

YLLÄKSELLÄ SIJAITSEVAN URHEILU- JA VAPAA-AJAN
KAUPAN SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTISUUNNITELMA
Case: Äkäslompolo SportShop

Äkäslompolo SportShop

Ahola Vera

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijä	Ahola Vera	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Tolvanen Anne		
Toimeksiantaja	Äkäslompolo SportShop		
Työn nimi	Lapissa sijaitsevan urheilukaupan markkinointisuunnitelma, Case: Äkäslompolo SportShop		
Sivumäärä	65 + 7		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle Äkäslompolo SportShopille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset tutkimuskysymyksiin: Kuinka Lapissa sijaitseva urheilukauppa voi erottua sosiaalisessa mediassa verrattuna muihin saman alan yrityksiin? Miksi sosiaalisessa mediassa on tärkeä markkinoida? Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä tällaiselle yritykselle? Minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa ihmisiä kiinnostaa?

Tässä opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, sillä laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kehittää tai uudistaa tutkittavaa kohdetta. Tässä työssä kehitettiin toimeksiantajayrityksen toimintaa luomalla heille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Sen lisäksi laadullisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelmät sopivat tähän tutkimukseen. Aineistoa kerättiin eri kirjallisuudesta, artikkeleista sekä haastatteluista.

Työ on kaksiosainen, jossa ensimmäinen osa käsittelee markkinoinnin teoriaa. Tässä osiossa käydään läpi mitä markkinointi on ja miksi markkinointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Teoriaosuudessa on hyödynnetty monipuolista lähdemateriaalia sekä haastatteluista saatuja tuloksia. Toinen osa on toiminnallinen, jossa toimeksiantajayritykselle on luotu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa on käyty läpi nykytilaa, asiakassegmenttejä, suunnitelman tavoitteita ja on luotu markkinoinnin vuosikello loppuvuodelle. Suunnitelmaa tehdessä hyödynnettiin tutkimuksen aikana kerättyä lähdemateriaalia sekä haastatteluista saatuja tuloksia.

Yritysten on tärkeä olla sosiaalisessa mediassa, koska tänä päivänä suurin osa asiakkaista löytyy sieltä. Suunnitelmallisella päivittämisellä ja heittäytyvällä sisällöllä yrityksillä on mahdollisuus menestyä sosiaalisessa mediassa.

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, markkinointi,
digitaalinen markkinointi

Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Ahola Vera	Year	2023
Supervisor(s)	Tolvanen Anne		
Commissioned by	Äkäslompolo SportShop		
Title	Social media marketing plan for sports and leisure shop located in Ylläs, Case: Äkäslompolo SportShop		
Number of pages	65 + 7		

The purpose of this thesis was to create a social media marketing plan for the client company Äkäslompolo SportShop. The goal of the research was to find answers to the research questions: How can a sports store located in Lapland stand out on social media compared to other companies in the same field? Why is it important to market on social media? Which social media channels are most important for such a company? What kind of content on social media are people interested in?

In this thesis the qualitative research method was used because the goal of qualitative research is to develop or renew the researched object. In this work the operations of the client company were developed by creating a social media marketing plan for them. In addition, the data collection methods of the qualitative research method are suitable for this study. The material was collected from various literature, articles, and interviews.

The thesis consists of two parts. The first part is theoretical, it includes consider what marketing is and why it is an important part of a company's operations. In the theory part, multi-faceted source material and results obtained from interviews have been used. The second part is functional, it includes a social media marketing plan created for the client company. In the plan, the current state, customer segments, the plan's goals have been reviewed, and a marketing calendar for the end of the year has been created. When making the plan, the source material collected during the research and the results obtained from the interviews were used.

It is important for companies to be on social media, because today most of the customers can be found there. With planned updating and versatile and funny content, companies could succeed in social media.

Key words: marketing plan, social media, marketing, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tausta ja toimeksiantaja	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	8
1.3	Prosessin eteneminen	9
1.4	Tutkimuksellinen kehittämistyö.....	10
2	TUTKIMUSMENETELMÄ	11
2.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	11
2.2	Puolistrukturoituhaastattelu	12
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	14
3.1	Markkinointi ja sen tehtävät	14
3.2	Markkinointisuunnitelma	15
3.3	Toimiala-analyysi	16
3.4	Markkinoinnin vuosikello.....	18
3.5	Asiakassegmentointi	19
3.6	SWOT-analyysi	21
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	24
4.1	Sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa.....	25
4.1.1	Seuraajien sitouttaminen	29
4.1.2	AIDA- ja FIGA-malli	31
4.2	Some toimintaympäristönä	34
4.3	Sosiaalisen median kanavat.....	35
4.3.1	Facebook	37
4.3.2	Instagram	38
4.3.3	TikTok	40
4.4	Yritykset sosiaalisessa mediassa.....	41
4.5	Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet.....	42
4.6	Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta.....	43
5	TUTKIMUKSEN KOKONAISLUOTETTAVUUS	45
5.1	Luotettavuus ja pätevyys	45
5.2	Eettisyys	46
5.3	Tulosten analysointi	47

6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	50
6.1	Teemahaastatteluiden toteutus	50
6.2	Sosiaalisen median ammattilaisten haastatteluiden analysointi	50
6.3	Sosiaalisen median seuraajien haastatteluiden analysointi	53
7	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN JA VUOSIKELLON LUOMINEN	55
7.1	Lähtökohta-analyysi	55
7.2	Toimiala-analyysi	55
7.3	Toimeksiantajan haastattelu	57
7.4	Toimeksiantajan sosiaalisen median SWOT-analyysi	58
7.5	Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon suunnitleminen	59
8	VALMIS MARKKINTOINTISUUNNITELMA	60
9	POHDINTA	61
9.1	Oma ammatillinen kasvu	62
9.2	Opinnäytetyön hyödynnettävyys	63
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	69

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median alustojen käyttö on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Ihmiset käyttävät näitä alustoja kommunikoidakseen keskenään ja seuratakseen yrityksiä sekä brändejä. Tämän vuoksi yritykset pitävät sosiaalisen median alustoja elintärkeänä työkaluna menestymisessä verkossa. (Khalid ym. 2022.)

Digitaalinen markkinointi on tärkeä, jopa kriittinen osa liiketoimintaa, sillä siinä onnistuminen määrittää myös hyvin pitkälle myynnin onnistumisen. Se puolestaan määrittää yrityksen mahdollisuuden kasvaa. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin työtehtävät ovat nykyään tärkeitä ja haluttuja, sekä sen osaajat etsiyimpiä työntekijöitä. 201-luvulta alkaen digimarkkinointi on noussut koko ajan tunnetummaksi käsitteeksi. Sillä tarkoitetaan nykyajan tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Tällaisia alustoja ovat muun muassa verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero & Mäkelä 2022, 8, 17.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median markkinointiin.

Yritysten on tärkeä olla sosiaalisessa mediassa, somessa, sillä kun siellä on näkyvillä omalla nimellä ja kuvalla, on asiakkaan helppo löytää yritys ja tulla sen asiakkaaksi. Someläsnäolon etuna on se, että sen ansiosta yritys voi tuntua ikään kuin ennestään jo tutulta. Mahdollinen asiakas näkee verkosta yrityksen brändin, persoonan, asiantuntemuksen ja viestintätavan. (Katleena 2018, 19.) Tällöin hänen on helppo asioida yrityksessä, kun se on tutun oloinen.

1.1 Työn tausta ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajayrityksen puutteellinen suunnitelmallisuus markkinointiin liittyen. Yritys ei ole aiemmin tehnyt kirjallista markkinointisuunnitelmaa, ja nykyään sosiaalisessa mediassa tehdään suuri osa markkinoinnista. Sovin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, että rajataan markkinointisuunnitelma koskemaan vain sosiaalisen median markkinointia.

Äkäslompolo SportShop on perustettu vuonna 1996. Yritys sijaitsee seitsemän tunturin kylässä Äkäslompolossa. Nykyiset omistajat ottivat yrityksen toiminnan vastuulleen syksyllä 1999. Yrityksen toiminta on alusta asti tukeutunut kolmeen peruspilariin: myymälään, välinevuokraamoon sekä huoltoon. Asiakaslähtöisyys on ollut tärkeässä roolissa alusta asti ja asiakkaat ovatkin päässeet hyvin paljon vaikuttamaan yrityksen tuotevalikoimaan. (Äkäslompolo SportShop 2023.) Toimeksiantajayrityksen arvoista ja sloganista löytyy enemmän tietoa kohdassa 7.2.

Vaikka yritys on toiminut 24 vuoden ajan, ei sille ole koskaan luotu varsinaista kirjallista ja tavoitteellista markkinointisuunnitelmaa. (Ahola 2023.) Yritysten on nykyään yhä tärkeämpää olla sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sinne sisältöä säännöllisesti, joten toimeksiantajayritykselle on tärkeä luoda oma sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa ja kehittää markkinointisuunnitelma, jota yritys lähtee toteuttamaan. Tässä opinnäytetyössä on yksi tutkimuskysymys ja kolme apukysymystä, joiden avulla päästään vastaamaan varsinaiseen tutkimuskysymykseen.

- Kuinka Lapissa sijaitseva urheilukauppa voi erottua sosiaalisessa mediassa verrattuna muihin saman alan yrityksiin?
- Miksi sosiaalisessa mediassa on tärkeä markkinoida?
- Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tärkeimpiä tällaiselle yritykselle?
- Minkälainen sisältö ihmisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa?

Markkinointisuunnitelma on tarkoitus tehdä käsitellyn teorian ja haastatteluiden pohjalta. Tietoperustassa tarkastelen, mitä markkinoinnilla tarkoitetaan ja miksi se on yrityksille tärkeää. Haastatteluiden aiheena on sosiaalinen media osana

markkinointia. Opinnäytetyö on kaksiosainen: ensimmäisessä osassa käsitellään tietoperustaa ja toinen osa on toiminnallinen, jossa luodaan kerätyn teorian perusteella markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Markkinointisuunnitelmassa asetetaan yrityksen tulevaisuuden markkinoinnin tavoitteet ja strategiat (Bergström & Leppänen 2014). Markkinointisuunnitelman avulla on tarkoitus lähteä kehittämään Äkäslompolo SportShopin sosiaalisen median markkinointia. Kattavan suunnitelman avulla yritys pystyy erottumaan sosiaalisessa mediassa muista saman alan yrityksistä. Tämän lisäksi yritys pystyy lisäämään yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta saavuttaa uusia asiakkaita, niin kivijalkamyymälään kuin verkkokauppaan.

1.3 Prosessin eteneminen

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on luoda ammatillinen tuotos, joka palvelee toimeksiantajayritystä. Luon markkinointisuunnitelman hyödyntäen monipuolista lähdekirjallisuutta, artikkeleita ja haastatteluita. (Airaksinen, Kostamo & Vilkka 2022.) Opinnäytetyöprosessin ensimmäinen vaihe on kerätä teoriaa opinnäytetyön aiheeseen liittyen.

Ensimmäisenä kerron, mistä tutkimusmenetelmästä on kyse, ja miksi juuri kyseinen menetelmä valikoitui tähän opinnäytetyöhön. Samassa kappaleessa käsittelen myös haastattelumenetelmää, joka valikoitui tähän tutkimukseen.

Menetelmäosion jälkeen kerään markkinointiin liittyvää teoriaa, tutustua tarkemmin, mitä markkinointi, ja erityisesti markkinointiviestintä tarkoittaa ja miksi se on yrityksille tärkeää. Tämän jälkeen käyn läpi, mitä markkinointisuunnitelma tarkoittaa ja miksi sellainen on tärkeä tehdä. Asiakassegmentointi ja SWOT-analyysi ovat yrityksen markkinointia suunniteltaessa tärkeitä työkaluja, joten tässä asiayhteydessä esittelen myös nämä käsitteet, ja miksi ne ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä työkaluja.

Kun olen käsitellyt, mitä markkinointiviestintä on ja mitä se pitää sisällään, tutustun sosiaaliseen mediaan markkinointivälineenä. Mitä sosiaalinen media

tarkoittaa? Miksi sosiaalinen media on nykyään tärkeä työkalu yrityksille? Mitä sisällöntuotanto on? Mitä sosiaalisen median kanavia on ja mitkä ovat yrityksille tärkeimpiä? Perehdyn myös siihen, miten sosiaalinen media on osana markkinointisuunnitelmaa, sen hyötyjä ja haasteita markkinoinnissa sekä markkinoinnin seurantaan.

Haastatteluiden jälkeen minulla on kasassa riittävästi teoriaa, jonka pohjalta luon toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelmassa esittelen yrityksen nykytilaa, toimiala-analyysia, asiakassegmenttejä, SWOT-analyysia, tavoitteita sekä markkinointikanavia ja vuosikelloa. Suunnitelma on luotu PowerPoint-tiedostoon, joka löytyy liitteestä.

1.4 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tapaustutkimus soveltuu tämän kehittämistyön lähestymistavaksi. Tapaustutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisesti kehittämisen kohdetta sekä tuottaa uusia kehittämissuhteita. Oleellista tapaustutkimuksessa on, että sen kohde ymmärretään yhtenä kokonaisuutena, eli tapauksena. Tällaisessa tutkimuksessa sen kohde valitaan työelämän kehittämistyössä aina käytännön tarpeen ja kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden ohjaamana. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2014, 53.) Edellä kuvatun teorian pohjalta, koen, että tämä menetelmä sopii tähän opinnäytetyöhön erinomaisesti.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

2.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen osa-alueeseen, määrälliseen ja laadulliseen. Laadullinen tutkimus painottuu tulevaisuuteen, jonka tarkoituksena on parantaa, kehittää tai uudistaa tutkittavaa kohdetta. (Pitkäranta 2014, 8.) Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, koska tämän tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia, joka perustelee tämän tutkimusmenetelmän valintaa.

Laadullinen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Teorian, empirian ja käytännön yhteyden tarkastelu on tässä tutkimuksessa tavanomaista. Teoriaosuudessa käsitellään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Empiriolla tarkoitetaan ihmisten tekemiä havaintoja, kuten esimerkiksi haastateltavien omia havaintoja. Käytännöllä puolestaan tarkoitetaan esimerkiksi tässä tutkimuksessa teorian tuomista käytäntöön, eli kerätyn teoriapohjan avulla luodaan markkinointisuunnitelma. (Juuti & Puusa 2020.)

Yleisimmät aineistonkeruumenetelmät laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Näitä eri menetelmiä on mahdollista käyttää rinnakkain tai yhdisteltyinä, tutkimusongelmasta riippuen. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Haastattelut ja eri lähdemateriaaleista kerätty tieto on tämän tutkimuksen teoriapohjaa, joten tämä myös perustelee laadullisen tutkimusmenetelmän valintaa.

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on se, että tutkimus on subjektiivista, eli tutkimuksessa tehtyihin valintoihin, tulkintaan ja johtopäätöksiin vaikuttavat tutkijan oma ymmärrys asioista eli hänen halunsa, ihanteensa, uskomuksensa, arvonsa ja käsityksensä. (Vilkkä 2021.) Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda eri teorioiden ja haastattelujen pohjalta sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa käytän hyödyksi myös itse oppimaani tietoa ja ideoita.

