



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Sosiaalisen median hyödyntäminen urheiluosaston viestinnässä

Case: J. Kärkkäinen Oy Lahti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Mikko Tähtinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TÄHTINEN, MIKKO:

Sosiaalisen median hyödyntäminen
urheiluosaston viestinnässä
Case: J. Kärkkäinen Oy, urheiluosasto

Markkinoinnin opinnäytetyö

76 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median hyödynnettävyyttä J. Kärkkäinen Oy:n urheiluosaston viestinnässä. Työssä tutkitaan urheiluosaston kilpailijoiden jo olemassa olevia sosiaalisen median eri palveluiden käyttöä. Tutkinnasta löydettyjen esimerkkien avulla tavoitteena on rakentaa case-yritykselle toimintamalli eri palveluita varten. Tutkimus suoritettiin case-yrityksen työntekijän näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään miten markkinoilla toimivat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen toiminnassaan, sekä minkälaisilla toimintatavoilla eri palveluja käytetään. Olemassa olevista malleista poimitaan toimivia esimerkkejä case-yrityksen toimintaa suunnittelua varten.

Aluksi teoria-osuudessa selvitetään markkinointiviestinnän perusteet, jotka ovat kaikkien yritysten toimintojen takana. Tämän jälkeen käsitellään digitaalisen markkinoinnin ominaisuuksia. Lopuksi selvitetään sosiaalisen median perusteita ja toimintaa, sekä käsitellään median eri palveluita.

Työn empiirisessä osiossa tutkitaan case-yrityksen digitaalisen toiminnan tilanne tutkimuksen ajankohtana. Lisäksi tutkitaan, miten case-yrityksen kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen toiminnassaan. Tutkimuksessa tutkitaan case-yrityksestä, sekä kilpailijoista löydettäviä digitaalisia lähteitä. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritetaan tarkkailuna sekä evaluointina, joka perustuu olemassa oleviin lähteisiin. Tutkimusosiossa aineisto koostetaan tutkimukseen valittujen yritysten digitaalisen markkinoinnin eri kanavista.

Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media on alalla hyvin vaihtelevasti käytetty media mutta tarjoaa selvästi hyvän mahdollisuuden case-yritykselle tavoittaa ihmisiä. Tutkimukseen tuloksien perusteella sosiaalisen mediassa toiminnan käynnistämistä suositellaan. Toiminnassa on tärkeää huomioida mainonnan lisäksi median vuorovaikutteisuus, sekä asiakaspalvelun tärkeys.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median käyttösuunnitelma, urheiluosasto,

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

TÄHTINEN, MIKKO: Benefits of using social media in sports
section's communication
Case: J. Kärkkäinen Oy, sports section

Bachelor's Thesis in Marketing 76 pages, 2 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This thesis studies how J. Kärkkäinen Oy sport section can profit from using social media in its communication. The aim of this thesis was to study the case company's competitors and their usage of social media. Based on the competitors' usage of social media guidelines are created for the case company's social media plan. This study is carried out from the perspective of the case company's staff. The thesis describes how the competitors in the business use social media in their communication and how the action plans differ. The existing activities will be used as examples in the case company's action plan.

The theoretical part of the thesis starts with an explanation of marketing communication basics which companies' operations are based on. The second part focuses on digital marketing and its' features. The final part describes the basics of social media and its' functions. Also the different services in social media are covered.

The empirical part of the thesis focuses on the case company's online situation during the time of the study. The thesis also covers how the competitors use social media in their operations to gain profit. The digital sources of the case company and the competitors were studied. Qualitative research method is used in the thesis and the study is carried out by monitoring and evaluating based on existing sources. The research consists of the different digital marketing channels of the companies chosen for the study.

Based on the study it can be said that social media is a used tool, but in variable ways. The media clearly offers a good opportunity for the case company to reach people. The study shows that there are a few social media services where participation is recommended. In using the social media service, the interactivity of the service and the importance of customer service should absolutely be recognized.

Keywords: digital marketing, social media, social media action plan, sports section

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen aineisto ja aiheen rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	4
2.1	Markkinointi	4
2.2	Markkinointiprosessi	5
2.2.1	Tarve, tahto ja kysyntä	6
2.2.2	Tuote ja palvelu	7
2.2.3	Lisäarvo, asiakastyytyväisyys ja laatu	8
2.2.4	Vaihto, transaktio ja suhteet	9
2.2.5	Markkinat	10
2.3	Kilpailukeinot	10
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	13
3.1	Historia	13
3.2	Tilanne nyt	14
3.3	Käyttö ja merkitys	15
3.4	Online-markkinointi	16
3.5	Internetmarkkinoinnin 4P	17
4	SOSIAALINEN MEDIA	21
4.1	Toimintakulttuuri	22
4.2	Kriittisyys	22
4.3	Käyttö	24
4.4	Mittaaminen	25
4.5	Hyödyt	25
4.6	Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä	26
4.7	Sosiaalisen median palvelut	27
5	CASE: J. KÄRKKÄINEN OY	32
5.1	Yritysesittely	32
5.1.1	Online toiminta	33
5.1.2	Sosiaalinen media toiminta	Error! Bookmark not defined.
5.2	Vertailu alaan	43

5.2.1	Sportia Maili	43
5.2.2	Intersport Hyvinkää	44
5.2.3	Budget Sport	46
5.2.4	Stadium	51
5.2.5	Kilpailun yhteenveto	54
5.3	Suunnittelu	58
5.4	Palvelut	61
5.4.1	LinkedIn	61
5.4.2	Facebook	61
5.4.3	Foursquare	64
5.4.4	Flickr	66
5.4.5	Youtube	67
5.4.6	Google +	68
5.4.7	Twitter	69
5.5	Johtopäätökset	69
6	YHTEENVETO	74
	LÄHTEET	76
	LIITTEET	81

1 Johdanto

Markkinointia tarvitaan myyjän ja asiakkaan väliseen vuoropuheluun. Esimerkiksi uusi yritys jota kukaan ei tunne, ilman markkinointia yrityksen tuotteelle ei synny kysyntää eikä näin myy. Markkinoinnin avulla ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen toiminnasta. Mainonnan lisäksi markkinointi on paljon muuta, kuten asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä, sekä asiakkaiden tarpeiden kartoittamista ja tyydyttämistä.

Jotta yritys menestyy markkinoilla, on sen tunnettava asiakkaidensa ostokäyttäytyminen, sekä tyydytettävä asiakkaidensa tarpeet paremmin kuin sen kilpailijat. Tämän päivän markkinointi ei pelkästään koostu yrityksen mainonnasta, vaan vuorovaikutteisella viestinnällä on merkittävä rooli markkinoinnissa. Internet ja varsinkin sosiaalinen media tarjoavat suuret mahdollisuudet vuorovaikutteisen viestinnän toteuttamiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja asiakkaan viestinnän, missä asiakkaalla on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Sosiaalisen median avulla ihmisiä voidaan tavoittaa ajasta ja paikasta riippumatta.

Tämä tutkimus suoritetaan pääosin tutkijan näkökulmasta, urheiluosaston työntekijänä. Lisäksi yrityksen urheiluosaston muiden työntekijöiden näkökulma otetaan huomioon sosiaalisen median käyttöä suunnitellessa.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Henkilökohtaisesti aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä, sekä tutkimuksen tekohetkellä J. Kärkkäinen Oy – yrityksen Lahden urheiluosaston työntekijänä päädyin tutkimaan, kuinka osasto voisi hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Valitsin yrityksen toiminnasta erityisesti Lahden myymälän urheiluosaston enkä koko yrityksen urheilujälleenmyyntiä, työkokemuksen sekä myymälän sijainnin takia. Yritys on itsekin nimennyt Lahden myymälän sen Etelä-Suomen myymäläksi eikä se muutenkaan ole juuri vuorovaikutuksessa muiden myymälöiden urheiluosastojen kanssa. Henkilökohtaisen urheiluharrastusten, työkokemuksen sekä alakohtaisen kiinnostuksen

vaikutuksena päätin tutkia ,miten urheilujälleenmyyntialalla käytetään sosiaalista mediaa liiketoiminnassa hyödyksi.

Tutkimukseen ei otettu mukaan ulkopuolisia vaikuttajia tai ryhmiä. Tutkimus suoritettiin yrityksen palveluksessa oman työkokemuksen, sekä urheiluosaston työntekijöiden näkökulman perusteella.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa sosiaalisen median eri palveluita, joita yritys voisi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan sosiaalisen median käyttöä markkinointi- ja mainontakanavana. Tutkimuksessa tavoitteena on esittää käytännön esimerkein, minkälaista viestintää ja toimintaa alalla on jo olemassa sosiaalisessa mediassa sekä niiden perusteella rakentaa case-yrityksen urheiluosastolle toimintamalli eri palveluiden käyttöä varten.

Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja se toteutettiin evaluoinnilla, sekä haastattelulla. Haastattelut suoritettiin case-yrityksen työntekijöille työympäristössä.

1.2 Tutkimuksen aineisto ja aiheen rajaus

Tutkittavat yritykset on rajattu J. Kärkkäinen Oy urheiluosastoa vastaaviin yrityksiin ja jälleenmyyjiin niiden toiminnan vastaavuuden, sijainnin ja sosiaalisen median käytön perusteella.

Tietoperustana toimivat kirjallisuus, markkinointialan lehtijulkaisut, sekä internetissä julkaistut artikkelit ja tutkimukset. Tutkimusosiossa aineisto rajautuu tutkittavien yritysten sosiaalisen median palveluiden käyttöön ja niistä tehtyihin havaintoihin. Case -yrityksen sosiaalisen median käytön suunnittelussa pyritään ottamaan huomioon urheiluosaston työntekijöille tehdyn haastattelun tulokset, sekä jo sosiaalista mediaa hyödyntävän Pienkoneosaston haastattelu. Tavoitteena on suunnitella sosiaalisen median viestintä mahdollisimman asiakaslähtöiseksi urheiluosaston työntekijöiden kokemusten avulla ja hyödyntää Pienkoneosaston kokemusta sosiaalisen median käytöstä liiketoiminnassa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä ja empiirisestä osasta. Teoria-osa on jaettu kolmeen kokonaisuuteen: markkinointiviestintään, digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan ja sen palveluihin. Ensimmäisessä kokonaisuudessa käydään läpi markkinointiviestinnät perusteet, prosessi ja kilpailukeinot. Markkinointiviestintä ja kilpailukeinojen käyttö toimivat perustana yrityksen toiminnalle. Halusin teoria-osassa ottaa huomioon myös digitaalisen markkinoinnin vaikutuksen markkinointiviestinnän peruskäsitteisiin, koska tutkimuksen tavoitteena on kehittää yrityksen yhtä digitaalisen viestinnän osa-aluetta, sosiaalisen median käyttöä. Lopuksi teoria-osassa tutkitaan sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämistä yrityksissä, sekä käsitellään median eri palveluiden käyttöä.

Empiirisessä osassa tutustutaan J. Kärkkäinen Oy yrityksen toimintaan ja sen yrityksen yhden osaston jo olemassa olevaan sosiaalisen median käyttöön. Osiossa myös tutkitaan urheiluosaston kilpailijoiden viestintää sosiaalisessa mediassa ja pyritään kilpailun tutkimustuloksien avulla rakentamaan toimintamalli eri palveluiden käyttöä varten. Urheiluosaston työntekijöiden haastattelujen avulla valittujen sosiaalisen median palveluiden käyttö on tarkoitus tehdä asiakaslähtöiseksi. Työntekijöiden asiakaspalvelukokemusten perusteella empiirisessä osiossa pyritään kehittämään toimintamalli, joka ottaa huomioon yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden tarpeet. Pienkoneosaston sosiaalisen median käyttökokemuksista on tarkoitus ottaa oppia, jotta virheiltä vältyttäisiin ja viestintä saataisiin optimoitua heti alusta.

Tutkimustulosten esittelyn ja johtopäätöksien jälkeen arvioidaan tutkimuksen reliabiliteetti, sekä validiteetti. Lopuksi on yhteenveto.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään aluksi markkinoinnin perusteita, selvitetään miten markkinointiprosessi etenee, sekä markkinoinnin kilpailukeinot ja niiden merkitys. Tarkoituksena on käydä läpi markkinoinnin perusteita, jotka vaikuttavat markkinointitoimintojen taustalla.

2.1 Markkinointi

Vaikka myynti ja mainonta ovat vain pieni osa monista markkinoinnin toiminnoista, ne ovat usein se näkyvin mutta eivät suinkaan tärkein osa. (Armstrong & Kotler 1999, 4.)

Markkinointia tarvitaan ostajan ja myyjän vuoropuheluun. Esimerkkinä voidaan pitää vastaperustettua yritystä, kukaan ei vielä tiedä yrityksestä tai sen tuotteista mitään. Markkinoinnin avulla yrityksen on tehtävä itsensä ja tuotteensa tunnetuksi. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

Yrityksille markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Usein markkinointia pidetään vain mainontana ja myyjän työnä, mutta nykyaikainen markkinointi on paljon muutakin:

- tuotekehittelyä
- asiakkaiden tarpeiden ja ostohalujen tutkimista
- asiakassuhteiden luomista ja hoitamista
- asiakkaiden toiveiden täyttämistä.

(Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Seuraavat kaksi markkinoinnin määritelmää ovat laajasti hyväksytyjä määritelmiä, ensimmäinen määritelmä on Iso-Britannian markkinointi-instituutin (CIM) ja toinen on Amerikan markkinointiyhdistyksen (AMA).

Markkinointi on hallinnollinen prosessi, jonka vastuuna on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää asiakkaiden vaatimukset kannattavasti – (CIM 2001.)

Markkinointi on aktiviteetti, jossa joukko instituutteja kehittää, kommunikoi, toimittaa ja vaihtaa tarjouksia, joilla on arvoa

*kuluttajille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteiskunnalle –
(AMA 2007.)*

Vaikka molemmat määritelmät ovat saavuttaneet laajaa tunnustusta ja ovat usein käytettyjä, ovat ne keränneet kasvavaa kritiikkiä. Kritiikin mukaan määritelmät epäonnistuvat heijastamaan tosiasioita ja vaikeuksia, joita esiintyy 2000 -luvun markkinoinnissa. Näitä ovat sosiaalisen markkinoinnin teeman laajentaminen, sekä energiavara-ongelman huomioimatta jättämisen maailmassa, jossa resurssit ovat vähenemässä. (Brassington & Pettitt 2013, 3-6.)

Vanhassa mielessä markkinointi nähdään myynnin suorittamisena: ”kerro ja myy”. Uudessa mielessä markkinointi nähdään asiakkaan tarpeiden tyydyttämisenä. Jos markkinoija ymmärtää asiakkaansa tarpeet hyvin: hän kehittää tuotteen, jolla on ensiluokkaista arvoa. Sekä hinnoittelee, jakelee, mainostaa sitä tehokkaasti. Tässä tapauksessa tuote myy erittäin helposti. (Armstrong & Kotler 1999, 4-5.)

2.2 Markkinointiprosessi

Armstrong ja Kotler (1999, 4-5) kuvailevat kirjassaan *Marketing: An Introduction* markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on sosiaalinen ja hallinnollinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät hankkivat jotain, mitä tarvitsevat sekä haluavat, luomalla ja vaihtamalla tuotteita ja arvoja toisten kanssa”.

Tämän määritelmän hahmottamiseksi on ymmärrettävä seuraavat termit:

- tarve, halu ja kysyntä
- tuote ja palvelu
- arvo, tyytyväisyys ja laatu
- vaihto, transaktio ja suhteet
- markkinat.

Kaikki määritelmät ovat jatkuvassa yhteydessä toisiinsa, kuten kuvassa 1 esitetään, jossa jokainen määritelmä rakentaa alustan seuraavalle.



KUVA 1: Markkinoinnin ydinkonseptit

2.2.1 Tarve, tahto ja kysyntä

Tarve

Olellaisin markkinoinnin peruskonsepti on tarve. Ihmisen tarpeet voidaan jakaa kolmeen perustarpeeseen:

- fyysinen tarve
 - o ravinto, vaatteet, lämpö ja turvallisuus
- sosiaalinen tarve
 - o kuuluminen ja kiintymys
- yksilöllinen tarve
 - o tieto ja itsensä ilmaisu.

(Armstrong & Kotler 1999, 5.)

Tahto

Ihmisen tahto ja halu ovat yhtä kuin tarve, jonka kulttuuri ja yksilöllinen persoona ovat muokanneet. Esimerkiksi, nälkäinen ihminen Yhdysvalloissa saattaa haluta

Big Mac- hampurilaisaterian: hampurilainen, ranskalaiset perunat sekä Coca Colan. Nälkäinen ihminen Balilla saattaa haluta mangoa, porsaanlihaa ja papuja. Tahto on kuvailtu objekteina, jotka tyydyttävät tarpeen. (Armstrong & Kotler 1999, 6.)

Kysyntä

Ihmisillä on miltei rajoittamattoman tahto sekä halu mutta rajoitetut resurssit. Tästä johtuen he valitsevat tuotteet, jotka tarjoavat eniten arvoa ja tyytyväisyyttä rahojensa vastineeksi. Ihmisten ostovoima muuntaa halun kysynnäksi. Kuluttajat näkevät tuotteet nippuna hyötyjä ja valitsevat sen tuotteen, joka antaa eniten hyötyä heidän rahaa vastaan. Honda Civic tarkoittaa peruskuljetusta, alhainen hinta ja taloudellinen polttoaineenkulutus. Lexus taas tarkoittaa mukavuutta ja statusta. (Armstrong & Kotler 1999, 6.)

2.2.2 Tuote ja palvelu

Ihmiset tyydyttävät tarpeensa ja tahtonsa tuotteilla ja palveluilla. Tuote on mitä tahansa jota voidaan tarjota markkinoille tarpeen tai halun tyydyttämiseksi. Käsitys ”tuote” ei rajoitu fyysisiin objekteihin – mikä tahansa tarpeen tyydyttämiseen käytettyä voidaan nimetä tuotteeksi. Konkreettisten tuotteiden lisäksi, tuotteet sisältävät palveluja. Palvelut ovat myytäviä aktiviteetteja tai etuja, jotka ovat pohjimmiltaan aineettomia eivätkä johda minkään omistamiseen. Esimerkkeinä voidaan pitää pankki-, lentoyhtiö-, hotelli- sekä verotuspalveluita. (Armstrong & Kotler 1999, 6-7.)

2.2.3 Lisäarvo, asiakastyytyväisyys ja laatu

Lisäarvo

Kuluttajat törmäävät usein laajaan tuote- ja palveluvalikoimaan etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Kuluttajien ongelmaksi on muodostunut, kuinka valita tuote laajasta valikoimasta. Kuluttajat tekevät ostopäätöksen perustuen heidän näkemykseensä tuotteen tai palvelun tarjoamasta lisäarvosta. (Armstrong & Kotler 1999,7-8.)

Asiakkaan lisäarvo on arvojen erotus: arvot, joita asiakas saa omistamalla tai käyttämällä tuotetta vähennettynä tuotteen hankinnan kustannukset.

Lisäarvo – hankkimiskustannus = asiakkaan lisäarvo.

Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys riippuu tuotteen koetusta suorituskyvystä toimittaa lisäarvo suhteessa asiakkaan odotuksiin. Jos tuotteen suorituskkyky ei tavoita odotuksia, asiakas ei ole tyytyväinen. Tuotteen suorituskvyn toimittaa lisäarvo tavoittaessa odotukset, asiakas on tyytyväinen. Jos suorituskkyky ylittää odotukset, asiakas on positiivisesti yllätynyt. (Armstrong & Kotler 1999, 8.)

Laatu

Laadulla on suora vaikutus tuotteen tai palvelun suoritukseen. Niinpä, se on tiiviisti linkitetty lisäarvoon ja asiakastyytyväisyyteen. Kapeimmassa mielessä, laatu voidaan määritellä ”vikojen puuttumisella”. *American Society for Quality Control* määrittelee laadun tuotteen tai palvelun piirteiden ja ominaisuuksien kvvystä tyydyttää asiakkaan tarpeet. (Armstrong & Kotler 1999, 9.)

2.2.4 Vaihto, transaktio ja suhteet

Vaihto

Markkinointi tapahtuu, kun ihmiset päättävät tyydyttää tarpeensa ja halunsa vaihdon kautta. Vaihto on toiminto, jossa saadaan haluttu objekti joltakin tarjoamalla jotakin vastineeksi. Vaihto on vain yksi monesta tavasta, jolla ihmiset voivat saada halutun objektin. Esimerkiksi, nälkäiset ihmiset voivat löytää ruokaa metsästäällä, kalastamalla tai keräämällä marjoja. (Armstrong & Kotler 1999, 9-10.)

Transaktio

Kun vaihto on markkinoinnin ydinkonsepti, transaktio taas on markkinoinnin mittaamisen yksikkö. Transaktio on kahden osapuolen vaihtokauppa, joka sisältää vähintään kaksi arvo asiaa, sovitut olosuhteet, sopimuksen tekohetken ja sovitun paikan. (Armstrong & Kotler 1999, 9-10.)

Suhteet

Prosessi, jonka aikana luodaan, ylläpidetään ja kehitetään vahvaa arvoa lisäävää suhdetta asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Yhä useammin, markkinointi on siirtymässä yksittäisissä transaktioissa jokaisen tuoton maksimoinnista yhteisesti hyödyntävien suhteiden rakentamiseen kuluttajien ja muiden osapuolien kanssa. (Armstrong & Kotler 1999, 12.)

Jatkuvasti korkean laadun ja tyytyväisyyden tarjoamisen lisäksi markkinoijat voivat käyttää monia muita työkaluja, joilla kehittää suhdetta asiakkaisiin, kuten kanta-asiakasedut ja – järjestelmät. Toinen tapa suhteen kehittämiseen on sosiaalisen arvon lisääminen. Esimerkiksi kaupassa asiakasta kutsutaan etunimeltä eikä vain tervehditä yhtenä monista markkinoiden jäsenenä. (Armstrong & Kotler 1999, 12.)

2.2.5 Markkinat

Markkina on joukko kaikista todellisista ja potentiaalisista tuotteen tai palvelun asiakkaista. Markkinaan kuuluvat ostajat jakavat saman tarpeen tai halun, joka voidaan tyydyttää vaihdon tai suhteen kautta.

Markkinan koko riippuu ihmisten määrästä, jotka ilmaisevat tarpeen sekä, joilla on riittävästi resursseja sen hankintaan. Lisäksi he ovat valmiina antamaan näitä resursseja vaihdossa siihen, mitä he tahtovat tai haluavat. (Armstrong & Kotler 1999, 13.)

