytilanteesta ja tarkemmin sen asiakkaista, kilpailijoista, markkinoinnin kanavista, vahvuuksista ja heikkouksista, sekä yhteistyökumppaneista. Seuraavassa objectives-kohdassa määritellään tavoitteet mahdollisimman tarkasti ja mielellään luku muodossa jotta tuloksia on helppo vertailla. Kolmas kohta strategy, kertoo miten tavoitteisiin päästään ja on suunnitelman haastavin osuus. Strategiaa luodessa on tärkeää avata kohdemarkkinat ja yrityksen positio markkinoilla. Neljäntenä on tactics-kohta, jossa avataan työkalut ja kanavat jotka tukevat suunniteltua strategiaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Taktiikkana voi olla esimerkiksi sosiaalisen median strategia eri

sosiaalisen median kanavissa. Kohdassa selvitetään ostajapersoonat sekä kehitetään asiakkaille kiinnostavaa sisältöä jokaiseen kanavaan. Actions-kohdassa avataan edelliset taktikat vielä tarkemmin erilaisiksi työvaiheiksi, joka auttaa toteuttamaan suunnitelmaa ja pysymään perillä etenemisestä. Viimeisenä control-kohta, joka tarkoittaa suunnitelman seuraamista sekä tulosten mittaamista viikoittain tai kuukausittain. Mitä useammin tuloksia seurataan, sitä nopeammin pystytään reagoimaan virheisiin ja tekemään muutoksia. (Suojanen 2018)

3.1 Kohderyhmät

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu kohderyhmien segmentointi ja targetointi. Osiossa kerrotaan valituista kohderyhmistä demografisesti, eli esimerkiksi ikä ja sukupuoli, sekä psykografisesti, eli heidän käyttäytymistekijöiden ja kiinnostuksen kohde tekijät. Tämä auttaa markkinoimaan yksilöllisemmin asiakkaille. (Lavisky 2013.)

Kohderyhmä jolle tietty markkinointi suunnataan, kannattaa rajata mahdollisimman tarkkaan, jotta se saadaan kohdistettua oikein. Rajaus on tärkeää jotta saat tavoitettua juuri ne henkilöt jotka todennäköisimmin ostavat tuotetta tai palvelua. Rajauksessa jää yli suuri ryhmä ihmisiä, jotka saattaisivat ostaa tuotteita tai palveluitasi, mutta säästät rahaa ja aikaa kun kohdistetaan markkinointi näiden ihmisten yli varmempiin asiakkaisiin. Yrityksen keskittyessä tiettyihin pieniin asiakasryhmiin on paljon helpompi oppia tuntemaan asiakkaat ja heidän toimintatapansa. Kohdennuksessa on tärkeää miettiä, miten kohderyhmä käyttäytyy verkossa, sekä sen ulkopuolella. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50–51)

Järjestöjen kohdalla on myös tärkeää että tiedetään, kenet halutaan tavoittaa, jotta päästään tavoitteisiin. Määrittely alkaa miettimällä, miten tavoittelemat ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa. Ihmisillä voi olla sosiaalisessa mediassa erilaisia kiinnostuksen kohteita, kuten harrastukset ja työelämä. Tärkeää on myös tutkailla jo olemassa olevien asiakkaiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja oppia heistä. Erityisesti julkaisuihin reagoineiden seuraajien tarkastelu on tärkeää, siten näkee, ketkä ovat erityisen kiinnostuneita järjestön asioista. Nämä henkilöt ovat myös todennäköisempiä jakamaan tietoa eteenpäin verkossa, että normaali elämässään. (Seppälä 2014, 16–18.)

3.2 Tavoite ja mittaaminen

Mittaamalla saadaan selville, onko sosiaalisen median toimintasuunnitelma onnistunut. Mitattavana asiana voi olla esimerkiksi uusi tykkääjämäärä tai julkaisuiden tykkäys- ja kommentointimäärä, tai onko sivun kävijämäärä noussut. On tärkeää seurata jatkuvasti omaa sekä asiakkaiden toimintaa sosiaalisessa mediassa, jotta oman strategiansa kehittäminen onnistuu oikeaan suuntaan. (Seppälä 2014, 20–22.) Haasteena jatkuvasti kehittyvällä digiaikakaudella on se, että miten osataan keskittyä niihin mittareihin, jotka vaikuttavat juuri tietyn yrityksen

kehitykseen. Palautteen haussa pitää keskittyä kysymään tietoa josta on oikeasti apua. On helpompaa kasata tulleesta palautteesta kokonaiskuva kun palaute on kerrottu auki, eikä vain annettu asteikollinen arvosana. (Flygare 2016.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden asettamiseen on olemassa SMART kaavio, joka helpottaa luomaan reaaliset tavoitteet. Ensimmäisessä S eli specific-kohdassa määritellään mahdollisimman tarkasti tavoite, josta saa helposti selville onko se tavoitettu. Seuraava M-kohta tarkoittaa tavoitteiden saavuttamisen mitattavuutta. Tavoite tulee pystyä mittaamaan jollakin selkeällä mittarilla kuten numerolla, muuten tavoite on liian laaja. Sopivaa mittaria kannattaa miettiä tarkkaan. Attainable tarkoittaa, ettei tavoitteita tule asettaa turhan korkeiksi, muttei myöskään liian mataliksi. Tavoitteen on myös todella tärkeä olla relevantti yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tavoitteesta saatava hyöty tulee olla oikeasti tärkeää yritykselle. Viimeiseksi määritellään Time-Bound eli tavoitteen toteutumiseen asetettu aikataulu. (Hirvonen 2016)

3.3 Sosiaalisen median strategia ja toimintasuunnitelma

Strategia kuvailee mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mihin järjestö pyrkii sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalla. Se sisältää myös tiedon kohderyhmistä, jotka se haluaa tavoittaa. Sekä miten ja mitä toimenpiteitä tulee tehdä, että tavoitteet saavutetaan ja mitkä ovat mittarit, joilla tavoitteisiin pääsyä mitataan. Strategiasta tulee saada helposti selville, miten sosiaalista mediaa käytetään järjestössä.

Suunnitelmaa tehtäessä tulee ottaa huomioon resurssit, jota on olemassa kuluttaa markkinointiin. Sosiaalisen median toimintasuunnitelma on yksityiskohtaisempi ohjeistus sosiaalisen median toteuttajalle. Suunnitelma kertoo miten strategia toteutetaan, kanavakohtaisesti eritellyiden tavoitteiden sekä sisältösuunnitelman avulla. (Seppälä 2014, 19–20.)

On hyödyllistä valita useita markkinointikeinoja jotka täydentävät tosiaan ja varmista että ne tukevat tavoitteita ja niillä tavoitetaan kohderyhmät. Tärkeää on myös ymmärtää miten erilaiset markkinointikeinot toimivat ja että yrityksellä on varaa niiden tehokkaaseen käyttöön. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 52)

4 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy käytännön toiminnan ohjeistus tietylle kohderyhmälle ja se perustuu aina teoriapohjaan. Toiminnallinen opinnäytetyö osoittaa opiskelijalta riittävää alan tietojen ja taitojen omistamista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy aina opinnäytetyö ja jokin toiminnallinen kirjallinen tuotos kuten ohjeistus. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9–10.)

Opinnäytetyön kirjoittaminen aloitetaan aiheen valinnasta. Aiheeksi kannattaa valita sellainen, joka kiinnostaa opiskelijaa jo valmiiksi ja liittyy oman alansa opintoihin, sekä opiskelijan on mahdollista syventää osaamistaan siihen. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 23.) Toimintasuunnitelma tulee suunnitella seuraavaksi, jotta opiskelijan ja ohjaajan on helppo seurata, kuinka paljon aikaa opinnäytetyöntekemiseen kuluu ja missä vaiheessa mennään sen edetessä. Toimintasuunnitelmaan kuuluu perustelut, tavoite, aiheen rajausta ja etenemissuunnitelma. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 27–38.)