2.2 Puolistrukturoituhaastattelu

Haastattelu on joustava menetelmä, joten se on sopiva tapa kerätä aineistoa eri tutkimuksiin. Haastattelussa annetaan henkilöille mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita omalla tavallaan. Tässä menetelmässä on mahdollista sijoittaa haastateltavan puhe laajempaan asiayhteyteen. Haastattelun tuloksien avulla on mahdollista yhdistää tulokset jo olemassa olevaan teoriaan, jolloin tutkimuksessa kerätylle aineistolle saadaan entisestään vahvistusta. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Mielestäni haastattelu on tässä tutkimuksessa tärkeä tiedonkeruumenetelmä, koska sitä kautta saa uusia näkökulmia aiheeseen sekä ideoita markkinointisuunnitelman ja vuosikellon luomiseen.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on haastattelussa kaikille sama, mutta haastattelijalla voi tilanteen mukaan vaihdella kysymysten järjestystä. Hirsjärvi ja Hurme (2022) ovat käyttäneet esimerkkeinä eri tutkijoiden näkemyksiä, mikä puolistrukturoituhaastattelu on. Fielding toteaa, että kysymysten muoto haastattelussa on kaikille sama, mutta haastattelijalla voi vaihdella kysymysten järjestystä. Eskola ja Suoranta puolestaan määritelmä on, että puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltavat voivat vastata niihin omin sanoin, eli siinä ei ole annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Robinsonin näkemys on puolestaan se, että kysymykset ovat ennalta määrätty, mutta haastattelijalla voi vaihdella niiden sanamuotoa. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Pohdin yhdessä toimeksiantajan kanssa, ketkä voisivat olla hyviä haastateltavia, ja keiltä he kokevat saavansa hyviä näkökulmia. Pohdin myös keräämäni teorian pohjalta, keiltä voisin saada hyviä monipuolisia vastauksia sekä ketkä seuraavat Äkäslompola SportShopia sosiaalisessa mediassa, jotta heillä on oma näkökulma yrityksen sosiaalisesta mediasta.

Puolistrukturoidun haastattelun määritelmän perusteella voin todeta, että tässä opinnäytetyössä on kyse tästä haastattelumuodosta, sillä olen haastattelussa annoin haastateltaville kysymykset, ja he saivat vastata niihin täysin omin sanoin. Tämän lisäksi on ollut mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä, joilla on saanut lisää

perusteluita vastauksiin. Haastattelut on tehty sähköpostin välityksellä, koska se koettiin yhdessä haastateltavien kanssa helpoimmaksi tavaksi, sillä yhteistä aikaa ei löytynyt muiden työkiireiden ohella. Kaikkien haastateltavien kanssa ei myöskään oltu tutkimuksen aikana samalla paikkakunnalla. Yhden haastattelun pystyin toteuttamaan kasvotusten, jolloin äänitin käydyn keskustelun.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

3.1 Markkinointi ja sen tehtävät

Lyhyesti sanottuna markkinointi on yrityksen yksi keskeisin ja tärkein menestyksentekijä. Markkinoinnille on olemassa monia eri selityksiä, eikä siihen ole löydetty tiettyä määritelmää. Markkinoinnin professori Philip Kotlerin mukaan markkinointi elää jatkuvaa muutoksen aikakautta, joten sitä on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Professori Peter Ducker kertoo, että markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi. Professori Peter Doyle toteaa, että markkinointi on johdon toimintafilosofia, jolla organisaatio varmistaa, että se on kykeneväinen kehittämään ja tuottamaan markkinoille tuotteita tehokkaammin kuin muut kilpailijat. (Vierula 2011, 24.) Juslénin mukaan markkinointi on asiakkaan keskeyttämiseen perustuvaa mainontaa, jota markkinointiviestinnän ammattilaiset tuottavat. Markkinoinnin tehtävä on herättää kiinnostusta, aikaansaada vuorovaikutusta sekä lunastaa annetut lupaukset. (Juslén 2009.) Yksi toteamus on, että markkinointi on ennen kaikkea asenne. Yrityksen tulee käyttää kaiken päätöksentekonsa lähtökohtana asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yrityksen toiminnasta. (Grönroos 2020.) Mielestäni markkinointi on sitä, että herätetään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja tarve tuotetta kohtaan erilaisilla toimilla.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, jolla herätetään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän yksi tärkeä osa on mainonta. (Vierula 2011, 24, 31.) Mainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun mainostamista, jolla houkutellaan asiakas ostopäätökseen (Juslén 2009). Tällainen voi olla esimerkiksi videomainos, jossa tuote näkyy käytössä, joka tuo käyttäjälle helpotusta johonkin tiettyyn vaivaan. Tällöin potentiaalinen asiakas huomaa, että voi saada omaan vaivaansa tai ongelmaansa ratkaisun ostamalla tuotteen.

Oikeanlainen viestintä on markkinoinnissa tärkeässä roolissa, sillä se on mainoksen lähettäjän ja vastaanottajan välillä ainoa keino, jolla asiakkaaseen

voidaan vaikuttaa. Nykyään on olemassa monenlaista mainontaa ja viestintää sekä erilaisia työkaluja siihen. Yksilö, tässä tapauksessa mahdollinen asiakas, ottaa vastaan viestintää hyvin monien eri kanavien ja aistien kautta. (Vierula 2011, 37.)

3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan yrityksen luomaa suunnitelmaa siitä, miten markkinointia toteutetaan tietyllä ajanjaksolla. Ajanjakson pituus vaihtelee yrityksestä riippuen muutamasta kuukaudesta useampaan vuoteen. Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu kahdella tasolla: strategisesti ja operatiivisesti. Strateginen visiointi on pitkän aikavälin, vähintään 3–5 vuoden suunnittelua, ja sillä tarkoitetaan yrityksen tietoisesti valitsemia keinoja päämäärään pääsemiseksi. Operatiivinen visiointi puolestaan on lyhytaikaisempaa suunnittelua, jolla tarkoitetaan käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. Molempia keinoja tarvitaan, jotta suunnittelu on pitkäjänteistä, sillä markkinoinnista saavutettavat tulokset voivat näkyä vasta vuosien päästä. (Bergström & Leppänen 2014.) Yritys voi esimerkiksi laittaa tavoitteeksi saada sosiaalisessa mediassa 100 000 seuraajaa täyteen seuraavan 3 vuoden aikana. Tämä tavoite on hyvä jakaa pienempiin osiin, jolloin mainoskampanjoiden avulla voidaan lähteä tavoittelemaan pienempiä tavoitteita, esimerkiksi kuukausi kerrallaan.

Myös Siniaalto (2014, 29) kertoo, kuinka tärkeää on asettaa markkinoinnille erilaisia tavoitteita. Tavoitteiden asettamisen jälkeen, on hyvä alkaa miettimään, miten kutakin tavoitetta mitataan. Mittareita on hyvä asettaa kolmeen tasoon: pidemmälle ja lyhyemmälle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. (Siniaalto 2014, 29.) Mittareiden avulla on helppo seurata kehitystä ja tavoitteiden täyttymistä. Tällöin yritys voi kehittää ja muuttaa toimintaansa, kun nähdään, mikä toimii ja mikä ei. Parasta on, kun itse näkee, että mainonta herättää kiinnostusta, kuten kommentit, keskustelut, kiitokset, tykkäykset, suosikit, kysymykset, vastaukset, jakamiset sekä verkkosivuliikenteen kasvu. (Hurmerinta 2015, 121.)

Hyvä markkinointisuunnitelma on selkeän yksinkertainen, helppo ymmärtää ja täsmällinen. Tällöin se on hyvä työkalu markkinoinnin toteutuksessa, ja sitä on helppo useammankin henkilön toteuttaa. Helppouden lisäksi markkinointisuunnitelman tulee olla haastava, mutta kuitenkin riittävän realistinen, sillä suunnitellut toimenpiteet tulee pystyä toteuttamaan käytännössä. Markkinointisuunnitelma sisältää tiiviissä muodossa kaikki markkinointiin liittyvät toimenpiteet, tavoitteet, toteutusajankohdan, vastuuhenkilöt ja toimenpiteiden kustannukset. (Bergström & Leppänen 2014.) Mielestäni sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla näin laaja, koska se on vain yksi osa markkinointia. Tärkeintä on, että on selkeä suunnitelma, jossa käy kaikki tarvittavat asiat läpi, ja suunnitelmaa toteutetaan.

Lyhyesti sanottuna markkinointisuunnitelman tehtävä on asettaa tavoitteita, ja mennä niitä kohti suunnitelmallisesti. Edwin A. Locke on tavoitteiden asettamisen teorian edelläkävijä. Locke on havainnut, että tavoitteen asettaminen tarjoaa sisäisen motivaation saavuttaa kyseisen tavoitteen. Kuten tässä työssä on aikaisemmin todettu, on tärkeä asettaa eri ajanjakson mittaisia tavoitteita, myös Locke on todennut, että jokainen tavoite koostuu useista vaiheista, ja on tärkeä asettaa eri mittaisia tavoitejaksoja. Kaikki tavoiteasteet ovat tärkeitä. Kun olet asettanut ja saavuttanut lyhyemmän aikavälin tavoitteen, näet edistymisen ja olet motivoituneempi saavuttamaan pitkän aikavälin tavoitteen. Kun asetat pitkän aikavälin tavoitteita, se motivoi ja antaa tavoitteellisuuden tunteen toiminnalle. (Kwantlen Polytechnic University 2023.)

3.3 Toimiala-analyysi

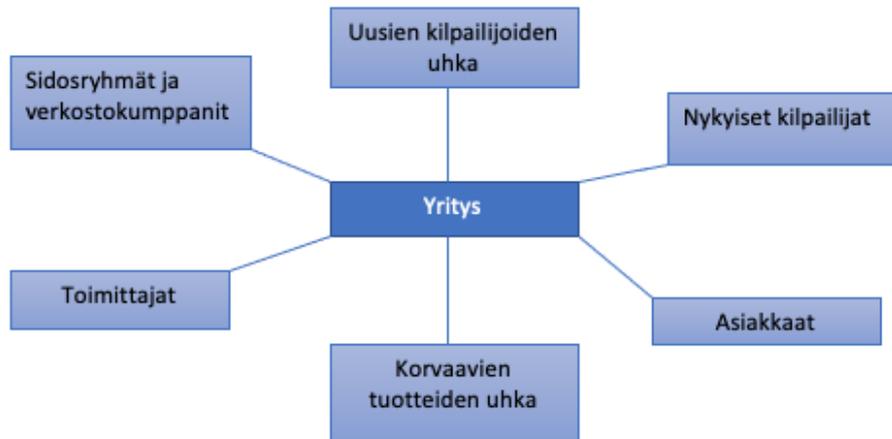
Toimiala-analyysi on markkinoiden arviointityökalu, jota yritykset hyödyntävät kilpailudynamiikan ymmärtämiseen. Se auttaa yrityksiä saamaan käsityksen siitä, mitä alalla tapahtuu, esimerkiksi, kysynnän ja tarjonnan tilastot, alan sisäisen kilpailun taso sekä alan tulevaisuudennäkymät teknologian muutokset huomioon ottaen. Lyhyesti sanottuna toimiala-analyysi on yritykselle menetelmä, joka auttaa ymmärtämään yrityksen asemaa suhteessa muihin saman alan toimijoihin. Analyysi auttaa yrityksiä tunnistamaan tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkia sekä antaa käsityksen alan nykyisestä ja tulevasta skenaarioista. Analyysia hyödyntämällä yritys pystyy ymmärtämään erot itsensä ja kilpailijoiden

välillä. (CFI Education 2022.) Tämän työkalun avulla yritys pystyy kehittämään omaa toimintaansa markkinoinnissa.

Toimiala-analyysin tarkoituksena on antaa selkeä kuva siitä, minkälaisesti toimialasta ja yrityksestä on kyse. Avaan toimeksiantajayrityksen toimialaa päivitettyllä Porterin viiden kilpailuvoiman mallilla, josta näkee selkeästi mistä toimialasta on kyse. Toimeksiantajayrityksen toimiala-analyysin näkee kohdasta 7.2. Toimiala-analyysin avulla selvitetään yrityksen tilanne toimialalla, mikä myös edesauttaa markkinoinnin suunnittelua, sillä on tärkeää tiedostaa yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät, ja sitä kautta löytää keinot erottua kilpailijoista.

Kilpailuanalyysin tekoon on olemassa eri tapoja. Valitsin toimiala-analyysiin Porterin viiden kilpailuvoiman mallin. Tämän teorian on kehittänyt vuonna 1979 yhdysvaltalainen professori Michael Porter. Porteria pidetään yleisesti yhtenä tärkeimmistä, ellei tärkeimpänä, strategisen johtamisen kehittäjänä. Kyseiseen malliin pohjautuvassa toimintatapa-ajattelussa on tärkeintä asettaa yritys sellaiseen ympäristöön, jossa kilpailukeinot voidaan hallita. Viiden kilpailuvoiman mallin tavoitteena on tunnistaa rakenteeltaan hyödyllisiä ja sitä kautta paremman mahdollisuuden tarjoavia toimialoja sekä vaikuttaa alan kilpailuvoimiin asemaansa kehittävästi. Porterin ajatuksena oli tätä teoriaa luodessa, että yrityksen tulee sijoittaa itsensä sellaiselle alalle, jossa kilpailu ei alun perinkään ole täydellistä. Tämän jälkeen yritys voi keskittyä toiminnassaan pitämään kilpailuvoimat itselleen suotuisina tai liikkua tarvittaessa uusille aloille. (Vuorinen 2013, 228.)

Viiden kilpailuvoiman mallin tavoitteena on siis auttaa yritystä tutkimaan liiketoiminnan mielekkyyttä tietyllä toimialalla. Mallissa käydään kaikki viisi voimaa erikseen läpi. Yrityksen tulee saada aikaan arvio jokaisen voiman peruspiirteestä ja sen mahdollisista muutoksista tulevaisuudessa. (Vuorinen 2013, 228.) Kamenskyn (2014, 138) mukaan on kuitenkin hyvä soveltaa alkuperäistä mallia lisäämällä siihen muita olennaisia kohtia. Kuviossa 1 käy ilmi Porterin toimialamalli sovellettuna.



Kuvio 1. Porterin toimialamalli sovellettuna (mukaillen Kamensky, 100)

Valitsin toimiala-analyysiin tämän sovelletun Michael Porterin viiden kilpailuvoiman mallin, koska tätä on tuotu paremmin nykyaikaan lisäämällä yhdeksi vaikuttavaksi tekijäksi sidosryhmät ja verkostokumppanit. Mielestäni jokaisella yrityksellä ja toimialalla on omat sidosryhmät ja verkostokumppanit, joten tämä on tärkeä lisäys kyseiseen malliin.

3.4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on tärkeä ja hyödyllinen työkalu yrityksen markkinoinnin suunnitteluun. Siihen on helppo käydä koko vuoden tapahtumat läpi, ja suunnitella vuoden aikana tehtävät sosiaalisen median julkaisut. Vuosikello on pohja sille, mitä yritys tekee sosiaalisessa mediassa, mutta suunniteltujen postausten lisäksi yrityksen kannattaa tehdä myös spontaaneja julkaisuja. Markkinoinnin vuosikellosta ei löydy luotettavia lähteitä kovin hyvin, joten sovellan tässä kappaleessa opintojen aikana opittuja asioita.

Sovellan vuosikellon määritelmää Kouhia-Kuusiston ym. (2017, 3.) teoksesta Palkkavuosi, jossa vuosikelloa on käytetty palkanlaskennan apuna. Vuosikelloon kirjataan kaikki vuoden aikana toistuvat tehtävät, ja vuosikellon uloimmalla

kehällä jokaisen kuukauden kohdalla mainitaan juuri sen kuukauden aikana tapahtuman ajankohtaiset toimet. Vuosikellon avulla yritys pystyy tekemään suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointia, kun jokaiselle kuukaudelle on määritelty omat tehtävät.