2.3 Kilpailukeinot

Menestyäkseen kilpailussa ja erottuakseen joukosta yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja, eri yrityksissä kilpailukeinojen painotus vaihtelee. Halpahalli-jälleenmyyjä kilpailee halvoilla hinnoilla, erikoisliike kilpailee tuotteilla ja palveluilla. (Bergström & Leppänen 2007, 85.)

Armstrong ja Kotler (1999, 55.) määrittelevät markkinointimixin seuraavanlaisesti: ”Markkinointimix on joukko hallittavia taktisia markkinointityökaluja, joita yritys sekoittaa tuottaakseen halutun reaktion valitussa markkinassa.”

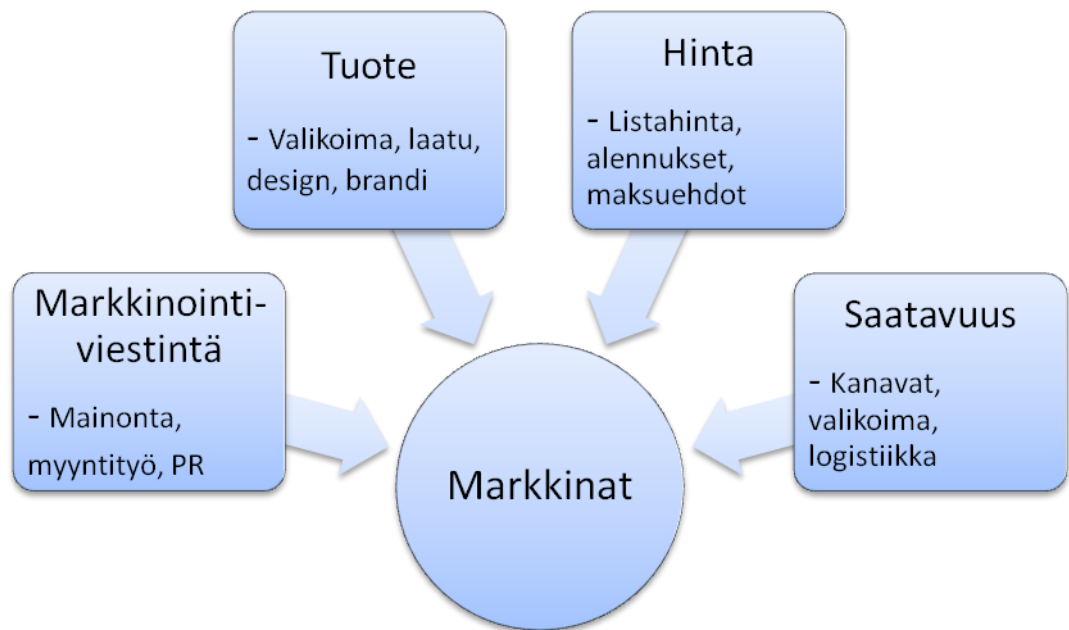
Markkinointimix sisältää kaiken sen, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuotteensa kysyntään. Monet mahdollisuudet voidaan koota 4 tekijään, jotka tunnetaan markkinoinnin 4P:nä. Markkinoinnin perinteinen 4P koostuu neljästä eri tekijästä:

- Tuote (Product)
 - o tarkoittaa hyödyke- ja palveluyhdistelmää jota yritys tarjoaa kohdemarkkinoille
- Hinta (Price)
 - o rahamäärä, jonka kuluttajat joutuvat maksamaan saadakseen tuotteen
- Saatavuus (Place)
 - o yrityksen aktiviteetit, joita se suorittaa saadakseen tuotteen saataville kohdemarkkinoille
- Markkinointiviestintä (Promotion)

- o aktiviteetteja, joita yritys suorittaa kommunikoidakseen niitä tuotteen ominaisuuksia, jolla se suostuttelee kuluttajia ostamaan tuotteen.

(Armstrong & Kotler 1999, 55.)

Kaikki markkinointimixin tekijät vaikuttavat siihen, miten markkinat reagoivat yrityksen toimintaan. Seuraavassa kuvassa (kuva 2) on esitelty muutamia tekijöitä mitkä missäkin kilpailukeinossa ovat merkittävässä roolissa.



KUVA 2: Markkinointimixin 4P:tä

Markkinointimix on konsepti, joka on yhdistelmä markkinoinnin tärkeimpiä työkaluja. Neil Borden kehitti markkinointimixin 50-luvulla mutta muistisäännön 4P luoja on E. Jerome McCarthy, joka loi muistisäännön 1960-luvulla.

Markkinointimix luo tarjonnan asiakkaille. Markkinoinnin kilpailukeinoissa puhuttuaan usein markkinointimix:stä, koska keinoja on erityisen tärkeää käyttää yhdistelmänä koska menestyvä markkinointi on riippuvainen vuorovaikutuksesta ja synergiasta kilpailukeinojen välillä. (Brassington & Pettitt, 2013, 27–28.)

7P

Perinteinen 4P lähestymistapa on palvellut vuosien ajan monia markkinoijia, mutta lähiaikoina on tullut ilmeiseksi, että 4P ei aina ole riittävä. Varsinkin palvelusektorilla 4P:n avulla on vaikea kuvailla, mitä markkinointitoimintoja on

käynnissä, mistä johtuen on esitelty laajennettu markkinointimix 7P. 7P markkinointimix lisää perinteiseen 4P – malliin ihmiset, prosessit ja fyysisen ympäristön. (Brassington & Pettitt, 2013, 29–30.)

- Ihmiset
 - o Palvelut ovat riippuvaisia ihmisistä, jotka suorittavat, luovat ja tuottavat niitä. Esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyys kampaamon palveluihin on erittäin riippuvainen asiakkaan ja kampaajan vuorovaikutuksesta
- Prosessi
 - o Tuotteet valmistetaan tuotantoprosessissa minkä aikana vialliset tuotteet voidaan karsia pois. Palvelut taas valmistetaan paikan päällä asiakkaan kanssa jolloin laatu voi vaihdella, mistä johtuen palvelun prosessin täytyy olla hyvin suunniteltu, jotta lopputulos olisi yhtä laadukas joka kerta
- Fyysinen ympäristö
 - o Perinteisessä 4P – mallissa ympäristöllä viitataan tilan tunnelmaan, miljööseen ja designiin. Kun uusi 7P – malli viittaa ympäristöllä esimerkiksi lentokoneeseen jolla lennät, hotelliin jossa yövyt tai stadiumiin jossa katsot urheilutapahtumaa.

7P – mallin ei ole tarkoituksena korvata perinteistä 4P – mallia vaan yhdistää uusia tekijöitä markkinointimixiin. 4P – malli on edelleen laajasti käytetty ja hyväksytty malli ja on toimiva malli lähestyä kaikkia tapauksia. Uudempi markkinointimix on lähestymistapa, jolla pyritään ottamaan huomioon uusien tuotteiden ja palveluiden markkinointi asiakassuhteissa. (Brassington & Pettitt, 2013, 30.)

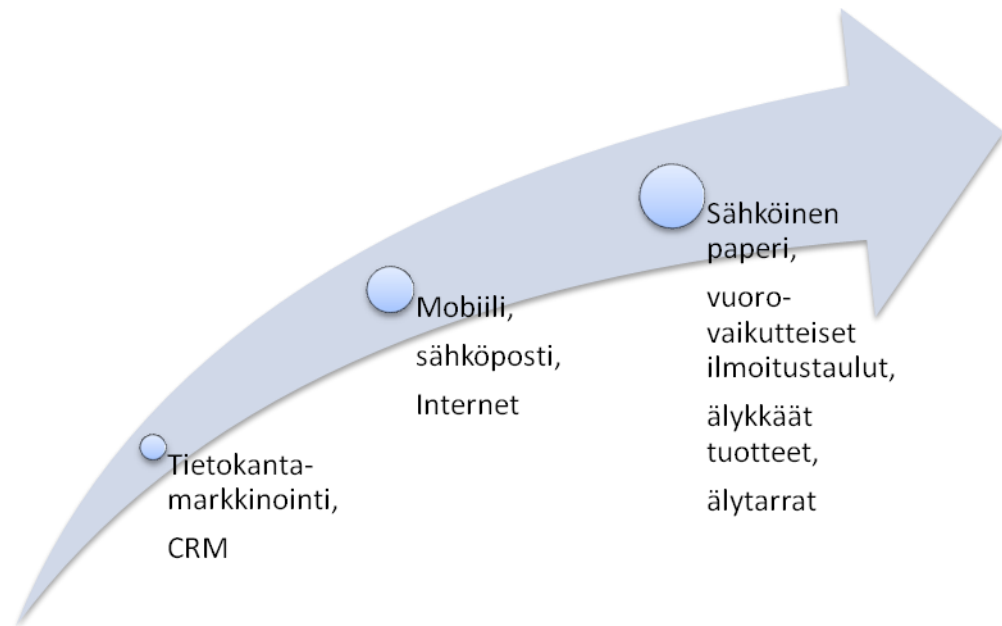
3 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin perusteet muuttuvat riippuen käytetystä markkinointikanavasta. Tässä luvussa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin vaikutusta markkinointiviestintään. Aluksi käydään läpi digitaalisen markkinoinnin historiaa ja kehitystä, sekä perehdytään sen tämän päivän käyttöön ja merkitykseen. Lopuksi vielä syvennytään online markkinoinnin merkitykseen ja peruskilpailukeinojen erilaiseen rakenteeseen internetmarkkinoinnissa.

3.1 Historia

1990- luvulla tapahtunut internetin läpimurto siirsi juoksevien asioiden hoitamisen työkonttorista ja puhelimesta verkkoon ja itsepalveluun. Vuosituhannen vaihteessa elektronisen kaupankäynnin läpimurto loi aluksi yksinkertaisten tuotteiden verkkokaupan. (Merisavo & Vesänen & Raulas & Virtanen 2006, 25.)

Markkinoinnin tekninen ja digitaalinen kehittyminen on tapahtunut kolmessa aallossa. Ensimmäinen aalto oli tietotekniikan mukaan tuonti markkinointiin. 1990-luvulla alkanut tietokantamarkkinointi ja laajempi asiakkuus ajattelutavat toivat mukanaan uusia välineitä asiakkaiden tuntemiseen ja markkinoiden kohdentamiseen. Uudet mahdollisuudet olla yhteydessä asiakkaisiin mahdollisti verkkoteknologia, joka löi itsensä läpi 1990-luvun lopulla. Merkittävänä etuna nähtiin riippumattomuus ajasta ja paikasta. Asiakkaisiin voitiin olla yhteydessä mobiilitse, sähköpostitse ja internetin välityksellä yhä useammin. Kolmas aalto on nykypäivänä hyvin läsnä oleva teknologiamurros, jossa kaikkialla on läsnä verkkoja ja näyttöpäätteitä, jotka tarjoavat uusia mahdollisuuksia kommunikoida asiakkaiden kanssa. Digitalisoitumisen kehitystä on kuvattu myös kuvassa 3. (Merisavo ym. 2006, 27–28.)



KUVA 3: Digitaalisen markkinoinnin kehitys

3.2 Tilanne nyt

Chaffey & Smith (2013, 19.) korostavat, että digitaalista markkinointia erehdytään usein pelkästään internetmarkkinoinniksi, mutta digitaalinen markkinointi pitää sisällään paljon muuta. Digitaalinen markkinointi perustuu kuitenkin samoihin tavoitteisiin kuin normaali markkinointi:

”Digitaalinen markkinointi voi tunnistaa, ennustaa ja täyttää asiakkaan tarpeet tehokkaasti” (Chaffey & Smith 2013, 18.)

Digitaalisessa markkinoinnissa sovelletaan digitaalisia teknologioita, joilla muodostetaan online-yhteys markkinoihin. Yhteys voidaan muodostaa internetin välityksellä, sähköpostitse, käyttäen tietokantoja, mobiilitse sekä digitaalisen television välityksellä. Yhteys voidaan luoda käyttäen myös nykypäivänä suosittuja blogeja, podcasteja sekä sosiaalisia verkkoja. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on edistää markkinointiaktiviteetteja, joilla pyritään saavuttamaan lisäomaisuutta, sekä säilyttää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Digitaalisessa markkinoinnissa on tarve tunnistaa digitaalisten teknologioiden strateginen merkitys, sekä kehittää suunniteltu lähestymistapa, jolla parannetaan yrityksen tietotasoa asiakkaidensa profiileista, käyttäytymisestä, arvoista sekä uskollisuudesta. (Chaffey & Smith 2013, 19.)

Yrityksen valitsemat teknologiat eivät saisi ohjata yrityksen digitaalista markkinointia, vaan liiketoiminnan tuottojen, jotka saadaan uusien asiakkuuksien hankinnasta ja vanhojen säilyttämisestä tulisi olla ohjaava tekijä. Digitaalisessa markkinoinnissa tehokkaan viestinnän kannalta on korostettu, että digitaalinen markkinointi ei saisi esiintyä eristettynä muista markkinointitoiminnoista. Vaan toimii parhaiten, kun se on yhdistetty muiden kommunikaatiokanavien kanssa kuten puhelin, suoramainonta sekä asiakaskohtaaminen. Online-kanavia tulisi myös käyttää koko ostoprosessin tukena: ennen ostotapahtumaa, oston aikana ja oston jälkeen sekä asiakassuhteiden kehittämisessä. (Chaffey & Smith 2013, 19.)

3.3 Käyttö ja merkitys

Digitaalinen markkinointi yrityksen strategiassa

On tunnistettava kolme kilpailustrategiaa, joiden avulla digitaalisessa markkinoinnissa menestyksekkään yrityksen toimintaperiaate voidaan esittää. Samalla voidaan esittää, että yritykset eivät kykene hallitsemaan kaikkia kilpailustrategioita, vaan niiden on keskitettävä resurssinsa yhteen strategiaan. (Merisavo ym 2006, 82–83.)

Strategia 1: Ylivoimainen asiakkuus- ja palveluosaaminen, sekä kommunikointi asiakkaan kanssa tavoitteena asiakkaan sitoutuminen.

Strategia 2: Ylivoimaiseen prosessin hallintaan, joka on perustettu jouheviin ostotai toimitusprosesseihin, tavoitteena saavuttaa ainutlaatuisia kustannusetuja.

Strategia 3: Ylivoimaiseen brändiin tai tuotelaatuun eli tuotemerkkiin perustuva kilpailuetu.

Merkitys

Digitaalisen markkinoinnin ja varsinkin online-markkinoinnin tärkeys on huomattu myös myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten julkaisemassa ammattilaislehdessä: *myynti & markkinointi*. 06/2012

Lehden artikkelissa: ”*Viestintä ja markkinointi digitaalistuvat, mutta alan työ ei vähene*” haastatellun Markkinointiviestintätoimistojen Liiton, MTL:n

toimitusjohtajan Tarja Virmalan mukaan asiakkaille vietävä viesti viedään perille yhä useammin digitaalisesti. Siksi hänen mielestään teknologioiden ja digiviestinnän eri alojen osaaminen on jatkossa tärkeämpää. Hän korostaa lisäksi sen, että markkinoinnin ostaminen on jatkossa myös haasteellisempaa, koska eri aloilla on kymmeniä eri toimijoita ja toimistoja keneltä mainontaa voi ostaa. Yritysten on oltava tarkkoja yhteistyökumppanivalinnoissaan ja heidän on pohdittava omasta markkinointistrategiastaan lähtien, millaisen yhteistyökumppaniverkoston he haluavat koota.

3.4 Online markkinointi

Kirjassa *eMarketing eXcellence* Dave Chaffey ja PR Smith erottelevat online markkinoinnin viiteen eri malliin. Chaffey ja Smith korostavat, että online markkinoinnin merkitys ja potentiaali yritykselle vaikuttavat mallin valintaan.

Kaupallinen verkkokauppa

Valmistajat ja online jälleenmyyjät toimittavat tuotteita ostettavaksi verkossa. Keskeisin liiketoiminnallinen panostus on näiden tuotteiden myynti. Sivut toimii myös liiketoiminnan tukena tarjoamalla tietoa asiakkaille, jotka mieluummin ostavat tuotteita verkossa. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Amazonin verkkokauppaa (www.amazon.com). (Chaffey & Smith 2013, 10.)

Suhteiden rakentamiseen keskittynyt verkkosivu

Sivu tarjoaa tietoa ja kannustaa kuluttajaa ostamaan, sekä rakentaa suhteita. Tuotteet eivät yleensä ole kaupan verkossa. Tietoa tarjotaan verkkosivun välityksellä, esimerkiksi sähköisten uutiskirjeiden avulla, joilla tarjotaan tarvittavaa tietoa ostopäätöstä varten. Liiketoiminnan keskeisin viesti on rohkaiseva online myynti ja potentiaalisten asiakkaiden tiedustelu. Tämän kaltaiset sivut auttavat lisäarvon luomisessa olemassa oleville asiakkaille tarjoamalla heille tietoa mikä on heille mielenkiintoista. Useimmat autovalmistajien sivut ovat enemmän palveluorientoituneita kuin vaihtokaupallisia. (Chaffey & Smith 2013, 11.)

Brändin rakentaminen

Brändin rakentamiseen keskittynyt sivusto tarjoaa kokemuksia, jotka tukevat brändiä. Tuotteet eivät tavallisesti ole myynnissä verkkokaupassa, vaikka erilaiset hyödykkeet voivat olla. Pää tarkoitus on tukea brändiä rakentamalla online-kokemus brändistä. Tyypillisesti tuotteet ovat vähäarvoisia mutta ovat myyntiluvuiltaan suuri volyymisia ja nopeasti liikkuvia hyödykkeitä. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Guinness-olut brändiä ja heidän verkkosivujaan (www.guinness.com). Verkkosivut tarjoavat runsaasti lisätietoja brändistä ja oluesta mutta eivät jälleenmyy sitä verkkosivujen kautta. Tarkoituksenaan tarjota lisätietoja ostopäätöksen tukemiseksi ja brändin kehittämiseksi. (Chaffey & Smith 2013, 11.)

Portaalisivut

Portaalisivut tarjoavat tietoa ja uutisia eri aihealueilta. Portaalilla viitataan informaatiokanavaan, jossa tarjotaan tietoa laajasta valikoimasta palveluja kuten hakukone, luettelo, uutiset sekä ostosten vertailu. Tämä on tietoa, joka sijaitsee itse sivuilla sekä linkkeinä muille sivuille. Portaalisivut auttavat käyttäjää löytämään uutta tietoa keräämällä sitä omille sivuilleen muilta sivuilta. (Chaffey & Smith 2013, 11.)

Sosiaalinen verkosto tai yhteisöllinen sivu

Sosiaaliset verkostot ja yhteisölliset sivut mahdollistat yhteisöjen ja erilaisten kuluttajien vuorovaikutuksen. Tyypilliset vuorovaikutukset pitävät sisällään kommenttien tekemisen ja kommentteihin vastauksen, viestien lähettämisen sekä sisällön arvioinnin ja merkinnän kyseiseen kategoriaan. Tunnettuja esimerkkejä ovat Facebook, MySpace ja LinkedIn. Sivujen tulojen päälähteenä toimii mainostaminen. (Chaffey & Smith 2013, 11.)

Sosiaalista verkostoa ja mediaa tarkastellaan enemmän luvussa 4.

3.5 Internetmarkkinoinnin 4P

Tuote

Internet on vaikuttanut perinteisen tuotteen dynamiikkaan siten, että entistä useamman tuotteen käyttökokemus siirtyy kokonaisuudessaan verkkoon (uutiset, digitaalinen musiikki, pankkipalvelut). Tuotteiden käyttökokemus on myös radikaalisti muuttunut internetin käytön takia. Nykypäivän teini-ikäisille vaatteen elinkaari alkaa todella vasta, kun kuva uudesta vaatteesta on ladattuna internetiin. Kuinka uusi kuva otetaan vastaan, miten paljon se saa huomioita, vastaa sitä kuinka onnistunut ostos on ollut. (Isokangas 2010, 21.)

Hinta

Hinnoittelu kilpailussa on kaksi ääripäätä: olla halvin ja myydä eniten tai olla kallein mutta laadukkain. Internetin mukaan tulon ansioista myös kalliita tuotteita voi saada halvalla, joko ulkomailta tai amatöörien teettämänä, kuten esimerkiksi mainostyöt. Perinteistä halpa-kallis jakoa on sekoittamassa erilaisia hinnoittelumalleja, joita ei voida sijoittaa suoraan perinteiselle hinnoitteluakselille. Niitä ovat seuraavat hinnoittelumallit: ilmainen, freemium ja dynaaminen hinnoittelu. (Isokangas 2010, 21.)

Ilmainen

Ei ole olemassakaan sellaista asiaa kuin ilmainen lounas, mutta silti internetissä yhä useampi tuote tai palvelu ei maksa kuluttajalle mitään. Kuluttaja joutuu ehkä katsomaan mainoksia tai tuote on kevyt versio kalliista ”premium” – versiosta. Ilmaisella tuotteella houkutellaan kuluttajaa ostamaan ”premium” versio. Olennaisinta kuitenkin on se, että tuotteesta tai palvelusta ei joudu maksamaan. (Isokangas 2010, 22.)

Freemium

Freemium – hinnoittelusta voidaan käyttää esimerkkinä suomalaista IRC-Galleriaa, joka on löytänyt tasapainon ilmaisen ja maksullisen sosiaalisen median välillä. IRC-Gallerian peruskäyttö on ilmaista, mutta saadakseen lisäarvostusta käyttäjien keskuudessa on käyttäjän ostettava maksullisia toimintoja. (Isokangas 2010, 22.)

Dynaaminen hinnoittelu

Dynaamisessa hinnoittelussa kysyntä ja tarjonta määrittelevät hyödykkeen hinnan. Hinta voi vaihdella yhden päivän aikana kymmeniä euroja. (Härkönen 2007)

Matkailualalla on siirrytty lähes kokonaan dynaamisen hinnoittelun käyttöön. Esimerkiksi matkalippujen hinta voi vaihdella päivässä useita kertoja.

Dynaamisen hinnoittelun takana on win-win aate, jos asiakas voi joustaa matkustuspäivissään voi hän saada lipun halvemmalla. Näin taas esimerkiksi lentoyhtiöt saavat houkuteltua asiakkaitaan ostamaan lentolippuja vähemmän houkutteleville päiville. (Tanskanen 2011.)

Jakelu

Internet on mullistanut kaupankäynnin myymällä digitaalisia tuotteita. Digitaaliset tuotteet muodostuvat ykkösistä ja nollista, eivätkä näin tarvitse fyysisistä varastointitilaa ja näin varasto voi käytännöllisesti olla ääretön.