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa toisiinsa liittyvistä tapauksista, joten opinnäytetyön tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 134.) Tutkimuksen tarkoitus ohjaa tehtäviä valintoja, jotta lopulta päästäisiin haettuun päämäärään. Tutkimuksen tarkoitus pyritään selvittämään neljän pääpiirteen avulla. Onko tutkimus kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. On kuitenkin mahdollista, että tutkimus saattaa sisältää useampiakin tarkoituksia kun vain yhden, sekä on yleistä että tarkoitus muuttuu opinnäytetyön edetessä. (Hirsjärvi y.m. 2009, 135–136.)

Toiminnalliselle opinnäytetyölle on kaksi lähestymistapaa kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus, mutta niitä on käytännössä vaikea erottaa toisistaan ja ne usein täydentävät toisiaan. Pääpiirteisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään numeroita ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa merkityksiä, mutta mitatessa tulokset sisältävät aina molemmat puolet, joten tutkimuksissa käytetään usein molempia keinoja. Tärkeintä on että tutkimuksen tekijä tietää miten tutkimuksesta saadaan parhaiten selville ongelman ratkaisu. (Hirsjärvi y.m. 2009, 137–138.) Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen menetelmiä käytetään opinnäytetyöissä, joissa pyritään saamaan mahdollisimman laaja kokonaiskuva, mutta kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus usein täydentää tapausta. (Hirsjärvi y.m. 2009, 137,161.)

Teoriapohja opinnäytetyölle ei synny itsestään, vaan tuloksena käytännön tutkimuksesta. Teorioita arvioidaan arvioida standardeilla, jotka ovat luotu erityisesti teorian arviointia varten ja jotka ovat usein samoja tavoitteita, mitkä on luotu teoriapohjan valmiiksi saamiseksi. Teoriapohjan tavoitteita ovat yksinkertaisuus eli millainen on teorian rakenteellinen käyttökelpoisuus, selvyys tarkoittaa yksiselitteisyyttä ja täsmällisyyttä teorian informatiivisuudessa, yleisyys tarkoittaa lauseiden loogisuutta ja totuus eli lauseiden totuudellinen informaatio. (Hirsjärvi y.m. 2009, 140–143.)

5 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Finnish Gabber Promotions Oy ja yrityksen omistajina toimii perheellinen pariskunta. Yrityksen toiminta perustuu yrittäjien intohimoon hardcore-musiikkia ja elämäntapaa kohtaan. Yritys tavoittelee Suomessa suurempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa olevien ihmisten keskuudessa, jotka omaavat saman intohimon hardcore-musiikkia kohtaan. Yrityksellä ei ole enää omia verkkosivuja, koska niiden ylläpitäminen koettiin turhan aikaa vieväksi, sillä asiakkaat tavoitetaan muin keinoin paremmin. Yritys toimii Suomen ainoana hardcore-organisaationa ja ylläpitää Facebookissa Suomen Hardcore Gabbers-ryhmää, jossa musiikin fanit voivat keskustella aiheesta. Ryhmän ylläpitäminen sekä yhteisön pieni koko mahdollistaa asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymisen tuntemisen.

Yritys on perustettu vuonna 2015 ja sen päätoimipiste sijaitsee Vaasassa. Yritys maahantuo ainoana suomessa 100%Hardcore-brändin vaatteita ja muita tuotteita, kuten seinälippuja, sytyttimiä ja viuhkoja. Finnish Gabber Promotions Oy myy myös vaatteita yrityksen omalla logolla varustettuna. Yritys myös järjestää tapahtumia, sekä välittää artisteja toisiin tapahtumiin. Tuotteita myydään postimyyynnillä, sekä musiikkitapahtumissa omalla myyntipisteellään.

Yritys on päässyt suurimpaan osaan tapahtumista myymään tuotteita ilman maksua tapahtumajärjestäjille, sillä he tuntevat useita järjestäjiä. Yritystä on myös pyydetty tapahtumiin myymään tuotteita maksua vastaan, mutta eivät ole suostuneet sillä tuotteet myydään lähellä marginaalia, etteivät he voi käydä tapahtumassa miinustuloksella. Yrittäjät ovat usein antaneet tapahtumajärjestäjille Hardcore Finland tuotteita heitettäväksi yleisöön kiitokseksi. Yritys on antanut myös DJ:lle Hardcore Finland paitoja, joilla he voivat mainostaa yritystä ollessaan keikalla jossain. (Sandell 2018)

5.1 Yrityksen liiketoiminta

Yrityksen liiketoiminta koostuu 100%Hardcore ja HardcoreFinland tuotteiden myynnistä, Hard-konemusiikkitapahtumissa ja postimyyynnillä. 100%Hardcore tuotteet tilataan suoraan valmistajalta hollannista. HardcoreFinland ja Finnish Gabber Promotions ovat yrityksen omia tuotemerkkejä. Asiakkaille on edullisempaa ja toimitus nopeampaa ostaa tuotteet Finnish Gabber Promotions Oy:ltä kuin tilaaminen suoraan valmistajalta. Yritys myös järjestää musiikkitapahtumia 1-2 kertaa vuodessa. Tuotteita tilataan tarpeen mukaan ja varsinkin ennen isoa tapahtumaa, johon he ovat menossa myymään tuotteita, ja myös silloin kun asiakas tilaa tuotetta jota heillä ei ole varastossa. Yritys tekee yhteistyötä

tapahtumajärjestäjien kanssa, he eivät ota maksua yrityksen mennessä myymään tuotteita sinne.

Yrityksellä ei ole varsinaisesti aikomusta markkinoida siten, että täysin uusia asiakkaita ilmaantuu, vaan tärkeää on että asiakkaat jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita hardcore-musiikista löytävät yrityksen ja tuotteet, ja siten haluavat tukea hard-yhteisöä ostamalla tuotteita, sekä kasvattaa omaa uskottavuuttaan yhteisössä. (Sandell 2018)

5.1.1 100% Hardcore

100% Hardcore on hollantilainen vaatemerkki, joka perustuu intohimoon hardcore-musiikkia kohtaan. Tuotteet näkyvät merkittävästi maailman hardcore-yhteisössä. Yritys tuottaa ja myy hardcore- ja gabber-tyylin vaatteita, sekä asusteita miehille ja naisille, esimerkiksi verryttely housuja, paitoja, takkeja, sekä viuhkoja ja seinälippuja. Tuotevalikoima muuttuu kausikohtaisesti, ja se sisältää kolme alatyylilajia Uptempo, Frenchcore ja Terror, jotka ovat myös hardcore-musiikin eri tyylilajeja. Tuotteita myydään kivijalkamyymälöissä Hollannissa, yrityksen omassa, sekä muissa hardcore-aiheen verkkokaupoissa ja musiikkitapahtumissa. 100%Hardcore on perustettu vuonna 1992. Vuosiluvun näkee myös painettuna joihinkin heidän tuotteisiinsa. Yrityksen slogan on ”Wear it with pride”. (100%Hardcore n.d.)