3.5 Asiakassegmentointi

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien ryhmittelyä markkinoinnin kohteeksi siten, että yritys tunnistaa valitun kohderyhmän arvot ja tarpeet. Arvot ja tarpeet tunnistamalla on mahdollista kohdistaa toimintaa näihin asiakkaisiin kilpailijoita paremmin. Yksinkertaisesti sanottuna segmentti on asiakasryhmä, johon kuuluvilla ostajille on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre, esimerkiksi sama harrastus. Ryhmittelyssä on kyse siitä, että asiakaslähtöisyys tuottaa yritykselle toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2014.) Asiakassegmentit muodostetaan sen perusteella, minkälaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat tulevat yritykseltä ostamaan tai mitä ovat tähän mennessä ostaneet. Näin ollen myynnin ja markkinoinnin toimet tehdään tämän mukaan. Segmentoinnin avulla on myös helpompi tehdä kohdennettua markkinointia. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Asiakassegmentointi ei ole pelkästään kohderyhmien määrittelyä. Se on prosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmän valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Kohderyhmät määritellään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan, ja monesti yhdistetään sekä kovia että pehmeitä tekijöitä, sillä yritys voi vain harvoin segmentoida markkinansa yhden muuttujan mukaan. Tällöin saadaan tulokseksi ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhdenmukaisia ryhmiä, jolloin yritys voi suunnitella eri ryhmille oman markkinointistrategian, ja toteuttaa sitä. (Bergström & Leppänen 2014.) Asiakasta oppii ymmärtämään paremmin, kun tekee hänen tarpeitaan koskevista oivalluksista ostajapersoonia. Näissä ostajapersoonissa kuvataan asiakkaan tarpeet ja unelmat, sen pohjalta mitä hänestä tiedetään. Ostajapersoonien avulla yritys pystyy tavoittamaan kohdeyleisön ja tiivistämään asiakkaan tarpeet ja unelmat hallittavaksi paketiksi. (Komulainen 2023, 50.)

Pitkään toimineen yrityksen on helppo luoda erilaisia ostajapersoonia, sillä monesti tällöin myös tunnetaan vakioasiakkaat, ja osataan ennakoida mitä heille voisi myydä.

Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, muun muassa sen mukaan, minkälaisia tuotteita asiakas ostaa ja miten lojaali asiakas on yritykselle. Yksi tärkeä asiakassegmentoinnin taustatekijänä on ymmärtää, että nykyisten asiakkaiden saaminen ostamaan uudestaan on helpompaa kuin saada uusi asiakas tekemään ensimmäisen ostoksensa. Asiakassuhdesegmentointi on jaettu kolmeen eri luokkaan: 1. ei vielä -asiakkaisiin, jotka eivät ole ostaneet yritykseltä. 2. satunnaisiin ja pieniasiakkaisiin, jotka muodostavat 80 % yrityksen asiakaskunnasta, mutta tuottavat vain 20 % myynnistä. 3. suuriasiakkaisiin tai kanta- ja avainasiakkaisiin, jotka ovat 20 % yrityksen asiakkaista ja jotka tuottavat 80 % yrityksen myynnistä. (Bergström & Leppänen 2014.) Ostajapersoonien luominen auttaa yritystä ymmärtämään, ketkä ovat juuri sen asiakkaita ja minkälaista ongelmaa heille ollaan ratkaisemassa. Tämän avulla markkinointia voi kohdentaa helpommin. (Komulainen 2023, 51.)

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa ostajapersoonan luominen on ensimmäinen askel ja yksi tärkeimmistä asioista, joka yrityksen kannattaa tehdä. Tämän avulla yritys inhimillistää markkinointiaan ja tekee siitä todentuntuisen. Ostajapersoonan luominen auttaa kohdistamaan sisältöä sekä tuottaa kustannustehokasta markkinointia. Sen avulla yritys pystyy välttämään hukkamainontaa ja löytämään oikeita myyntiargumentteja. Kun yritys osaa nimetä asiakkaansa, voi heidän tarpeensa kohdata paremmin. (Komulainen 2023, 52.)

Kuviosta 1 nähdään selkä esimerkki siitä, miten ostajapersoonia luodaan, ja mitä tietoa heistä kannattaa kerätä. Tässä esimerkissä on personoita erilaisia sanomalehtien lukija-asiakkaiden ostajapersoonien ominaisuuksia. (Komulainen 2023, 54.) Tällä samalla tyylillä voi lähteä luomaan myös urheilukaupalle ostajapersoonia.



Kuvio 2. Ostajapersoonien luominen (Komulainen 2023, 54)

3.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) on kehitetty Yhdysvalloissa 1960-luvulla. Tämä analyysi on useiden kotimaisten ja ulkomaisten tutkimusten mukaan liikkeenjohdon suosituin yksittäinen strategiatyökalu, vaikka sitä on käytetty jo yli puolen vuosisadan ajan. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen strategista asemaa vertailemalla yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia ulkopuolelta tuleviin uhkiin ja mahdollisuuksiin. (Vuorinen 2013, 88.)

Kuten taulukosta 1 nähdään, jaotellaan työkalun osa-alueet yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, ja mahdollisuudet ja uhat yrityksen ulkoiseen ympäristöön liittyviä asioita. Yrityksen

sisäiset asiat ovat lähtökohtaisesti tässä ja nyt käsillä olevia asioita ja ulkoset asiat koskevat tulevaisuuteen liittyviä haasteita. (Vuorinen 2013, 89.)

Taulukko 1. SWOT-analyysi (tietosisältö Vuorinen 2013)

Yrityksen sisäiset asiat	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Työkalun tarkoituksena on tuottaa selkeä kokonaisuus yrityksen tilanteesta toimintasuunnitelman valintojen tueksi. Hyvä SWOT-analyysi vaatii tuekseen useita yrityksen resursseihin ja toimintaympäristöön liittyviä osa-analyysejä. Organisaatio ja sen toimintaympäristö tulee tuntea riittävän syvällisesti, jossa analyysin voi tehdä oikein ja perusteellisesti. On tärkeä osata ottaa huomioon eri asiat monipuolisesti ja eri näkökulmista. (Vuorinen 2013, 89.) SWOT-analyysia voi soveltaa myös markkinoinnin suunnitteluun, sillä se auttaa hahmottamaan, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä. Luon Äkäslompolo SportShopille SWOT-analyysin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman yhteyteen.

Analyysityökalun todellinen tarkoitus on tuottaa, ensin analyysiä, jonka jälkeen valintoja ja toimintasuunnitelmia. Yritykset voivat käyttää SWOT-analyysin löydöksiä hyödyksi taulukon 2. mukaisilla jatkokysymyksillä. Näiden kysymysten avulla on helppo lähteä miettimään, miten tulevaisuudessa yrityksen kannattaa toimia. (Vuorinen 2013, 89.) Taulukon 2. kysymyksiä on hyvä käyttää avuksi, kun yritys haluaa kehittää omaa markkinointiaan.

Taulukko 2. SWOT-analyysin löydösten hyödyntäminen (tietosisältö Vuorinen 2013)

Vahvat puolet:	Miten käyttää hyväksi ja vahvistaa?
Heikot puolet:	Miten poistaa, lieventää tai välttää?
Mahdollisuudet:	Miten varmistaa hyödyntäminen?
Uhat:	Miten poistaa, lieventää tai kääntää mahdollisuudeksi?

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla, toiselta nimeltään yhteisöllisellä medialla tarkoitetaan tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä. Tämän lisäksi se on alusta, jossa luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä vuorovaikutussuhteita. Sosiaalinen media voidaan myös määritellä vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuvaan viestintävälineeksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. (Sanastokeskus 2010.) Sosiaalinen media voidaan myös määritellä niin, että se on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka tapahtuu eri alustoilla. Siellä kuka tahansa voi julkaista tekstin tai kuvan muiden nähtäväksi, jolloin vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida sisältöä. (Kortesuo 2018. 16.) Minä ymmärrän sosiaalisen median käsitteen siten, että se on alusta, jossa ihmiset pystyvät kommunikoimaan keskenään sekä tekemään erilaisia päivityksiä, johon muut ihmiset voivat kommentoida.

Kortesuo (2019, 12) kertoo kirjassaan lyhyesti ja ytimekkäästi oman sääntönsä: ilman somea et ole olemassa. Yrityksen on pakko olla sosiaalisessa mediassa, jotta se selviää nykypäivän kilpailussa. Digimarkkinointi edistää vuorovaikutusta sekä uusien että nykyisten asiakkaiden kanssa. Sillä on helpompi tavoittaa asiakaskuntaa laajemmin. Digimarkkinoinnin avulla yritys voi kertoa omasta brändistä ja sen tarinasta sekä sitouttaa asiakkaita seuraamaan somesisältöä ja tätä kautta tulla yrityksen asiakkaaksi. Digitaaliset kanavat, tässä asiayhteydessä sosiaalinen media, tukee asiakassuhteen ylläpitämistä silloinkin, kun asiakkaalle ei ole vielä tarvetta asioida yrityksessä uudestaan. Siellä voi mainostaa tuotteita tai antaa esimerkiksi ohjeita, kuinka jotain tiettyä tuotetta tulee huoltaa. Ensisijaisesti asiakas etsii netistä tietoa tarpeidensa pohjalta ja sen jälkeen enemmän tietoa tuotteesta. Kun tieto löytyy nopeasti ja helposti netistä, lisää se asiakkaan luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Komulainen 2018, 23.) Mielestäni on tärkeää, että esimerkiksi tieto yrityksen aukioloajoista löytää Facebookista, sillä se on nopea ja helppo tapa tehdä päätös lähteä vierailemaan liikkeessä.

Sosiaalinen media mahdollistaa yritysten yhteydenpidon asiakkaisiin oikeaan aikaan ja tehokkaammin verrattuna perinteisempiin viestintävälineisiin.

Sosiaalinen media mahdollistaa suosikkibrändien seuraamisen sekä kommentoinnin ja kysymysten lähettämisen tuotteista ja palveluista. Yritysten näkökulmasta on myös tärkeää olla sosiaalisessa mediassa, sillä he pystyvät seuraamaan somessa, mitä heistä puhutaan ja minkälaisesti sisällöstä seuraajat ovat kiinnostuneet. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 263.)

Nykyään ihmiset seuraavat sosiaalisen median kanavia enenevässä määrin. Viestinnästä vastaavien henkilöiden tulee ymmärtää sosiaalisen median mahdollisuudet, jotta sinne osataan luoda oikeanlaista sisältöä, ja yrityksen viestit tavoittavat kohderyhmän. (Hurmerinta 2015, 125.) Koska some on nykypäivänä niin iso ja tärkeä osa markkinointia, tulisi sosiaalisen median suunnitelma pohjautua yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Ihannetilanteessa sosiaalinen media on luontevasti osana muita markkinoinnin toimenpiteitä, niin suunnitelmassa että myös käytännössä. (Siniaalto 2014, 25.) Sosiaalinen media on nykyaikaista markkinointiviestintää, ja sen vuoksi tässä opinnäytetyössä suurin pääpaino keskittyy siihen, ja työn tuloksena luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Siniaalto (2014, 25) kertoo kirjassaan omasta näkökulmasta, kuinka tärkeä osa sosiaalinen media on yrityksen markkinoinnissa. Hän kertoo, että hänen entinen yhtiökumppaninsa sanoi usein, että sosiaalinen media kuuluu yrityksen dna:han. Tällä lausahduksella hän tarkoittaa, että sosiaalisen median ulottuvuus tulee huomioida jokaisella osa-alueella, eli suunnitelmissa, prosessissa, resursseissa, budjeteissa, käytännössä ja arjessa. Sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa, jolloin sosiaaliseen mediaan päivitetään matalalla kynnyksellä ihan perusasioita, kuten mitä yrityksessä tapahtuu tällä hetkellä tai työntekijöiden kuulumisia. (Siniaalto 2014, 25.)

4.1 Sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttöä kaupallisuuden edistämiseksi ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi verkossa kutsutaan sosiaalisen median markkinoinniksi (Khalid ym. 2022). Sosiaalinen media on erinomainen väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, joka oikeastaan on epäsuoraa markkinointia. Sen pääviesti ei ole mainostaa ja

hehkuttaa vaan sen tarkoituksena on viestiä: ”lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päättä itse mitä teet”. (Kortesuo 2018, 173.) Strateginen sisällöntuotanto on tärkeää, sillä se voi synnyttää asiakaskunnalle tarpeen ja halun ostaa uusi tuote jo ennen kuin se on edes saatavilla. Uuden tuotteen mainostaminen on hyvä aloittaa ajoissa, jotta kiinnostus ja tarve sitä kohtaan nousee. Ennen kun uusi tuote on saatavilla, kannattaa potentiaaliset asiakkaat opastaa haluamaan uusia ratkaisuita ja tuotteita, ja täten herättää mahdollisten uusien seuraajien ja asiakkaiden kiinnostus seurata yritystä sosiaalisessa mediassa. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Hyvä sisältö voi olla myös viihdettä, joka houkuttelee katsojat ja lukijat luokseen. Viihteellinen sisältömarkkinointi on toimintaa, jossa hauskuuden avulla jaetaan tietoa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Varusteleka on muun muassa tunnettu tällaisista postauksista. Usein tuote on vain pienessä osassa, ja viihteen keskiössä on tarina tai hauska hahmo/henkilö. Kuvasta 1 nähdään hyvä esimerkki, kuinka tuote ei ole kuvan keskiössä, vaan on tuotu tarinaa esiin. Viihde-markkinointi sopii erityisesti hyvin niille tuotteille ja palveluille, jotka liittyvät jollain tapaan vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. (Kortesuo 2018, 174.)



Kuvio 3. Esimerkki Varustelekan postauksesta. (Varusteleka, Instagram)

Paras tapa tulla kuulluksi sosiaalisessa mediassa on panostaa julkaisujen laatuun, ei määrään. Sellaisia julkaisuja, joissa annetaan tärkeää tietoa, tai mikä viihdyttää seuraajaa, jaetaan eniten. On tärkeää antaa seuraajille sellaista sisältöä, mikä heitä kiinnostaa eniten. (Hurmerinta 2015, 113.) Sosiaalisessa mediassa voi myös oppia koko ajan uutta. Siellä oppii vuorovaikutuksesta, toisista ihmisistä ja keskustelupalstojen säännöistä. Nämä ovat arvokasta pääomaa, jota yrityksen kannattaa hyödyntää. (Kortesuo 2018, 20.) Oppien perusteella on hyvä lähteä tekemään sosiaalisen median markkinointia eteenpäin ja kehittää toimintaa jatkuvasti.

Hurmerinta (2015, 113) antaa kirjassaan hyviä ja selkeitä vinkkejä siitä, miten sosiaalisessa mediassa olisi hyvä toimia: luo markkinointimateriaalia, josta on kohderyhmälle hyötyä. Kuvien ja videoiden hyödyntäminen on tärkeää, sillä niissä on valtava voima. Sisältöön on tärkeä lisätä linkki tai kaksi, jotta lukija voi kiinnostuessaan saada nopeasti lisätietoa. Sosiaalisella aikakaudella visuaalisuus ja emotionaalisuus ovat valttikortteja, sillä visuaalinen tarinankerronta valloittaa ja vakuuttaa. Kortesuo (2018, 175) muistuttaa, että tarina on markkinoinnin keinona ikiaikainen. Tarinamarkkinoinnilla saadaan tarinan avulla luotua asiakkaalle tunne- ja muistijälki. Tutkimukset osoittavat, että tarinat jäävät ihmisten mieleen, joten tarinankerronnan ajatellaan olevan tehokas tapa markkinoida verrattuna yksittäiseen alepostaukseen tai tuote-esittelyyn. Sosiaalinen media on erinomainen tarinamarkkinoinnin alusta, sillä tarinoita voi välittää monipuolisesti eri tavoin, niin teksteillä ja videoilla. Joskus myös pelkkä kuva ajaa saman asian. (Kortesuo 2018, 175.)