Internetmusiikkikaupan valikoimaa ei rajoita varastontila tai hyllykapasiteetti, vaan kauppa voi myydä jokaista mp3-kappaletta johon sillä on oikeudet. (Isokangas 2010, 23.)

Vaikkakin digitaalinen jakelu on poistanut perinteisen taistelun hyllypaikasta valikoimassa, on se vain jäävuorenhuippu. Digitaalinen myynti on mahdollistanut pienempien kohderyhmien palvelun kannattavalla katteella. Yhtenä esimerkkinä voidaan pitää Suomessa luotua Verkkokauppa.comia. Verkkokauppa.com myy ja vastaanottaa tilaukset internetissä, mutta tuotteet usein noudetaan fyysisestä kauppapaikasta. Tämä mahdollistaa verkkokaupan hyvät ominaisuudet, kuten laajan valikoiman, ostamisen helppouden ja fyysisen kauppapaikan bonuksen eli heräteostosten tekemisen. (Isokangas 2010, 23.)

Viestintä

Tilanteessa, jossa hinnan ja jakelun merkitys on vähentynyt, viestinnän ja markkinoinnin merkitys kasvaa. Markkinoinnissa on kyse asiakkaan hurmaamisesta ja osallistamisesta. Tähän internet tarjoaa entistä laajemman keinovalikoiman. Esimerkkinä voidaan pitää verkkokauppa Amazonia: kirjaa ostaessa verkkokaupassa törmää käyttäjien tekemiin arvosteluihin. Arvostelut saattavat olla myös negatiivisia, mutta ne vain tekevät positiivisista arvioista

uskottavampia. Lisäksi Amazon -verkkokauppa ehdottaa ostajalle myös muita kirjoja, joita muut saman kirjan hankkineet ovat ostaneet. Tämä on tyypillinen verkkokaupan keino tehdä lisämyyntiä. (Isokangas 2010, 23.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on tänä päivänä erittäin paljon käytetty media, jolla on keskeinen rooli myös tässä tutkimuksessa. Sosiaalinen media – luvussa esitetään aluksi sen määritelmä ja tutkitaan sen käyttöä, sekä hyödyntämistä yrityksissä.

Määritelmä

Sanastokeskus TSK on tutkinut sosiaalista mediaa, sekä sitä ympäröivää maailmaa ja tarjoaa sanaston, jossa määritellään 62 sosiaaliseen mediaan liittyvää käsitettä. Itse sosiaalisen median TSK määrittelee seuraavanlaisesti: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Aalto 2013.)

Toinen vartenotettava määritelmä on Jyväskylän yliopiston tekemä: ”Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto.” (Hintikka 2013.)

Molemmat määritelmät nostavat esille käyttäjien mahdollisuuden luoda ja osallistua, joka onkin sosiaalisessa mediassa olennaisessa roolissa.

Sosiaalinen media eroaa perinteisistä medioista joukkoviestinnän alalla siinä, että käyttäjien rooli ei ole pelkästään vastaanottaa viestiä, vaan he voivat itse olla mukana tuottamassa sitä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjillä on mahdollisuus vuorovaikuttaa, he voivat tehdä asioita kuten kommentoida, tutustua uusiin ihmisiin, merkitä suosikkeja, sekä luoda ja jakaa sisältöä. Tämänkaltaisen toiminta lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2013.)

Sosiaalisen median verkkopalvelut tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden luoda sisältöä: tekstiä, keskusteluita ja videoita. Verkkopalvelu sisältää talletustilan näille sisällöille. Joissain verkkopalveluissa sisällöt voi varmuuskopioida omalle koneelle, esimerkiksi oman käyttäjäprofiilin kuvat on tallennettu Facebookissa palvelun tarjoavan palvelimelle, mutta tarvittaessa ne voidaan varmuuskopioida. (Hintikka 2013.)

Sosiaalisen median ominaisuuksia ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, ilmainen käyttö sekä mahdollisuus yhteisölliseen käyttöön. Työkaluja sosiaalisessa mediassa on monia, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen (Youtube), ryhmätyökalut, ryhmätyö toimistosovellukset (Google Docs) sekä kollektiiviset tuotanto- ja julkaisualustat (wikit, esimerkiksi Wikipedia). (Hintikka 2013.)

4.1 Toimintakulttuuri

Sosiaalisen median pääsääntönä voidaan pitää sitä, että sosiaalisen median käyttäjät auttavat toisia ihmisiä. Ihmiset ottavat selvää uusista palveluista ja palveluiden uudistuksista kontaktiverkkojen avulla. Verkostoissa levitetään ajankohtaista tietoa uudistuksista. (Rongas 2011.)

Viestinnän ja vuorovaikutuksen rajat eivät rakennu sosiaalisessa mediassa maantieteellisesti vaan kielen ja verkoston perusteella. Koska Suomi on pieni kielialue, muodostaa se pienen ja nopeasti keskenään verkottuvan joukon. Viestikieltä vaihtamalla, voi saavuttaa uusia foorumeita ja kontakteja. Sosiaalisen median voima on sen nopeudessa, viestinnän edullisuudessa ja vuorovaikutteisuudessa. (Rongas 2011.)

4.2 Kriittisyys

Verkossa julkaistavassa Hypnologia – lehdessä arvostellaan sosiaalisen median luotettavuutta ja muistutetaan, että sosiaalisen median uhat ja riskit ovat toimijoiden ja käyttäjien itsensä luomia. Tästä johtuen on olennaista, että sosiaalisen median käyttäjä lukee sosiaalisen median artikkeleita kriittisesti. (Tenni 2011.)

Yhdistyksissä sosiaalisena mediana toimivat yhdistyksen kotisivut, jotka viestivät yhdistyksen ydintehtävästä, toiminnasta, tavoitteista, toiminnan tuloksista sekä tapahtumista. Kotisivuja on päivitettävä riittävän usein, jotta yleinen tieto toiminnasta välittyy jäsenille ja käyttäjille. Yksityisten henkilöiden sosiaalisena mediana toimii esimerkiksi blogi-kirjoittelu. Blogi voi olla asiapitoinen tai pelkkä mielipidefoorumi. Molempien sekä yhdistysten, että yksityisten on pidettävä

mielessä se, että mediaa kohtaan osoitettu luottamus ja uskottavuus on tärkeä teema. Teema on saattanut heikentää monet skandaalit. Teema järkkyy, jos juttuja tietoisesti keksitään, vääristetään tai toisia mustamaalataan. Uskottavuuden ja luottamuksen heikentyminen todennäköisesti johtaa siihen, että koko median käytön tuotannon ja toiminnan taso kärsii. (Tenni 2011.)

Tietoturvariskit ovat myös esillä oleva riskitekijä sosiaalisessa mediassa. Keskeisimmät tietoturvauhat perustuvat käyttäjän omaan toimintaan, sekä ammattimaiseen ja suunniteltuun toimintaan. Suunnitellussa toiminnassa esimerkiksi rikolliset, ääriryhmät ja valtiot pyrkivät saamaan haltuunsa tietoja kuten luottokortti-, ja henkilötietoja, yritys- ja valtiosalaisuuksia. Tavoitteena voi myös olla pyrkimys vaikuttaa kuluttajien ja yritysjohton päätöksentekoon, kuten myös organisaatioiden tai ihmisten maineen tarhaaminen. Suunniteltua haitallista toimintaa suoritetaan taloudellisen edun vuoksi. (Koivunen 2010.)

Tietoaineistoon liittyvistä riskeistä (Koivunen 2010.) ehkä merkittävin on muun kuin julkisen tietoaineiston paljastuminen tai joutuminen väärin käsiin. Myös muut riskit saattavat uhata yrityksen tai yksityisen toimintaa:

- Käyttäjätunnusvarkaus jossa sosiaalisen mediassa käytetyt tunnukset joutuvat väärin käsiin jolloin uhkana on, että joku muu muokkaa palvelun sisältöä, julkistaa materiaalia organisaation nimissä tai varastaa henkilötietoja
- Identiteettiväärennös, väärennetty profiili yhdistyksestä tai yksilöstä saattaa vaikuttaa alkuperäisen identiteetin omistavan julkisuuskuvaan ja toimintaan merkittävästi
- Vakoilu ja tiedostojen kalastelu, käyttäjiä yritetään huijaamalla saada paljastamaan arkaluontoista tietoa itsestään tai yhdistyksestä aidoilta näyttävillä kysymyksillä.

Organisaatioon voi kohdistua samoja ongelmia kuin yksityiseen henkilöön, myös kaupallisten yritysten toiminnan mainetta ja muuta toimivuutta arvioidaan.

Organisaation maine on vaarana heikentyä jos sitä yritetään mustamaalata väärennettyjen tai kaapattujen profiilien avulla. Pahimmillaan tällainen omasta verkosta lähtöisin oleva mustamaalaus saattaa näyttää uskottavalta ulkopuolisen näkökulmasta. Jos maine on menetetty, voi sen palauttamiseen mennä aikaa tai olla jopa mahdotonta. (Koivunen 2010.)

4.3 Käyttö

”Sosiaalinen media on suora yhteys. Se lyhentää välimatkaa yrityksestä asiakkaaseen, kuluttajasta palveluntuottajaan ja johtajasta alaiseen.” (Isokangas & Kankkunen 2011, 3.)

Sosiaalinen media on omiaan auttamaan ylittämään rajoja niin ajan, paikan, ihmisten kuin organisaatioiden välillä. Yhdessä tekeminen ja viestiminen sujuvat vaivattomasti. Sosiaalinen media vaatii laitteita ja tietoliikenneyhteyksiä eli käyttäjällä on oltava tarvittavat välineet (esimerkiksi tietokone ja internetyhteys). Parhaimmillaan sosiaalinen media mahdollistaa matkustamisen vähentämisen ja laajentaa kohderyhmää fyysisten rajoitteiden, kuten lehdenjakelun ulkopuolelle. (Rongas 2011.)

Toukokuussa 2011 julkaistu Antti Isokankaan ja Petteri Kankkusen kirjoittama *EVA Raportti* kertoo siitä, miten sosiaalinen media muuttaa yrityksiä. Raportissa mainitaan, että yritysten ei tulisi nähdä sosiaalista mediaa pelkkänä markkinointi välineenä.

"Suurimmat hyödyt sosiaalisesta mediasta saavat yritykset, jotka osaavat käyttää sitä hyväkseen, sekä yrityksen sisäisissä prosesseissa, että toiminnassaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa" (Isokangas & Kankkunen 2011. 8-9)

Sosiaalinen media on parhaimmillaan työkalu sisäiseen viestintään ja asiakaspalveluun, joka muuttaa yritysten toimintatapoja ja työkuiltuuria. Sosiaalinen media jakaa uudella tavalla tietoa ja osaamista organisaatioiden ja maantieteellisten rajojen yli. Tällöin tiedon tuottavuus lisääntyy, yhteistyömahdollisuudet paranevat sekä innovaatioiden kehittyminen kaupallisiksi tuotteiksi ja palveluiksi kehittyä. (Isokangas & Kankkunen 2011.7)

Sosiaalista mediaa voidaan myös hyödyntää brändin rakentamisen tukena. Tällöin tavoitteena on lisätä tietoisuutta ja sitoutumista, sekä herättää keskustelua liittyen brändiin. (Isokangas & Kankkunen 2011. 8)

4.4 Mittaaminen

Sosiaalista mediaa on vaikea mitata samoilla mittareilla kuin perinteistä mainontaa. Mittaamisen keskeiseksi ongelmaksi onkin muodostunut yleisesti hyväksyttävien standardien puute. Analyysien tekoa vaikeuttaa huomattavasti käytettyjen keinojen nopea muutos, jolloin jopa tulosten sisäinen vertailu voi olla hankalaa. (Isokangas & Kankkunen 2011, 73)

Petra Kalpio pohtii artikkelissaan ”Sosiaalisen median mittaaminen ja analyttikka 1.0” sosiaalisen median mitattavuutta ja seurantaa. Kalpio nostaa artikkelissaan esille sosiaalisen median tuottavuuden mittaamisen kaksi mittaria:

viraliteettiasteen ja konversioasteen. Viraliteettiaste mittaa sitä, kuinka moni julkaisun nähneistä käyttäjistä kertoi siitä sosiaalisessa mediassa. Tykkäykset, kommentit ja jakamiset edistävät kyseisen julkaisun näkyvyyttä. Mitä enemmän julkaisu herättää keskustelua, sitä enemmän näkyvyyttä julkaisijan on mahdollisuus saada. Etenkin kampanjoiden yhteydessä, viraliteettiaste on Kalpion artikkelin mukaan keskeinen sosiaalisen median mittari. Konversioaste mittaa sitä, kuinka moni sosiaalisen median sivuilla käyneistä toimi halutulla tavalla. Haluttu toimintatapa voi olla sivusta riippuen sivuilla olevan linkin avaaminen, uutiskirjeen tilaaminen, blogin seuraaminen, asiakasyhteisöön liittyminen, tarjouksen pyytäminen tai tuotteen ostaminen. Viime kädessä konversiota edistämällä pyritään edistämään asiakkaan toimintaa siihen suuntaan, että asiakas ostaa lopulta yrityksen tuotteen tai palvelun. (Kalpio 2013.)

4.5 Hyödyt

Mittauksen puutteellisuudesta huolimatta on olemassa jatkuvasti enemmän todisteita siitä, että sosiaalisen median hyödyntämisessä on liiketoiminnallisia etuja. Konsulttiyritys McKinsey teettää vuosittain 1700 yritykselle kyselytutkimuksen jossa se tutkii yrityksen web 2.0 (käytännössä sosiaalinen media) palveluista saatuja hyötyjä. Tutkimuksen pohjalta McKinsey listaa yrityksiensä saaneen seuraavia hyötyjä:

- Liikevaihdon kasvaminen
- Tuotteiden markkinoille saamisen nopeutuminen
- Uusien asiakkaiden hankkiminen

- Asiakaspalvelun parantaminen
- Asiakastytyväisyyden kehittyminen
- Parempi yhteistoiminta kumppaneiden kanssa
- Ongelmien ratkaiseminen
- Yhteistoiminnan kehittäminen
- Markkinoinnin tehon kasvattaminen
- Uusien näkemysten kehittäminen.

(Isokangas & Kankkunen 2011, 74–75)

Edellä mainittujen hyötyjen joukko on hajanainen ja laaja. Olennaista on huomioida se, että kilpailuetua ovat saaneet juurikin ne yritykset, jotka osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa kuluttajapalveluissa, sekä sisäisessä toiminnassaan. McKinseyn seurannassa olleista yrityksistä kilpailuetua saaneiden yritysten osuus oli kasvanut vuoden 2009 69 prosentista vuonna 2010 jopa 90 prosenttiin.

(Isokangas & Kankkunen 2011, 75)

4.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä



KUVA 4: Toiminnot joissa suomalaiset yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödykseen. (Isokangas & Kankkunen 2011, 47)

Isokankaan ja Kankkusen ”Suora yhteys” raportti jakaa yritykset sosiaalisen median käyttöasteen mukaan kolmeen eri ryhmään:

- Oman organisaation sisällä sosiaalisen median ratkaisuja hyödyntävät yritykset
- Sosiaalisen median avulla suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin hoitavat yritykset
- Täysin verkostoituneet yritykset, jotka hyödyntävät sosiaalisen median mahdollisuuksia sekä sisäisesti että ulkoisesti.

Kati Sulin pohtii kirjassaan *Digi-makupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla*, kuvan 4 alhaista prosenttimäärää asiakaspalvelussa. Sulin on vahvasti sillä kannalla, että luvun tulisi olla suurempi, onhan asiakaspalvelu ensimmäisiä syitä olla mukana verkossa ihmisten välisissä dialogeissa. Lisäksi sosiaalisen median lanseerauksessa Fazerilla on huomattu, kuinka hyvin kuluttajien esittämiin kysymyksiin voitiin Facebook:in avulla reagoimaan. Tämä tarkoittaa, että prosessi toimii: kuluttaja esittää kysymyksen, Facebook päivystysvuorossa oleva tiedustelee asiaa valitulta asiantuntijajoukolta ja saatuaan vastauksen julkaisee sen median palvelussa, tässä tapauksessa Facebook:issa. (Sulin 2012.)

4.7 Sosiaalisen median palvelut

Tässä teoria-osassa esitellään erilaisia sosiaalisen median palveluita. Esitellyt palvelut on valittu niiden käyttäjämäärien, suosion ja yleisen tunnettavuuden perusteella. (Janhonen 2012.)

Tarkoituksena on tuoda esille palveluiden perustoiminnot ja niiden kilpailuetu muihin palveluihin nähden.

LinkedIn

LinkedIn voidaan kuvailla businessihmisten Facebookina, palvelussa voi verkostoitua ja jakaa tietoa toisten ammattilaisten kanssa. Käytännössä LinkedIn

on kuin sähköinen CV, jonka avulla esittelet itsesi ammattihenkilönä muille ammattilaisille. (Sähköinen liiketoiminta 2013)

Palvelu tarjoaa ammattilaisille hyvän alustan verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa. LinkedIn:ssä on helppo tarkistaa yhteistyökumppaneiden ja kilpailijoiden taustat. Palvelun avulla on helppo osoittaa, että käyttäjällä on hyvä verkosto: käyttäjä tuntee ihmisiä ja ihmiset tuntevat käyttäjän. Valtaosa LinkedIn:in käyttäjistä hyödyntääkin palvelua vanhojen kollegojen etsimiseen tai uuden työpaikan löytämiseen. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

LinkedIn tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan esittelyyn, sekä palvelusta löytyy Henkilökunta- ja Rekrytointi osiot, joita yritys voi täydentää. Näin yritys voi esitellä nykyistä henkilökuntaansa ja kätevästi etsiä uusia. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

FourSquare

FourSquare on paikkatietoon perustuva sovellus. Sovellus on ladattavissa älypuhelimien ja gps:n avulla sovellus seuraa missä käyttäjä liikkuu, jos sovellukselle on annettu lupa paikantaa käyttäjä. Sovellus toimii pelin tavoin, sijainnilla ja aktiivisuudella pelaajat keräävät pisteitä ja esimerkiksi eniten paikassa X käynyt voidaan nimetä paikan X pormestariksi. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

FourSquare on oivallinen palvelu, joka toimii sosiaalisen median ja todellisen elämän rajapinnassa; se toimii sosiaalisessa mediassa mutta liittyy kuitenkin todellisiin paikkoihin. Yritykset voivat hyödyntää FourSquare:a markkinointityökaluna sen palkitsemisjärjestelmän avulla; useimmiten paikassa käynyt voidaan nimetä paikan pormestariksi ja halutessaan yritys voi palkita käyttäjän alennuksella tai tuotteella. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

FourSquare:n käyttö tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja kamppailu pormestari-tittelistä tuo yritykselle lisää kävijöitä. FourSquare perustuu erityisesti kanta-asiakkuuksien vahvistamiseen ja kanta-asiakkaiden levittämään tietoon. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Flickr

Flickr on kuvien jakoon erikoistunut internetpalvelu. Palvelun käyttö on ilmaista ja sen avulla voidaan saavuttaa erilaisia hyötyjä; esimerkiksi verkkosivujen erillisen kuvapankin tarve vähenee. Flickr-kuvia voi katsoa, kommentoida ja levittää eri sosiaalisissa median palveluissa, sekä kuvat voidaan sijoittaa kartalle mikä helpottaa niiden löytöä. (Visit Lake Land 2013.)

Flickr:in etuna muihin kuvien jakoon tarkoitettuihin palveluihin on sen edelläkävijyys avainsanojen osalla; halutut kuvat on helppo löytää palvelusta avainsanojen ja ryhmittelyjen avulla. Palveluun ladatut kuvat esimerkiksi yrityksen toimitiloista, henkilökunnasta ja tapahtumista löytyvät helposti. Lisäksi kaikki Flickr:n kuvat on helppo jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Youtube

Youtube on hyvin samanlainen kuin Flickr, erona on kuitenkin se, että Youtubessa jaetaan videoita. Molemmat palvelut ovat hyviä väyliä yrityksen näkyvyyden täydentämiseen sosiaalisessa mediassa. Youtube on hyvin tunnettu hauskojen videoiden lähteenä; loistavana esimerkkinä voidaan pitää maailmanlaajuisiksi Youtube-hitiksi noussutta Psy – Gangnam Style – videoita. Hauskojen videoiden lisäksi Youtube tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet yrityksen markkinointiin. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Youtubeen kirjautumisen jälkeen palveluun voi ladata videon yrityksen uudesta tuotteesta, palvelusta tai mainoksen. Videon voi käydä katsomassa kuka tahansa ja näin se voi tavoittaa uusia ihmisiä. Videoiden avulla yrityksen markkinointiviestinnästä voidaan tehdä houkuttelevampi ja mielenkiintoisempi. Palveluun ladattu video kannattaa linkittää yrityksen omille internetsivuille tai

muihin käytettyihin sosiaalisiin medioihin, jotta tieto videosta leviäisi pidemmälle. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Facebook

Facebook on Suomen käytetyin ja suosituin sosiaalisen median palvelu, lisäksi monet yritykset käyttävät sitä uutena kommunikaatiovälineenä kohderyhmiensä kanssa. Facebookissa perusideana on, että käyttäjä luo itselleen profiilin, kutsuu ystäviä Facebook-kaveriksi sekä liittyy itseään kiinnostaviin yhteisöihin ja ryhmiin. Palvelussa voi jakaa kuvia, videoita sekä pelata pelejä ja vertailla tuloksia ystävien kanssa. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Facebook vaikuttaa olevan hyvin suosittu verkkoyhteisö yritysten käytössä, erityisesti Facebook -sivujen luomisen kautta. Kovin yleisiä ovat olleet kampanjat joissa yritys pyytää asiakkaitaan Facebook-faniksi ja palkitsevat heidät jollain tavalla, esimerkiksi tuotelahjalla, alennuksella tai arvonnalla. Mitä enemmän Facebook-sivulla on seuraajia, sitä enemmän hyötyä siitä on mahdollista saada. Sivuille pyydetään faneiksi henkilökohtaisia kavereita, sekä yrityksen verkkosivuilla kävijöitä kannattaa houkutellessa liittymään faniksi. Verkkosivuilla kannattaakin mainita Facebook-sivun olemassa olosta lisäämällä sivuille linkki tai tykkää-nappula, näin asiakkaat tietävät sivusta ja voivat halutessaan liittyä siihen. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Facebook-sivun avulla asiakkaille voi jakaa entistä enemmän tietoa nopeammassa tahdissa, mikä auttaa yritystä pysymään asiakkaan mielessä. Kannattaa kuitenkin miettiä, mitä Facebookissa jakaa. Tilapäivitysten tulee olla sisällöltään oleellisia, jotta ne sitouttaisivat asiakkaita. Turhat päivitykset saattavat ennemminkin ärsyttää sivunjäseniä. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Facebook-sivun avulla on mahdollista tavoittaa useita yrityksen asiakkaita. Suomen markkinoille suunnattujen tai Suomesta lähtöisin olevien yritysten Facebook-sivujen käyttäjämääriä seuraava Fanilista.fi sivusto listaa, kuinka monta seuraajaa eri Facebook-sivuilla on. Esimerkiksi Valio:n Facebook-sivuilla on seuraajia 117740. (Fanilista 2013.)