5.1.2 Resurssit

Yrityksen omistajilla on todella rajalliset resurssit ja aikaa ei ole juurikaan kuluttaa yritykseen tai markkinointiin. Markkinointiin kulutetaan aikaa pääosin vain silloin kun yritys menee myymään tuotteita tapahtumiin tai järjestää itse tapahtuman. Yrityksen henkilökunta koostuu täysin vain kahdesta omistajasta, sillä yrityksellä ei ole varaa maksaa palkkaa. Yritys käyttää vapaaehtoisia yleensä tuntemiensa asiakkaiden tai tuttujen keskuudesta auttamaan myyntityössä tapahtuman myyntikojulla. Varsinkin jos omistajat tietävät, että tulevassa tapahtumassa tulee olemaan kova kuhina myyntipöydän äärellä ja toinen omistajista ei pääse paikanpäälle auttamaan myymisessä. 2018 vuoden tilanne on todella kiireinen ja pahentuu entisestään. Syksyllä toinen omistajista aloitti käymään kahta koulua päällekkäin.

Haastattelussa tuli ilmi myös, että yrityksessä on mahdollista ottaa kuvat tuotteista niiden saapuessa, mutta niin ei ole ehditty tehdä. Kuvia otetaan vain erikoistapauksissa, mutta aika ei riittäisi kuvien nettiin laittamiseen. Yrityksessä on suunnitteilla muutoksia, mutta omistajat eivät antaneet niistä vielä sen enempää tietoa, sillä yrittäjät eivät ole ehtineet pitämään keskustelua ja tekemään päätöstä. (Sandell 2018.)

Yrityksen toiminnan sujuvuuden kannalta olisi järkevää palkata vapaaehtoisia pyörittämään yritystä nykyisten omistajien ajanpuutteen vuoksi. Yksi apulainen joka hoitaisi varastossa olevien tuotteiden mainostuksen ja postituksen, sekä myisi tulevaisuudessa tapahtumissa. Asiakkaat unohtavat yrityksen helposti jos 2018 vuoden hiljaiselo jatkuu, jolloin yrityksen tunnettuus ottaa takapakkia asiakasryhmän uudistuessa, ja he joutuvat silloin tekemään paljon enemmän töitä, jotta asiakkaiden arvostus ansaitaan takaisin.

5.1.3 Asiakkaat

Yrityksen asiakaskunta muodostuu suomen hard-yhteisöstä, joka on arviolta 4 000 henkilöä, sosiaalisen median käyttäjien perusteella. Yrityksen omistajat tuntevat osan asiakkaista henkilökohtaisesti, sillä hard-yhteisö on Suomessa pieni ja intiimi. Finnish Gabber Promotions Oy:n asiakkaita ovat 18-ikäluokasta lähtien kaikki suomalaiset elektronisen Hardcore-musiikin kuuntelijat ja fanit, sekä näiden tyyllilajien tapahtumajärjestäjät ja Dj:t. Asiakkaat tavoitetaan sosiaalisessa mediassa sekä musiikkitapahtumissa henkilökohtaisesti. (Sandell 2018.)

Yrityksen omistajat ylläpitävät Facebookissa Hardcore Gabbers Finland-ryhmää, jonka sisältö on suljettu vain hardcore-musiikin ystäville. Jakamalla julkaisunsa tälle kanavalle, yritys tavoittaa potentiaalisimmat asiakkaat, jotka eivät ole nähneet yrityksen omia julkaisuja. Hardcore Gabbers Finland-ryhmässä ja yrityksen Facebook-sivuilla on yhtä paljon tykkääjiä 1025 kappaletta (27.11.2018). Facebookissa on myös toinen ryhmä, joka on Hardcore sekä Hardstyle-musiikin ystäville ja sivulla meni 3000 seuraajan raja rikki kesällä 2018. Tällä sivulla on enemmän seuraajia siksi, että hitaampi hardstyle-musiikkityyli on suositumpaa kuin hardcore-musiikki ympärimaailmaa. Tämänkin sivun kautta voidaan tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita.

5.2 SWOT analyysi

SWOT 4-kenttä analyysi auttaa analysoimaan yrityksen tilanteen ennen toimintaa. SWOT tulee sanoista Strengths eli vahvuudet, Weaknesses eli heikkoudet, Opportunities eli mahdollisuudet ja Threats eli uhat. Näitä yrityksen sisäisiä ja ulkoisia ominaisuuksia pohditaan ja ne kirjataan ylös, jotta saadaan selkeä kuva miten kannattaa edetä tämänhetkisestä tilanteesta tuottavasti eteenpäin. (Makos 2013)

Vahvuudet

- Yrityksen vahvuutena on heidän paikka ainoana 100%Hardcore tuotteiden maahantuojana Suomessa.
- On edullisempaa tilata tuotteet suoraan Finnish Gabber Promotions Oy:ltä, kuin 100%Hardcore verkkokaupasta, 20€ postikulujen takia.
- Hard-yhteisön fanimäärä on suomessa niin pieni, ettei ole kannattavaa perustaa toista yritystä joka maahantuo samoja tuotteita.
- FGP on vahvuutena henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiin, toisin kuin 100%Hardcore-tuotteiden tuottajalla.

Heikkoudet

- Yrityksen heikkoutena on ajan puute markkinoida tuotteita, sekä rahallisen pääoman puute käyttää yritykseen.
- Sijainti Vaasassa. Pääkaupunkiseudulla yritys saisi varmasti myytyä varastosta useammin, sillä suurempi osa asiakkaista on siellä.

Mahdollisuudet

- Yrityksen on mahdollista käyttää vapaaehtoistyötä markkinoinnin tuottamiseen.
- Mahdollisuutena on, että yrityksen näkyvyys kasvaa tekemäni markkinointisuunnitelman käyttöönoton tuloksena.
- Hard-yhteisön suosio kasvaa räjähdysmäisesti, jolloin yritykselle tulisi suurempi tarve ja mahdollisuus palkata henkilökuntaa.

Uhat

- Uhkana tulevaisuudessa yritykselle on mahdollisesti uudet maahantuojat, jotka eivät välitä merkin yhteisöllisestä merkityksestä ja tilanteessa että hard-yhteisö kasvaa Suomessa.
- Uhkana on että yrityksen omistajilta loppuu yritykseen käytettävä aika, mutta yritys on varmasti mahdollista myydä jollekin, kenellä on sama intohimo hard-yhteisöä kohtaan.
- Uhkana on, että 100%Hardcore tuotteiden valmistaja menee konkurssiin.

Kuva 3. Finnish Gabber Promotions Oy:lle tehty 4-kenttä SWOT analyysi.

6 YRITYKSEN MARKKINOINNIN NYKYTILA

Markkinointia hoitavat yrityksen omistajat yhdessä, mutta heillä ei ole paljon aikaa kuluttaa yritykseen, sillä he molemmat tekevät töitä myös eri yrityksissä, sekä toinen heistä myös opiskelee. Yrityksen markkinointi on jäänyt taka-alalle ajanpuutteen vuoksi. Yritys ei käytä maksullista markkinointia, mutta jos heillä olisi aikaa panostaa yritykseen asia saattaisi olla toisin.

Yritys käyttää tällä hetkellä Facebookia ja Instagramia, on järkevää jatkaa näiden kanavien käyttöä, sillä ne ovat juuri nämä kanavat jolla yritys tavoittaa asiakkaansa. Yrityksellä ei ole tämänhetkistä markkinointisuunnitelmaa.

Yrityksen tulisi jatkossa aktivoida asiakkaitaan enemmän julkaisuilla, sekä mainostaa yritystään Facebookin Hardcore-ryhmissä saadakseen lisää näkyvyyttä vanhoille sekä uusille asiakkailleen siellä. Kehitetyt parannusehdotukset, sekä toimenpiteet löytyvät työn markkinointisuunnitelma-liitteestä.

6.1 Haasteet ja tarpeet markkinoinnissa

Yrityksen markkinoinnin suurin haaste on ajanpuute. Koska aikaa ei ole kuluttaa yrityksen markkinointiin, käytetään vain maksutonta mainontaa sosiaalisessa mediassa, joka on hieman haastavampaa kuin maksettu mainonta. Yrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa ja sosiaalisen median markkinoinnille tarvitaan suunnannäyttäjä.