Mike Volpe on markkinoinnin seurantatyökaluja markkinoivan ja kehittävän The HubSpotin perustaja ja toimitusjohtaja. Volpelta kysytään eräässä haastattelussa, mikä on hänen mielestään tärkein keino, jossa asiakkaille voidaan tuottaa merkityksellistä sisältöä ja mistä sisältöaiheet tulevat. Hän kertoo, että pääasiallinen ja ainoa tapa onnistua on tuottaa sisältöä asiakkaille, ei yritykselle itselleen. Monet yritykset tuottavat sellaista sisältöä, jota he haluaisivat asiakkaidensa kuluttava, mutta ei sisältöä, jota asiakkaat todellisuudessa haluaisivat nähdä. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Jim Tobinin yritys Ignite Social Media on tutkinut sosiaalisen median tuottavuutta. Tutkimuksessa käy ilmi, että ilmaiset blogit ja videot houkuttelevat ihmisiä verkkosivuille 3–6 kertaa maksettua mediaa enemmän ja nopeammin. (Hurmerinta 2015, 114.) Nykypäivänä videot ovat suuressa suosiossa, esimerkiksi Instagramissa suosiota keräävät Reels-videot ja TikTok on sovellus, johon kuka vain voi julkaista erilaisia videoita, ja kerätä suosiota. Hurmerinta (2015, 114) kertoo, että videoiden ei tarvitse olla huipputasoa, sillä epätäydellisyyden tuominen julki on jopa suotavaa. Tärkeintä videossa on aitous, tarina, kohderyhmälle sopiva sisältö, viihdyttävyyys ja rohkeus. On tärkeää tuottaa materiaalia, jota ihmiset haluavat jakaa. Esimerkiksi Claes Nilsson, Volvo Trucksin toimitusjohtaja, on mukana yrityksen YouTube-videoissa huumorilla ja seikkailuhengellä. Eräässä videossa hän muun muassa seisoo rekan keulan päällä nosturin kuljettaessa häntä huimissa korkeuksissa. Samalla Nilsson kertoo hauskaasta Volvon uusimmasta ja luotettavasti kuorma-autosta. Heittäytyminen on erittäin tärkeää, ja tässäkin esimerkissä käy ilmi, että videoissa on tärkeä näkyä ihmisiä yrityksen taustalla.

Kun tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan on tärkeä olla aito, positiivinen ja innostunut uuden ajan mahdollisuuksista. Tätä on tärkeä tuoda julkaisuissa ilmi. Yksi hyvä neuvo on, että on tärkeä kuunnella kohderyhmää ja seurata heidän keskinäistä keskusteluaan. Sitä kautta yritys voi saada hyviä ideoita, ja voi lähteä toteuttamaan kohderyhmän toiveita ja näin ollen pystyy antamaan ja tuottamaan lisäarvo, joka on sosiaalisella aikakaudella yksi ihmisten eniten arvostamista asioista. (Hurmerinta 2015, 116.)

Yrityksen on tärkeää miettiä verkkoyhteisön tarkoitus, kohderyhmä ja tavoitteet. Tämän mukaan tulisi lähteä luomaan sisältöä. Tärkein asia on se, että sisältö on aidosti asiakkaita kiinnostavaa. On myös tärkeää seurata sisällön toimivuutta, sillä ne sisällöt, jotka saavat eniten kommentteja ja jakoja, ovat niitä, joita yrityksen tulee tuottaa myös jatkossa. Sisältö voi olla myös heittäytyvää ja hauskaa. On hyvä testata, minkälaisesta sisällöstä yrityksen kohderyhmä on kiinnostunut. (Hurmerinta 2015, 1160.)

Aktiivisuus on erittäin tärkeää. On tärkeää, että useampi henkilökunnan jäsen kiinnostuisi ja innostuisi aktiiviseksi sisällöntuottajaksi. Yhdessä ideoiminen

tuottaa ainutlaatuisia, mielenkiintoista ja hauskaa sisältöä. Kun useampi työyhteisön jäsen on mukana tuottamassa sisältöä, varmistetaan, että tarjotaan monipuolista ja vaihtelevaa sisältöä. Hyvä ja toimeksiantajayritystäkin koskeva vinkki sisällöstä on, että polkupyöräkauppias voisi luoda videoita, joissa näytetään, miten polkupyörän ulkorengas korjataan, miten sisäkumi paikataan ja mitä kaikkea keväthuolto pitää sisällään. (Hurmerinta 2015, 116.)

Keronen & Tanni (2013) kirjoittavat, että perinteisesti on ajateltu, että markkinoijan on tärkeä mennä viesteillään sinne, missä yleisökin on, mutta sosiaalisen median aikakaudella ajatellaan, että yritys johtaa asiakkaitaan verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama hyvä sisältö on. Mielestäni on kuitenkin tärkeää, että yritys menee niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat. Kerosen & Tannin vuonna 2013 tehdyssä kirjassa viitattiin tässä asiayhteydessä nettisivuihin ja blogeihin, joihin onkin helppo asiakkaiden mennä. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin tarvitaan monesti oma käyttäjätili, jotta pääsee helposti näkemään postauksia ja reagoimaan niihin. Siksi mielestäni on tärkeää, että yritys menee niihin sosiaalisen median kanaviin, joissa asiakkaatkin jo ovat. Sieltä yrityksen on helppo ohjata asiakkaita esimerkiksi omille nettisivuilleen.

4.1.1 Seuraajien sitouttaminen

Yrityksen on tärkeä ohjata asiakkaita sisällön luo, tällöin se saa nopeammin näkyviä tuloksia sisällön kiinnostavuudesta. Se myös pääsee sitä mukaan muokkaamaan sisältöä vielä paremmin asiakkaita palvelevaksi ja ohjaavaksi, kun näkee, minkälainen sisältö seuraajia kiinnostaa. Tällainen sisältö muokkaa asiakkaiden tiedonhakukäyttäytymistä ja sitouttaa enemmän. (Keronen & Tanni 2013.)

Jotta yritys voi onnistua sosiaalisen median maailmassa on yrityksen tehtävä oma agendansa läpinäkyväksi ja johdettava asiakkaitaan kohti tuottamia kiinnostavia sisältöjä. Tällöin verkkoon muodostuu monikanavainen sisältöpolku, jota pitkin asiakkaan on helppo ja palkitsevaa kulkea yhä uudestaan. Tätä kutsutaan sitouttamiseksi. (Keronen & Tanni 2013.)

Yksi tärkeä työkalu yrityksille sosiaalisessa mediassa on Facebook Business Manager, jossa yritys voi suunnitella ja ajastaa julkaisuja sekä tämän lisäksi seurata ihmisten sitoutumista yrityksen Facebook ja Instagram tileihin. Se myös antaa vinkkejä, kuinka voisi kehittää omaa toimintaansa kattavuuden ja sitoutumisen parantamiseksi, esimerkiksi julkaisujen tekeminen usein ja säännöllisesti sekä maksettujen mainosten tekeminen. (Business Facebook Manager 2023.)

Jokainen yritys haluaa menestyä sosiaalisessa mediassa, siksi sisällöntekemiseen on tärkeä panostaa, jotta ihmiset jäisivät juuri sen oman yrityksen sometilin äärelle. Bill Gates toteaa, että sisältö on kuningas ja keskustelu on kuningatar, sillä nykyisessä ekosysteemissä sisällöntuotanto syntyy entistä enemmän interaktiivisesti ja joukkoistamalla. Vuorovaikutus on nykyään hyvin merkityksellinen asia. Hyvä asiakaskokemus on sitoutumisen kannalta hyvin merkittävä asia. Sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan, sillä ennen kuin asiakas pääsee navigoimaan yrityksen sivuille, kokeilemaan tuotetta ja ostamaan sen, hänen täytyy löytää yritys. Asiakkaan mielenkiinto herätetään orgaanisella sisällöllä. Orgaanisella sisällöllä tarkoitetaan, että yritys kertoo oman tarinansa, eli on aito ja herättää tunteita. Tällöin se tarjoaa asiakkaille sellaista sisältöä, joka auttaa heitä tekemään tietoisempia ostopäätöksiä. (Komulainen 2023, 93.)

Perusmarkkinoinnin taitavat kaikki, mutta yritys saa kilpailueroa, kun alkaa markkinoida kilpailijoita paremmin. Tällä tavalla yritys vahvistaa asiakkaan sitoutumisen omiin tuotteisiin. Ilman laadukasta sisältöä seuraajat ja potentiaaliset asiakkaat poistuvat herkästi kanavista. Jos yritys tarjoaa pelkästään myyntipuhetta ja postaa vain huonolaatuista sisältöä, ihmiset eivät pysähdy katsomaan sitä eikä sitoudu sisältöön, tällöin sivun näkyvyys heikkenee. Maksetulla mainonnallakaan ei pysty sitouttamaan ihmisiä, jos sisältö ei ole laadukasta. On tärkeä keskittyä luomaan omille asiakassegmenteille mahdollisimman sopivaa sisältöä, joka sitouttaa kaikista tehokkaimmin. (Komulainen 2023, 94.)

Desigualin digimarkkinoinnin johtaja Boris Mercier antaa vinkkejä orgaanisen sitoutumisen edistämiseen maksetun mainonnan maailmassa: *Tee itsestäsi merkityksellinen asiakkaillesi jakamalla hänelle tärkeää tietoa.* Tällä hän tarkoittaa sitä, että on tärkeä arvostaa sisältöä ja luoda asiakkaille arvoa sisällön jokaisella osa-alueella. On tärkeä keskittyä luomaan trendejä, jotka ovat juuri nyt ajankohtaisia. (Komulainen 2023, 95.)

Muista, mikä on oikea kohderyhmäsi. On tärkeää kohdentaa oikeanlaista sisältöä kohderyhmälle. Täytyy ottaa selvää, missä muodossa asiakas kuluttaa somesisältöjä eri vuorokaudenaikoina. Esimerkiksi aamuisin voi tykätä enemmän katsoa kuva- ja tekstipostauksia, lounasaikaan on piristävää katsoa videoita ja iltaisin voi olla aikaa lukea blogeja. (Komulainen 2023, 96.)

Mielestäni mielenkiintoisin vinkki ja muista erottuva on: *Postaustiheyteen pätee seuraava sääntö: vähemmän on enemmän.* Mercierin mukaan kukaan ei jaksakaan lukea saman yrityksen juttuja ja katsella kuvia koko päivää, vaikka sosiaalisen median algoritmit on rakennettu niin, että näkyvyys on sitä suurempi, mitä useammin postauksia tehdään. On hyvä optimoida maksettua sisältöä testaamalla ennakkoon, millaiset kuvat ja sisällöt toimivat parhaiten. Tärkeää on myös selvittää maksetun mainonnan konversiota eli sitä, miten hyvin sisältö saa asiakkaat toimimaan suunnitellun tavoitteen suuntaisesti. Pitää kuitenkin muistaa, että ostotunnelissa orgaanisia postauksia tai sisältömarkkinointia arvostetaan enemmän kuin selkeitä mainoksia. (Komulainen 2023, 96.)

Nämä olivat mielestäni hyviä ja tärkeitä vinkkejä. Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, asiakkaita kiinnostaa eniten aitous. Aitouteen on kaikista helpoin samaistua, ja siksi myös ihmiset seuraavat mieluiten sellaisia tilejä, jotka he kokevat itselle tärkeäksi.

4.1.2 AIDA- ja FIGA-malli

Markkinointiin ja sisällöntuotantoon on olemassa erilaisia malleja, joita yritykset voivat hyödyntää markkinointia suunniteltaessa. Tässä käsittelen kahta erilaista mallia: AIDAa ja FIGAa. Markkinointi- ja myyntiguru Elias St. Elmo Lewisia on

luonut vuonna 1898 AIDA-mallin (Awareness, Interest, Desire, Action), joka noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. Kuviossa 2 käy ilmi tarkemmin tämän mallin alkuperäiset vaiheet. Mallia vuosien aikana täydennetty useilla lisäyksillä, esimerkiksi sitoutumisella ja asiakastyytyvyydellä, mutta perusajatus on pysynyt samana. AIDA-mallissa kohderyhmä on laaja ja se pienenee mitä lähemmäs ostopäätöstä edetään. (Keronen & Tanni 2013.)



Kuvio 3. Perinteinen AIDA-malli (Keronen & Tanni 2013.)

AIDA-mallin ensimmäinen vaihe on Awareness/Attention, joka määrittää tuotteen löydettävyyden ja näkyvyyden. Tässä vaiheessa yritys pyrkii saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio ja luomaan tietoisuuden yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Seuraavassa portaassa, Interest, herätetään asiakkaan kiinnostus. Kun kiinnostus on herätetty, siirrytään kolmanteen portaaseen, Desire, jossa pyritään synnyttämään ostohalu, jonka jälkeen siirrytään neljänteen portaaseen, Action, jossa varsinainen osto tapahtuu. (Mäntyneva 2002, 123.)

AIDA-mallia on käytetty laajalti liiketoiminnan markkinointistrategioiden muotoilussa. Tämä malli keskittyy yksilöiden tekemiin asioihin ja ostoihin. Digitaalisessa maailmassa markkinointiviestintä painottaa kolmea tärkeää askelta: tuotteen tai palvelun luominen, suhteiden rakentaminen ja molemminpuolisen luottamuksen luominen asiakkaan kanssa. Tällä perusteella

AIDA-malli sopii hyvin digitaalisen markkinoinnin kontekstiin. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 263.)

AIDA-malli on alun perin kehitetty printtimainonnan suunnittelun pohjaksi sen perusteella, miten ihmiset hahmottavat mainoksia. Yli 100 vuotta sitten, kun tämä kyseinen malli kehitettiin, mediaympäristö oli ihan toisenlainen. Mallista on yritetty tehdä muunnoksia näiden vuosien aikana, mutta muunnosten myötä ei ole kuitenkaan löydetty vahvaa perustetta sille, miksi mallia pitäisi radikaalisti muuttaa. Muunnoksia on tehty useita, mutta suoranaista valmista mallia ei ole löytynyt, joka auttaisi sisällöntuottajia hahmottamaan ihmisen toimintaa verkossa. (Keronen & Tanni 2013.) Siitä huolimatta vaikka elämme nykyään internetin ja sosiaalisen median aikaa, on asiakkaiden oltava edelleen halukkaita löytämään tietoa tuotteista. Muutoksena vanhaan tämä kaikki tapahtuu nykyään netissä ja sosiaalisessa mediassa. (Hassan ym2015, 265.)

AIDA-mallia ei suoraviivaisesti voi soveltaa verkkoon ja yritysjohtajat ovatkin kritisoineet, että vaikka tätä mallia on noudatettu oppikirjan mukaan laskeutumissivua suunniteltaessa, se ei tuota haluttua määrää liidejä. Tämä johtuu siitä, että ihmisten ajatusmaailma on muuttunut siitä, kun tämä malli on kehitetty. Nykyään ihmiset haluavat kuulla uskottavia perusteluita, eikä tyydy pelkkään väittämään tai toteamukseen. Onkin tärkeää, että verkkosisältöjen suuntaamisessa keskitytään ymmärtämään, mitkä syy-seuraussuhteet johtavat AIDA-mallin osa-alueiden onnistumiseen. Jokaisen askeleen kohdalla on mietittävä, mitä tiedonhakijan toiminnassa tapahtuu ennen haluttua lopputulosta. Toinen asia, mikä on muuttunut, on se, että nykyään verkkosisältöjen suunnittelussa enää ammuta isolla tykillä varmuuden vuoksi sillä ajatuksella, että suurin osa asiakkaista tippuu matkalla pois, vaan opetellaan tarkka-ampujiksi. Tällä vertauskuvalla tarkoitetaan, että nykyään on entistä tärkeämpää kohdentaa mainontaa, jolloin yritys saavuttaa varmasti ne kaikista potentiaalisimmat asiakkaat. (Keronen & Tanni 2013, 69.)

AIDA-malli ja siihen tehdyt mukautukset auttava markkinoijaa hahmottamaan syy-seuraussuhteita, jotka ohjaavat tiedonhakijan toimia verkossa. Verkosta haetaan paljon erilaista tietoa, selataan eri lähteitä, kiinnostutaan, innostutaan,

osallistutaan tapahtumiin, vaihdetaan aihetta, kyseenalaistetaan ja osallistutaan palavereihin sekä paljon muuta. Toisin sanoen netti on täynnä syy-seuraussuhteita, jotka ovat pohjimmiltaan tulosta sisältöjen tulkinnasta ja arvottamisesta. (Keronen & Tanni 2013, 70.)