Twitter

Twitter on sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät luovat oman palvelun ja kirjoittavat lyhyitä (enintään 140 merkkiä) viestejä eli twiittejä, joita muut voivat lukea, kommentoida ja jakaa eteenpäin. Twitter on hyvin samanlainen kuin Facebook, erona palveluilla on se, että Twitteriin kirjoitetut viestit ovat yleensä kaikkien luettavissa. Moni esiintyykin Twitterissä yrityksen työntekijänä ja Facebookissa yksityisenä henkilönä. Twitter on suosittu julkisuuden henkilöiden keskuudessa; kuuluisat henkilöt, poliitikot, urheilijat ja toimittajat voivat palvelun avulla olla suorassa yhteydessä faneihinsa. (Pullinen 2011.)

Twitterin päivitysten 140 merkin raja rajoittaa päivityksiä niin, että yksinään päivityksen avulla on vaikea rakentaa yrityksen brändiä tai tuoda esille tarkkaa tietoa. Yksinään Twitter ei tuota tuloksia, mutta liitettynä muihin sosiaalisiin medioihin on mahdollista saada tuloksia. Suomessa Twitterin käyttö on suhteellisen vähäistä, mutta esimerkiksi blogikirjoitusten jakaminen Twitterissä tuo kirjoituksille lisää lukijoita ja näin voi edistää viestin levitystä. (Viestintätoimisto Suodatin 2013.)

Google +

Google + on hakukoneyritys Googlen perustama yhteisöpalvelu. Palvelu käyttää muita Googlen tuotteita ja yhdistää ne yhdeksi tapahtumavirraksi. Google + -tili sitoo käyttäjän Googlen muihin palveluihin, kuten sähköpostiin ja kuvapalveluihin. Palvelua voidaan kuvailla lyhyesti Facebook:si ilman muiden tekemiä sovelluksia. (Kammonen 2011.)

5 CASE: J. KÄRKKÄINEN OY

Tutkimus toteutettiin jälleenmyyntiyritys J. Kärkkäinen Oy:lle, Lahden myymälän urheiluosastolle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka yrityksen urheiluosasto voisi hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Tutkimalla kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä ja hyödyntämällä tutkimuksesta saatuja tutkimustuloksia, sekä osaston työntekijöiden kokemuksia, urheiluosastolle kehitetään toimintasuunnitelma. Yrityksen urheiluosastolle ei ole aikaisemmin tehty tutkimuksia sen viestinnästä. Tämän tutkimuksen toivotaan herättävän yrityksen päättäjissä tarpeen sosiaalisen median hyödyntämiseen erityisesti urheiluosaston tapauksessa.

Tässä luvussa käydään ensiksi läpi case-yrityksen esittely, sen online- ja sosiaalisen median toiminta. Tämän jälkeen esitellään tutkimusmenetelmät, perustellaan valinnat ja niiden toteuttaminen. Lopuksi tarkastellaan tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä.

5.1 Yritysesittely

J. Kärkkäinen OY on ylivieskalainen tavarataloketju, jolla on liikkeitä Ylivieskan lisäksi Lahdessa, Oulussa ja Iissä. Tavaratalojen lisäksi yrityksellä on verkkokauppa (www.karkkainen.com). Yrityksen perusti vuonna 1988 yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Juha Kärkkäinen. Yrityksen Lahden myymälä on pinta-alaltaan Suomen kolmanneksi suurin tavaratalo. Yritys hakeutui vuonna 2010 yrityssaneeraukseen. (Yle Uutiset 2013.)

J. Kärkkäinen OY jälleenmyy melkein kaikkia päivittäistavaroita poislukien elintarvikkeet ja alkoholi. Yrityksen liikevaihto vuonna 2012 oli 146 miljoonaa euroa ja työntekijöitä yrityksessä oli yhteensä 441. (Kauppalehti 2013.)

5.1.1 Online toiminta

Kotisivut



KUVA 5: J. Kärkkäinen Oy kotisivut 1/2

Yrityksen kotisivut (www.karkkainen.fi) tarjoavat perustietoa yrityksen toiminnasta, liikkeiden aukioloajoista ja yhteystiedoista, sekä muita yritystä koskevia ajankohtaisia tietoja, kuten mainonnasta ja rekrytoinnista. Ulkopuolisen, tässä tapauksessa asiakkaiden, on melko vaikea löytää muuta relevanttia tietoa näiltä sivuilta kuin myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat. Esimerkiksi FAQ (frequently asked questions) – kysymyspalstan poissaolosta johtuen kotisivujen vuorovaikutus on vähäistä.



Karkkainen.com
se edullisen ostamisen tavaratalo netissä

Magneetti
MAGNETTI

Rivimagneetti

VÄRIKKO.com

Digikuvat aidoiksi valokuviksi! **Tilaa tästä!**

Kärkkäisen YouTube-kanava

STR
Suomi Trading

AA
Hyvä luottokelpisuus
©Soliditet 2012

Tavaratalot

[Lahden tavaratalo](#)
[Ylivieskan tavaratalo](#)
[Oulun tavaratalo](#)
[Iin tavaratalo](#)
[Verkkokauppa](#)

Info

[Yhteystiedot](#)
[Palaute](#)
[Takuut ja palautukset](#)
[Sponsorointi](#)
[Rekrytointi](#)

Postimyynti

[Osta verkkokaupasta](#)
[Tilaa puhelimitse](#)
[Tilaa sähköpostitse](#)

Mainonta

[Rivi-ilmoitukset](#)
[Näköslehti - Lahti](#)
[Näköslehti - Oulu/Ii](#)
[Näköslehti - Ylivieska](#)
[Magneettimedia](#)
[Magneettimedia yhteystiedot](#)

Aukioloajat

[Katso täältä.](#)

KUVA 6: J. Kärkkäinen Oy kotisivut 2/2

Verkkokauppa

Yrityksen verkkokauppa (www.karkkainen.com) on paremmin toteutettu kuin yrityksen kotisivut. Ne ovat vuorovaikutukseltaan paremmat; sivuja päivitetään useammin ja sivuilla on yleisesti tarjolla paremmin tietoa verkkokaupan toiminnasta. Verkkokaupan etusivulle päivitetään ajankohtaisia tarjouksia ja tuotteita, sekä etusivun mainoksesta on mahdollisuus siirtyä Magneettilehden sivuille ja lukea uusinta Magneetti – tarjouslehteä. Asiakaslähtöisyys verkkokaupassa on huomioitu paremmin ohjeistamalla asiakasta tarjoamalla verkkokaupan käyttöohjeet, sekä ”tavallisimmat kysymykset” – osiolla.

Karkkainen.com
se edullisen ostamisen tavaratalo

Info » Sivukartta » Ostoskori » 0 tuotetta, arvo € 0,00

URHEILU & VAPAA-AIKA MUOTI & KAUNEUS KIRJA & PAPERI SÄHKÖ & TYÖKALU LAPSET & LELUT KOTI & PUUTARHA KODINKONEET, HIFI, VIHDE UUSIMMAT TUOTTEET KAMPANJA TUOTTEET

Etsi: Hae » Tarkka haku » kirjautu sisään / rekisteröidy

Urheilu & vapaa-aika
Ratsastus , Lemmikit , RC ja pienoismallit Veneily Matkailu Aseet & tarvikkeet Metsästys Kalastus Retkeily Kesälajit Kuntourheilu, pyöräily Sisäpelit Talviurheilu

Muoti & Kauneus
Urheilutekstiili , Naiset , Kellot Miehet Korut Henkilökohtainen hygienia Kosmetiikka Luontaistuote

Kirja & Paperi
Askartelu , Kirjat , Toimistotarvike Taiteilijatarvikkeet Albumit, kehykset, taulut

Sähkö & Työkalu
Monikjät , Sähkötarvikkeet ,

Zolo Ski SCW laskettelusuksi + side
89,00€

Defa 2100 Termini sisätialälämmitin
79,00€

Urheilu & vapaa-aika
Muoti & Kauneus

Icepeak Prea naisten takki
TARJOUS! 59,00€

Icepeak Kare miesten sininen paita
TARJOUS! 9,90€

Zinkosan Freshmint 40 tabl.
TARJOUS! 2,50€

Lumene Sensitive Touch silmänympäryvoide
TARJOUS! 14,90€

KUVA 7: J. Kärkkäinen Oy verkkokauppa 1/2

ATK-Komponentit Tietotekniikka Pelikonsolit ja tarvikkeet Pelit ja elokuvat Musiikki

Kampanjatuotteet
Erä & Urheilu , Kauneus & Terveys , Kirja & Paperi Sähkö & Työkalu Harraste & Lapset Koti & Puutarha Kodintekniikka & Viihde Kaikki lehtitarjoukset

Suosituimmat:

- STIGA SNOW KICK
- PAAVO 25-983 100MM TEROITUSTAHKO
- ARMEIJAN ERÄSAUVA
- ARABIA MUUMI MUKI TIUHTI VIUHTI
- ARABIA MUUMI-MUKI NIPSU VIHREÄ
- CAR D02 MP3-SOITIN / FM-LÄHETIN
- TSL 227 ESCAPE BLUE ICE LUMIKENGÄT
- AW XT60 LIITIN 5KPL
- TSL 227 ESCAPE CAMO LUMIKENKÄ
- FINNGRIP ERÄSITTEET

(85mm) hiilikuitu **TARJOUS! 9,50€**

TARJOUS! 2,80€

1,5l **TARJOUS! 27,10€**

TARJOUS! 5,00€

Kodinkoneet, hifi, viihde
Uudet tuotteet

Varta 9V High Energy paristo 2 twinpack
TARJOUS! 4,90€

OBH Nordica 4080 lämpöhuopa
TARJOUS! 38,90€

Lego 10553 Taaperon rakennus- ja leikkipalikat
14,90€

Lego 10552 Kekseliäät autot
14,90€

Yritys ja yhteystiedot
» yritysesittely » asiakaspalvelu » yhteystiedot » palautelomake » työpaikat

Palvelut ja asiakkuus
» rekisteröityminen » salasana unohtunut » tietoturva » käyttäjäsopimus » rekisteriseloste » sivukartta

Tuotevalikoima ja verkkokaupasta tilaaminen
» mittataulukot » pesumerkinät » näin tilaat » tavallisimmat kysymykset » tarkka haku » toimitustavat ja -ehdot

KUVA 8: J. Kärkkäinen Oy verkkokauppa 2/2

5.1.2 Toiminta sosiaalisessa mediassa

Youtube -kanava

Yritys mainostaa kotisivujensa etusivulla ”Kärkkäisen Youtube-kanavaa”; etusivuille on sijoitettu mainos josta klikkaamalla selain siirtyy Youtube-kanavalle. (kanava nähtävissä osoitteessa www.youtube.com/user/tavaratalokarkkainen)

Yrityksen muut internetpalvelut on hyvin liitetty Tavaratalo Kärkkäinen Youtube – kanavaan lisäämällä kanavan selostukseen pikalinkit yrityksen kotisivuille, verkkokauppaan sekä Google + tilille (katso kohta Google +). Tutkimuksen tekohetkellä kanavaan on ladattu kaksi videota; ”Katsaus kevään 2012 muotiin Kärkkäisellä” sekä ”Toiveesta totta – Avotyöntekijä Maunon tarina”.

Katsaus kevään 2012 muotiin Kärkkäisellä -video koostuu Kärkkäisen myymälässä kuvatusta muotinäytöksestä, joka on kuvattu keväällä 2012. Videossa esiintyy kevään ja kesän 2012 uutuustuotteita. Video on varsin toimiva ja se on toteutettu hyvin; kuvanlaatu ja ääni ovat laadukkaat. Video ei tarjoa kovinkaan paljon tietoa itse esiteltävistä tuotteista. Chaffey ja Smith korostavat online-markkinoinnissa tiedon jakamisen tärkeyttä asiakkaan ostopäätöksen tukemiseksi. Kevään 2012 muoti -videon tulisi tarjota katsojalle enemmän tietoa itse esiteltävistä tuotteista, muuten kuin muotinäytöksen selostajan välityksellä. Videon lisätiedot -osioon olisi ollut hyvä lisätä joitakin tärkeimpiä esillä olleiden tuotteiden tietoja, kuten internetosoite malliston verkkosivuille tai linkki verkkokauppaan mistä tuotteiden ominaisuuksia ja esimerkiksi hintaa olisi mahdollista tarkastella enemmän.

Videota ei ole jaettu muissa yrityksen internetpalveluissa, osittain tästä johtuen video ei ole saavuttanut kovin suurta ihmisjoukkoa. Videon näyttökertoja tutkimushetkellä oli vain 267. Suurempi katsojamäärän olisi varmasti saavutettu jos videosta olisi liitetty linkki yrityksen verkkokauppaan. Lisäksi video on lisätty yrityksen Youtube -kanavaan myöhässä, jotta se olisi kannustanut kevään 2012

muotituotteiden myyntiä. Video on lisätty palveluun 29.8.2012. (Katsaus kevään muotiin 2012 Kärkkäisellä)

Toinen yrityksen videoista Youtube -kanavassa on ”Toiveesta totta” – Avotyöntekijä Maunon tarina. Avotyöllä annetaan mahdollisuus kehitysvammaiselle ihmiselle tutustua työelämään ja olla osana työyhteisöä. (Valjus 2013.) Videossa kerrotaan avotyöntekijä Maunon tarina; Mauno on avotyöntekijä ja hän on saanut mahdollisuuden tehdä töitä J. Kärkkäisen myymälässä. Videon ydinviesti on J. Kärkkäisen tarjoama mahdollisuus avotyöntekijälle tehdä töitä ja tutusta työelämään. Videon alussa näytetään, kun Mauno kävelee töihin J. Kärkkäisen myymälän edestä ja näin tehdään alusta alkaen selväksi, missä Mauno on töissä. Videolla pyritään luomaan lisäarvoa yritykselle.

Video on hyvä muistutus katsojille siitä, että J. Kärkkäinen ei ole pelkästään tavaroiden jälleenmyyntiä vaan myös ihmisiä. Mauno korostaakin että, työpaikalla vallitsee hyvä yhteishenki; kaikki auttavat ja tukevat toisia mikä tekee työn tekemisestä mukavampaa. Avotyötä tarjoamalla J. Kärkkäinen on antanut Maunon elämään enemmän merkitystä ja rutiinia.

Avotyöntekijä -video ei ole J. Kärkkäinen Oy:n tuottama, vaan Ammattiopisto Luovin. Video on hyvä lisä Kärkkäisen internet näkyvyyteen, mutta yritys voisi olla esillä näkyvämmiin videoilla. Varsinkin, kun yritys on ladannut Youtube – kanavaan vain kaksi videota.

Google +

Yritys on myös perustanut Google + -tilin (Tavaratalo Kärkkäinen), minne yritys on ladannut kuvan logosta ja liittänyt Youtube – kanavan videot. Muita tietoja profiiliin ei ole lisätty. Profiilin perustamispäivämäärää ei ole tiedossa ja profiili vaikuttaa olevan perustamisen jälkeen lähes koskematon. Profiiliin ei ole lisätty mitään tietoja yrityksestä, eikä profiililla ole seuraajia. Google + -tilin olemassaolo parantaa yrityksen esiintymistä hakukoneissa. Huonosti laadittu ja päivittämätön tili antaa kuitenkin huonon kuvan yrityksen toiminnasta. Se tulisi

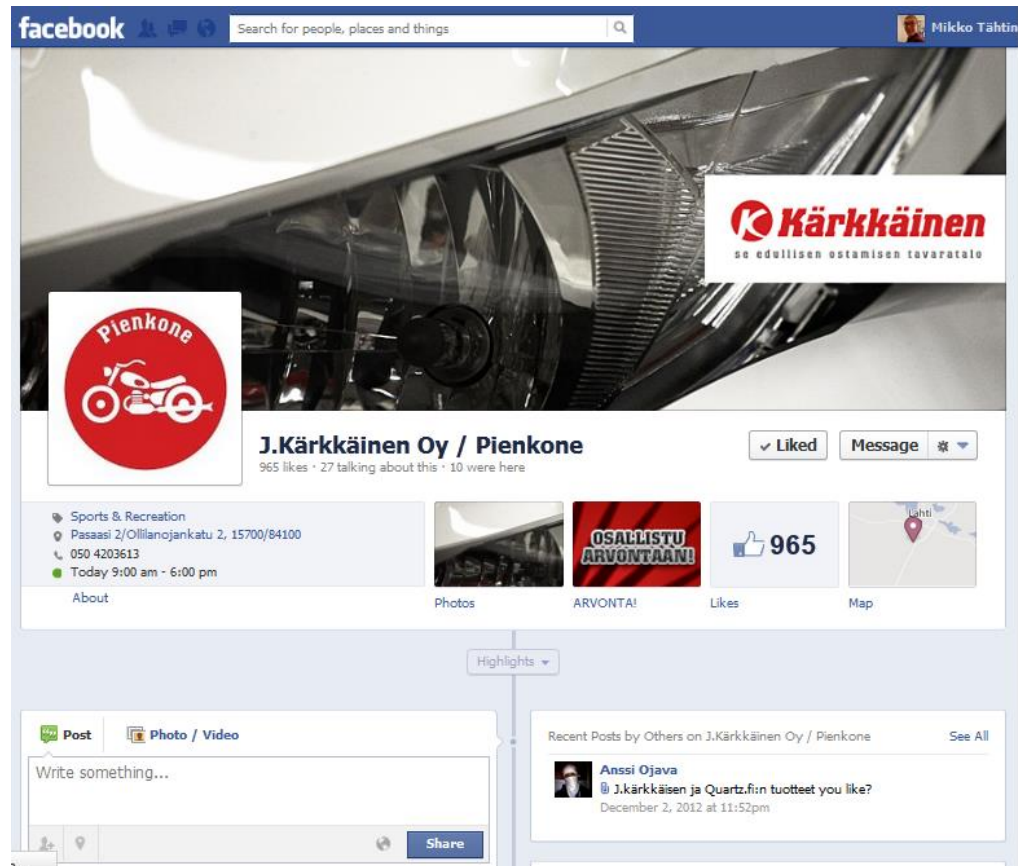
ennemmin poistaa kuin jättää sellaiseksi. Jotta tili toimisi halutulla tavalla, tulisi se päivittää ajantasalle ja liittää muihin käytettyihin online-palveluihin.

Pienkone Facebook

J. Kärkkäinen Oy yrityksen moottoriajoneuvo ja -varuste osasto Pienkone on osa yrityksen laajaa toimintaa. Pienkoneosastoja on Lahden sekä Ylivieskan Kärkkäisen myymälässä. Pienkoneosastoa varten on lokakuussa 2011 perustettu Facebook-fanisivu, johon on 5.2.2013 mennessä liittynyt 963 fania. Sivun toimii molempien, Lahden sekä Ylivieskan osaston yhteisenä Facebook -sivuna. (Pienkone 2013.)

Perustamisen jälkeen Pienkone – sivuilla on tiedotettu tarjouksista, tapahtumista ja uusista tuotteista. Alusta lähtien kaikkia päivityksiä ei ole tykätty tai kommentoitu kovinkaan aktiivisesti. Erilaisia moottorikulkuvälineitä, kuten moottorikelkkoja ja – pyöriä on ilmoitettu olevan tarjouksessa, mutta päivityksiä on tykännyt vain muutama. Eniten huomiota sivujen historiassa on kiinnittänyt kaksi arvontaa, toisessa on arvottu kypärä ja toisessa navigaattori. Kypäräarvonta keräsi 504 tykkäystä ja 845 on jakanut päivityksen. Navigaattoriarvonnassa luvut olivat 90 tykkäystä ja 78 jakoa. Voidaan siis todeta, että eniten huomiota herättäneet ja tietoisuutta levittäneet päivitykset olivat arvontoja.

Pienkone sivuilla päivityksiä on tehty epätasaiseen tahtiin. Sivujen perustamisen jälkeen tullut sivuja on päivitetty tasaiseen tahtiin, parin viikon sisällä vähintään yksi, mutta parin kuukauden käytön jälkeen päivitysten välillä saattaa olla jopa melkein kuukausi.



KUVA 9: J. Kärkkäinen Oy / Pienkone Facebook – sivu

Kuvassa 9 on huomattavissa Pienkone Facebook – sivujen ”OSALLISTU ARVONTAAN!” mainos, josta klikkaamalla käyttäjä voi osallistua arvontaan täyttämällä lomakkeen. Arvonnassa kerrotaan, että Pienkone – myymälä arpoo vuonna 2013, joka kuukausi vähintään 200€ arvoisen tuotepalkinnon arvontaan osallistuneiden Facebook -tykkääjien kesken. Nämä kuukausittaiset arvonnat eivät esiinny sivujen päivityksissä ja voivat nopealla vilkaisulla jäädä sivujen jäseneltä huomaamatta. Jotta arvonta saisi lisää näkyvyyttä ja mahdollisesti keräisi lisää jäseniä sivuille, tulisi aloitus aina päivittää sivuille. Arvonnan palkinto ja säännöt on selitetty arvontalomakkeen yhteydessä kuvassa 10.

facebook Search for people, places and things Mikko Tahminen

J.Kärkkäinen Oy / Pienkone ARVONTA! Liked

TÄYTÄ LOMAKE JA OLET MUKANA ARVONNASSA!

Arvannon palkintona on Schuberth C3 avattava kypärä.
Arvonta suoritetaan to 28.2.2013.



Tuotteen arvo
529€

Väri vaihtoehtoina musta ja valkoinen

Etunimi:

Sukunimi:

Sähköposti:

Minulle saa lähettää ajankohtaisia tarjouksia sähköpostiin
 Kyllä

Mitään tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Kärkkäinen J. Kärkkäisen Pienkone-ryhmällä arpoo vuonna 2013 Facebookissa joka kuukausi vähintään 200 € arvoisen tuotepalkinnon arvontaan osallistuvien työntekijöiden kesken. Palkinnat ovat helppokäyttöisiä, helmeä kesällä arvottava Haisla-seurtuvane (SVH 2240 €).