Yritykselle on tärkeää, että tuotteita ostavat asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita hardcore-musiikista. Markkinoinnin tulee kohdentaa oikein yrityksen omaa asiakaskuntaa ajatellen. Tavoitteena markkinoinnissa on yrityksen näkyvyys, ei myynnin lisäys. Tärkeää on, että asiakkaat saisivat kunnon kosketuksen yritykseen ja sen toimintaan, sosiaalisessa mediassa, jonka kautta asiakkaat tulisivat tapahtumiin ja siellä ostamaan tuotteita myyntitiskiltä.

Tuotteita olisi hyvä mainostaa erikseen sosiaalisessa mediassa, jotta asiakkaat tietävät mitä kaikkea yrityksellä on tarjolla. Mutta yrityksellä on liian vähän aikaa ja valikoima muuttuu tiuhaan, vähintään kausittain. Tällä hetkellä tuotetarjonnan saa tietoonsa tekemällä kyselyn sosiaalisessa mediassa tai musiikkitapahtuman myyntipisteellä, mutta myyntipisteelläkään yrityksellä ei ole aina kaikki tuotteet ja koot mukana.

6.1.1 Facebook

Yrityksen aiempaa toimintaa Facebookissa tutkittiin, jotta sitä voitiin kehittää tehokkaammaksi ja nostaa esille, mitkä asiat ovat positiivisia.

Yritys on saanut Facebookissa viime vuosien aikana vain vähän tykkäyksiä ja harvoin kommentteja. Nykyistä suosiota on vaikea verrata aiempaan, sillä julkaisuja yrityksen sivulle ei ole tehty 2018 maaliskuun jälkeen. Yritys on arvosteltu Facebookissa 30 kertaa ja kaikki arvostelut ovat saaneet täydet pisteet. Ei huonoa palautetta, mikä on hyvä lähtökohta.

Yritys on mainostanut Facebook-sivuilla tuotteita yrityksen perustusvuonna 2015, mutta sen jälkeen tuotteiden mainostus on vähentynyt. Yritys on jakanut uutisia hardcore-aiheeseen liittyen sekä mainoksia tapahtumista, joihin he ovat menneet myymään tuotteita, sekä julkaissut kuvia myyntitiskeistä tapahtumissa. Yritys on myös tehnyt julkaisuja tapahtumissa olevien kilpailuiden ja uusien tuotteiden kiinnostuksen aktivointina, jolloin asiakkailla olisi enemmän syytä tulla tapahtumaan paikanpäälle katsomaan tarjontaa, ja sitä kautta ostamaan tuotteita. Yrityksen Facebook-sivuilla ilmoitetaan tuotteiden tilaus ajankohdista, jotta asiakkaat saavat haluamansa tuotteet samassa tilauksessa maahantuojalle, tämäkin nostaa asiakkaan mielenkiintoa tehdä heräteostoksia.

Yrityksen omien sivujen julkaisuja on jaettu Hardstyle/hardcore-ryhmässä toisen omistajan käyttäjätillillä. Viimeisin julkaisu 2016. Jatkossa tulisi julkaista Finnish Hardcore Gabbers Oy-tilillä, jotta kiinnostuneet asiakkaat löytäisivät sivun vaivattomasti, sekä julkaista kaikki tärkeät julkaisut tässä ryhmässä uusien asiakkaiden toivossa. Hardstyle/hardcore-ryhmän ylläpitäjät ovat julkaisseet Hardcore Gabbers Finland-ryhmän sivua viimeksi 2014 ryhmässä, joten olisi aika uuteen mainostus julkaisuun. Yrityksen omien sivujen julkaisuja on jaettu yrityksen omassa Hardcore Gabbers Finland-ryhmässä toisen omistajan käyttäjällä. Jatkossa tulisi julkaista Finnish Hardcore Gabbers oy käyttäjällä, jotta ryhmässä uudet asiakkaat löytäisivät sivun vaivattomasti.



Finnish Gabber Promotions Oy 😊 on innostunut.

28. joulukuuta 2017 · 🌐

1000 tykkäyksen raja rikki ❤️❤️❤️

1000 likes accomplished ❤️❤️❤️

Tästä luvassa kova palkinto vielä ensi vuonna, lisää Hardcore Gabbers

Finland ryhmässä 2018 alussa 🤩👉

KIITOKSIA Hardcore 4 Life!!

Kuva 4. Yritys sai 1000 tykkäyksen rajan rikki joulukuussa 2017 ja kiitti asiakkaita. Julkaisun tunnetilan jakaminen, sekä maininta palkinnosta, herättää asiakkaiden mielenkiinnon seuraamaan yrityksen sekä Hardcore Gabbers Finland Facebook-ryhmän julkaisuita jatkossa.



Kuva 5. Yritys jakaa hardcore-aiheeseen liittyviä uutisia ja julkaisuiden tekstit englanniksi, näin saadaan myös ulkomaankielisten huomio ja muuten asiakkaille mielenkiintoista sisältöä. Erityisesti hardcore-musiikki aiheeseen liittyvän sisällön jakaminen tuo lisäarvoa asiakkaille.



Kuva 6. Tiedotus tuotteista joita ei ole missään vielä myynnissä, herättää asiakkaan mielenkiinnon. Tuttavallinen kirjoitusasu luo tärkeyden tunnetta asiakkaalle. Julkaisu saa asiakkaat kiinnostumaan tapahtumasta vielä enemmän.



Kuva 7. Tiedotus että tapahtumassa jaetaan ilmaisia tuotteita pääesiintyjää seuraavan soittajan esiintymisen aikana. Tapahtuman jakaminen saa tietämättömät asiakkaat kiinnostumaan, sekä luo asiakkaalle arvostuksen tunnetta. Yritys tekee yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa ja tällainen julkaisu saa asiakkaat jäämään pidemmäksi aikaa tapahtumaan.



Finnish Gabber Promotions Oy

11. lokakuu 2016 · 🌐

Hardcore Finland ja 100%Hardcore uudet tilaukset tehdään tällä viikolla.

Laita viestiä inboxiin niin olet mukana tilauksessa.

KIITOS!!

Kuva 8. Ilmoitus asiakkaille että jos he haluavat tilata tuotteita jota ei ole varastossa nyt on sen aika. Julkaisu saa asiakkaat, jotka eivät ole välttämättä edes vielä miettineet tilaavansa, tutkimaan tuotteiden katalogia sekä tilaamaan.

6.1.2 Instagram

Myös yrityksen aiempaa Instagram-toimintaa tutkittiin ja poimittiin positiiviset ja negatiiviset asiat.

Yleisesti yrityksen Instagram-toiminta on ollut monipuolista, mutta sitä on mahdollista kehittää vielä enemmän asiakkaita kiinnostavammaksi. 2018 vuoden puolella on paljon vähemmän aktiivisuutta ajanpuutteen vuoksi, mutta tili on silti ollut aktiivinen Facebook-sivuun nähden. Instagramissa on saatu tykkäyksiä samoissa suhteissa kuin Facebookissa, vaikka seuraajamäärä on noin 100 henkilöä alhaisempi. Instagram-tiliä käytetään henkilökohtaisemmin ja sinne julkaistaan vapaa ajan kuvia, kuitenkin liittyen hardcore-tyylilajiin. Positiivista on, että yritys seuraa artisteja, sekä asiakkaitaan ja aktiivisesti reagoi heidän julkaisuihinsa. Instagram on hyvä pitää rennompana kanavana kuin Facebook. Tässä vaiheessa yrityksen on kannattavampaa keskittyä syvemmin Facebook-markkinointiin ja säilyttää Instagram henkilökohtaisempana profiilina, kunhan perusjutut laitetaan kuntoon. Esimerkiksi tilin elämäkerrasta puuttuu kuvaus kokonaan, minkä lisääminen auttaisi yritystä saamaan asiakkaan kiinnostuksen heräämään, sekä uudet asiakkaat löytävät profiilin arvailematta. Tärkeää on myös laittaa hashtagit #HardcoreFinland ja #HardcoreGabbersFinland jokaiseen julkaisuun, että hardcore-aiheesta kiinnostuneet fanit löytävät profiilin.