AIDA-mallin rinnalle onkin kehitetty FIGA-malli (Find, Identify, enGagement, Action), joka on päinvastainen mallinnus. FIGA-mallissa tavoitellaan pienempää kohderyhmää, joka tavoittaa yrityksen sisällöt eri kanavien kautta. Mitä helpommin ihmiset pystyvät samaistumaan (Identify) sisältöön, sitä suurempi massa löytää yrityksen tuottaman sisällön luokse. Samaistuminen saa tiedonhakijan sitoutumaan (enGagement) sisältöön, ja sitoutuneet henkilöt tekevät ostopäätöksiä. Sitoutuneiden tiedonhakijoiden joukosta löytyvät potentiaaliset asiakkaat. Mallissa sisällön vastaanottajien määrä kasvaa, jolloin yritys saa sisällölleen lisää seuraajia. (Keronen & Tanni 2013, 118.) Edellä mainitun perusteella FIGA-malli sopiikin AIDA-mallila paremmin sosiaalisen median markkinointiin.

4.2 Some toimintaympäristönä

Yrityksen toimintaympäristö on netissä huomattavasti laajempi kuin moni osaakaan ajatella. Jokainen kanava tarjoaa mahdollisuuden kohdata asiakkaita ja antaa heille hyvän syyn kulkea kohti haluttua päämäärää. (Keronen & Tanni 2013, 71.) Sosiaalinen media on toimintaympäristönä sellainen, että koskaan ei voi tietää tuleeko julkaisusta hitti vai ei. Someilmiöille ei ole olemassa valmista käsikirjoitusta eikä takuuvarmaa reseptiä. Viraalihin tuottamiseen voi varautua ja ilmiön syntyä voi kaikki tavoitella. Digitaalinen viestintäympäristö antaa mahdollisuuden erilaisille kokeiluille kustannustehokkaasti, sillä palaute on välitöntä ja toiminta nopeaa. Jotta voisi nousta viraalihitiksi sosiaalisessa mediassa, se vaatii rohkeaa heittäytymistä ja aktiivista osallistumista. (Lahti, Meretniemi & Saukko-ranta 2022.)

Sisällöntuotannon kustannukset sosiaalisessa mediassa ovat monesti vain pieni osa perinteiseen mainontaan verrattuna. Tämä mahdollistaa sen, että yritykset voivat kokeilla erilaisia sisältötyyppejä ja kerrontatapoja, ilman suuria

investointeja. Tällöin parhaiten toimivista sisällöistä yritys voi valita ne, joita käytetään myös maksetussa mainonnassa. Tämä parantaa kokonaisinvestoinnin tehokkuutta ja ohjaa kohti ilmiötä synnyttävää viestintää. (Lahti ym. 2022.)

Sosiaalisen median julkaisut voivat olla parhaimmillaan sellaisia, että ne herättävät muun muassa kahvipöytäkeskusteluja, leviää perinteiseen mediaan ja tätä kautta leviää myös sellaisten ihmisten tietoisuuteen, jotka eivät ole somessa. (Lahti ym. 2022.) Sosiaalinen media on siis toimintaympäristönä hyvin laaja ja se mahdollistaa suurenkin näkyvyyden, jos siellä osaa toimia oikein.

Onnistunutta somekampanjaa on vaikea ennustaa etukäteen, mutta sille on listattu tiettyjä ominaisuuksia, joita hyödyntämällä voi saada paljon näkyvyyttä. Onnistunut somekampanja: 1. sisältää sopivan yksinkertaisen, puhuttelevan ja yllättävän tarinan. 2. herättää tunnereaktion. 3. on aito tai luo vaikutelman aitoudesta. 4. luo yhteisön tai ainakin yleisön. 5. hyödyntää joukkovoimaa. (Lahti ym. 2022.)

4.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media ei ole vain yksi kokonaisuus, se koostuu monesta erilaisesta ja eri tavoin toimivasta palvelusta eli kanavasta. Uusia somekanavia syntyy ja vanjoja kuolee koko ajan. Pienen yrityksen ei kannata olla mukana jokaisessa sosiaalisen median kanavissa, vaan on hyvä valita ne kanavat, jotka tuntuvat omimmilta, ja joihin resurssit riittävät. On parempi niin seuraajien kuin oman jaksamisen kannalta ylläpitää yhtä toimivaa ja aktiivista kanavaa kuin viittä satunnaisesti päivittyvää kanavaa. (Virtanen 2020, 15.)

Yrityksen on tärkeä valita ne sosiaalisen median kanavat, joissa asiakkaat ja kohderyhmä ovat aktiivisia. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Facebook, Instagram ja Snapchat. (Hurmerinta 2015, 114.) Aihetta tutkineen Johanna Hurmerinnan vuonna 2015 julkaistu teos on sen verran vanha, että sen julkaisuvuonna ei vielä ole ollut kaikkia nykyajan suosittuja sosiaalisen median kanavia. Kuten esimerkiksi nykyään suuren suosion saavuttanutta videotoistopalvelu TikTokia. TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu kanava (Virtanen 2020, 12). Yrityksen

on tärkeä valita itselleen tärkeimmät kanavat. Valittuja kanavia on tärkeä hoitaa laadukkaasti ja aktiivisesti (Hurmerinta 2015, 114).

Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa mitään, ja riittävän mielenkiintoiset postaukset riittävän mielenkiintoisella tavalla esitettynä lähtevät leviämään ihmisten tietoisuuteen ilmaiseksi. Viraalisti, eli yhtä tehokkaasti kuin virukset, leviävät julkaisut ovat hyvin harvinaisia, sillä some on niin täynnä sisältöä. Jos yritys tekee riittävän mielenkiintoista sisältöä, voi maksuttomat julkaisut levitä laajasti. Yksittäinen hyvä julkaisu leviää paremmin, kun myös muut julkaisut ovat olleet mieleenpainuvia. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalisen median kanavat ovat isojen organisaatioiden omistamia, jonka vuoksi "somejätit" kannustavat tekemään maksettua mainontaa. Esimerkiksi Facebook on vähentänyt viime vuosina ei-maksettua näkyvyyttä. Tämän vuoksi somemarkkinointiin olisi hyvä käyttää edes vähän rahaa. (Virtanen 2020, 13.)

Ei kannata olla kaikissa somekanavissa, joten on tärkeä valita ne kanavat, jotka yritys kokee itselle hyödylliseksi. On tärkeä valita ne kanavat, joissa kokee olevansa vahvimmillaan ja saa tuotteet näkymään parhaiten. (Kortesuo 2019, 32.) Tällä perusteella olen päättänyt valita toimeksiantajayritykselle kolme sosiaalisen median kanavaa, jotka esittelen myös tässä opinnäytetyössä. Koen tarpeettomaksi käydä läpi muita somekanavia, joten keksityn vain näihin kolmeen. Mielestäni tuotteet saa parhaiten näkyviin Facebookissa, Instagramissa sekä TikTokissa. Näissä kanavissa pääsee tekemään erilaisia julkaisuja, ja näyttämään tuotteita eri tavoin. Äkäslompolo SportShop on jo Facebookissa ja Instagramissa, mutta mielestäni on myös hyvä luoda heille tili TikTokiin. Monet urheilu- ja vapaa-ajan yritykset ovat näissä sosiaalisen median kanavissa. Tämän lisäksi Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa pääsee tekemään monipuolista sisältöä, joissa tuotteet pääsevät helposti esiin, joten on perusteltua valita nämä sosiaalisen median kanavat. Toimeksiantajayritys sijaitsee Äkäslompolossa, joten on tärkeä luoda sellaista sisältöä, jossa näkyy Lapin luontoa ja tunturimaisemaa, joka herättää myös Etelä-Suomessa asuvan potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen yritystä kohtaan.

4.3.1 Facebook

Facebook on yhä se kanava, joka tulee varmasti suurelle osalle, etenkin keski-ikäisille, ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Suomalaiset käyttävät edelleen niukasti eniten Facebookia kaikista kanavista. (Virtanen 2020, 15.) DNA:n vuonna 2022 tekemän tutkimuksen mukaan 2,9 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia. Tästä luvusta 35 % käyttää palvelua lukuisia kertoja päivässä. (DNA 2022.) Tätä laskelmaa tukee se, että Katleena Kortesuon *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast* -teoksessa kerrotaan, että syksyllä 2018 Facebookia käytti kuukausittain 2,8 miljoonaa suomalaista. Facebookin sisältö on monipuolista, koska siellä toimii niin teksti, kuvat kuin videotkin. Facebookin algoritmit, eli ne säännöt, jotka määrittävät, mitkä julkaisut saavat näkyvyyttä, kannustavat julkaisemaan varsinkin kuvia ja videoita. (Virtanen 2020, 15.)

Yrityksen kannattaa valita Facebook erityisesti silloin kanavaksi, jos tekee kuluttajabisnestä, sillä valtaosa kuluttajista on Facebookissa. Facebookissa on ostokykyinen työikäisten ja suurten ikäluokkien massa. Vaikka Facebook on nykyään vanhempien ihmisten paikka, myös nuoret käyttävät sitä, vaikka he eivät omia päivityksiään sinne teekään. Nuoret käyttävät Facebookia yleensä ”pakollisena” välineenä, koska monen harrastuksen ryhmät ja aikataulut hoidetaan tämän alustan kautta. Myös moni suljettu opiskeluryhmä toimii Facebookissa, koska opettajat ovat ne sinne perustaneet. Tämän vuoksi nuoret ovat tämän alusta piilokäyttäjiä. (Kortesuo 2019, 13.)

Facebookin yritystili on tarkoitettu asiakkaille tykkäämiseen, oman suosikkibrändin seuraamiseen tai itseä kiinnostavan muun tilin seuraamiseen. Facebook käyttää sivujen päivitysten seulomiseen Pagerank-algoritmia, joten läheskään kaikki postaukset eivät näy seuraajille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia sivulla on, sitä todennäköisemmin päivitykset näkyvät laajemmin. Mikäli yritys haluaa saavuttaa sisällöilleen maksiminäkyvyyden, voi sen saada maksamalla. (Kortesuo 2018, 86.) Facebook rajoittaa yrityssivujen päivitysten ilmaista leviämistä. Eli jos yrityksellä on tuhat seuraajaa, jokainen päivitys näkyy alle sadalle ihmiselle, ellei

asiakas ole painanut ”näe kaikki päivitykset” -nappulaa. Maksua vastaan saa kattavamman näkyvyyden. (Kortesuo 2019, 14.)

Minkälaista sisältöä tahansa yritys Facebookiin luo, on niiden saamat reaktiot tärkeä analysoida kunnolla. Yrityksen on hyvä tarkkailla, minkälaisella sisällöllä saa eniten kommentteja ja mihin kellonaikaan postauksia kannattaa julkaista. Keskimääräisesti kuvat, videot ja linkit saavat paremman näkyvyyden kuin pelkkä teksti. (Kortesuo 2018, 86.)

Mikäli organisaatiotilillä on useita käyttäjiä, on suositeltavaa, että jokainen allekirjoittaa tekemänsä kommentin ja statuksen etunimellään. Tällöin kommentit tuntuvat henkilökohtaisemmilta ja auttaa myös seuraajia ymmärtämään, että tilin takana voi olla useampi ihminen. (Kortesuo 2018, 87.) Tärkein somevinkki Kortesuon (2018, 87) mukaan on positiivisuus, sillä vaikka asiakas olisi kuinka ilkeä ja loukkaava, on tärkeää säilyttää itse neutraali tunnetila ja pyrkiä auttamaan tilanne loppuun asti.

Äkäslompolo SportShopin ensimmäinen somekanava oli Facebook, ja siellä yrityksellä on tällä hetkellä suurin ja laajin seuraajakunta, joten on tärkeää edelleen panostaa kyseiseen kanavaan. Näillä edellä mainituilla vinkeillä yritys pystyy helposti kehittämään omaa toimintaansa tällä kanavalla

4.3.2 Instagram

Instagram on valokuvien jakamiseen suosituin ja helppokäyttöisin kanava. Valokuvien merkitys on kasvanut, sillä elämme visuaalisemmassa kulttuurissa kuin koskaan aikaisemmin. Nykyään valokuvia otetaan, julkaistaan, jaetaan, katsotaan ja kommentoidaan todella paljon. (Kortesuo 2018, 100.) Älypuhelimien ansiosta valokuvien ottaminen ja jakaminen heti on nykyään helppoa. Instagramin pääpaino on vielä tänäkin päivänä kuvissa ja lyhyissä videonpätkissä (Virtanen 2020, 23).

Jos somessa pääkanava on valokuva-painotteinen, on muistettava säilyttää kuvien tyylissä yhtenäisyys eli koheesio. Kaikilla on oma tyyli ottaa kuvia ja

käyttää erilaisia filttäreitä. Yksi tapa luoda koheesiota onkin käyttää usein samoja filttäreitä. Tällöin kuvalinja pysyy juuri sellaisena kuin halutaan: värikkäänä, utuisena, vahvakontrastisena tai pastellinvärisenä. (Kortesuo 2018, 100.)

Kuvien julkaisemisessa tärkeää on myös aitous. Ihmiset kokevat, että valokuva on todiste arjesta. Joten liian käsitellyt, muoviset tai viimeistellyt kuvat saatetaan kokea epäaidoiksi ja huijaukseksi. Aitous ja viat purevat paremmin kuin kiiltokuvamaisuus. (Kortesuo 2018, 100.) Ymmärrän myös aitouden tärkeyden siinä, että seuraajien on helpompi samaistua julkaisuihin, jos ne ovat luonnollisia.

Kuvien ja videoiden lisänä on yleensä teksti, johon on hyvä lisätä hashtageja, eli avainsanoja. Hashtagit ovat #-merkillä alkavia sanoja, joita klikkaamalla löytää muut samalla tunnisteella merkityt julkaisut. Paikallista palvelua tarjoavan yrityksen on tärkeä käyttää hashtagina paikkakunnan tai kaupunginosan nimeä. Hyviä vinkkejä hashtageista löytää seuraamalla muita oman alan toimijoita. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa on erilaisia tapoja luoda sisältöä: tarinat, tavalliset postaukset ja reels-videot. tarinat ovat matalan kynnyksen julkaisuja, jotka näkyvät 24 tunnin ajan. Seuraamiesi ihmisten ja yritysten tarinat näkyvät etusivun yläreunassa palloina. Tarinaan voi julkaista joko kuvan tai lyhyen videon tai myös yhdistää niitä. Niihin voi myös lisätä erilaisia tehosteita, tekstiä, merkintöjä, kuten sijainnin, mainita toisen tilin, eli @käyttäjätunnus, #hashtag, musiikkia ja paljon muuta. tarinat ovat hyvä tapa luoda kevyempää ja vähemmän suunniteltua sisältöä, esimerkiksi tavallisen arjen keskeltä. (Virtanen 2020, 27.)

Reels-videot ovat uusin tapa luoda sisältöä Instagramiin. Reels on tapa luoda lyhyitä, viihdyttäviä videoita Instagramissa. Reels-videoissa on mahdollista yhdistellä useampi video samaan julkaisuun ja lisätä erilaisia tehosteita videoon. Keloja voi jakaa Instagram Feedissä, ja jos tili on julkinen, ne voi asettaa laajemman Instagram-yhteisön saatavilla Explore tilassa. Explore tila tarjoaa kaikille mahdollisuuden ryhtyä sisällöntuottajiksi Instagramissa ja tavoittaa uusia seuraajia maailmanlaajuisestikin. (About Instagram 2020.)

Äkäslompolo SportShopilla on myös Instagram tili, joten myös siihen on tärkeä panostaa edelleen. Siellä pystyy monipuolisesti esittelemään tuotteita sekä myymälää.

4.3.3 TikTok

TikTok on vihdealusta, jonne luodaan maksimissaan kolmen minuutin mittaisia videopätkiä. Vuoden 2021 syksyllä TikTok oli maailman ladatuin sovellus, jonka käyttäjämäärät kasvavat nopeasti. Kanavan sisällöille luonteenomaista on aitous. Ajatuksena on, että: tule sellaisena kuin olet. Myös organisaatiot ja mainostajat, jotka päättävät alkaa tekemään sisältöä TikTokiin, vaaditaan aitoutta. (Lahti ym. 2022.)