Arvonta suoritetaan 28.02.2013. Tämä arvonta ei ole millään tavoin Facebookin rahoittama, tukema tai ylläpitämä. Annetut yhteystiedot siirtyvät suoraan kärkkäinen.com, eivät Facebookin, asiakasrekisteriin.

KUVA 10: Pienkoneosaston arvonta

Sivuille päivitetty arvonta (kuva 11) keräsi paljon huomioita faneilta: 504 tykkäystä, 177 kommenttia ja 845 jakoa. Kuvan jakaminen tavoitti sivujen jäsenten henkilökohtaiset Facebook -ystävät ja tavoitti kuvan jakamisen takia runsaasti enemmän ihmisiä jo sivuilla olevien fanien lisäksi.



KUVA 11: Pienkone Facebook -arvonta

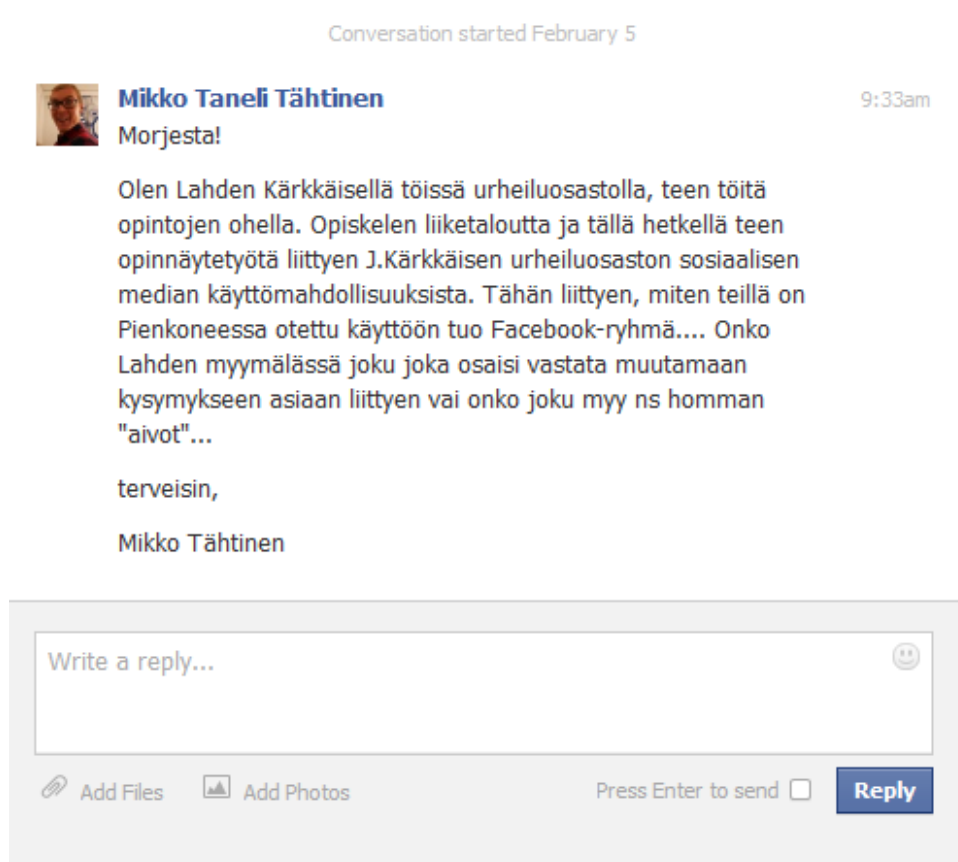
J. Kärkkäinen Oy:n Pienkoneosaston Facebook –toiminnasta suoritettiin puhelinhaastattelu 26.02.2013 Ylivieskan osaston myyjän Ilari Kärkkäisen kanssa. Haastattelussa kysyttiin Pienkoneosaston Facebook –sivuihin liittyviä asioita, kuten niiden päivittämistä, mahdollista toiminnan suunnittelua sekä kenen vastuulla sivut ovat. Lisäksi haastattelussa kysyttiin sivujen vaikutusta kysyntään, tuovatko Facebook –sivut osastolle asiakkaita. (Katso liite 1)

Haastattelun perusteella selvisi, että Pienkone Facebook –sivujen käyttö on vielä melkein kaksi vuotta sivujen perustamisen jälkeen lähtökuopissa. Sivujen päivittäminen on toissijainen toiminto, joka suoritetaan, kun muilta kiireiltä ehditään. Sivut eivät myöskään vuorovaikuta asiakkaiden kanssa riittävästi – vain harva sivujen seuraaja asioi Pienkoneosastolla Facebook –sivujen päivitysten perusteella.

Haastattelussa selvisi, että sivuja päivittää pääsääntöisesti Ilari Kärkkäinen, tosin Ylivieskan Pienkoneosaston tietokoneella Facebook –sivut ovat auki, joka mahdollistaa kaikkien osastojen työntekijöiden pääsyn sivuille. Asioita tai tuotteita, joita sivuille päivitetään ei ole erikseen jaoteltu esimerkiksi tuotteen

kysynnän tai saatavuuden perusteella. Ilari Kärkkäisen mukaan sivuille päivitetään tuotteita lähinnä kausiluontoisesti.

Pienkone Facebook –sivut toimivat myös Lahden myymälän osaston sivuina, mutta Lahden myymälässä työntekijöiltä asiaa tiedusteltaessa pyydettiin ottamaan yhteys Ylivieskan työntekijöihin. Lahdessa Pienkoneosaston työntekijöillä ei ollut mahdollisuutta päivittää Facebook –sivuja tai tietoa sivujen käytöstä eikä toiminnasta. Haastattelussa selvisi, että sivujen päivittäminen suoritetaan poikkeuksetta Ylivieskan myymälässä.



KUVA 12: Pienkone Facebook – viesti

Aluksi lähestyttiin Pienkoneosastoa Facebook – sivujen kautta (kuva 12). Tavoitteena oli tiedustella osaston Facebook – prosessia ja sivujen käyttöä sekä selvittää kuka näistä toimenpiteistä osaisi kertoa enemmän. Pienkone Facebook – sivujen kautta lähetettiin epävirallinen tiedusteluviesti helmikuun 5. päivä, eikä 19. helmikuuta viestiin ollut vielä vastattu. Puhelinhaastattelussa selvinnyt sivujen päivitysrytmin puuttuminen on yksi syy miksi esimerkiksi tähän viestiin ei ole

reagoitu riittävän ajoissa. Puhelinhaastattelu suoritettiin 26. päivä helmikuuta, 3 viikkoa viestin lähettämisen jälkeen, eikä siihenkään mennessä viestiin ollut vastattu.

Tämä on hyvä esimerkki, siitä kuinka Facebook – sivuja ei päivitetä tai tarkisteta riittävän usein ja säännöllisesti. Asiakkaat, jotka lähestyvät yritystä Facebook – sivujen kautta, eivät todennäköisesti saa palvelua riittävän ajoissa ja siirtyvät mieluummin kilpailijalle.

5.2 Vertailu alaan

Tutkimuksessa kartoitan Lahdessa toimivien urheiluliikkeiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tutkittaviksi kilpailijoiksi olen valinnut case-yritystä toiminnaltaan vastaavia jälleenmyyjiä; sijainniltaan lähinnä oleva Intersport:in myymälän, jolla on toimintaa sosiaalisessa mediassa on Intersport Hyvinkää, Sportian Lahden myymälän Sportia Maili:n, sekä Budget Sport:in. Nämä yritykset toimivat J. Kärkkäisen urheiluosaston lähimpinä kilpailijoina.

Alan tilannekartoitukseen on otettu mukaan alan toimijoita niiden sijainnin ja toiminnan perusteella. Tässä luvussa esitellään Sportia Maili Lahden, Intersport Hyvinkään, Budget Sport:in sekä Stadium:in toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lahdessakin toimivaa Top Sport jälleenmyyntiyritystä ei ole valittu tutkittavaksi kilpailijaksi sen toiminnan eroavaisuuden takia. Top Sport:ia ei koeta case-yrityksen läheiseksi kilpailijaksi.

5.2.1 Sportia Maili

Sportia on valtakunnallinen urheiluliikeketju, jolla on 50 myymälää eri puolella Suomea. Sportia myy varusteita ja vaatteita urheiluun ympäri vuoden. (Sportia 2013. A)

Myös Sportia on lähtenyt mukaan sosiaaliseen median käyttöön. Yrityksen kotisivuilta löytyy linkki yrityksen Facebook-sivuille, sekä nopeasti etsimällä on Facebookista löydettävissä myös Lahden Sportia Maili:n Facebook – sivu. Sportian koko yrityksen Facebook – sivuilla mainostetaan yritystä koskevia

tarjouksia ja uutisia. Eniten sivuilla esiintyy selvästi kilpailuja ja arvontoja, jotka ovatkin keränneet kiinnostusta. Sivuilla on 5897 tykkääjää ja sivuja päivitetään keskimäärin kerran viikossa.

Sportia Mailin Facebook-sivuja varten on nähty vähemmän vaivaa. Sivuilla on vain 57 tykkääjää sekä viimeinen päivitys on marraskuulta 2012. On aivan kuin sivujen käyttö olisi päätetty lopettaa. Marraskuuta edeltävä aika on kuitenkin ollut lupaavaa. Sivun on perustettu marraskuussa 2011, siitä lähtien sivuille on päivitetty niin kuva henkilöstöstä kuin tyylikkäitä kuvia myymälästä ja tuotevalikoimasta. Myös Sportian koko yrityksen Facebook-sivulta on linkitetty mainosvideo, tämä on hyvä esimerkki siitä mistä Kalpio kirjoittaa artikkelissaan *Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0* jakamisesta ja rajojen ylittämistä.

Sportia yrityksellä ei ole tutkimuksen mukaan käytössä muita sosiaalisen median työkaluja kuin Facebook. Yrityksen nimellä on löydettävissä Youtube – videoita mutta ne eivät ole yrityksen tekemiä.

5.2.2 Intersport Hyvinkää

Intersport yrityksen myymälöistä on tutkimukseen otettu mukaan Intersport Hyvinkää, koska Lahden myymälä ei ole tutkimuksen tekohetkellä mukana sosiaalisessa mediassa. Intersport Hyvinkää on lähinnä oleva myymälä, jolla on varteenotettavaa toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Intersport yrityksen Suomen kotisivuilla (www.intersport.fi) ei ole linkkejä yrityksen käyttämiin sosiaalisen median työkaluihin, mutta tarkastellessa sivujen myymäläkohtaisia tietoja voidaan huomata myymälöiden oma Facebook-tili. (Intersport 2013.)

Intersport Hyvinkään Facebook -sivu on hyvin toteutettu. Sivuja päivitetään noin kaksi kertaa viikossa asiallisilla ja ajankohtaisilla tiedotteilla sekä tarjouksilla. Tammikuussa 2013 sivuille on päivitetty suksitarjouksia sekä fitness – varusteiden saapumisesta liikkeeseen. Vaikkakin Hyvinkää on lähellä pääkaupunkiseutua ja urheiluliikkeiden kilpailu on kovaa, on Intersport Hyvinkään Facebook – sivu kerännyt 8249 tykkääjää. (Intersport Hyvinkää 2013.)



KUVA 13: Intersport Hyvinkää Facebook -sivu

Sivuille päivitetään usein muita asioita liittyen urheiluun, kuten kannustetaan ihmisiä osallistumaan Helsinki City Run – juoksutapahtumaan sekä toivotetaan hyvää isänpäivää. Myös yhteistyökumppanit näkyvät sivuilla; ST-Liikuntapalveluiden personal training – paketti on päivitetty sivuille; päivityksessä kehoitetaan hankkimaan varusteet Intersportista ja trenniapu Liikuntapalvelulta. Tämä on hyvä tapa yhdistää yhteistyökumppaneiden toiminta omaan liiketoimintaan.

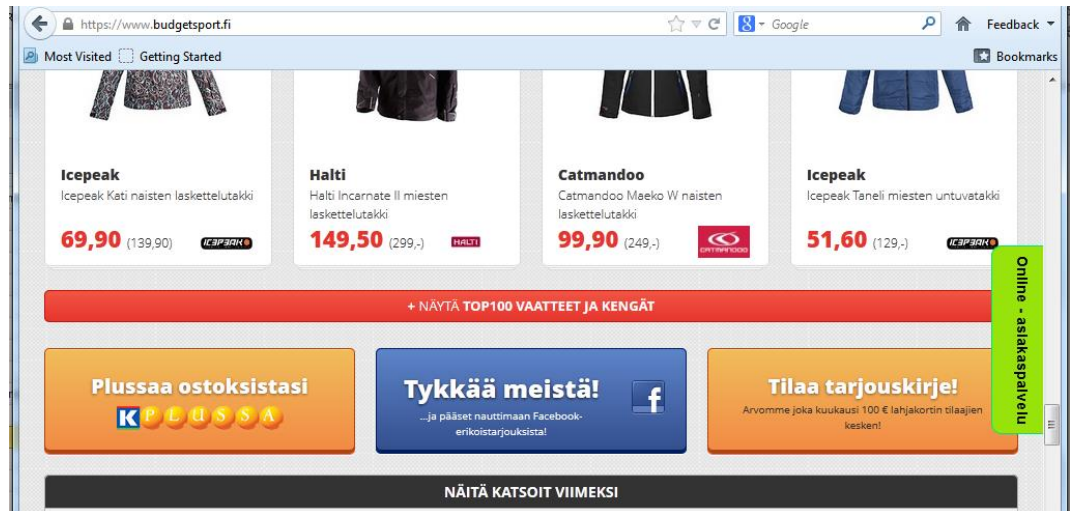


KUVA 14: Intersport Hyvinkään jakama ST- Liikuntapalveluiden kuva

5.2.3 Budget Sport

Myös Budget Sportilla on Suomessa useita myymälöitä, mutta toisin kuin Intersportilla, Budget Sportilla ei ole myymäläkohtaisia sivuja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median toiminnassa edustetaan koko yritystä, sekä välillä tiedotetaan myymäläkohtaisia tarjouksia.

Budget Sport on tutkittaviin kilpailijoihin mukaan otetuista selvästi menestynein yritys sosiaalisessa mediassa; yrityksen Facebook – sivuilla on yli 30 000 tykkääjää. Yrityksen myymälöillä ei ole erillisiä Facebook- sivuja. Yrityksen kotisivuilla (www.budgetsport.fi) on linkki yrityksen Facebook – sivuille, mutta linkki on sijoitettu etusivun loppuun ja voi monelta jäädä huomaamatta.



KUVA 15: Budget Sportin kotisivut, Facebook -linkki

Budget Sportin Facebook sivut ovat tutkimuksen seuratuimmat sekä myös kaikkein uusimmat; sivut on perustettu huhtikuussa 2012. Sivuille päivitetään niin koko yritystä koskevia tarjouksia, verkkokauppatarjouksia kuin yksittäisiä myymälöitä koskevia tiedotteita. Kaikki päivitykset ovat selkeästi toteutettuja: päivityksissä mainitaan selvästi, mitä myymälää päivitys koskee ja usein päivitykseen on liitetty kuva havainnollistamaan viestitettävää asiaa.



KUVA 16: Budget Sport Facebook -päivitys

Budget Sport on muihin tutkimuksessa mukaan otetuista yrityksistä edelläkävijä myös Facebook – sivujen monipuolisuudellaan. Budget Sport on kehittänyt omille sivuilleen yhteydenotto- sekä uutiskirjeominaisuudet.

facebook Mikko

Budget Sport Budget Sport ▼ Liked



Liikuttavan halpa urheilukauppa

[Siirry tästä Budget Sportin verkkokauppaan](#)

Uutiskirje Yhteydenotto

Yhteydenottolomake

Palautteeni koskee seuraavaa aihealuetta:

- Tuotteet ja valikoima**
Mikäli palaute koskee tiettyä tuotetta, voit myös antaa tuotenumeron tai toimitetun tilauksen pakkauslistassa olevan tuotteen tilausnumeron.
- Tilaukset ja toimitukset**
Tilaamiseen, tilausten käsittelyyn sekä toimitusaikoihin ja -tapoihin liittyvät asiat. Jos olet jo tehnyt tilauksen, liitä mukaan tilausnumerosi.
- Verkkopalvelun toiminta**
Verkkopalvelun toimintaan liittyvät asiat ja tiedustelut.
- Mielipiteet ja muut palautteet**
Muut kuin yllämainittuihin aiheisiin liittyvät asiat.

KUVA 17: Yhteydenottolomake 1/2

facebook Search for people, places and things

Budget Sport Budget Sport

Viestisi:

Jos haluat vastauksen, jätä yhteystietosi:

Etunimi Sukunimi

Lähiosoite

Postinumero Postitoimipaikka

Puhelin

Sähköpostiosoite

Asiakasnumero

Lähetä palaute

KUVA 18: Yhteydenottolomake 2/2

Facebook -sivujen etusivuilta, kun klikkaa Budget Sport logoa, aukeaa käyttäjälle yhteydenottolomake-sivu. Tämän lomakkeen avulla sivujen käyttäjä voi lähettää yritykseen palautetta, liittyen esimerkiksi tuotteisiin, tilauksiin verkkokaupasta tai muuhun yrityksen toimintaan. Lomakkeeseen pyydetään myös lisäämään käyttäjän yhteystiedot, jos hän toivoo yrityksen ottavan häneen yhteyttä koskien viestiä. Näin yritys saa asiakkailtaan palautetta, joka on selvästi eritelty koskemaan jotain tiettyä asiaa. Koska palaute on eritelty, on se helpompi ohjata esimerkiksi oikeaan myymälään ja oikeille työntekijöille. Facebook – sivujen kautta yritys tarjoaa yhden kanavan lisää asiakkailleen kommunikoida yrityksen kanssa.

Yhteydenottolomakkeen täyttämisen lisäksi Budget Sportin Facebook – sivujen kautta voi tilata yrityksen uutiskirjeen.



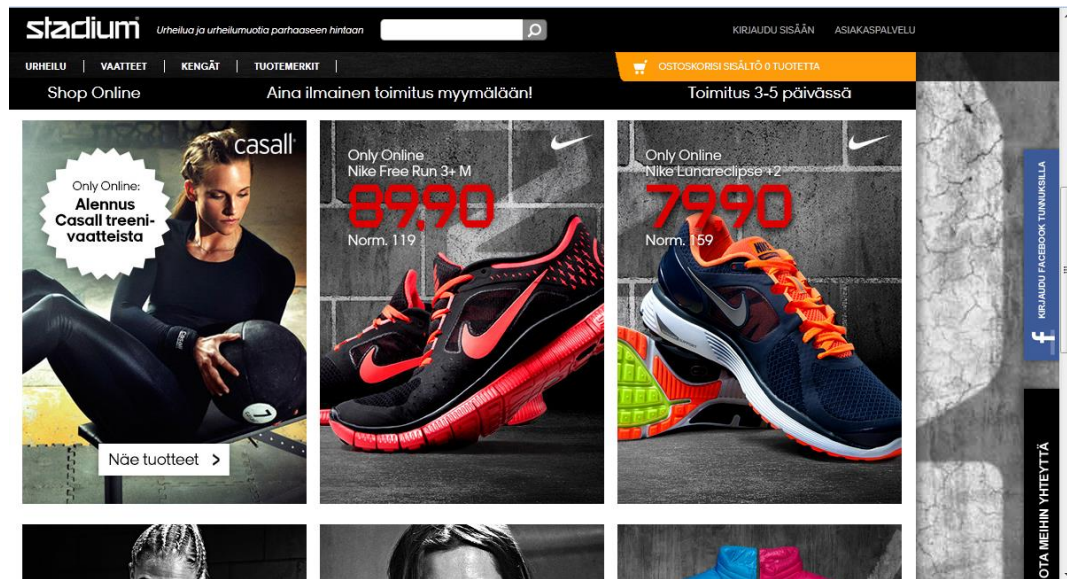
The image shows a Facebook page for Budget Sport. At the top, there is a search bar and a user profile for Mikko Tä. Below the navigation bar, there are two 'Budget Sport' buttons and a 'Liked' button. The main content area features a large red and yellow banner with the 'budget sport' logo and the text 'Liikuttavan halpa urheilukauppa'. Below the banner, there is a yellow bar with the text 'Uutiskirje Yhteydenotto'. Underneath, there is a section titled 'Tilaa uutiskirje' with a form containing three input fields: 'Etunimi', 'Sukunimi', and 'Sähköpostiosoite'. To the right of the form, there is a short paragraph: 'Budget Sportin uutiskirje sisältää ajankohtaisia uutisia sekä tarjouksia.' At the bottom of the form is a yellow button labeled 'Tilaa uutiskirje'.

KUVA 19: Budget Sport, uutiskirjeen tilaus

5.2.4 Stadium

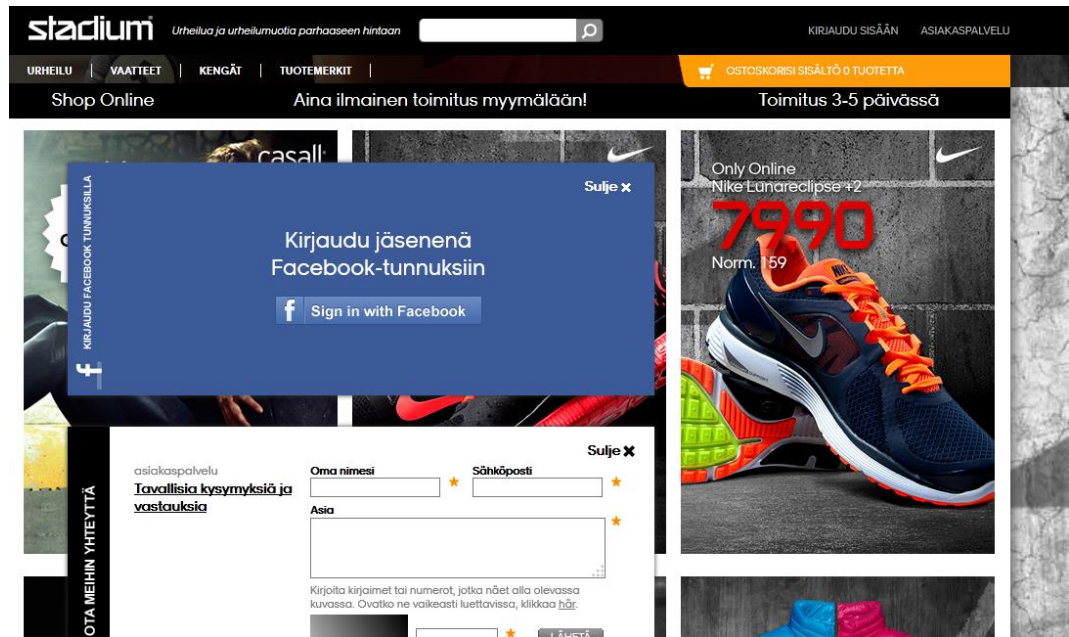
Kuten Budget Sport, esiintyy Stadium sosiaalisessa mediassa yritystasolla, esittäen erikseen myymäläkohtaisia tiedotteita. Suomen eri myymälöillä ei siis ole omaa sosiaalisen median viestintää.