Yrityksen Instagram-tiliä käytetään tapahtuma, sekä vapaa-ajan julkaisuihin. Julkaisuja on tehty 0-3 kertaa kuukaudessa. Yritys on julkaissut videoita tapahtumien rakentamisesta ja itse tapahtumista. Yrityksen myymiä tuotteita ei ole tarkemmin mainostettu juurikaan vuoden 2016 jälkeen. Tapahtumissa myytäviä tuotteita mainostettu julkaisemalla kuvia ja videoita myyntitiskeiltä. Yrityksen tilillä on myös julkaisuja vapaa-ajalta, sekä muuten liittyen hardcore-aiheeseen esimerkiksi kuvia hardcore vinyyli-levyistä.



Tykkääjät kirsikkatipu, j.o.j.o_hc ja 53 muuta

hardcorefinland Hardcore Finland party 18.3, when the organizers unite!! 21.00-07.00 invitation party for the HardCore people and Finnish Gabbers

#finnishgabberpromotions #Mindcore #kovaydin #syndrome
#hardcore #Finland #underground

25. HELMIKUUTA 2017 · NÄYTÄ KÄÄNNÖS

Kuva 9. Julkaisut kirjoitetaan usein englanniksi joten laajempi asiakaskunta tavoitetaan. Tässä julkaisussa on #finnishgabberpromotions-hashtagi, mutta tärkeää olisi lisätä myös #hardcorefinland-hashtagi, jolla saavutetaan useampi suomalainen hardcore-fani, jotka etsivät julkaisuja Suomen hardcore-yhteisöön liittyen.



Tykkääjät dispis, riemu_ ja 28 muuta

hardcorefinland Vinyl is the real deal!

Näytä kaikki 2 kommenttia

26. HUHTIKUUTA 2016 · NÄYTÄ KÄÄNNÖS

Kuva 10. Yritys julkaisee aika-ajoin vapaa-ajan kuvia liittyen hardcore-aiheeseen. Kuvat tuovat asiakkaalle henkilökohtaista lisä-arvoa, sillä hardcore-elämäntapa on tärkeää myös yrityksen omistajille. Kuvassa näkyy yrityksen logo, mutta hashtagit tulisi laittaa kuntoon jokaiseen julkaisuun.



Tykkääjät riinajohanna, j.o.j.o_hc ja 50 muuta
 hardcorefinland Getting ready for House of Hard Music tonight!!! LOTS OF NEW STUFF :) #hardcorefinland #finnishgabbepromotions #100procenthardcore #hohm #houseofhardmusic #turku

7. LOKAKUUTA 2016 · NÄYTÄ KÄÄNNÖS

Kuva 11. Yritys julkaisee tapahtumien myyntitiskeistä ja mainostaa uusia tuotteita, mikä lisää asiakkaiden kiinnostusta käydä tutkimassa tuotevalikoimaa tapahtumassa ja mahdollisesti ostaa jotakin tuotteita. Positiivista kuvassa on, että yrityksen logo näkyy kuvassa ja hashtagit ovat kunnossa.



Tykkääjät naurukohtaus, coreline_pole ja 11 muuta
 hardcorefinland We will make new order from 100%Hardcore next week! Please check out and let us know what you want to order!! #finnishgabbepromotions #hardcorefinland #100%Hardcore

26. HUHTIKUUTA 2016 · NÄYTÄ KÄÄNNÖS

Kuva 12. Yritys aikoo tilata valmistajalta tuotteita ja kehottaa asiakkaita ottamaan yhteyttä heihin, jos he haluavat tilata varastosta vielä puuttuvia tuotteita. Julkaisu herättää asiakkaiden mielenkiinnon tutkimaan tuotekatalogia ja tilaamaan tuotteita. Positiivista julkaisussa on, että siitä löytyy molemmat hashtagit, mutta kolmannessa tulee muistaa että 100%hardcore-tagissa prosenttiosa kirjoitetaan, niin se ei katkaise hashtag-linkkiä.

6.2 Kohderyhmät

Finnish Gabber Promotions Oy:n asiakkaiden ikähaarukka on noin 18–50-vuotiaita ja he ovat työttömiä, opiskelijoita tai työssä käyviä miehiä sekä naisia. Yhdistävä tekijä kaikilla asiakkailla on mielenkiinto hardcore-musiikkia kohtaan. Asiakkaiden kohdennus tehdään jo valmiiksi olemassa olevaa asiakaskuntaa hyödyntäen. Asiakkaiden kohdennuksessa on tärkeänä kriteerinä, että he ovat kiinnostuneita hard-musiikki suuntauksesta. Tämänhetkisesti asiakkaat tavoitetaan Facebookissa Hardstyle/Hardcore- ja Hardcore Gabbers Finland-ryhmien, sekä yrityksen omien sivujen kautta, myös Instagramissa. Asiakkaita tavoitetaan myös tapahtumissa henkilökohtaisesti.

Hardcore-yhteisöön kuuluu ylpeys musiikkia kohtaan, siksi on todella yleistä, että hardcore-tuotteita ostetaan bilevaatteiksi sekä vapa-ajan vaatteiksi. Yrityksen myymä 100%Hardcore on yksi suosituimmista brändeistä hardcore-yhteisössä maailman laajuisesti. Näitä tuotteita näkee ulkomailla musiikkitapahtumissa, sekä musiikkivideoilla.

Kohderyhmät on valittu mahdollisimman laajasti yrityksen nykyisen asiakaskunnan joukosta, sekä ei ole erikseen valittu sukupuoliä, sillä markkinointi on hyvä tehdä unisex-mallisesti kaikille erottelematta sukupuoliä:

Kohderyhmä 1.

18–20-vuotiaat mies sekä nais-opiskelijat joilla on aktiivinen elämäntyyli, sekä harrastavat urheilua. He käyvät usein hard-musiikkitapahtumissa. Tämän kohderyhmän henkilöt käyttävät Instagramia ja Facebookia aktiivisesti mutta ovat vain Hardstyle/Hardcore Suomi-ryhmässä, koska näille asiakkaille hardstyle-musiikki on tärkeämpää. He eivät ole vielä tietoisia Finnish Gabber Promotions Oy:stä.

Tämän kohderyhmän uudet hardcore-fanit tulisi saada liittymään Hardcore Gabbers Finland-ryhmään, ja heidät tietoisiksi Finnish gabber Promotions Oy:stä. Hardcore:sta kiinnostuminen saattaa viedä aikaa, mutta on yleistä että ihminen joka on valmiiksi kiinnostunut hardstyle:stä, kiinnostuu myös hardcoresta, sillä musiikkityylit ovat lähellä toisiaan.

Kohderyhmä 2.

21–34-vuotiaat työssä käyvät miehet sekä naiset jotka käyvät usein tapahtumissa. He käyttävät Instagramia ja Facebookia aktiivisesti sekä ovat molemmissa Hardstyle/Hardcore Suomi- ja Hardcore Gabbers Finland-ryhmissä.

Monet ovat tietoisia Finnish Gabber Promotions Oy:stä, mutta on tärkeää ottaa huomioon, että viimeisen vuoden sisällä kohderyhmä on kasvanut yrityksen ollessa pienellä tauolla. Tämä on ostopotentiaalisin asiakasryhmä ja heidät tavoittaa pienimmällä vaivalla.