Suomessa vuoden 2022 tammikuussa TikTokissa oli käyttäjiä 1,6 miljoonaa, ja heistä yli 70 % on yli 18-vuotiaita ja päivittäinen käyttöaika on noin 85 minuuttia. Kanavasta tekee poikkeuksellisen, että siellä sukupuolijakauma on hyvin tasainen verrattuna muihin kanaviin. (Lahti ym. 2022.) Vaikka TikTokissa on enemmän nuoria, mielestäni se on hyvä alusta yrityksille, sillä siellä pääsee levittäytymään nuorten tietoisuuteen.

Kanava sopii erityisen hyvin aktivointiin, sillä jopa 91 % TikTok-yhteisöön kuuluvista on videon katsomisen jälkeen inspiroitunut toimimaan jotenkin. 71 % kanavan kautta tehdyistä ostoksista tapahtuu spontaanisti. TikTok luo ilmiötä myös kanavan ulkopuolella, sillä se toimii monesti myös keskustelun herättäjänä ja avaajana. Vaikka alkuun kanava oli enemmän vain nuorten suosima paikka, jonne tehtiin tanssivideoita ja -haasteita, on sen sisältö monipuolistunut koko ajan. Nykyään sieltä saa hyviä ruoka-, sijoitus-, pukeutumis- ja rekrytointivinkkejä sekä paljon muuta. (Lahti ym. 2022.)

Kuten kaikissa muissa somekanavissa, tärkeintä on, että sisältö on viihdyttävää ja inspiroivaa. Huumori on keskeinen sisällöntuotannon trendi, kun luodaan TikTokiin sisältöä. TikTokiin ei kannata luoda mainoksia tai organisaatioesittelyitä, vaan luoda aidosti oman näköistä sisältöä, joka koukuttaa katsojat heti ensimmäisistä sekunneista lähtien. (Lahti ym. 2022.) Mielestäni on

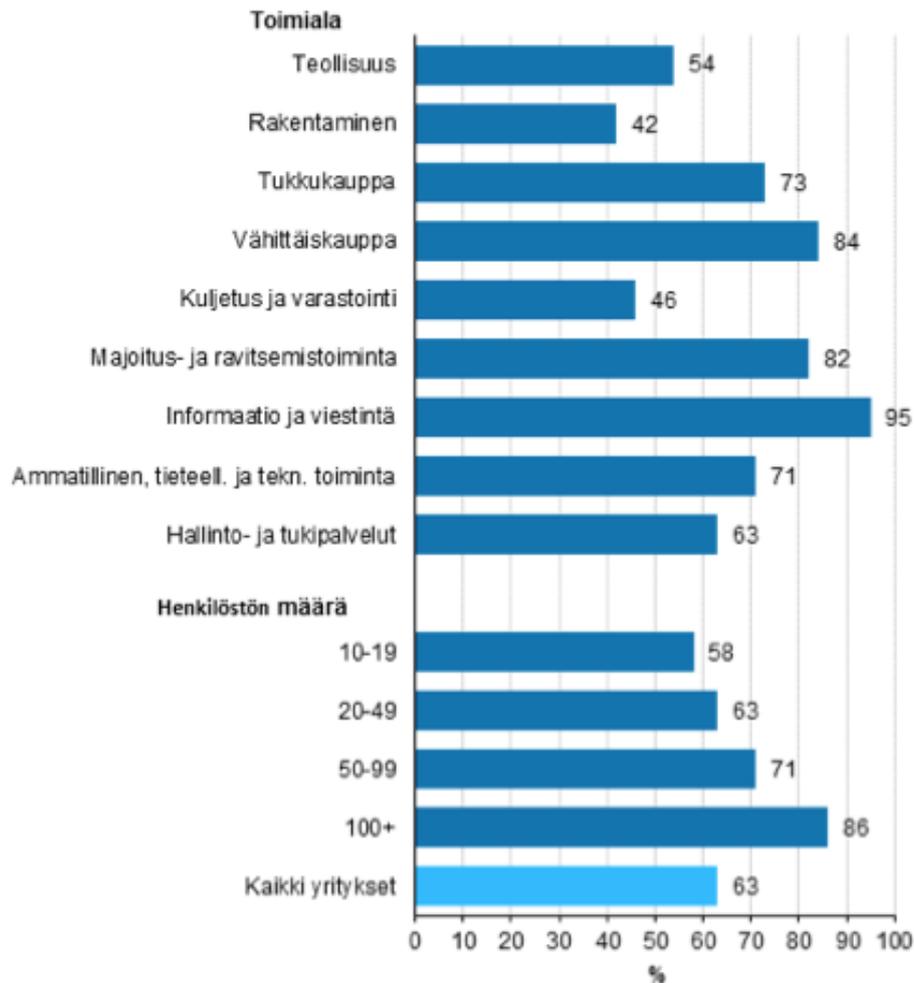
kuitenkin tärkeintä, mikä on monesti tätä opinnäytetyötä tehdessä tullut vastaa, on olla aito. Aito sisältö kiinnostaa ihmisiä ja saa heidät sitoutumaan parhaiten, myös TikTokissa.

4.4 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median alustojen käyttö on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana. Ihmiset käyttävät näitä alustoja kommunikoidakseen keskenään ja seuratakseen yrityksiä sekä brändejä. Tämän vuoksi yritykset pitävät sosiaalisen median alustoja elintärkeänä työkaluna menestymisessä verkossa. (Khalid ym. 2022.)

Suomen tilastokeskus on tehnyt erilaisia tutkimuksia, kuinka moni yritys käyttää sosiaalista mediaa. Jo vuonna 2017 sosiaalista mediaa käytti 63 % yrityksistä. Verrattuna vuoteen 2013 sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä oli noussut neljän vuoden aikana 25 prosenttiksi. (Suomen Tilastokeskus 2017.) Sosiaalinen media kehittyy ja uudistuu jatkuvasti ja uusia kanavia syntyy paljon, joten tästä Tilastokeskuksen tutkimuksesta voidaan päätellä, että prosenttiksi on noussut myös tähän päivään asti.

Tutkimus on tehty yrityksiin, jotka työllistävät vähintään kymmen henkilöä. Kuviosta 3. nähdään minkä verran eri toimialojen yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Vähittäiskaupoista 84 % käyttävät sosiaalista mediaa. (Suomen Tilastokeskus 2017.) Toimeksiantajayritys Äkäslompolo SportShop kuuluu tähän toimialaan, joten tämäkin lukema perustelee sitä, miksi yrityksen on tärkeä olla sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä vuonna 2017 (Tilastokeskus 2017.)

Suomen Tilastokeskuksen tutkimuksessa käy ilmi, että yritysten yleisin syy käyttää sosiaalista mediaa on kehittää yrityksen imagoa ja markkinoida omia tuotteita. 89 % sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä ilmoitti käyttävänsä somea juuri tähän tarkoitukseen. (Suomen Tilastokeskus 2017.)

4.5 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Tämän opinnäytetyön aikana on käynyt usein ilmi, että sosiaalinen media on hyödyllinen kanava yrityksille, joten on selvää, että se on kannattava markkinointikanava. Tämän tutkimuksen haastatteluissakin käy ilmi, että sosiaalinen media on kannattava markkinointikanava, jos sitä osaa käyttää oikein, eli se tukee yrityksen strategisia päämääriä ja sisältöä tehdään huolella. Jos Facebookiin päivittää vain silloin tällöin jotain hauskaa, se ei ole kannattavaa ajankäyttöä. Jokaisella päivityksellä tulisi olla tavoita, eli on tärkeä miettiä

etukäteen, miksi se tehdään ja miten se tukee muita toimenpiteitä. (Haastateltava A 2023.) Michele Murphy-Kaulanen kertoo haastattelussa, että sosiaalinen media voi olla kannattava ja hyödyllinen markkinointiväline, jos siellä löytää oman tavan olla esillä. Parhaimmillaan sosiaalinen media voi olla "lottovoitto", jos siihen panostaa ja tekee sisältöä säännöllisesti (Murphy-Kaulanen 2023).

Sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön liittyy hyötyjen lisäksi myös haasteita. Somea pystyy käyttämään monella tavalla hyödyksi ja sen tekemiseen tulisi keskittyä kunnolla. Haasteena voikin olla se, että jos sitä tehdään liian "vasemmalla kädellä" ja päivitellään vain silloin tällöin jotain suunnittelematonta. (Haastateltava A 2023.) Murphy-Kaulanen kertoo, että haasteet liittyvät myös uusien kanavien jatkuvaan syntyymiseen ja ikähaarukoihin. Jos haluaa tavoittaa laajan ikähaarukan, tulisi olla monipuolisesti niin Facebookissa, Instagramissa kuin TikTokissakin. Haasteena on myös pysyä "trendaavana" useammassa kanavassa, sillä sisällöntuotanto on aikaa vievää. (Murphy-Kaulanen 2023.)

Myös aiemmin tässä opinnäytetyössä käsitellyt aiheet puoltavat haastateltavien vastauksia. Jotta voi pärjätä sosiaalisessa mediassa, tulee siihen panostaa ja käyttää myös aikaa. Haaste voikin olla, että onko yrityksellä riittävästi resursseja ja aikaa panostaa riittävästi sosiaaliseen mediaan. Jos tähän löytää ratkaisun, voi yritys menestyä somessa.

4.6 Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta

Jos yritys ei ole määritellyt markkinoinnille tavoitteita, on vaikea lähteä kehittämään toimintaa oikeaan suuntaan. Yksi hyvä tapa tavoitteiden asettamisesta on hyödyntää SMART-kaavaa. S (specific) tarkoittaa, että tavoite on tarkka ja/tai mitattavissa. M (measurable) tarkoittaa, että se on mitattavissa jollain muilla mittareilla. A (attainable) tarkoittaa realistista tavoitetta, eli se on saavutettavissa. R: llä (relevant) tarkoitetaan, relevanttia, eli vie kehitystä tavoiteltuun suuntaan ja T (time-bound) puolestaan tarkoittaa, että se on aikaan sidottu eli aikaväli on määritelty. (Siniaalto 2015, 26.)

Facebook Business Manager on yksi tärkeä työkalu, kun yritys haluaa seurata sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta. Se näyttää miten ihmiset toimivat

yrityksen Facebook ja Instagram tileillä. Tämä sivusto näyttää, kuinka kattavasti julkaisut tavoittavat ihmisiä, sitoutumisten määrän, tykkääjien ja seuraajien kehittämisen sekä vierailujen määrän kanavilla. (Business Facebook Manager 2023.)

Numeeriset tavoitteet ovat tärkeä asettaa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on hyvä seurata seuraajien määrän kehitystä. Yritys voi asettaa myös laadullisia tavoitteita, esimerkiksi uuden tuotteen julkaisemisella yritys haluaa saada näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kilpailijoista voi pyrkiä erottumaan luomalla itsestä asiantuntijakuva tai todistamalla palveluasennetta. Imagoa voi kehittää suoralla vuorovaikutuksella ja asiakaskeskeisen mielikuvan aikaansaamisessa tulee asiakaspalvelua parantaa myös sosiaalisessa mediassa. (Siniaalto 2015, 28.)

5 TUTKIMUKSEN KOKONAISLUOTETTAVUUS

Kaikille opinnäytetöille on yhteistä, että opinnäytetyöprosessin tulisi olla kokonaisuutena luotettava. Opinnäytetyössä käytetyillä käsitteillä tulee olla yhteys empiriseen, kokemusperäiseen maailmaan, tutkimustekstin käsitteisiin, teoreettisiin johtopäätöksiin ja tutkimusaineistoon. Näiden lisäksi tulosten tulee olla tarkkoja ja mahdollisia, suunniteltujen tuotosten tulisi nousta toteutuneesta opinnäytetyöprosessista. Luotettavuuden arvioinnissa tulisi myös pystyä erottamaan kootun aineiston luotettavuus, siitä tehtyjen tulosten ja päätelmien sekä tutkimustekstin luotettavuus. (Vilka 2021a.)

Mielestäni tämän opinnäytetyön kokonaisluotettavuus on hyvä, sillä tutkimuksessa on käytetty monipuolisia lähteitä, joilla olen pystynyt avaamaan käytettyjä käsitteitä sekä perustelemaan eri väitteitä. Tämän lisäksi toteutetun opinnäytetyön tuloksena on toimeksiantajayritykselle tehty markkinointisuunnitelma, joka on luotu kirjallisuuskatsauksen ja haastatteluiden perusteella. Kaikki kohdat markkinointisuunnitelmassa on pystytty perustelemaan kerätyllä aineistolla.

En antanut oman tiedon vaikuttaa tulosten analysoimiseen, vaikka itselläni olisikin ollut myös paljon tietoa toimeksiantajayrityksestä. Pyrin tekemään tämän tutkimuksen ulkopuolisin silmin, niin hyvin kuin vain osasin. Etsin kaikkiin väittämiin luotettavan lähteen sekä keskustelussa toimeksiantajan kanssa kysyin myös sellaisia kysymyksiä, joihin olisin myös itse tiennyt vastauksen.

5.1 Luotettavuus ja pätevyys

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Sitä ei voi sanoa luotettavaksi, jos vain osaa haastateltavista on todellisuudessa haastateltu, tai mikäli tallennettujen haastatteluiden tallenteiden kuuluvuus on heikkoa, tai litterointi noudattaa eri sääntöjä eri kohdissa tai jos luokittelu on toteutettu sattumanvaraisesti. (Hirsjärvi & Hurme 2022.) Haastattelin tässä opinnäytetyöprosessi kaikki valitut haastateltavat heille sopivimmalla tavalla, ja

tulokset on luokiteltu hyvin. Jokainen haastattelu on myös litteroitu ja analysoitu samalla tavalla, joten haastattelutulokset ovat luotettavia.

Opinnäytetyössä pätevyyttä eli validiteettia voidaan arvioida sen perusteella, miten hyvin teoreettisten käsitteiden purkaminen empiiriselle tasolle on onnistunut. Sen todennäköisemmin aineisto antaa sitä tietoa, mitä sen pitäisikin antaa, mitä paremmin käsitteet vastaavat toisiaan. (Vilka 2021b.) Olen tässä opinnäytetyössä hyödyntänyt monipuolisesti lähteitä, ja olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman tuoretta tietoa, jotta määrittelyt ovat olleet nykyaikaisia. Kaikista aiheista ei ollut saatavilla tuoreinta tietoa, mutta hyödynsin ja sovelsin vanhempaa tietoa yhdessä uudempien lähteiden kanssa.

5.2 Eettisyys

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeessa kerrotaan, että ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen yleisiin periaatteisiin kuuluu tutkittavien henkilöiden ihmisarvojen ja itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen. Itsemääräämisoikeus tarkoittaa, että tutkimuksiin osallistuminen on aina vapaaehtoista. Sen lisäksi tutkittavilta tarvitaan aina suostumus osallistumiseen sekä heidän antamien tietojen käyttämiseen opinnäytetyössä. Tutkittavilla on myös oikeus vetäytyä prosessista kesken kaiken, mikäli he kokevat niin. Tällöin aiempi sopimus annettujen tietojen käytöstä raukeaa, jos tiedonantaja ei anna aineistolle käyttölupaa. (Vilka 2021b.)