Stadiumin verkkosivut ovat tutkimuksen parhaimmat; ne tarjoavat eniten tietoa käyttäjille ja ovat käyttäjäystävällisimmät. Verkkosivut toimivat kuitenkin enemmänkin verkkokauppana kuin yrityksen kotisivuina. Sivut keskittyvät ennemminkin tuotteiden myyntiin verkossa kuin tarjoamaan tietoa yrityksen toiminnasta tai erilaisia tiedotteita. (Stadium 2013.)



KUVA 20: Stadium kotisivut

Vaikka Stadium – verkkokauppa sivut keskittyvät selvästi eniten tuotteiden myyntiin verkossa, on yritys ottanut huomioon asiakkaiden tarpeen ottaa yhteyden yritykseen. Verkkokaupan etusivulla, sivun oikeassa reunassa on ”ota meihin yhteyttä” vaihtoehto jota klikkaamalla on mahdollista lähettää yritykselle kysely. Toisaalta vaikka yhteydenotto on hyvin tuotu esille, on sen tekninen toteutus jäänyt kesken. Kun asiakas klikkaa *ota meihin yhteyttä* – valikosta lähettääkseen yritykselle viestin, aukeaa kyselylomake, jonka täyttämällä voi yritykseen lähettää viestin (Kuva 20). Jos käyttäjä kuitenkin valitsee olla lähettämättä yritykselle palautetta ja haluaa sulkea kyselylomakkeen, ei lomake sulkeudu vaan pikemminkin siirtyy keskelle verkkosivua ja pakottaa käyttäjän päivittämään sivun uudelleen (Kuva 21).



KUVA 21: Virhe teknisessä toteutuksessa

Yrityksellä on toimintaa sosiaalisessa mediassa, Facebook ja Youtube - palveluissa. Molempiin kanaviin on olemassa linkit yrityksen verkkokaupassa.

Stadium on selvästi aktiivisin sosiaalisen median käyttäjä, muihin kilpailijoihin verrattuna. Yritys on ladannut Youtube-kanavaan yhteensä 30 videota. Videot koostuvat televisiossa käytetyistä mainoksista, polkupyörän kasausohje – videosta sekä juoksuvaate-esittelyvideoista. Kanavaan ladatut televisiomainokset eivät ole herättäneet kovin suurta kiinnostusta; kahdeksan eri videota on kerännyt yhteensä noin tuhat näyttökertaa. (Stadium mainokset 2013.)

Youtube – kanavassa Stadium:illa on Juoksuvaatteet – soittolista, johon on ladattu 21 videota. Videoissa henkilö kävelee kameran eteen pukeutuneena esiteltävänä olevaan juoksuvaatteeseen. Videot eivät ole keränneet juurikaan huomioita, kaikkia 21:tä videota on katsottu yhteensä noin tuhat kertaa. Videot ovat kaikki hyvin lyhyitä, noin 15 sekuntia kestäviä nopeita esittelyitä juoksuvaatteista. Videot eivät juuri tarjoa merkittävää tietoa tuotteiden ominaisuuksista, ainoastaan antavat paremman kuvan siitä miltä tuote näyttää videossa olevan henkilön päällä. Youtube – kanavan selvästi suosituin video on polkupyörän kokoamisohjevideo (Occano pyöränasennusohjeet). Video esittelee, kuinka paketissa toimitettu pyörä kasataan käyttövalmiiksi. Video on erittäin hyvä kannustus asiakkaille, jotka epäroivät tilata polkupyörän Stadium – verkkokaupasta. Oman työkokemuksen

kautta olen huomannut, että paperimuotoiset käyttöohjeet eivät välttämättä kerro aina kaikkea, mutta kun asiakas näkee videoilta kuinka pyörä kasataan, on kasaaminen huomattavasti helpompaa. Lisäksi videolla selostetaan jokainen toiminto, jotta asiakkaalle ei jäisi epäselvyyksiä.

Polkupyörä – video on hyödyllisin video yrityksen Youtube – kanavassa. Muut videot ovat jo olemassa olevia televisiomainoksia tai kokeilun omaisia tuotesittelyjä, jotka eivät tarjoa asiakkaille uutta tietoa, joka näkyikin videoiden näyttökerroissa.

Stadium Finland Facebook – sivut ovat myös Budget Sportin tavoin yrityksen sivut joihin päivitetään koko yritystä koskevia tiedotteita. Sivut ovat perustettu elokuussa 2010 ja ovat keränneet 4457 fania. Sivuille päivitetään muihin tutkittaviin yrityksiin verrattuna huomattavasti enemmän oheistoimintaa, kuten Stadium:in sponsorioimien tapahtumien kuvia ja tiedotteita sekä yleisiä ajatuksia urheilumaailman tapahtumista. Esimerkki päivityksiä:

- *Laskiaissunnuntain kunniaksi tänään pulkkamäkeen, eikö vain?* 10.1.2013
- *Uudenvuodenlupaukseni vuodelle 2013 on _____.* 3.1.2013
- *Aurinkoinen sää on hellinnyt ihmisiä tänään ainakin etelässä, mitä sinä odotat keväältä eniten?* 14.4.2012
- *Hyvää ystävänpäivää! ♥ Miten sinä ajattelit muistaa sinulle tärkeimpiä ihmisiä tänään?* 14.2.2013

Nämä päivitykset eivät tuo asiakkaalle esiin hyödyllistä tietoa. Päivitykset eivät olekaan keränneet huomioita. Tämänkaltaisia päivityksiä Stadium:in Facebook – sivuilla on tutkimuksen yrityksistä selvästi eniten. Päivitykset eivät ole saavuttaneet suurta suosiota, vaan täyttävät sivut epäoleellisella tiedolla mistä johtuen sivut vaikuttavat tarjoavan liikaa tietoa. Tällöin oleellinen tieto jää pienemmälle huomiolle.

5.2.5 Kilpailun yhteenveto

Kaikki tutkimukseen mukaan otetut yritykset ovat perustaneet Facebook – sivut. Osalla on myös Youtube – kanava jonne yritys on ladannut yrityksen toimintaan liittyviä videoita.

Facebook – sivujen suosio vaihtelee yritysten välillä suuresti:

- J. Kärkkäinen Oy / Pienkone – 936 fania
- Sportia – 5897 fania
- Sportia Maili – 56 fania
- Intersport Hyvinkää – 8249 fania
- Budget Sport - 30 000 fania
- Stadium 6654

Vähiten faneja kerännyt sivu on Sportia Maili – sivut, joilla ei ole ollut laisinkaan toimintaa yli kahteen kuukauteen. Panostus sivuihin on ilmeisesti lopetettu ja sivujen päivittäminen on lopetettu. Sivujen olemassaolo antaa huonon kuvan Sportia Maili:n toiminnasta, sivut on helposti löydettävissä mutta ne eivät houkuttele asiakkaita liittymään faniksi tai edes asioimaan myymälässä.

Kaikki yritykset ovat ottaneet huomioon sosiaalisen median käytön tiedottamisen omilla verkkosivuillaan. Jokaisen yrityksen verkkosivuilla on linkki, joka vie käyttäjän yrityksen Facebook-sivuille. Tarkoituksena on houkutellessa verkkosivuilla käyviä ihmisiä liittymään yrityksen Facebook – faniksi. Jotta mahdollisimman moni huomaisi verkkosivujen Facebook – linkin, on linkin sijaittava etusivuilla hyvällä sijainnilla kuten Stadium:in etusivuilla (kuva 20). Sama pätee yrityksen muihin käytettyihin sosiaalisen median palveluihin.

Tutkimukseen mukaan otetut yritykset päivittävät melko erilaisia asioita Facebook – sivuillaan. Suosituimmat ovat selvästi erilaiset tarjoukset ja kilpailut. Näillä pyritään saamaan käyttäjiä tykkäämään ja jakamaan päivitys, jotta sivut saisivat lisää huomiota ja keräisivät lisää faneja. Kilpailuissa arvotaan usein ajankohtaisia tuotteita, kuten suksipaketteja tai lahjakortteja. Koska arvonta säilyy yrityksen sivuilla arvonnin suorittamisen jälkeenkin, on arvontoihin aina laitettava selkeästi päivämäärä mihin asti siihen voi osallistua ja voittajan julkistamispäivämäärä. Arvonnoissa on usein myös liitteenä kuva palkinnosta.

Kaikki yritykset pyrkivät viestimään sivuillaan omasta toiminnastaan esittelemällä tuotevalikoimaansa, tarjouksia ja tiedottamalla asioita. Vaikka kyseessä on vapaamuotoisempi viestintäväline kuin esimerkiksi lehtimainonta; yritys voi valita tavan, jolla asian sivuillaan viestiin käyttäen kuvaa, videota tai tekstiä. Tavasta huolimatta yrityksen tulee muistaa asiallinen tapa käyttää sosiaalista

mediaa. Kannattaa yrityksen miettiä mitä päivittää; Facebookissa on helppoa estää turhat päivitykset tai poistaa itsensä yrityksen fanilistalta jos päivitykset ovat turhaa tietoa ja enemmänkin ärsyttävät kuin kiinnostavat käyttäjää. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Budget Sport:in mallia sivujensa päivittämisessä. Kaikissa Budget Sport:in päivityksissä mainitaan selkeästi mistä on kyse ja usein päivitystä on havainnollistettu myös kuvalla. Lisäksi, kun Budget Sport Facebook – sivu toimii kaikkien myymälöiden yhteisenä fanisivuna, on toiminnassa otettu hyvin huomioon se, mitä myymälöitä päivitykset tai tarjoukset koskevat.

Toisen esimerkkinä, huonona sellaisena, voidaan pitää Stadium:in Facebook – sivujen päivityksiä. Sivuille päivitetään epäoleellisia asioita, joilla ei tiedoteta yrityksen toiminnasta vaan kysellään yleisellä tasolla heidän kuulumisiaan, kuten sunnuntaina 10.2.2013 tehty päivitys liittyen laskiaissunnuntaihin. Päivitys ei kerro sivun jäsenille mitään oleellista yrityksen toiminnasta (kuva 22). Päivitys ei tuo yritykselle sen haluamaa huomiota, vaan päinvastoin: käyttäjät ovat kommentoineet päivitykseen sarkastisia kommentteja, jotka taas heikentävät sivun imagoa. Laskiaissunnuntain käyttämistä Facebook – päivityksessä olisi hyvä liittää tapahtumaan liittyvä tarjous. Esimerkiksi ”laskiaissunnuntain kunniaksi pulkat alennuksessa, eiköhän lähdetä pulkkamäkeen!”.



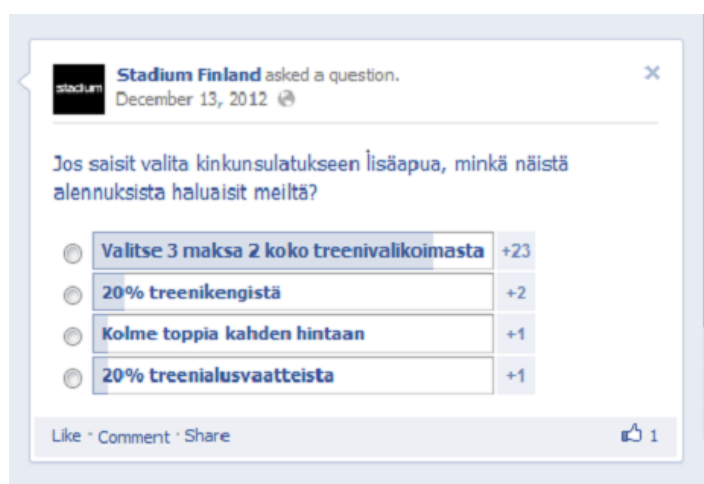
KUVA 22: Stadium Finland Facebook – päivitys

Kuvat ovat hyvä tapa havainnollistaa viestintää Facebookissa. Tutkimuksen yritykset ovatkin pääsääntöisesti käyttäneet kuvia tukemaan päivityksiään; usein

esimerkiksi tuotteita mainostaessa päivitykseen on liitetty kuva. Yritykset ovatkin esitelleet kausikohtaisesti toimintaansa; keväällä jalkine- sekä talvella hiihto-osaston valikoimaa.

Myös muiden sosiaalisen median työkalujen käytön linkittäminen yrityksen Facebook – sivuille on tärkeää. Tällä tavoin voidaan tiedottaa yrityksen toiminnasta ja samalla levittää tietoa yrityksen jo olemassa olevista kanavista esimerkiksi Youtube:ssa. Näin on toiminut Sportia.fi, joka on linkittänyt Youtube:ssa olevan mainosvideon omille Facebook-sivuilleen: video on näin saanut huomiota oikealta kohderyhmältä ja levittänyt tietoisuutta Youtube – kanavan olemassa olosta.

Monesti Facebook:ia pidetään viestinnän välineenä, jolla tavoitetaan asiakkaat entistä useammin paikasta ja ajasta riippumatta. Luvussa *4.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä* esitellään Kati Sulinin kantaa yrityksen sosiaalisen median käytöstä eri toiminnoissa. Sulin korostaa asiakaspalvelun käytön vähäisyyttä sekä sen merkitystä ja huomauttaa, että asiakaspalvelun tulisi olla suuremmissa roolissa. Sillä asiakaspalvelu on yksi pääsyy osallistumiseen verkkokeskusteluihin. Harva tutkimuksen yritys tekeekin erityisiä toimenpiteitä Facebook – sivuillaan ottaakseen huomioon asiakkaidensa tarpeet. Yrityksille Facebook – sivut ovat yksi lisäkeino mainostaa. On kuitenkin tapauksia, missä yritys pyrkii kannustamaan asiakkaitaan vaikuttamaan tavoitteena osallistuttua asiakas yrityksen toimintaan ja näin tarjota asiakkaille esimerkiksi parempaa palvelua. Tuloksena siis asiakaslähtöisempi tuotevalikoima tai alennuskampanja, kuten yksi Stadium:in päivitys joulukuun 13. 2012 (kuva 23).



KUVA 23: Stadium Finland Facebook – päivitys

Päivitysrytmi tutkimuksen yritysten keskuudessa erosi merkittävästi. Esimerkiksi Sportia Maili -sivuilla edellinen päivitys oli melkein kolme kuukautta vanha, kun taas Stadium Finland – sivuja päivitetään keskimäärin joka toinen päivä. Osittain johtuen Stadium Finland:in turhista päivityksistä, mutta osittain siitä että päivityksiä tuli liian usein. Tästä johtuen vaikuttaa siltä, että käyttäjät ovat lakanneet seuraamasta aktiivisesti sivujen päivityksiä. Budget Sport – sivuilla taas päivityksiä on tehty keskimäärin 2 viikossa. Kaikki päivitykset ovat olleet huomioita kerääviä tiedotteita, tarjouksia tai kilpailuja, eivätkä yleisiä mielipidekysymyksiä. Myös Intersport Hyvinkää noudattaa suurin piirtein samaa päivitystahtia kuin Budget Sport.

Yrityksen Facebook -sivut ovat avoin kanava asiakkaille lähettää palautetta yritykselle. Vapaasti annettava, kommentoimalla annettu palaute on tosin harvoin perusteltua tai yksityiskohtaista. Siksi Budget Sportin käyttämä *Yhteydenottolomake* – sovellus on erinomainen keino kerätä asiakkailta palautetta. Lomakkeeseen asiakas voi täyttää kaikki tarpeelliset tiedot joidenka avulla yritys voi pyrkiä auttamaan asiakasta löytämällä tilanteeseen ratkaisun.

5.3 Sosiaalisen median suunnittelu

Haastattelu

Sosiaalisen median käytön suunnittelua varten suoritettiin urheiluosaston työntekijöille tehty avoinhaastattelu (katso Liite 2). Työntekijöille tehdyn haastattelun tarkoituksena on selvittää, mitä asioita työntekijät kohtaavat päivittäisessä asiakaspalvelussa. Haastattelun tuloksien avulla sosiaalisen median käyttö voitaisiin suunnitella asiakaslähtöisemmäksi. Haastatteluihin osallistui kuusi urheiluosaston yhdeksästä työntekijästä.

Haastatteluun osallistuneet työntekijät vastasivat erilaisten tuotteiden saatavuuden, niiden hinnan sekä eri merkkien jälleenmyynnin viestinnässä olevan parantamisen varaa. Myyjät tunsivat, että yrityksen viestintä ei ole ollut riittävää tai tavoittanut asiakkaita kertoakseen tiettyjen tuotteiden saatavuudesta. Joitakin osastolla jälleenmyytäviä tuotteita kysytään tasaiseen tahtiin. Yhdeksi ongelmaksi

haastatellut työntekijät lisäsivät yrityksen mainoslehden ilmestymistahdin (kerran viikossa) olevan liian hidasta nopeasti muuttuvissa asioissa. Näitä asioita ovat esimerkiksi kysytyn tuotteen saapuminen myymälään. Lisäksi erilaisten palveluiden, kuten talviesongin aikana usein kysytyt luistintenteroitukset tai suksien voitelu -palvelut esiintyvät hyvin harvoin yrityksen mainonnassa. Muita haastattelussa ilmenneitä usein kysytyjä asioita olivat yhteystiedot, tarjoukset ja yleisesti tiettyjen tuotteiden hinnat.

Haastatelluilta työntekijöiltä kysyttiin myös, mitä asioita yrityksen tulisi viestittää enemmän. Kysymys on oikeastaan jatkokysymys ensimmäiselle kysymykselle, jonka takia vastaukset olivat melko pitkälti vastaavat; tuotteiden saatavuus ja hinnat, palvelut sekä alennukset. Yksi asia nousi esille jo saatujen vastausten lisäksi, nimittäin tuotereklamaatio. Haastatteluissa ilmeni se, että asiakkaat lähestyvät myyjää usein tiedustellessa, kuinka heidän tulisi toimia reklamaatiotilanteessa. Jokainen reklamaatio on erilainen minkä takia yhtenäistä ohjetta reklamaatioille ei voida tehdä, mutta haastattelun perusteella asiakkaille ei ole tarjolla riittävästi tietoa yleiselläkään tasolla yrityksen reklamaatioiden hoitoprosessista.

Haastatteluihin osallistuneet olivat kaikki sitä mieltä, että tarjousten, tuotteiden hintojen sekä saatavuuden ja palvelujen viestinnässä asiakkaille on parannettavaa. Työntekijät usein kohtaavat työssään tiedusteluja yrityksen mainoslehdessä olleista tarjouksista ja niiden voimassaoloajasta. Usein kysytään myös onko urheiluosastolla tiettyjä palveluita. Tutkimusajankohtana (talvi) kysytyjä suksivoitelu ja teroituspalveluja kysytään melkein päivittäin.

Sosiaalisen median palveluiden käyttömahdollisuudet

Casessa potentiaalisin sosiaalisen median työkalu on Facebook. Facebook:in käyttömahdollisuudet, asiakkaiden tavoittaminen ja tiedottaminen on casen tarkoitukseen soveltuvin. Arvonnot ja kilpailut, joiden avulla saavutetaan ihmisten huomio, on helppo suorittaa Facebook – sivujen avulla. Asiakkaiden tavoittamiseen on selvä mahdollisuus Facebook:in avulla, kun verrataan

tutkimukseen otettujen kilpailijoiden Facebook – sivuja, sivuilla oli keskimäärin 11 000 jäsentä.

Facebook – palveluun liittyen J. Kärkkäinen Oy / Urheiluosaston olisi hyvä kannustaa asiakkaitaan myös kirjautumaan myymälään Foursquare – palvelussa. Tämä toisi reilusti näkyvyyttä yritykselle tavaratalona ja lisäksi tiedottaisi sosiaalisen median käyttäjille yrityksen olemassa olosta sosiaalisessa mediassa.

Jos urheiluosaston oheistoiminnasta tai osastosta kehitetään tulevaisuudessa kuva- ja videomateriaalia, on ne hyvä tallentaa Flickr ja Youtube – palveluihin. Tämä lisää yrityksen hakukonenäkyvyyttä eikä yrityksen tarvitse kehittää erillistä talletuspalvelua materiaaleille. On myös tärkeää jakaa kuva- ja videopalveluihin lisätyt materiaalit muissa medioissa, jotta ne saavuttaisivat mahdollisimman paljon huomiota.

Jotta yrityksen käyttämät eri palvelut keräisivät mahdollisimman paljon huomiota, on jokaisen palvelun oltava yhteydessä toisiin palveluihin. Palvelujen on muodostettava jatkuva virta, jossa esimerkiksi Youtube ja Flickr – tilien sisältöä jaetaan Facebook:issa ja Facebook – sivuilla kerrotaan Youtube ja Flickr -tilien olemassa olosta.

Google + ja Twitter ovat palveluita, jotka Suomessa jäävät hyvin pienelle huomiolle. Twitter – palvelua käyttävät enimmäkseen muut kuin yritykset ja Google + on muuten yleisesti hyvin vähäisessä käytössä. Google + -tili parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Tämän hetkinen Google + -tili *Tavaratalo Kärkkäinen* on päivitettävä, jotta se viestittäisi yrityksen toiminnasta positiivisesti.

Tutkimuksen edetessä J. Kärkkäinen Oy / urheiluosastolle suunnitellaan seuraavien sosiaalisen median palveluiden käyttöä niiden potentiaalin ja toimintaan soveltuvuuden perusteella; Facebook, Foursquare, Google +, Youtube ja Flickr.

5.4 Palvelut

Seuraavaksi eritellään sosiaalisen median käyttö suunniteltuna palvelukohtaisesti. Suunnittelussa on otettu huomioon työntekijöille tehdyn haastattelun tulokset sekä palveluiden käyttömahdollisuudet.

5.4.1 LinkedIn

LinkedIn tarjoaa J. Kärkkäiselle yleisellä tasolla paljon vaihtoehtoja liiketoiminnassa, kuten rekrytointi sekä yhteistyökumppaneiden kartoittaminen. Urheiluosaston tapauksessa LinkedIn voisi toimia välineenä etsiä uusia tavarantoimittajia. Kun urheiluosaston ostajat kiinnostuvat uudesta innovaatiotuotteesta, voisivat he tutkia tavarantoimittajan taustat LinkedIn palvelussa sekä ottaa yhteyttä tavarantoimittajaan palvelun avulla.