Kohderyhmä 3.

35-vuotiaista ylöspäin, työssä käyvä perheellinen mies ja nainen. Käyvät harvemmin tapahtumissa, sekä käyttävät harvemmin Instagramia, mutta Facebookia aktiivisesti. He ovat vain Hardcore Gabbers Finland-ryhmässä Facebookissa, sillä hardstyle-musiikki ei kiinnosta heitä enää juurikaan.

Tämä kohderyhmä on pienin myös henkilömäärältä, mutta he yleisesti ovat konkareita hardcore-yhteisössä, harvemmin asiakkaat tutustuvat hardcore-musiikkiin vasta tästä ikähaarukasta ja monet heistä yrityksen omistajat tuntevat henkilökohtaisesti. Yleistä on että he omistavat jo 100% hardcore sekä Hardcore Finland-tuotteita.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöstä voi päätellä että, markkinointi on haastavampaa, jos siihen ei pystytä käyttämään rahaa. Maksuttoman markkinoinnin keinoja on paljon. Sosiaalinen media uudistuu jatkuvasti ja yrityksillä on paljon työtä pysyä ajankartalla asiakkaiden uusiutuvien sosiaalisen median käyttötapojen myötä. Markkinointisuunnitelman tekemistä on kuitenkin kehitetty monenlaisia malleja kuten SOSTAC, joiden avulla yritykset voivat helpommin luoda itselleen markkinointisuunnitelman, jotta kaikki tärkeimmät kohdat tulee pohdittua läpi. Yritysten on nykypäivänä erittäin tärkeää olla asiakaslähtöisiä, joka tarkoittaa että he tuntevat asiakkaansa ja heidän toimintatapansa, jotta yritys saavuttaa heidät asiakkaalle sopivalla tavalla.

Opinnäytetyöaiheeni muokkautui tuotteiden mainostuksen ohjeistamisesta markkinointisuunnitelmaksi, joka palvelee yritystä monipuolisemmin yrityksen ajanpuutteen vuoksi. Hankaluuksia oli aiheen vaihtuessa syvemmäksi, keskittyä olennaisiin aiheisiin uuden opinnäytetyönkannalta.

Opinnäytetyön tekemisessä haastavinta oli teoriapohjan kirjoittaminen ja rajaaminen, mitkä toisaalta ovat olleet hyödyllisintä oppia. Opinnäytetyön tekemisen aikana on tapahtunut huomattava kehitys henkilökohtaisessa kirjoittamisen hallitsemisessa. Opinnäytetyön menetelmän teoriapohjan kirjoittaminen oli aikaa vievää, sillä asiansanasto oli todella käsitepohjaista opiskelijan osaamiseen nähden. Opiskelijalle oli mielekästä kirjoittaa aiheesta, joka on hänelle lähellä sydäntä, sekä hän tietää ja tuntee hard-yhteisön tapoja, joten aiheeseen oli helppo syventyä.

Johtopäätöksenä toimeksiantaja yrityksellä on hyvät mahdollisuudet kasvattaa yrityksen näkyvyyttä yhteisössä, kun he vain saavat aikaa alkaa toteuttaa markkinointisuunnitelmaa. Jotta työn tarkoitus saada näkyvyyttä yrityksen asiakaskunnassa tavoitetaan, yrityksen tulee aktivoida vanhoja asiakkaita sosiaalisessa mediassa vanhojen, sekä uusein asiakkaiden keskuudessa. Tärkeää hankkiessa uusia asiakkaita, on myös mainostaa yritystään Facebookin Hardcore Gabbers Finland ja Hardstyle/Hardcore-ryhmissä, joissa uudet asiakkaat on mahdollista tavoittaa. Instagramiin on tärkeää päivittää profiilin kuvaus, jotta uudet asiakkaat osaavat varmasti yhdistää profiiliin yritykseen. Työn tarkoituksena on saada asiakkaat seuraamaan tietoisiksi yrityksestä ja sivua sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen omistajien ajanpuutteen vuoksi lopulliset markkinointisuunnitelman tulokset rajautuvat ulos tätä opinnäytetyöstä. Finnish Gabber Promotions Oy:n olisi todella tärkeää saada aikaa uhrattua markkinointiin, sillä asiakaskunta uudistuu jatkuvasti, kun uudet ihmiset kiinnostuvat hardcore-musiikista ja Facebook-ryhmien seuraajamäärä kasvaa. Yrittäjät voisivat harkita aluksi vapaaehtoista tekemään yrityksen sosiaalisen median markkinointia, helpottaakseen yrityksen toimintaa, jottei hiljaiselo enää jatkuisi.

LÄHTEET

Airaksinen, T & Vilkka, H. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Bezborodova, E (2018). *Digitaalisen markkinoinnin trendit 2018*. Blogijulkaisu 22.1.2018. Viitattu 21.11.2018 osoitteesta: <https://www.viidakko.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-2018-infograafi.html>

Carbone, L (2018). *This is How the Instagram-Algorithm Works in 2018*. Blogijulkaisu 19.2.2018. Viitattu 26.5.2018 osoitteesta: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

Chris, A (2018). *Difference Between Digital Marketing and Social Media*. Blogijulkaisu 2018. Viitattu 21.11.2018 osoitteesta: <https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>

Digimarkkinointi (2015). *5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa*. Blogijulkaisu 11.6.2015. Haettu 24.5.2018 osoitteesta: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Dods, P (2018). *How to Stay Visible with the Latest Instagram-Algorithm Updates*. 16.4.2018, Viitattu 23.5.2018 osoitteesta: <https://www.meltwater.com/in/blog/how-to-stay-visible-with-the-latest-instagram-algorithm-updates/>

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 4. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: https://www.facebook.com/pg/hardcoreFinland/posts/?ref=page_internal

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 5. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: https://www.facebook.com/pg/hardcoreFinland/posts/?ref=page_internal

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 6. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: https://www.facebook.com/pg/hardcoreFinland/posts/?ref=page_internal

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 7. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: https://www.facebook.com/pg/hardcoreFinland/posts/?ref=page_internal

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 8. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: https://www.facebook.com/pg/hardcoreFinland/posts/?ref=page_internal

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 9. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: <https://www.instagram.com/p/BQ8W1jAD8A8/>

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 10. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: <https://www.instagram.com/p/BErFEU2lsEm/>

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 11. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: <https://www.instagram.com/p/BLRXabNBJ47/>

Finnish Gabber Promotions Oy (2017). Kuva 12. Haettu 25.8.2018 osoitteesta: https://www.instagram.com/p/BEq_MX8lsGq/

Flygare, S (2016). Muokkaa perinteinen markkinointisuunnitelma notkeaksi arjen työvälineeksi. Artikkelijulkaisu 18.10.2016

Viitattu 19.5.2018 osoitteesta: <http://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>

Gonzalez, M (2017). *Why Everyone Needs A Digital Marketing Plan*, Artikkelijulkaisu 18.12.2017. Viitattu 3.5.2018 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/18/why-everyone-needs-a-digital-marketing-plan/#44b204f526a5>

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P (2009). *Tutki ja kirjoita*, Hämeenlinna: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvonen, E (2016). *Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART kaavion avulla*. Blogijulkaisu 11.5.2016. Viitattu 28.9.2018 osoitteesta: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Instagram (2018). Kuva 14. Haettu 25.11.2018 osoitteesta : <https://www.instagram.com/>

Juslén, J. (2013). *Facebook-mainonta*. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Kadziolka, A (2014). *Pienen yrityksen markkinointi pikkubudjetilla, 9 vinkkiä*. Blogijulkaisu 18.6.2014. Viitattu 2.5.2018 osoitteesta <https://mamaonbis.fi/pienen-yrityksen-markkinointi/>