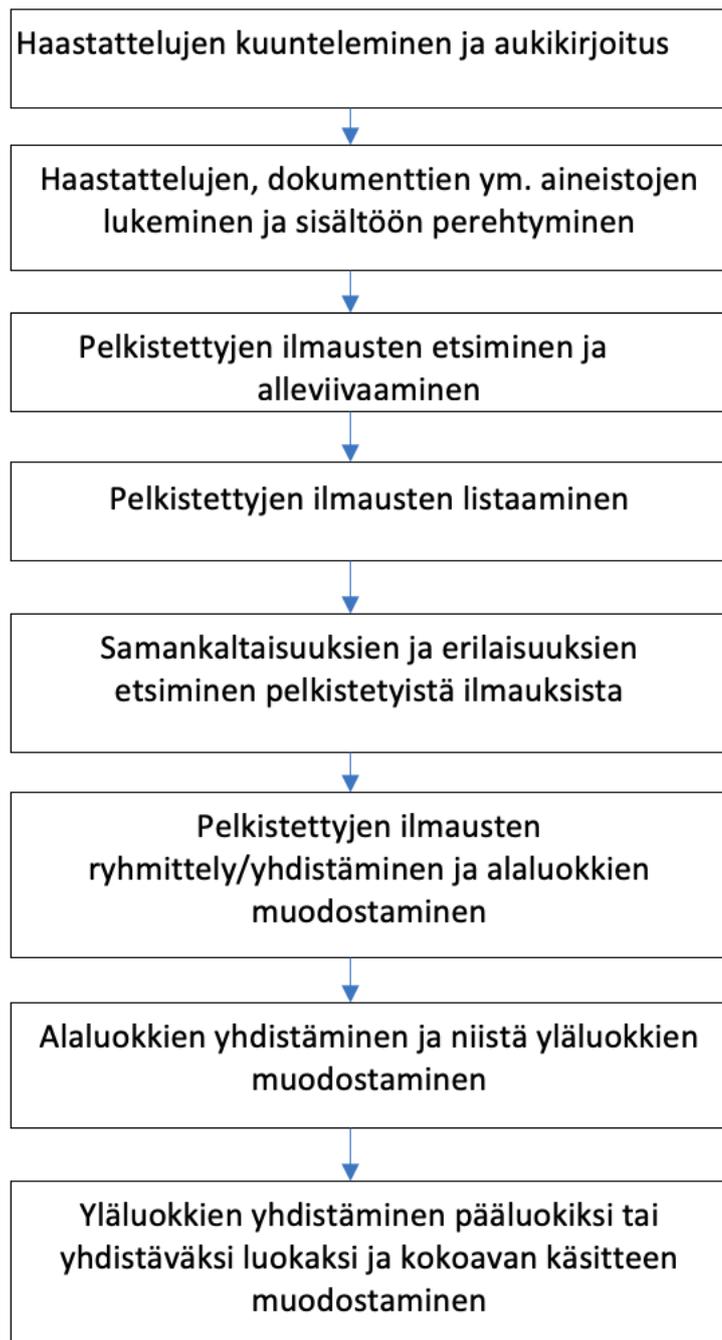
Yksityisyyden suojaaminen on tutkimuksen eettisyyden kannalta yksi tärkein asia. Haastateltavaa tulee aina informoida ennen kuin aineistoa kootaan. Salaa kerätty tieto ja sen käyttö opinnäytetyössä on ihmisen yksityisyyden loukkaamista. Mahdollisille haastateltaville tulee antaa mahdollisimman paljon informaatiota opinnäytetyöstä, jotta osallistuja voi päättää osallistuuko tutkimukseen vai ei. Informoinnin voi tehdä sähköpostitse, haastattelun alussa, etäyhteydessä kasvokkain tai kyselyn alussa. Lupaus yksityisyyden turvaamisesta ja sen keinoista on kuvattava tutkimuskohteelle jo ensimmäisellä kerralla. (Vilka 2021b.) Suurin osa haastateltavista halusi tässä opinnäytetyössä

pysyä anonyymeina, joten en tuo heistä tunnistettavia tietoja esiin tämän prosessin aikana, enkä myöskään prosessin jälkeen. Tällöin varmistan lupaukseni haastateltavien yksityisyyden suojan pitämisestä. Tämän lisäksi säilytän haastatteluiden tulokset niin, että niihin ei kukaan muu pääse käsiksi ja hävitän nämä haastattelut tämän opinnäytetyön prosessin jälkeen.

5.3 Tulosten analysointi

Tässä opinnäytetyössä haastattelen sosiaalisen median ammattilaisia, joilta kerään tietoa, minkälainen sisältö yleisesti ihmisiä kiinnostaa ja innostaa seuraamaan sosiaalisessa mediassa. Haastattelen myös toimeksiantajayrityksen erästä tavarantoimittajaa ja muutamia asiakkaita. Heiltä kysyn, mitä mieltä he ovat Äkäslompolo SportShopin tämänhetkisestä sosiaalisen median päivittämisestä ja minkälaista sisältöä he toivovat toimeksiantajayritykseltä näkevän.

Edellä mainittujen aineistonkeruumenetelmien perusteella olen valinnut analysoitavaksi aineistolähtöisen sisällönanalyysin. Kuviossa 5 on eritelty selkeästi aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen. Haastattelujen analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa redusoidaan aineisto, eli pelkistetään se siten, että auki kirjoitetusta haastattelusta karsitaan tutkimukselle epäolennaiset asiat pois. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi datan tiivistämistä tai pilkkomista osiin, eli auki kirjoitetusta aineistosta etsitään tutkimustehtävää kuvaavia ilmaisuja. Tätä helpottaa esimerkiksi samaa kuvaavien ilmaisujen alleviivaaminen samanvärisellä kynällä ja erilaisia ilmiöitä erotellaan alleviivaamalla käyttäen eri värejä. Tämän jälkeen pelkistetyt ilmaukset listataan allekkain eri tiedostoon datasta mitään kadottamatta. Tässä vaiheessa tulee myös ottaa huomioon, että yhdestä lauseesta voi löytyä useita pelkistettyjä ilmauksia. (Sarajarvi & Tuomi 2018.)



Kuvio 5. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tietosisältö Sarajärvi & Tuomi 2018.)

Redusoinnin jälkeen tehdään ryhmittely eli klusterointi. Tässä vaiheessa tarkoituksena on käydä tarkasti läpi värikoodatut alkuperäisilmaukset. Aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja/tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa kuvaavat piirteet ryhmitellään ja yhdistetään eri luokiksi, joista tämän jälkeen muodostuu eri alaluokkia. Alaluokkien nimeäminen tapahtuu sisältöä kuvaavalla termillä. Klusteroinnin tarkoituksena on luoda pohjaa kohteena olevan

tutkimuksen perusrakenteelle. Tämän jälkeen analyysi etenee siten, että alaluokkia yhdistelemällä muodostetaan yläluokkia ja luokkia yhdistelemällä muodostetaan pääluokkia. Nämä pääluokat nimetään aineistosta nousevan ilmiötä kuvaavan aiheen mukaan ja lopuksi yhdistävä luokka, joka on yhteydessä tutkimusongelmaan. (Sarajärvi & Tuomi 2018.) Tämä prosessi kuvaa selkeinten sitä, miten minulla on tarkoitus analysoida eri aineistojen tulokset, ja joiden avulla luon toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

Tein yhden haastattelun äänittämällä koko keskustelun ja litteroin sen sanasta sanaan. Tämän jälkeen karsin litteroidusta tekstistä kaiken epäolennaisen pois, jotta jäljelle jää vain ne asiat, jotka ovat olennaisia tälle tutkimukselle. Korostin samaa tarkoittavat asiat samalla värillä, jonka jälkeen listasin toiseen tiedostoon nämä tärkeät kohdat. Tämän jälkeen kävin läpi listan uudelleen ja ryhmittelin käsitteet eri luokkiin.

Toteutin tämän haastattelun ensimmäisenä, joten kun olin analysoinut tämän haastattelun lisäsin tämän pohjalle muiden haastattelujen käsitteiden ryhmittelyt. Sähköpostihaastatteluille tein saman asian ensin, että karsin niistä tutkimukselle epäolennaiset asiat pois, jonka jälkeen värjäsin tärkeimmät käsitteet ja luokittelin ne. Tämän jälkeen oli hyvä ja helppo yhdistää analyysit, josta näki selkeästi haastatteluiden kokonaistulokset.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Teemahaastatteluiden toteutus

Haastattelin tätä opinnäytetyötä varten kahta sosiaalisen median ammattilaista. Ensimmäinen haastateltava haluaa pysyä anonyymina, joten käytän hänen nimityksessään Haastateltava A. Toinen haastateltava henkilö on Michele Murphy-Kaulanen, joka päivittää ahkerasti sosiaalista mediaa, ja kertoo omasta elämästään. Valitsin hänet tähän haastateltavaksi, koska hän asuu myös Ylläksellä, joten häneltä voi saada hyviä konkreettisia neuvoja. Molemmilla haastateltavilla on sosiaalisessa mediassa monta kymmentä tuhatta seuraajaa. Toteutin haastattelut sähköpostin välityksellä, koska olisi ollut haastava löytää sopivaa hetkeä toteuttaa haastattelu kasvokkain.

Tämän lisäksi haastattelin yhtä Äkäslompolo SportShopin tavarantoimittajaa ja asiakasta, jotka ovat pidemmän aikaan seuranneet Äkäslompolo SportShopin somea. Näiden haastattelujen perusteella on hyvä lähteä kehittämään ja suunnittelemaan Äkäslompolo SportShopin sosiaalisen median sisältöjä. Tavarantoimittajan haastattelu tehtiin kasvotusten ja kaksi muuta haastattelu tehtiin sähköpostin välityksellä, koska olisi ollut myös tässä tapauksessa haastava löytää aikaa tehdä haastattelu kasvotusten.

6.2 Sosiaalisen median ammattilaisten haastatteluiden analysointi

Kysyin Haastateltava A:lta ja Michele Murphy-Kaulaselta samat kysymykset, jotta pystyn vertailemaan vastauksia ja löytämään yhtäläisyyksiä. Kysyttäessä, miksi yrityksen on tärkeä olla sosiaalisessa mediassa, molempien vastauksissa käy ilmi, että nykyään kaikki näkyvyys on jollain tavalla sidottuna sosiaaliseen mediaan. Tämän kysymyksen jatkoksi lisäsin, missä kanavissa on tärkeä olla, johon haastateltava A kommentoi, että kanavavalinta kannattaa tehdä sen pohjalta, missä yrityksen asiakkaatkin ovat ja myös, että mitä yritys haluaa sosiaalisen median markkinoinnilla saavuttaa.

Kysyttäessä, onko sosiaalinen media kannattava markkinointikanava, molemmat haastateltavat totesivat, että on, jos sitä osaa käyttää oikein. Haastateltava A kertoo, että some on kannattava markkinointikanava, jos se tukee yrityksen strategisia päämääriä ja sitä tehdään huolella. Jokaisella päivityksellä tulisi olla jokin tavoite, eli miettiä etukäteen, miksi se tehdään ja miten se tukee muita yrityksen toimenpiteitä. Murphy-Kaulanen kertoo, että se riippuu paljon tekijästä, onko se kannattava markkinointikanava. Hän toteaa, että jos löytää oman tavan olla esillä somessa, se voi parhaimmillaan olla "lottovoitto". Toisille oma tapa tehdä on brändätä itsensä, jollekin toiselle anonyymi ja tietopainotteinen esiintyminen on oma tapa tehdä sisältöä. Tämän kysymyksen päätteeksi Murphy-Kaulanen toteaa, että myös huonolla sisällöntuotannolla voi saada näkyvyyttä, mutta onko kuitenkin sellaisen maineen tavoiteltavuus hyvä juttu.

Minkälainen sisältö ihmisiä kiinnostaa? Tähän kysymykseen ei ole yksiselitteistä vastausta. Haastateltava A kertoo, että yleensä sellaiset sisällöt kiinnostavat, jotka ovat hauskoja tai josta on hyötyä. Ajankohtaisista sometrendeistä kysyttäessä, haastateltavilla on sama linja vastauksissa, että videot kiinnostavat ihmisiä. Haastateltava A lisää tähän vielä, että sisällön aitous ja todenmukainen rosoisuus herättävät ihmisten kiinnostuksen. Haastateltavat kertovat myös, että he tekevät itse sellaista sisältöä, mikä on aitoa ja mikä sopii omaan elämään. Haastateltava A kertoo, että se riippuu myös siitä mitä sisällöllä haluaa saavuttaa. Jos haluaa lisää tunnettuutta, hän kertoo enemmän niistä asioista, mistä hän haluaa ihmisten muistavan hänet. Mikäli hän haluaa tehdä myyntiä, hän kertoo tuotteesta hyötyjen kautta ja antaa esimerkiksi alekoodin, joka on tietyn aikaa voimassa, jota voi ostoksissa hyödyntää.

Somemarkkinointiin liittyy myös erilaisia haasteita. Myös molemmat haastateltavat toteavat sen, että jos sosiaalista mediaa haluaa tehdä hyvin, se vaatii myös aikaa. Ei siis kannata tehdä sisältöä vain "vasemmalla kädellä", koska silloin se ei myöskään hyödytä ketään. Murphy-Kaulanen toteaa myös, että trendit vaihtelevat usein, joten siinä miten pysyä niissä mukana ja saavuttaa laajat ikäryhmät, voi tulla haasteita vastaan. Hän jatkaa myös, että koska sisällöntuotanto on niin aikaa vievää hommaa, on haaste pysyä "trendaavana" useassa kanavassa samaan aikaan.

Molemmat haastateltavat kertovat, että on tärkeä julkaista sisältöä säännöllisesti. Haastateltava A kertoo myös, että se riippuu myös kanavasta, esimerkiksi Instagramissa olisi hyvä tehdä julkaisu 2–3 kertaa viikossa ja tämän lisäksi päivittää Instagram stooriosiota päivittäin. TikTokissa hänen mukaansa riittää, että päivittää 1–2 videota viikossa. Molemmissa haastatteluissa käy ilmi, että kun tietyn postauksen tekeminen ja lupaus siitä pitää myös pitää kiinni. Eri sosiaalisen median kanavissa on myös hyvä julkaista vähän erilaista sisältöä, sillä jokaisen kanavan painopiste on erilainen. Haastateltava A kuitenkin korostaa, että yrityksen oma ääni pitää olla koko ajan tunnistettava, joten liian erilaista sisältöä ei kannata tehdä.

Kysyin haastateltavilta, minkälainen urheilukaupan tekeminen sisältö voisi kiinnostaa ihmisiä, ja tähän molemmat haastateltavat antoivat hyviä vinkkejä. Vastauksista löytyi myös yhteneväisyyksiä: olisi hyvä nähdä tuotteet käytössä eri olosuhteissa. Haastateltava A kertoo muutamia esimerkkejä hänen mielestään hyvästä sisällöstä: esimerkiksi, jos haluaa mainostaa vaelluskenkiä, kannattaa esitellä vaikka 3 eri paria ja vertailla niitä keskenään. Tämän lisäksi voi opettaa seuraajia siitä, minkälaiset vaelluskengät sopivat mihinkin käyttöön. Tämän lisäksi olisi hyvä esitellä vaatteita erilaisille vartalomalleille, koska kaikki vaatteet eivät sovi kaikille. Näiden lisäksi haastateltava A toteaa, että erilaiset vinkit ovat kiinnostavia ja hyödyllisiä. Murphy-Kaulanen kertoo, että on tärkeä erottua muista yrityksistä. Hänen mielestään, kun tuotteita ja välineitä näytetään niiden oikeassa käytössä huumorilla höystettynä, ovat aitoa ja samaistuttavaa sisältöä kaikille. Hän lisää, että on tärkeä ajatella kokonaiskäyttäjiä, eli ei esitellä esimerkiksi pelkkiä kilpaurheiluvälineitä vaan sellaisia, joihin suurin osa seuraajista voi samaistua.

Lopuksi pyysin haastateltavia antamaan vinkkejä, mitä heille tulee mieleen, mitä vielä kannattaisi huomioida, kun tehdään sosiaalista mediaa. Molemmat antoivat samankaltaiset vinkit. Haastateltava A antaa vinkiksi oman äänen luomisen ja siinä pitäytymisen, sillä se erottaa yrityksen muista ja saa ihmisille olo, että olet ”tuttu”. Murphy-Kaulanen toteaa, että heittäytyminen on kaiken a ja o. Pyörää ei

tarvitse keksiä uudestaan, mutta matkiminen ja se, että ei erotu muista, on hänen mielestään suurin kompastuskivi.