LinkedIn – palvelulla voitaisiin myös laajentaa sekä helpottaa yrityksen rekrytointia. Palveluun voidaan syöttää avoin työpaikkahakemus, mihin ihmiset voisivat hakea. LinkedIn – profiili toimii vaihtoehtona työnhakijan lähettämään sähköpostihakemukseen, ja todennäköisesti tarjoaa kattavamman kuvan työnhakijan osaamisesta ja taidoista.

5.4.2 Facebook

Facebook on selvästi käytetyin ja suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Useilla yrityksillä on Facebook – sivut, missä ne tiedottavat liiketoiminnastaan ja keräävät kohderyhmään kuuluvia asiakkaita faniksi. J. Kärkkäinen Oy:n urheiluosasto voi hyödyntää Facebook – palvelua monipuolisesti; levittää tietoisuutta osaston toiminnasta, houkuttaa uusia asiakkaita ja syventää jo olemassa olevia asiakassuhteita.

Kilpailijoita tutkittaessa on huomattavissa, että Facebook:in käyttö voi olla erilaista vaikka kyseessä on saman alan yritys. Yritys voi päivittää Facebook - sivujaan tarkoituksena tiedottaa uusista tuotteista/tarjouksista tai syventää olemassa olevaa asiakassuhdetta olemalla mukana asiakkaan arjessa.

J. Kärkkäinen Oy:n urheiluosaston tapauksessa Facebook – sivuilla on mahdollisuus tiedottaa asioista lyhyemmällä reagointiajalla. Esimerkiksi tuotteen saapuminen myymälään voidaan kertoa sivuilla päivittämällä tieto sivuille saman tien, kun tuote on asetettu esille. Lisäksi Facebook – sivuilla ilmoittaminen on kustannustehokkaampaa, sivut itse eivät maksa mitään ja näin sinne voi päivittää tarjouksia joiden odotettu tuotto on pienempi kuin lehtimainonnassa.

Arvontoja ja kilpailuja on helppo suorittaa Facebook – sivuilla. Yksinkertaisin on runsaasti käytetty ”tykkää ja jaa” – kilpailu, missä sivujen ylläpitäjä julkaisee sivuilla kuvan, jossa on esille arvottava tuote ja päivitykseen liitetään teksti ”tykkää ja jaa tämä kuva niin osallistut tämän tuotteen arvontaan”. Sivujen jäsenet levittävät päivityksen henkilökohtaiseen profiiliinsa jakamalla sen, näin päivitys leviää palvelussa ja saa lisää huomiota. Urheiluosaston on mahdollisuus tehdä arvontoja/kilpailuja osaston tuotteisiin liittyen ja näin tarjota Facebook:in käyttäjille syy liittyä sivujen faniksi. J. Kärkkäinen Oy:llä on käytetty tätä menetelmää jo Pienkone Facebook – sivulla ja arvonnat ovat keränneet eniten huomiota sivun päivityksistä.

Kolmas käyttömahdollisuus nopean tiedottamisen, arvontojen ja kilpailujen lisäksi on asiakaspalvelu. Facebook – sivuilla sivunjäsenellä on avoin foorumi vuorokauden ympäri paikasta riippumatta lähestyä yritystä kysymyksellä ja palautteella. Samoin yrityksellä on mahdollisuus palvella asiakasta ajasta ja paikasta riippumatta. Facebook – sivuille on mahdollisuus kehittää yhteydenotto-sovellus, jonka avulla asiakas voi lähettää yritykselle yksityiskohtaista palautetta. Kun palaute on yksityiskohtaista ja perusteltua, voi yritys ohjata palautteen paremmin oikeille henkilöille ja näin asiakkaalla on mahdollisuus saada parempaa palvelua.

Facebook – sivujen perustaminen ei vaadi yritykseltä erityisiä ponnisteluja vaan on erittäin yksinkertainen toimenpide. Facebook – sivuilla täytetään aluksi yrityksen toimintaa koskevat tiedot sekä yhteystiedot ja näin luodaan yritykselle oma Facebook – sivu.

Facebook – sivujen perustamisen jälkeen yrityksen haasteena on kerätä sivuille faneja. Hyväksi tavaksi tietoisuuden sivuista levittämiseksi on todettu arvontojen

ja kilpailujen järjestäminen (katso kuva 10). Kilpailussa arvotaan jokin urheiluosaston tuote. Tuotteen on oltava ajankohtainen ja laajaa kiinnostusta herättävä, pientä kohderyhmää kiinnostava tuote ei herätä läheskään niin paljon kiinnostusta kuin tuote jota jokainen kuluttaja voisi käyttää. Verrattaessa esimerkiksi polkupyörän tai sykemittarin kohderyhmää pesäpallo- tai sulkapallomailan kohderyhmään. Laajaa huomiota saavuttavia tuotteita tuotteiden kysynnän perusteella voisivat olla; polkupyörä, suksipaketti (paketti johon kuuluu kaikki murtomaahiihtoon tarvittavat välineet ja on listahintoja halvempi), jääkiekkoluistimet tai – maila, sykemittari, laskettelupaketti, talvitakki, tekninen aluskerrasto sekä muut kysytyt urheilutekstiilin tuotteet. Myös lahjakorttien arvonta on suosittua ja näin taataan, että jokaisella on syy osallistua kilpailuun.

Lisäksi arvottavan tuotteen tai tuotteiden jälleenmyyntihinta on oltava merkittävä, muuten arvonta ei houkuttele ihmisiä osallistumaan. Arvonnassa voidaan arpoa yksittäinen tuote jolloin tuotteen hintaluokan tulisi olla melko kallis esimerkiksi yli 200€. Tutkimukseen otetut ryhmät ovat kilpailuissaan arponeet tuotteita joidenka arvot ovat olleet 279€ (kuntopyörä), 299€ (crosskypärä) ja 250€ (lahjakortti). Jos arvonnassa arvotaan enemmän kuin yksi kappale samaa tuotetta, voi tuotteen hinta olla alhaisempi mutta silti tuntuva, esimerkiksi välillä 59–299€.

Sivujen perustamisen ja tietoisuuden levittämisen jälkeen yritys voi hyödyntää Facebook – sivuja ilmoittamalla asioista, joita se ei mainosta jakelulehdessään Iso-Magneetissa. Tällaisia ilmoituksia voivat olla tarjoukset joissa myytävä tuotemäärä on pienempi esimerkiksi viimeisten tuotteiden poistot ja alennukset. Lisäksi tutkimuksen haastattelussa ilmenneiden asioiden viestittäminen muissa medioissa kuin yrityksen mainoslehdessä on mahdollista Facebook – sivuilla.

Myös tiedottaminen on Facebook – sivuilla yksinkertaista suorittaa.

Haastatteluissakin ilmennyt tuotevalikoiman ja tarjonnan tiedottamisen mainoslehdessä olevan parantamisen varaa. Esimerkiksi tiettyjen merkkien kuten Burton, Fisher, Garmin ja Etnies jälleenmyynti ei ole ollut kaikkien asiakkaiden tiedossa. Urheiluosaston tarjoamat palvelut, kuten luistintenteroitus ja suksivoitelu ovat usein tiedusteltuja palveluita. Näiden palvelujen tarjoaminen sekä hinnasto olisivat helppoa ja vaivatonta tiedottaa Facebook – sivujen välityksellä.

”Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa” on hyvä sanonta, jonka avulla Facebook – sivuilla voidaan viestiä enemmän. Päivitykseen tulisi useimmiten liittää kuva liittyen aiheeseen kuvan avulla asiakkaalle viesti välittyy paremmin sekä havainnollistaa päivitystä. Kuvapäivitys jaetaan todennäköisemmin kuin pelkkä tekstipäivitys, ja näin on mahdollista saavuttaa suurempi yleisö.

Facebook – sivut antavat asiakkaille mahdollisuuden lähestyä yritystä paikasta ja ajasta riippumatta. Yrityksen on otettava tämä huomioon ja muistettava päivittää sekä tarkistaa Facebook – sivunsa riittävän usein. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät olettavat usein saavansa vastauksen omaan kysymykseensä parin päivän viiveellä, joskus jopa samana päivänä. Facebook – sivut on tarkistettava mieluiten arkipäivinä päivittäin ja päivitettävä asiallisin päivityksin 2-3 kertaa viikossa. Budget Sport:in Facebook – sivuilla olevat yhteydenottolomake on erittäin hyvä keino kannustaa asiakasta antamaan palautetta yritykselle sekä helpottaa yritystä reagoimaan palautteeseen, kun se on selvästi rakennettu. Myös urheiluosaston Facebook – sivuille tulisi ehdottomasti kehittää vastaava sovellus.

5.4.3 Foursquare

Kärkkäinen voisi palkita ihmisiä Foursquare – kirjautumisista, tämä kannustaisi ihmisiä kirjautumaan Foursquare – palvelussa Kärkkäisen myymälään ja toisi samalla lisänäkyvyyttä yritykselle sosiaalisessa mediassa.

Urheiluosaston tapauksessa asiakkaille voitaisiin tarjota esimerkiksi tuotteesta 10 prosentin alennus tai tarjous ostetusta tuotteesta vastineeksi, että asiakas kirjautuu Foursquare palvelussa J. Kärkkäinen Oy -myymälään ja mainitsee päivityksessä; *”tuli tehtyä hyvät kaupat urheiluosastolla”* tai vaihtoehtoisesti; *”Sain Foursquare kirjautumisestani 10 prosentin alennuksen urheiluosastolla”*. Tämä ensinnäkin lisääisi yrityksen näkyvyyttä Facebook:issa ja Foursquare palvelussa J. Kärkkäinen Oy – kirjautumisina ja houkuttelisi asiakkaita asioimaan liikkeessä. Asiakkaiden kirjautuminen Foursquare – palveluun ja jakaminen Facebook – profiilissaan levittäisi sanaa ja markkinoisi urheiluosastoa yrityksen puolesta. Markkinointi ja sanan levittäminen olisi ilmaista, vastapainona sille, että tuotteesta olisi annettava tarjous.

Kampanjaan koskevat säännöt ja lisätiedot on hyvä ilmoittaa asiakkaille, esimerkiksi osaston Facebook – sivuilla sekä myymälässä urheiluosastolla. Urheiluosastolla myyjä laskee aina tuotteeseen alennuksen/tarjouksen, täten kampanjassa tulisi ilmoittaa, että asiakkaan on pyydetty tarjous urheiluosaston myyjältä. On myös hyvä kertoa, mitä tuotteita tarjous ei koske, tai rajoittaa tarjous johonkin tiettyyn tuoteryhmään. Esimerkiksi valmiiksi alennetuista tuotteista ei lisäalennusta annettaisi, eikä myöskään suksipaketeista joidenka hinnat on valmiiksi alennettu. Facebook – sivujen ilmoitus voisi olla seuraavan kaltainen:

”Foursquare kirjautumista vastaan tarjoamme 10 prosentin alennuksen urheiluosastolla. Esitä Foursquare kirjautumisesi ja ostettava tuote urheiluosaston myyjälle, myyjä laskee sinulle alennuksen. Kampanja koskee normaalihintaisia tuotteita ja on voimassa xx.xx.xxxx saakka. 1 tuote per asiakas”

Jotta ihmiset kirjautuisivat Foursquare – palveluun, on heille tarjottava jotain vastineeksi, esimerkiksi antaa jokin palkkio. Hyvä keino on tarjota esimerkiksi alennus ostettavasta tuotteesta. Tämä antaa syyn asiakkaalle kirjautua yritykseen Foursquare – palvelussa ja yritys saa lisänäkyvyyttä. Kun Foursquare – kirjautumiset leviävät, leviää tietoisuus ihmisten asioinnista myymälässä ja yrityksen olemassa olo sosiaalisessa mediassa.

Foursquare – palvelun avulla voitaisiin levittää tietoa asiakkaille erilaisten tuotteiden ostomahdollisuudesta urheiluosastolla. Asiakkaille voitaisiin tiedottaa haastatteluissa ilmenneitä asioita, mutta myös yleisiä jälleenmyynti artikkeleita kuten suksipaketti, nyrkkeilysäkki tai pingispöytä. Tuotteita joita ihmiset eivät tiedä tai usko urheiluosastolta löytyvän.

Foursquare – kampanjalle on asettava selvät säännöt väärinkäsitysten välttämiseksi. On selitettävä, mitä asiakas saa minkä vastineeksi. Esimerkkiohjeet kampanjalle:

Foursquare kirjautumista vastaan tarjoamme 10 prosentin alennuksen urheiluosaston tuotteista. Asiakkaan on kirjauduttava Foursquare – palvelussa J. Kärkkäinen Oy – sijaintiin ja mainittava päivityksessä: ”Urheilumyyjä antoi 10 prosentin alennuksen Foursquare kirjautumisella”. Asiakkaan on näytettävä kirjautuminen urheiluosaston myyjälle. Myyjä laskee asiakkaalle alennuksen

urheiluosastolla. Kampanja koskee urheiluosaston normaalihintaisia tuotteita ja on voimassa xx.xx.xxxx saakka. 1 tuote per asiakas.

Haasteena kampanjassa on kirjautumisen todistaminen. Palveluun kirjaudutaan useimmiten älypuhelimella, jonka avulla asiakas voi mahdollisesti todistaa kirjautumisen J. Kärkkäinen Oy – sijaintiin. Asiakkaille on myös viestitettävä, että alennuksen voi laskea vain urheiluosaston myyjä, jolle kirjautuminen on näytettävä. Kirjautuminen on esitettävä ja alennuksen merkintä pyydettyä urheiluosastolla ennen kuin asiakas menee tuotteen kanssa kassalle. Näin vältetään väärinkäsitykset jos kassatyöntekijä ei ole perillä voimassaolevasta kampanjasta. Kampanjaan on asetettava sen voimassaoloaika, sekin on tiedotettava asiakkaille. Kampanjan säännöt olisi hyvä tiedottaa myymälässä ja lisäksi yrityksen Facebook – sivuilla.

5.4.4 Flickr

Sosiaalisessa mediassa jaetaan paljon kuvamateriaalia. Asian heikkous piilee siinä, että esimerkiksi Facebook – kuvat eivät näy hakukone hauissa vaikka kuviin lisätään kuvaselitys. Hakukoneoptimoinnin ja kuvien löydettävyyden takia yrityksen tulisi perustaa Flickr -tili. Tilillä kuvat olisivat tallessa eikä yrityksen ei tarvitsisi varata niille talletustilaa.

Flickr – tili on hyödyllinen jos yritys haluaa jakaa enemmän kuvia sosiaalisessa mediassa. Kuvat on helppo järjestää tapahtuman, päivämäärän tai osaston perusteella. Muutaman kuvan takia tiliä ei välttämättä kannata perustaa, tili vaatii kuitenkin aktiivista käyttöä, jotta se antaisi positiivisen kuvan yrityksen toiminnasta. Vähäinen määrä kuvia voi olla esillä esimerkiksi Facebook – sivuilla.

Urheiluosastolla esimerkiksi tapahtumista kerätyt kuvat voitaisiin ladata Flickr-tilille ja ladatut kuvat tulisi jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa. Näin voitaisiin hyödyntää Flickr – palvelun ryhmittelyominaisuudet ja sosiaalisen median mahdollisuudet kuvien leviämiseen huomion saavuttamiseksi

Flickr – palvelu tarjoaa samat mahdollisuudet kuvien tallentamiseen ja jakamiseen kuin Youtube videoiden kanssa. Flickr – palveluun tulee aluksi perustaa oma tili, jotta se keräisi mahdollisimman paljon huomiota ja koska ladattava

kuvamateriaalin määrä on tällä hetkellä pieni: tulisi perustettava tili koskea koko J. Kärkkäinen Oy yritystä. Jokaiselle osastolle perustettaisiin oma kansio, minne ladattuihin kuvamateriaaleihin tulee merkitä, mitä myymälää kuva koskee.

Jatkossa urheiluosastolla järjestettävistä tapahtumista voitaisiin tallentaa kuvamateriaalia ja ladata ne Flickr – palveluun. Myös urheiluosaston työntekijöiden osallistuminen Finlandia – hiihtoon tai muihin urheilutapahtumiin herättäisi positiivisia ajatuksia. Palvelussa ne tulisi järjestää osaston omaan kansioon ja merkitä niihin seuraavat asiat:

- Lahden myymälä
- Osasto
- Päivämäärä
- Tapahtuma
- Kuvaselitys

Flickr – palveluun ladatut kuvat tulee jakaa myös muissa käytetyissä sosiaalisissa medioissa. Tässä tapauksessa Lahden myymälän urheiluosaston kuvat tulee jakaa Lahden urheiluosaston Facebook – sivuilla. Näin kuvat saavuttavat laajemman huomion.

5.4.5 Youtube

Youtube tarjoaa samat mahdollisuudet kuin Flickr, tosin videoiden tallentamisessa. J. Kärkkäinen Oy:llä on jo olemassa Youtube – kanava (Tavaratalo Kärkkäinen), mutta sen käyttö ei ole kovin aktiivista. Viimeksi ladattu video on (kevät 2013) viisi kuukautta vanha. Kanavan videot tulisi jakaa muissa sosiaalisen median palveluissa, jotta videot saavuttaisivat mahdollisimman monen ihmisen huomion. Nykyiset videot eivät ole saavuttaneet kovin monen ihmisen huomioita, lähinnä siksi että niitä ei ole julkaistu missään muualla kuin Youtube – kanavassa. Sosiaalisessa mediassa eri palveluiden kytkeminen yhteen on tärkeää, jotta saavutetaan mahdollisimman paljon ihmisiä. Jotta videot saavuttaisivat enemmän julkisuutta, tulee niiden olla esille yrityksen kotisivuilla tai muissa sosiaalisen median palveluissa.

Urheiluosasto voisi kehittää videomateriaalia esimerkiksi tapahtumista tai tuote-esittelyistä. Jotta nämä videot olisivat löydettävissä hakukonehauissa, tulisi ne

ladata Youtube – palveluun. Tavoittaakseen mahdollisimman paljon ihmisiä, tulisi ne jakaa muissa yrityksen sosiaalisissa medioissa, kuten Facebook ja Google +.

Urheiluosaston mahdollisuudet Youtube – palvelun käyttöön ovat rajatummat kuin muiden valituiden palveluiden. Jos kanavaan ladataan video, on sen oltava hyvälaatuinen, hyvin kuvattu ja editoitu. Tämä vaatii paljon taitoa mutta lisäksi oikeat välineet videon tuottamiseen. Stadium:in juoksuvaatevideot ovat hyvä esimerkki siitä minkälaisia videoita palveluun ei kannata ladata. Saman yrityksen palveluun lataama polkupyöränkasausohje – video on taas erinomainen esimerkki hyvästä videosta. Video selvästi ratkaisee asiakkaan mahdollisen ongelman. Tämän kaltaisia videoita J. Kärkkäisen tulisi tuottaa esimerkiksi suksien voitelusta.

Haastattelun perusteella Youtube – kanavaan voitaisiin ladata osaston esittelyvideo. Video, jossa esiteltäisiin urheiluosaston eri tuotevalikoimia kuten tekstiili, kengät, varusteet sekä esimerkiksi urheiluravinteet. Jos Youtube – palveluun päätetään ladata video, on sen oltava heti julkaisukelpoinen. Harjoittelu- tai kokeiluversioita palveluun ei kannata ladata, ne eivät anna hyvää kuvaa yrityksen toiminnasta.

5.4.6 Google +

Google + on tutkimushetkellä melko vähän käytetty sosiaalisen median palvelu Suomessa. Sen vaikutusta ei kuitenkaan kannata vähätellä, palvelu auttaa yrityksiä hakukoneoptimoinnissa minkä avulla ihmiset näkevät yrityksen hakukone hauissa suuremmalla todennäköisyydellä. Tämän hetkinen Google + -tili ”Tavaratalo Kärkkäinen” tulee kuitenkin päivittää: tiliin on päivitettävä kuvamateriaalia yrityksestä, tiedot on päivitettävä ajantasalle sekä tili on yhdistettävä muiden sosiaalisen median palveluiden kanssa. Google + -tiliin on siis päivitettävä linkit yrityksen Facebook – sivuille (Pienkone ja Urheilu), Youtube – kanavaan (Tavaratalo Kärkkäinen), koti- sekä verkkosivuille. Nämä linkit ohjaavat käyttäjät yrityksen muille sivuille ja tiedottavat käyttäjää yrityksen liiketoiminnasta mikä taas saattaa herättää käyttäjässä tarpeen asioida yrityksen myymälässä.

Urheiluosastolle ei suositella erillisen Google + -tilin perustamista, yrityksen oma tili riittää. Lisäksi yrityksen voimavarat on hyvä keskittää kannattavimpiin vaihtoehtoihin ja nykyisen ”Tavaratalo Kärkkäinen” Google + -tilin päivittämiseen.

5.4.7 Twitter

Suomessa Twitterin käyttö on vielä hyvin vähäistä, palvelua käyttävät lähinnä julkisuuden henkilöt, poliitikot ja uutistoimistot. J. Kärkkäinen Oy:n urheiluosastolle ei tutkimuksen tekohetkellä ole tarvetta luoda tiliä Twitter – palveluun. Resurssit on aluksi hyvä keskittää muihin sosiaalisen median palveluihin, joilla on parempi mahdollisuus saavuttaa kohderyhmä. Tulevaisuudessa jos Twitter:in käyttö Suomessa nousee kilpailemaan Facebook:in kanssa, on yrityksen hyvä harkita uudelleen Twitter:in käyttöä.

5.5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten J. Kärkkäinen Oy:n urheiluosasto voisi hyödyntää sosiaalista mediaa viestinnässään. Tutkimuksessa case-yrityksen kilpailijoita analysoinnista havaittujen asioiden perusteella voidaan todeta, että oikein käytettynä sosiaalisen median käyttö on selvästi kannattava ratkaisu. Urheiluliikkeiden alalla sosiaalisen median käyttö painottuu selvästi eniten Facebook – palveluun. Osalla yrityksistä on toimintaa myös muissa palveluissa, mutta selvästi käytetyin ja seuratuin palvelu on Facebook. Palvelun avulla on paras mahdollisuus tavoittaa kuluttajia paikasta ja ajasta riippumatta.

Facebook -palvelu tarjoaa kaikki ne ominaisuudet, mitä sosiaalisen median viestinnässä case-yritys palvelulta tarvitsee: mahdollisuuden tavoittaa suuren määrän ihmisiä ajasta ja paikasta riippumatta sekä sanan vaivattoman leviämisen palvelun sisällä ihmisten saataville. Yksinkertaisilla tarjouksilla ja kampanjoilla yritys voi kerätä Facebook – sivuilleen reilusti huomioita ja kerätä ihmisiä sivujen jäseneksi. Sivujen kautta urheiluosaston asioita voidaan tiedottaa vaivattomasti ja yrityksen lehtimainontaa huomattavasti laajemmalle alueelle sekä lyhyemmällä reagointiajalla.