Koivula, E. (2017). *Instagram-pikavinkit*. Blogijulkaisu 14.2.2017. Viitattu 23.5.2018 osoitteesta: <https://tiski.fi/instagram-pikavinkit/>

Lavisky, D. (2013). *Marketing Plan Template: Exactly What To Include*. Artikkelijulkaisu 30.9.2013. Viitattu 2.5.2018 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/#41e66eb13503>

Levinson, J & Godin, S (1994). *The Guerrilla Marketing Handbook*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Makos, J. (2013). *SWOT Analysis Examples for Every Business Situation*. Blogijulkaisu 30.12.2013. Viitattu 21.8.2018 osoitteesta: <http://pestleanalysis.com/swot-analysis-examples/>

Meriläinen, I. (2018) *Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu*. Blogijulkaisu 26.6.2018. Viitattu 24.10.2018 osoitteesta: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V., (2006), *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Nelson, S. (2018.) *7 reasons why social media marketing is important for your business*. Blogijulkaisu 6.2.2018. Viitattu 21.11.2018 osoitteesta: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2018/february/7-reasons-why-social-media-marketing-is-important>

Nokkonen-Pirttilampi, M (2014). *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Olin, K (2011). *Facebook-markkinointi: käytännön opas*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Parantainen, J (2009). *Uutuus: Sissimarkkinointi-blogi*. Blogijulkaisu 16.1.2009. Viitattu 15.5.2018 osoitteesta: <http://www.pollitasta.fi/2009/01/uutuus-sissimarkkinointi-blogi/>

Parantainen, J (2007). *Sissimarkkinointi* 2. tark. p. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pönkä, H (2014). *Sosiaalisen media käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ratilainen, T. (2018). *Facebook-algoritmi vuonna 2018*, Blogijulkaisu 12.2.2018. Viitattu 18.9.2018 osoitteesta: <https://someco.fi/blogi/facebook-algoritmi-vuonna-2018-lisatietoa-tuoreesta-algoritmiuudistuksesta/>

Salminen, J. (2015). *Digitaalisen markkinoinnin perusteet*, Diajulkaisu 7.10.2015. Viitattu 22.5.2018 osoitteesta: <https://www.slideshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>

Seppälä, P (2014). *Kuuntele & keskustele, järjestöjen tavoitteellisuus sosiaalisessa mediassa*. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi.

Suojanen, J. (2018). *Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018*. Blogijulkaisu 20.6.2018. Viitattu 28.9.2018 osoitteesta: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Tammikallio, T. (2018). *Mitä on inbound markkinointi?* Blogijulkaisu 23.5.2018. Viitattu 21.11.2018 osoitteesta: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Uptempo Hardcore (2018). Kuva 13. Haettu 25.11.2018 osoitteesta: <https://www.facebook.com/uptempohardcore/photos/a.1394465757536257/1789218538060975/?type=3&theater>

Valtari, M. (2017). *Mikä on Hashtag eli aihetunniste?* Blogijulkaisu 16.10.2017. Viitattu 21.8.18 osoitteesta: <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Vuokko, P (2004). *Nonprofit organisaatioiden markkinointi*, Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Williamson, D. (2009). *Marketing & Communications in Nonprofit Organizations*. Washington: Georgetown University. Viitattu 2.5.2018 osoitteesta: <https://www.bernuthconsulting.com/wp-content/uploads/Georgetown-CPNL-nonprofit-marketing-whitepaper.pdf>

WWF Suomi (2018). Kuva 2. Haettu 3.12.2018 osoitteesta: <https://www.facebook.com/wwfsuomi/photos/a.354457444575286/2179277998759879/?type=3&theater>

100%Hardcore. Information, About us. Viitattu 3.4.2018 osoitteesta: <https://www.100procenthardcore.nl/en/service/about/>

Sandell, S. (2018) Haastattelu

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Suunnitelmana on käyttää erilaisia keinoja sosiaalisessa mediassa, jotta asiakkaat aktivoituvat yrityksen kanssa ja tätä kautta yritys saa lisää näkyvyyttä. Yritys tavoittaa tällä hetkellä asiakkaat parhaiten sosiaalisen median kanavista omilla Facebook-sivuillaan ja hardcore-ryhmissä sekä tapahtumasivuilla ja Instagramissa.

Yrityksen nykytilanteessa yrittäjillä on ollut vain vähän aikaa käyttää yritykseen, ja siksi 2018 vuosi todella hiljainen edellisiin verrattuna. Asiakkaat tavoittaa musiikki-tapahtumissa sekä sosiaalisessa mediassa Facebookissa sekä Instagramissa. Kilpailijoita ei ole. Yrityksen vahvuudet kertovat että se on tällä hetkellä kosketuksissa asiakkaisiinsa, ainoana heikkoutena on ajanpuute. Yritys tekee yhteistyötä tapahtumajärjestäjien sekä DJ:den kanssa, mitä kannattaa tehdä jatkossakin.

Tavoitteena on saada yritys tunnetuksi Suomen hardcore-yhteisössä. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen tykkääjämäärää Facebookissa, sekä Instagramissa 120 henkilöllä, sekä kommenttien ja tykkäysten määrä julkaisuissa 50 kpl. Tavoitteet asetettu todellisuuden rajoihin eikä liian mataliksi. Suunnitelman toteutus tapahtuisi 3 kuukaudessa näillä asetetuilla tavoitteilla, jos aikaa olisi käyttää yritykseen enemmän kuin viimeisen vuoden aikana. Tavoitteena on myös saada yrityksen tekemän työn tärkeys ja intohimo asiakkaiden tietoisuuteen.

Tavoitteisiin päästään aktivoimalla yritys ja tekemällä tässä opinnäytetyössä ehdotettuja keinoja saada asiakkaat aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategia toteutetaan Facebookissa sekä Instagramissa. Markkinointisuunnitelmassa kehitetään kiinnostavaa sisältöä kumpaankin sosiaalisen median kanavaan asiakkaille. Yrityksen omaa Facebook-sivua tulisi saada mainostettua lisää. Facebookin ryhmissä tulisi julkaista mainos yrityksen profiilista, kun yrityksen toiminta aktivoituu.

Ensimmäisenä yrityksen aktivoituttua markkinoinnin ja yrityksen asiakkaiden kannalta, tulee tehdä julkaisuja jotka valittelevat 2018 vuoden hiljais-elo. Yrityksen kannattaa samalla kertoa yrityksen uudesta aktivoitumisesta ja lisätä julkaisuun jotakin kiinnostavaa mitä tulevaisuudessa tapahtuu yritystä koskien. Suunnitelman tuloksia tulee seurata kokoajan vähintään kerran kuukaudessa. Tärkeää on vastata aina asiakkaiden kysymyksiin mahdollisimman nopeasti, jotta he olisivat tyytyväisiä. Aluksi on tärkeämpänä keskittyä Facebook-markkinointiin ja pitää Instagram henkilökohtaisempana profiilina, mutta laittaa perusasiat siellä kuntoon.

Hyvä mittarit tälle projektille ovat uudet sivutykkääjät, sekä tykkäykset ja kommentit julkaisuissa, riippuen onko kyseessä kuva vai video jolloin tuloksia mitataan joko tykkääjämäärästä tai näkijämäärästä. Pitää ottaa huomioon positiivisena asiana, jos julkaisuiden jakomäärä kasvaa. Aktivoivissa julkaisuissa mitataan yhteisön aktiivisuutta kommenttien ja reagoitien määrästä.