Vaikka Facebook – palvelu on tutkimuksessa todettu käytetyimmäksi ja suosituimmaksi palveluksi, ei muita sosiaalisen median palveluita tule täysin unohtaa. Muut palvelut tarjoavat jotain, mitä Facebook – palvelu ei tarjoa. Esimerkiksi kuvapalvelu Flickr sekä videopalvelu Youtube. Case-yrityksen luodessa kuva- tai videomateriaalia on erittäin suositeltavaa, että se perustaa näihin palveluihin kanavan omalle yritykselleen ja lataa materiaalit sinne oikein merkittynä. Näin materiaalit ovat helpommin löydettävissä palveluista yrityksen nimellä sekä yrityksen hakukonenäkyvyys paranee.

Fazerin sosiaalisen median lanseerauksen yhteydessä Kati Sulin huomasi, kuinka yritykset yleisesti olivat laiminlyöneet asian, jonka takia verkkokeskusteluihin yritykset ovat aikoinaan lähteneet, nimittäin asiakaspalvelun. Asiakaspalvelu verkossa on mahdollista paikasta ja ajasta riippumatta sekä syventää asiakassuhdetta. Tutkimuksessa havaittu erinomainen tapa kerätä asiakaspalautetta ja näin mahdollisesti palvella asiakasta paremmin on Budget Sport:in kehittämä yhteydenottolomake Facebook – sivuillaan (kuva 17). Lomakkeen avulla yritys saa asiakkailtaan paremmin eriteltyä ja yksityiskohtaisempaa palautetta johon sillä on parempi mahdollisuus vastata. Budget Sport:in kaltainen yhteydenottolomake tulisi case-yrityksen ehdottomasti kehittää urheiluosaston Facebook – sivuille sekä Pienkone sivuille. Case-yritys voisi jopa harkita verkkosivujen sekä verkkokaupan palautteen lähettämis -ominaisuuksien päivittämistä.

Tutkimuksen yrityksiä tarkkaillessa sekä erityisesti case-yrityksen online toimintaa tutkiessa yksi selvästi liian vähäiselle huomiolle jäänyt asia on eri sosiaalisen medioiden palveluiden käytön tiedottaminen. Kilpailevien yritysten tutkinnassa käytettyjä sosiaalisen median palveluita etsittiin aluksi yritysten kotisivuilta, kaikkia niitä sieltä kuitenkin löytämättä. Hakukoneita käyttäen esimerkiksi Sportia Maili:n Facebook – sivut löytyivät mutta eivät yrityksen kotisivuilla. Case-yrityksen tiedottamisessa ja sosiaalisen median palvelujen käytön linkittämisessä esimerkiksi yrityksen kotisivuille on rutkasti parannettavaa. Kausiapulaisena useat sesongit case-yrityksessä työskennelleenä oli yllättävää huomata, kuinka paljon eri sosiaalisen median palveluissa yrityksellä on toimintaa, vaikkakin hyvin vaatimatonta. On todennäköistä, että tässä tapauksessa asiakas on ollut vähintään yhtä tietämätön esimerkiksi ”Tavaratalo Kärkkäinen” Youtube – kanavan olemassa olosta kuin yrityksen työntekijä.

Tutkimuksen lähtökohtana oli että urheiluosastolle perustettavat Facebook – sivut koskisivat vain Lahden myymälää. Tutkimuksen aikana tälle lähtökohdalle löytyi uusia perusteita, kuten Pienkoneosaston Facebook – sivujen myymälöiden välisen kommunikoinnin täysi puuttuminen. Facebook – sivut eivät näin voi tehokkaasti edustaa kaikkia yrityksen urheiluosastoja ja todennäköisesti aiheuttaa väärinkäsityksiä. Parempi lopputulos saadaan, kun Facebook – sivut keskittyvät vain yhden myymälän urheiluosaston toimintaan.

Ne mitä sosiaalisia medioita yritys päättää urheiluosastoa varten ottaa käyttöön, tai vaikka koko yritykselle, on linkitettävä yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppaan sekä palveluissa on oltava linkit kaikkiin muihin palveluihin. Tällä tavalla toimiessa käyttäjä todennäköisemmin löytää yrityksen ensin yhdestä palvelusta ja sen jälkeen kaikista muista.

Varoittavana esimerkkinä toimivat Sportia Maili:n Facebook – sivut. Sportia Maili:n tapaukseen on todennäköisesti vaikuttanut toiminnan suunnittelun puuttuminen. Sosiaaliseen mediaan on lähdetty mukaan ilman toimintasuunnitelmaa ja aloituksen jälkeen media on jäänyt hyvin vähäiselle huomiolle. Tästä johtuen tutkimuksen perusteella suositellaan että case-yritys keskittää sosiaalisen median toteuttamisen resurssit pääsääntöisesti yhteen palveluun. Näin käytetyn palvelun kautta asiakkaille on mahdollista viestittää positiivinen kuva yrityksen toiminnasta. Tukevina palveluina voidaan käyttää Flickr ja Youtube – palveluita kuva- ja videomateriaalien tallentamiseen.

Jatkotutkimukset

Tämä opinnäytetyö suoritettiin työntekijän näkökulmasta, siihen otettiin mukaan työntekijöille tehty haastattelu, jota hyödynnettiin suunnitellessa sosiaalisen median käyttöä. Jatkossa yrityksen kannalta olisi suositeltavaa, että tutkittaisiin asiakkaan käyttökokemusta koskien esimerkiksi urheiluosaston tai Pienkoneen Facebook – sivuja. Facebook – sivujen perustamisen jälkeen, kun toiminta on kerännyt jo laajaa huomiota, olisi hyvä tehdä tutkimus sivuista asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, onko sivujen kautta välitetty

tieto relevanttia ja mielenkiintoista asiakkaille sekä selvittää kuinka sivuista voitaisiin tehdä entistä mielenkiintoisemmat.

Tutkimus suoritettiin urheiluosaston viestinnän kehittämistä varten, jatkossa yritys voisi tutkia olisiko muille osastoille tarve perustaa omat Facebook – sivut.

Tutkimusta ennen yrityksen kannattaisi pohtia mille osastolle se alkaisi selvittää sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia. Osastoja joille tutkimuksen tekoa voisi harkita olisivat Kulta ja Kello, Pukeutuminen tai Työkalu.

Pienkoneosaston Facebook – sivuja tutkiessa selvisi että sivut edustavat molempia Lahden sekä Ylivieskan myymälän osastoja, vaikka Lahdessa sivujen toiminnasta ei osattu kertoa. Ainoastaan että vastuu ylläpidosta ja päivittämisestä on Ylivieskan myymälän työntekijöillä. Jatkossa sosiaalisen toiminnan kerätessä enemmän huomioita ja tavoittaessa useampia ihmisiä voi myymälöiden välinen kommunikaatiokatkos olla ongelma. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia kuinka kahden myymälän yhteinen Facebook – sivu on toteutettavissa siten että molemmilla osastoilla on mahdollisuus vaikuttaa sivujen sisältöön. Tutkimuksessa olisi hyvä ottaa huomioon asiakkaan näkökulma, näin varmistaa että asiakkaalle on selvä mitä myymälää tiedotteet koskevat.

Jos useammalle osastolle kehitetään oma sosiaalisen median suunnitelma, olisi yrityksen hyvä suunnitella osastojen toiminta vastaamaan yrityksen konseptia. Näin osastojen sosiaalinen media toiminta yhdistettäisiin yritykseen jolloin se vahvistaisi yrityksen brändiä. Yksi jatkosuunnitelma voisi olla yleinen toimintasuunnitelma sosiaalisen median käyttöä varten sekä visuaalisen ilmeen suunnittelu.

Tutkimuksessa analysoitiin yrityksen online toimintaa. Toiminnasta löytyi kehittämisen varaa. Esimerkiksi koti- ja verkkosivujen tietojen päivittäminen olisi asia josta aloittaa. Asiakkaat eivät löydä kaikkea tarvittavaa tietoa verkkosivuilta ja FAQ – osio tulisi päivittää jotta siitä olisi todella hyötyä asiakkaille.

Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli tutkimuksen kykyä antaa samoja tuloksia tutkijasta riippumatta. Käsitteellä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta toimittaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Reliabiliteetti on suuri jos tutkimus toistetaan ja toisille tutkimuskerroilla tulokset pysyisivät samoina. (Anttila 2006. A)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on alhainen. Tutkimusta varten haastateltujen ihmisten määrä ei ollut riittävän suuri, jotta tuloksia voitaisiin yleistää koko yrityksen tasolla, ainoastaan myymäläkohtaisesti. Tutkimukseen olisi tullut ottaa haastatteluihin mukaan kaikki yrityksen urheiluosastojen työntekijät eri myymälöissä, jotta tuloksia voitaisiin pitää yleisinä.

Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata tai tässä tapauksessa selvittää tarkoitettua asiaa. Validiteetti kertoo toisin sanoen sen onko tutkimus pätevä. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi kyselylomakkeen muotoilu, vastaavatko vastausvaihtoehdot vastaajien kantoja sekä käsittävätkö tutkija ja vastaaja kyselylomakkeen kysymykset samalla tavalla. (Anttila 2006. B)

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkimuksen haastatteluihin mukaan otetut ihmiset ovat ihmisiä, jotka ovat töissä yrityksen urheiluosastolla tai ovat jo tekemisissä Pienkoneosaston sosiaalisen median toteutuksessa. Kaikkiin kysymyksiin saatiin vastauksia ja niiden perusteella pystyttiin muodostamaan tuloksia.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen viestinnässä, tarkemmin sanottuna urheiluosaston viestinnässä. Opinnäytetyö muodostui teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä osasta. Teoria-osa koostui kolmesta pääluvusta: markkinointiviestinnästä, digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta.

Työn case-osuuden tarkoituksena oli selvittää, onko sosiaalisen median käyttö urheiluosaston viestinnässä hyödyllistä. Lisäksi selvitettiin onko sosiaalinen media alalla jo käytössä sekä millä tavoin case-yritys voisi hyödyntää mediaa viestinnässään. Aihe muodostui henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sosiaaliseen mediaan sekä urheilutuotteiden jälleenmyyntiin ja työsuhteesta case-yritykseen.

Markkinointiviestintä sisältää yrityksen näkyvimmit toiminnot, kuten myynnin ja mainonnan, jonka tavoitteena on tarjota sitä, mitä asiakas haluaa.

Markkinointiviestintää tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun.

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointiviestinnän kanava on jatkuvasti muuttuva, mutta markkinoinnin käsitteet eivät muutu. Myös digitaalisessa markkinoinnissa markkinoinnin avulla voidaan tunnistaa, ennustaa ja täyttää asiakkaan tarpeet. Digitaalisessa markkinoinnissa viestintäkanava on muuttanut markkinoinnin perinteisiä kilpailukeinoja (4P). Digitaalinen vallankumous on mahdollistanut esimerkiksi dynaamisen hinnoittelun, digitaalisen jakelun sekä viestinnän keinovalikoiman kasvun.

Sosiaalinen media eroaa muista medioista siinä, että sen käyttäjä voi luoda ja vaikuttaa sisältöön. Mediassa korostuukin käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällön tuottaminen. Sosiaalisen median verkkopalvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden luoda sisältö kuten tekstiä, kuvia ja videoita. Sosiaalisen median menestyksen takana ovat sen helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus, ilmainen käyttö sekä mahdollisuus yhteisölliseen käyttöön.

Työssä tutkittiin sosiaalisen median hyödynnettävyyttä urheiluosaston tapauksessa. Käyttömahdollisuuksia tutkittiin palvelukohtaisesti, sekä olemassa

olevia toimintatapoja. Tutkimuksessa evaluoitiin ja tarkkailtiin urheiluosaston kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Evaluoinnin ja tarkkailun tuloksien perusteella löydettiin toimintamalleja, joita tutkimuksessa käytettiin esimerkkeinä case-yrityksen toimintaa suunnitellessa. Tuloksien perusteella pyrittiin esittämään esimerkkejä menestyksekkästä toiminnasta ja suunnittelemaan case-yrityksen toimintamahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että alalla sosiaalisen median käyttö on yleistä, sekä jossain tapauksissa menestyksekkästä. Tutkimuksessa löydettiin myös tapauksia, joissa sosiaalisen median käyttö oli melko alhaisella tasolla. Kilpailijoiden toiminnan eroavaisuuksien avulla case-yritykselle esitettiin esimerkkejä toimintamalleista, mitkä toimivat ja mitkä eivät. Tutkimuksessa analysointiin eri sosiaalisen median palveluiden soveltuvuutta urheiluosaston viestintää varten, ja potentiaalisimmille palveluille suunniteltiin niiden käyttöä.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että sosiaalisen median käytössä on paljon potentiaalia, ja se tulisi ehdottomasti ottaa käyttöön urheiluosaston viestinnässä. Vaikkakin sosiaalisen median käyttö houkuttelee yritystä uutena viestintäkanavana, on ehdottoman tärkeää, että yritys muistaa kanavan asiakaspalvelu mahdollisuudet. Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen media, jossa menestytään jos käyttäjällä on mahdollisuus vaikuttaa.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 1999. Marketing: An Introduction. Fifth Edition. New Jersey: Upper Saddle River.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Brassington, F & Pettitt, S. 2013. Essentials of marketing. Third edition. Harlow: Pearson, cop.

Chaffey, D & Smith, PR. 2008. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Third Edition. Oxford: Elsevier.

Isokangas, A. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Merisavo, M & Vesanen, J & Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Sheenan. B. 2010. Basic marketing: Online marketing. Lausanne: AVA.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja: 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.

Elektroniset lähteet

Aalto, T. 2013. Kansanvalta. Sosiaalisen median määritelmä. [viitattu 29.1.2013].

Saatavissa:

<http://www.kansanvalta.fi/Etusivu/Tutkimusjakehitys/Sosiaalisenmedianmahdollisuudethallinnollepa/Sosiaalisenmedianmaaritelma>

Ammattiopisto Luovi. 2013. ”Toiveesta totta” – Avotyöntekijä Maunon tarina.

Youtube. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=MihYZmfdyGU>

Anttila, P. 2006. A. Tutkimuksen reliabiliteetti. Virtuaali Ammattikorkeakoulu.

[viitattu 27.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Anttila, P. 2006. B. Tutkimuksen validiteetti. Virtuaali Ammattikorkeakoulu.

[viitattu 27.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Budget Sport. 2013. Facebook. [viitattu 6.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/budgetsport.fi>

CCM Skillscamp. 2013. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.ccmskillscamp.fi/fi/skills-camp/>

Fanilista. 2013. [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa:

<http://fanilista.fi/?&category=Company>

Hintikka, K. 2013. Jyväskylän Yliopisto. Sosiaalinen media. [viitattu 29.1.2013].

Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Härkönen, H 2007. Kauppalehti VIP – Matka. Dynaaminen hinnoittelu ohjaa hotelliasiakkaita. [viitattu 28.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.digipaper.fi/vip/2953/index.php?pgnumb=6>

Intersport Hyvinkää. 2013. Facebook. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:
<http://www.facebook.com/IntersportHyvinkaa?ref=ts&fref=t>

Intersport.fi. 2013. [viitattu 12.2.2013]. Saatavissa:
<http://www.intersport.fi/fi/kauppa/hyvinkaa/>

Isokangas, A & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys. EVA. [viitattu 29.1.2013].
Saatavissa: <http://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>

J. Kärkkäinen Oy. 2013. Kotisivut. [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa:
<http://www.karkkainen.fi/info/about/>

Janhonen, J. 2012. Suomen suosituimmat www -sivut. [viitattu 1.2.2013]
Saatavissa: <http://www.slideshare.net/jjanhone/suomentop20sivutalexa0912>

Kalpio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Dicole.
[viitattu 30.1.2013]. Saatavissa: <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Kammonen, J. 2013. Tällainen on Google Plus. Uusi Suomi. [viitattu 13.2.2013].
Saatavissa: <http://www.uusisuomi.fi/raha/113894-tallinen-on-google-plus>

Katsaus kevään muotiin 2012 Kärkkäisellä. 2013. Youtube. [viitattu 5.2.2013].
Saatavissa: http://www.youtube.com/watch?v=0hZIFXn_NhI

Kauppalehti. 2013. J. Kärkkäinen OY. [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa:
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/j+karkkainen+oy/08651086>

Koivunen, E. 2010. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit.
Valtiovarainministeriö. [viitattu 29.1.2013]. Saatavissa:
<https://www.vahtiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvariskit>

Occano pyöränasennusohjeet. 2013. Youtube. [viitattu 12.2.2013].
Saatavissa:<http://www.youtube.com/watch?v=0AVimWN13Fs>

Pienkone. J. Kärkkäinen Oy. 2013. Facebook. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:
<http://www.facebook.com/Pienkone>

Pullinen, J. 2011. Mikä on Twitter. Helsingin Sanomat. [viitattu 4.2.2013].

Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/Mik%C3%A4+on+Twitter/a1305550899552>

Rongas, A. 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media. EDU.fi [viitattu 29.1.2013].

Saatavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media

Sportia. 2013. A. Yhteystiedot. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.sportia.fi/Yhteystiedot>

Sportia.fi. 2013. B. Facebook. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.facebook.com/sportia.fi>

Stadium mainokset. 2013. Youtube. [viitattu 12.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.youtube.com/playlist?list=PL799E7DC215BD2C68>

Stadium. 2013. [viitattu 12.2.2013]. Saatavissa: <http://www.stadium.fi/>

Sähköinen liiketoiminta. 2013 Näin nostat omaa arvoasi työmarkkinoilla eli kuinka käytät LinkedIn palvelua. [viitattu 3.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.liiketoiminta.info/linkedin/>

Tanskanen, J 2011. Yle Uutiset. Matkanjärjestäjät luopuvat painetuista hinnoista. [viitattu 27.1.2013]. Saatavissa:

http://yle.fi/uutiset/matkanjarjestajat_luopuvat_painetuista_hinnoista/5439504

Tavaratalo Kärkkäinen. 2013. Google+. [viitattu 5.2.2013] Saatavissa:

<https://plus.google.com/110120133798663942732/posts>

Tavaratalo Kärkkäinen. 2013. Youtube. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

www.youtube.com/user/tavaratalokarkkainen

Tenni, O. 2011. Sosiaalinen media. Hypnologia. [viitattu 29.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/j+karkkainen+oy/08651086>

Valjus, K. 2013. Kehitysvammaisten Tukiliitto ry. Avotyö avaa ovia työelämään. [viitattu 5.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.kvtl.fi/fi/tyoelama/tyollistyminen/avotyotoiminta/avoty-avaa-ovia-tyoelamaan/>

Viestintätoimisto Suodatin. 2013. LinkedIn: Ainutlaatuinen palvelu verkostoitumiseen. [viitattu 3.2.2013]. Saatavissa:

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/8-linkedin-ainutlaatuinen-palvelu-verkostoitumiseen/>

Visit Lake Land. 2013. Flickr kuvapalvelu. [viitattu 4.2.2013]. Saatavissa:

<http://visitlakeland.fi/yhteystiedot/ota-yhteytta/ohjeita-verkossa-toimimiseen/sosiaalinen-media/flickr-kuvapalvelu/>

Yle Uutiset. 2013 J. Kärkkäinen yrityssaneeraukseen.[viitattu 4.2.2013].

Saatavissa: http://yle.fi/uutiset/jkarkkainen_yrityssaneeraukseen/1796764

LIITTEET

Liite 1 Puhelinhaastattelu 26.2.2013

Puhelinhaastattelu Pienkoneosasto, Ylivieska

Haastateltava henkilö on Pienkoneosaston työntekijä ja Pienkone Facebook – sivujen perustaja, Ilari Kärkkäinen.

Kuka teillä pääsääntöisesti päivittää Facebook – sivuja?

- Minä pääsääntöisesti.

Kenellä kaikilla on mahdollisuus päivittää Pienkone Facebook – sivuja?

- Meillä on osastolla tietokoneella sivut auki, eli kaikilla myyjillä on pääsy sivuille.

Onko sivujen päivitykseen joku tietty rytmi, esimerkiksi päivitetään/tarkastetaan aina aamulla töihin tultaessa?

- Ei ole, päivitetään kun keritään. On jäänyt välillä hieman pidemmäksikin aikaan päivittämättä. Jatkossa varmaankin päivitetään useammin, latasin juuri puhelimeen sovelluksen millä sivuja voi päivittää.

Onko teillä rajattu, mitä tuotteita/asioita sivuille päivitetään?

- Ei ole, kausiluontoisesti sivuja on tähän mennessä päivitetty. Talvella esimerkiksi moottorikelkkoja ja kesällä mopoja jne.

Onko Facebook – sivujen vaikutus näkynyt osaston myyjien työssä?

- Aluksi yksi tai kaksi asiakasta tuli kysymään sivuille päivitetystä tuotteesta, asiakkaat olivat melko nuoria. Arvioilta 15 – vuotta. Myöhemmin on useammat ja selvästi vanhemmat asiakkaat tulleet myymälään Facebook – sivujen ilmoituksen perusteella, noin 30 – vuotiaat.

Liite 2 Urheiluosaston työntekijöiden avoin haastattelu. Viikko 9/2013

1. Onko jotain asioita joita mielestäsi ei viestitä asiakkaille tarpeeksi tehokkaasti?
 - tuotteiden saatavuus /hinnat
 - tiettyjen merkkien ja tuotteiden jälleenmyynti (Fisher, Burton, Garmin, Etnies, pesäpallotuotteet)

- palvelut (suksihuolto, luistinteroitus)
 - yhteystiedot
2. Tuleeko sinulla mieleen asioita joita tulisi viestittää enemmän?
- Tuotteiden saatavuus
 - Tuote valikoima
 - Hinnat, etenkin niissä tuotteissa missä selvästi edullisemmat kuin kilpailijoilla
 - Tarjoukset
3. Mitä asioita asiakkaat kysyvät sinulta eniten?
- Onko meillä X tuotetta
 - Hintaa
 - Palvelut (suksihuolto, luistinteroitus)
 - Yhteystiedot (numero, aukioloajat)
4. Onko jotain kysymyksiä joita kohtaat päivittäisessä työssäsi, joita tunnet olevan tarpeellista viestittää yrityksen mainonnassa?
- Tarjoukset
 - Toimintatapa (halvemmat hinnat kuin kilpailijoilla)
5. Missä asioissa asiakkaat ottavat useimmiten yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse?
- Reklamaatiot
 - Palaute
 - Tuotteen saatavuus
 - Tuotevaraus
 - Hintatiedustelu