Sosiaalisen median strategia ja toimintasuunnitelma

Yrityksen toimintasuunnitelma tavoittelee asiakasryhmiin kuuluvien asiakkaiden aktivoitumista sosiaalisessa mediassa Facebookissa sekä Instagramissa. Kohderyhmistä 1 ja 2 ovat eniten kosketuksen ja tiedon tarpeessa.

Facebook

Yrityksen kannattaa sopivan ajan puitteissa tehdä valmiiksi julkaisuja omille sivuillensa, jotka he voivat ajastaa julkaistavaksi myöhemmin, mikä säästää aikaa. Videot saavat paljon enemmän näkyvyyttä kuin tavalliset kuvajulkaisut. Videojulkaisut tuotteista herättävät heti asiakkaiden kiinnostuksen katsomaan mitä yrityksellä on tarjolla. 100%Hardcore:n julkaistessa tuotekuvia, Finnish Gabber Promotions Oy voi uudelleen jakaa julkaisun ja kertoa että tuotetta on saatavilla heiltä ja missä koossa. Uusien mallistojen tullessa julki, yritys voi julkaista tiedotuksen siitä jakamalla 100%Hardcore:n julkaisun, ja kertoa että he voivat ottaa tilauksia vastaan.

Hardcore-aiheiset julkaisut esimerkiksi yhteisöuutiset ja hauskat kuvat herättävät asiakkaiden mielenkiinnon katsomaan julkaisua kauemmin, kuin vaan selaamaan sen ohi. Julkaisuja tulisi jakaa myös Hardcore Gabbers Finland sekä Hardstyle/Hardcore Finland ryhmissä, mutta ei jokaista, sillä se saattaa vaikuttaa joistakin asiakkaista liian tungettelevalta, sekä asiakkaille jää syytä seurata yrityksen sivuja. Sivujen mainostus, julkaisut tulevista tapahtuma myynneistä, satunnaiset hardcore-aiheiset uutiset sekä kilpailut, ovat julkaisuja joita on kannattavaa jakaa ryhmissä. Julkaisut tehdään Facebook Hardstyle/Hardcore Finland ja Hardcore Gabbers Finland-ryhmiin Finnish Hardcore Gabbers oy käyttäjällä, jotta ryhmissä uudet asiakkaat löytäisivät sivun vaivattomasti, sekä julkaista kaikki tärkeät julkaisut tässä ryhmässä uusien asiakkaiden toivossa. Molemmissa ryhmissä tulisi tehdä vähintään kerran vuodessa mainostus Finnish Gabber Promotions Oy-sivusta, sekä Hardstyle/Hardcore Finland ryhmässä mainostaa Hardcore Gabbers Finland-ryhmää, jotta kaikki innokkaimmat hardcore-fanit löytävät ryhmän ja yrityksen.

Aktivoivat julkaisut antavat yrityksen profiilille lisäarvoa. Asiakkaiden ollessa vuorovaikutuksissa sivuston kanssa julkaisut näkyvät yhä useampien asiakkaiden uutissyötteessä. Yhteisössä on yleistä että ihmiset haluavat kertoa juuri omasta hardcore-musiikkimaustaan. Aktivoivana julkaisuna voisi olla kysymys, mistä musiikkityylistä asiakas pitää eniten. Vastausvaihtoehdot näkyvät julkaisun kuvassa. Julkaisuun vastaaminen tapahtuu reagoimalla erilaisella emojilla, mikä tuo julkaisuun jotakin erikoista ja sieltä asiakkaat näkevät heti vertailla, minkä tyylin faneja on eniten ja mistä heidän kaverinsa tykkäävät, kun että alkaisi kommentteista selaamaan kaikki läpi.



Kuva 13. Aktivoiva julkaisu, josta yritys voi ottaa suoraan mallia.

Instagram

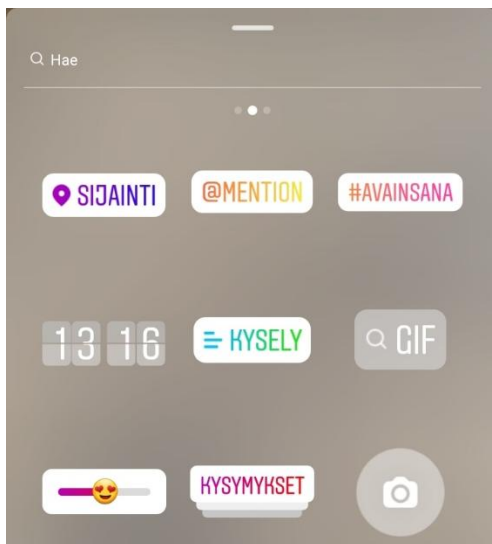
Tehdessä julkaisuja Instagramiin tulisi aina muistaa laittaa niihin yrityksen hashtagi #FinnishGabberPromotions, sekä Suomen hardcore-yhteisön hashtagi #HardcoreFinland, jotta ihmiset löytävät yrityksen julkaisut selatessaan näitä hashtageja. Instagramin-elämäkertaan tulee kirjoittaa kuvaus, joka kertoo asiakkaille profiilin aitoudesta ja kertoo miten yritykseen voi ottaa yhteyttä. Esimerkiksi: Finnish Hardcore society, official 100%hardcore dealer, contact us by PM (private message) ja Facebook-sivujen linkki.

Myös Instagramissa videojulkaisut saavat paljon enemmän näkyvyyttä kuin tavalliset kuvajulkaisut. Videojulkaisut tuotteista herättävät heti asiakkaiden kiinnostuksen katsomaan mitä yrityksellä on tarjolla. Yrityksen kannattaa laittaa siis myös videoita jatkossakin sopivan tilanteen tullen.

Tehdään aktivoivia julkaisuja joiden ansiosta sivun näkyvyys seuraajien keskuudessa kasvaa. Esimerkiksi pyydetään kommentoimaan kuvajulkaisuun suosikki hardcore-alatyylit tai/ja kommentoimaan mihin hardcore-festivaaleille aikoo mennä ensi vuonna. Tehdään julkaisu, jossa pyydetään seuraajia lähettämään kuvia 100%hardcore- sekä Hardcore Finland-tuotteiden kanssa. Tai vaihtoehtoisesti laittamaan hashtag-tunnisteen #FinnishGabberPromotions, jolloin yritys jakaa asiakkaan kuvan tarinoissa. Tämänlaiset julkaisut tuovat lisäarvoa asiakkaille, sillä he saavat oman kuvansa näkyville yhteisöön.

Asiakkaiden katsoessa yrityksen tarinoita, he kasvattavat yrityksen näkyvyyttä omilla sekä muiden sivuilla. Tarinoista on myös mahdollista tehdä aktivoivia

erilaisten tarra-widgetien avulla. Valittavana on kolme kysymykseen vastaamistapaa. Kuvaan tai video tarinaan voi laittaa kysymyksen ja tarra-widgetin jossa on Kyllä/Ei painikkeet. Toisessa kysymysvaihtoehdossa asiakas voi kirjoittaa yritykselle kysymyksen ja kolmannessa vastata kysymykseen vetämällä sydänsilmä-hymiötä palkissa, kertoen kuinka paljon ihastui kyseessä olevaan asiaan. Yrityksen profiilin tarinoissa on laskettu ja kerrottu kuinka paljon ja minkälaisia vastauksia he ovat saaneet. Tarinoihin on myös mahdollista merkitä toisia käyttäjiä, lisätä hashtageja ja sijainnin.



Kuva 14. Instagram tarinoiden tarra-widgetit.

Tarinoiden käyttäminen on monipuolista ja siten on hyvä aktivoimalla kerätä lisätietoa asiakkaistaan, ja vastavuoroisesti antaa heille lisäarvoa jakamalla hauskoja ja aiheeseen liittyviä kuvia ja videoita siellä.