6.3 Sosiaalisen median seuraajien haastatteluiden analysointi

Haastattelin kahta Äkäslompolo Sportshopin asiakasta, jotka ovat myös pidemmän aikaan seurannut yritystä eri sosiaalisen median kanavissa. Nimitän nämä haastateltavat haastatelvat B:ksi ja C:ksi. Analysoin myös tässä tavarantoimittaja Katariina Stahlin haastattelun, koska haastatteluissa käsiteltiin samoja teemoja. Varsinaisia suoria kysymyksiä ei ollut, vaan kysymykset mukautuivat keskustelun myötä myös jonkin verran. Yhtenäisyyttä löytyi kaikkien kolmen vastauksissa, että SportShopin sosiaalisen median julkaisutahti on epäsäännöllistä, ja tähän kaivattaisiin selkeää muutosta. Haastateltava B oli kuitenkin sitä mieltä, että sisältö on jonkin verran aktiivista, että viimeisin julkaisu ei kuitenkaan ole viimevuodelta, vaan julkaisuja on tehty kuitenkin useammin.

Haastateltavat B ja C ovat pitäneet tähän asti tehdyistä postauksista sellaisista, joissa esitellään tuotteita. Haastateltava B kertoo, että pitää tuotekuvista, tarjouksista ja välinevuokrauksesta sekä siitä, että jaetaan asiakkaiden ottamia kuvia, johon yritys on myös merkitty. Hän myös lisäsi, että arvonnat ovat aina kivoja. Haastateltava C kertoo pitävänsä sellaisista julkaisuista, joissa tuotteet nähdään käytössä, ja siinä samalla näkyy myös Lapin maisemia, jotka Etelä-Suomessa asuvalle henkilölle on toivottavaa sisältöä. Stahl kertoo tavarantoimittajan näkökulmasta, että sellainen sisältö on mieleistä, jossa esitellään tuotteita, varsinkin jos ne ovat jonkun päällä. Hän korostaa, että aina ei tarvitse esitellä merkkejä erikseen, vaan olisi hyvä esitellä esimerkiksi eri valmistajien merinovillavaatteita, jolloin tuntemattomammakin merkit saavat näkyvyyttä. Stahl kertoo, että tuotenostot ja uutuuksien esittelemisellä herätetään ihmisten mielenkiinto.

Kaikkien haastattelusta nousi esiin, että henkilökunnan esittelyt olisivat myös kiinnostavia. Stahl nostaa esiin, että henkilökuntaa olisi hyvä kuvata muutenkin sosiaaliseen mediaan, jolloin työvaatteet saavat näkyvyyttä, ja nähdään oikeasti käytössä. Hän myös korostaa suunnitelmallisuuden ja säännöllisyyden tärkeyttä,

jolloin yritys jää parhaiten ihmisten mieleen. Videot nousivat myös esiin jokaisen haastateltavan kohdalla. He kertovat, että jos vielä yhteen sosiaaliseen mediaan SportShop tekisi tili, sen pitäisi olla TikTok, koska se on tätä päivää, ja siellä on myös laaja ikähaarukka tavoitettavissa.

7 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN JA VUOSIKELLON LUOMINEN

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön toiminnallista osaa, jossa luodaan toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma. Ennen varsinaisen markkinointisuunnitelman ja vuosikellon luomista käyn läpi yrityksen lähtökohta-analyysia, toimeksiantajan haastattelu, SWOT-analyysia ja markkinoinnin tavoitteita.

7.1 Lähtökohta-analyysi

Äkäslompolo SportShopilla ei ole tähän asti ollut kirjallista sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa, eikä näin ollen päivittäminen ole ollut säännöllistä. Yrityksellä ei ole ollut nimettyä henkilöä, jonka vastuulla somen tekeminen olisi ollut. (Ahola 2023.) Tarkempi nykytilanne käy ilmi liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta.

SportShopilla on kuitenkin tilit Facebookissa ja Instagramissa, joissa on jo valmiita seuraajia. Facebookissa seuraajia on noin 8 700 ja Instagramissa 2 800. Markkinointiin ei ole varattu erikseen budjettia, mutta SportShop on palkannut digitaalisen markkinointitoimisto Digizerin hoitamaan maksettua sekä google mainontaa sekä hakukoneoptimointia. (Ahola 2023.)

7.2 Toimiala-analyysi

Toimeksiantajayrityksen, Äkäslompolo SportShopin toimiala on urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppa (Finder 2023). Sen nykyisiä kilpailijoita ovat saman alan kivijalkamyymälät sekä nettikaupat. Nykypäivänä verkkokauppa on iso osa yritysten liiketoimintaa, joten on tärkeää, että kivijalkamyymälän lisäksi yrityksellä on nettikauppa. Äkäslompolo SportShopilla on myös oma verkkokauppa, joten se on saavutettavissa laajasti. Toimeksiantajayrityksellä on Ylläksen alueella noin viisi kilpailevaa yritystä. Koska yrityksellä on myös verkkokauppa, kuuluu kilpailijoihin saman alan yritykset ympäri Suomea.

Äkäslompolo SportShopin asiakaskuntaan kuuluu laaja ikähaarukka monen ikäisiä ihmisiä. Asiakkaita ovat paikalliset asukkaat sekä ulkomaalaiset ja suomalaiset matkaajat. Tämän lisäksi asiakkaita on ympäri Suomea ja Eurooppaa nettikaupan ansiosta.

Tässä tapauksessa korvaavien tuotteiden uhalla tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas kokee löytävänsä tarpeisiinsa vastinetta muualta. Tällöin potentiaalinen asiakas siirtyy asioimaan toiseen saman alueen yritykseen tai toiseen verkkokauppaan. Jostain toisesta liikkeestä voi saada saman tuotteen halvemmalla tai monipuolisempi sosiaalisen median sisältö ohjaa asiakkaan mieluummin toiseen liikkeeseen.

Seuraava kohta Porterin mallissa on toimittajat. Tässä tapauksessa toimittajilla tarkoitetaan tavarantoimittajia. Tavarantoimittajat ovat suuressa roolissa Äkäslompolo SportShopin toimintaa, sillä heiltä tilataan myytävät tuotteet. On tärkeää, että yritys osaa tilata oikean määrän tuotteita myyntiin, jotta valikoima on monipuolinen. Tavaroiden saaminen ajallaan mahdollistaa parhaan mahdollisen valikoiman asiakkaille. Tällöin yritys pystyy myös noudattamaan antamansa arvolupauksen, kun valikoimassa on monipuolista tarjontaa.

Sidosryhmiin kuuluu Visit Ylläs, joka hoitaa Ylläksen alueen yhteismarkkinointia (Ylläs 2023), jo aiemmin mainitut tavarantoimittajat, tilitoimisto, Solteq, Digizer ja muut yritykset, joiden kanssa Äkäslompolo SportShop tekee tiivistä yhteistyötä. Toimeksiantajayrityksellä on Solteqin kautta kassajärjestelmä, joten se on tärkeä sidosryhmäyritys. Digizer on myös tärkeä sidosryhmäkumppani, koska he luovat maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa ja auttavat googlenäkyvyyden parantamisessa, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät Äkäslompolo SportShopin verkkokauppaan.

Uusien kilpailijoiden uhka tällä alalla on mahdollinen, sillä nettikaupat mahdollistavat tuotteiden ostamisen mistä vain. Tämän lisäksi on mahdollista, että Ylläksen alueelle tulee uusia saman alan yrityksiä, koska Ylläksen alue kehittyä ja kasvaa koko ajan, ja houkuttelee uusia ihmisiä ja yrityksiä alueelle. Huhtikuun alussa julkaistiin Ylläksen alueelta iso uutinen, kun K-market Jounin

kaupan omistaja Sampo Kaulanen ilmoitti myyneensä yrityksen Keskolle. Kauppaan kuului sekä ruokakauppa että myös samassa pihapiirissä oleva kauppakeskus. (Yle Uutiset 2023.) Tämän uutisen johdosta onkin noussut esille, että tuleeko kauppakeskukseen nykyisen yksityisen urheiluliikkeen tilalle Intersport—ketjumyymälä, joka loisi uudenlaista kilpailua alueelle.

7.3 Toimeksiantajan haastattelu

Toimeksiantajayrityksen kauppiaan kanssa tehtiin teemahaastattelu 4.4.2023, jossa käytiin läpi yrityksen toimintaa, arvoja ja tämänhetkistä sosiaalisen median markkinointia. Ahola toteaa myös itse, että somen sisällöntuotanto on hoidettu tähän asti ”vasemmalla kädellä”, eikä siinä ole ollut suunnitelmallisuutta.

Kauppias Jari Ahola kuvailee, että Äkäslompolo SportShop on palveleva ja laadukas asiakaslähtöinen perheyritys. Kyseessä on yksityinen yritys, joten se on myös nopeasti reagoiva, jolla tarkoitetaan, että yritys voi ottaa valikoimaansa uusia tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan. Yrityksen arvoihin kuuluu pitkäjänteisyys, eli ei käytetä kvartaalia ajattelua, vaan asioista tarkastellaan pidemmällä aikavälillä. Äkäslompolo SportShopissa vuokraamalla on iso rooli ja yrityksestä löytyykin yli 100 vuokrapolkupyörää. Vuokrapyörät ovat laadukkaita, jotta pyörien vuokraiän täytyessä ne voi vielä myydä. Ajatuksena on, että yritys menee laatu, ei hinta edellä. (Ahola 2023.)

Äkäslompolo SportShopin slogan on ”Se erilaisempi urheilukauppa”, joka on muodostunut siitä, kun asiakkaat ovat usein todenneet, että liike ei ole mikään tavallinen urheilukauppa, vaan sieltä löytyy valikoimaa monipuolisesti myös vapaa-aikaan. (Ahola 2023.) Ahola toteaaakin, että meni pitkään, ennen kuin slogan otettiin käyttöön, sillä tietyt arvot pitää ansaita asiakkailta, jotta yritys pystyy lunastamaan lupauksensa.

Näitä arvoja halutaan myös tuoda esiin sosiaalisessa mediassa ja tehdä sellaista sisältöä, mikä asiakkaita oikeasti kiinnostaa. Tämän vuoksi haastattelin tähän

opinnäytetyöhön muutamaa Äkäslompolo SportShopin asiakasta sekä yhtä tavarantoimittajaa.

7.4 Toimeksiantajan sosiaalisen median SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on luotu tämänhetkisestä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median tilanteesta, hyödyntäen toimeksiantajan haastattelua. Taulukossa 3 käyn läpi Äkäslompolo SportShopin sosiaalisen median vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu jo olemassa olevat Facebook ja Instagram tilit sekä sitä kautta jo olemassa olevat seuraajat. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen on helpompi lähteä tekemään tästä eteenpäin sosiaalista mediaa aktiivisemmin ja päämäärätietoisemmin, kun sosiaalisessa mediassa on jo valmiita seuraajia. Seuraajien avulla julkaisut saavuttavat laajemman kattavuuden.

Heikkouksiin kuuluu, että tähän asti ei ole ollut tiettyä henkilöä, jonka vastuulla sosiaalisen median päivittäminen olisi ollut. Tämän myötä ei myöskään ole ollut suunnitelmallisuutta, joka on johtanut siihen, että päivityksiä on tehty epäsäännöllisesti. Epäsäännöllisyyden vuoksi välillä on voinut olla pitempiäkin aikoja, että yritykseltä ei ole tullut mitään sisältöä.

Koen, että Äkäslompolo SportShopilla on isot mahdollisuudet onnistua sosiaalisessa mediassa ja saada siellä näkyvyyttä, kun yritys lähtee tekemään sitä säännöllisesti ja tavoitteellisesti. Äkäslompolo SportShop sijaitsee Lapissa, joka on monelle ihmiselle elämyksellinen asia, joten tätä olisi mielestäni hyvä hyödyntää. Yrityksen olisi hyvä tuoda ilmi ympäristöä, missä se sijaitsee ja mitä kaikkea mahdollisuuksia Ylläksen alueella on. Yritys voi samalla mainostaa itseään sekä aluetta, missä se sijaitsee. SportShopilla on myös mahdollisuus tehdä monipuolista sisältöä ja muokata toimintaansa sen mukaan kuin siltä tuntuu verrattuna isoihin ketjuliikkeisiin.

Mahdollisia uhkia mitä SportShopilla voi tulla vastaan on, että seuraajat vähenevät, koska sosiaalista mediaa ei päivitetä jatkossakaan säännöllisesti tai suunnitelmallisesti. Epäsäännöllisyyden myötä yritys ei jää potentiaalisten

asiakkaiden mieleen, ja jos joku muu samalla alueella oleva yritys tekee säännöllisesti julkaisuja, menevät ihmiset todennäköisesti heidän asiakkaikseen.

Taulukko 3. Äkäslompolo SportShopin SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jo olemassa olevat tilit Facebookissa ja Instagramissa - Valmiit seuraajat - Yhteistyö Digizerin kanssa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ei tiettyä tekijää - Ei suunnitelmallisuutta - Epäsäännöllisyys
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lappi → elämykset - Yksityinen yritys, joten ei ole samanlaisia rajoitteita kuin ketjuliikkeillä - Näkyvyyden saaminen sosiaalisessa mediassa 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Yritys ei jatkossakaan tee säännöllisiä postauksia → seuraajien määrä laskee - Alueen muut yritykset tekevät somea säännöllisemmin - Seuraajien tavoittaminen

7.5 Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon suunnitleminen

Markkinointisuunnitelman ja vuosikellon suunnittelemisessa tein yhteistyötä toimeksiantaja yrityksen kauppiaan ja myymäläpäällikön Minna Helassalon kanssa. Helassalo on työskennellyt yrityksessä noin 15 vuoden ajan, ja on ollut isossa roolissa yrityksen kehittämisessä.

Tein yhdessä Helassalon kanssa markkinoinnin vuosikellon suunnitelmaa. Päätimme, että on järkevin tehdä vuosikello koskemaan tätä vuotta, ja aloitimme suunnittelun toukokuusta alkaen. Hyödynsimme vuosikellon suunnittelussa Digizerin aiemmin tekemää pohjaa yritykselle, joka näkyy myös tälle kyseiselle yritykselle, jotta he osaavat tehdä kohdennettua maksettua mainontaa.

8 VALMIS MARKKINTOINTISUUNNITELMA

Äkäslompolo SportShopin sosiaalisen median kanaviksi valikoitui Facebook, Instagram ja TikTok. Yrityksellä on jo tilit Facebookissa ja Instagramissa, joten on luontevaa jatkaa markkinointia näissä kanavissa. Tämän lisäksi yritykselle luodaan tili TikTokiin, sillä se on kasvava alusta, jossa on kaiken ikäisiä ihmisiä. Haastatteluissa nousi myös esille, että olisi mukava nähdä yritykseltä sisältöä TikToksissa, esimerkiksi eri haasteita, tuotteiden ja myymälän esittelyä sekä vinkkejä esimerkiksi eri pyöräreiteistä tai suksien voitelusta.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on luotu toimeksiantajalle PowerPoint-tiedostoon, jossa on käyty läpi yrityksen nykytila ja lähtökohtanalyysi, asiakassegmentit, SWOT-analyysi, markkinointisuunnitelman tavoitteet, valitut sosiaalisen median kanavat sekä vuosikello. PowerPoint-tiedosto on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Vuosikello on tehty taulukkomuotoon, koska siihen on mielestäni selkein tapa kirjata ylös julkaisusuunnitelma kuukausi kuukaudelta. Tämän opinnäytetyön prosessin aikana tehty markkinointisuunnitelma ei koske maksettua mainontaa, sillä Digizer hoitaa sen puolen toimeksiantajayritykselle.

Sosiaalisen median markkinointia seurataan kuukausittain. Yritys seuraa kuukausittain, miten seuraajamäärät ovat kehittyneet ja kuinka sitoutuneita seuraajat ovat eri julkaisuissa. Näiden lisäksi seurataan julkaisujen kattavuutta.

Muun muassa näitä asioita seuraamalla Äkäslompolo SportShop pystyy hyvin näkemään, minkälainen sisältö ihmisiä kiinnostaa, ja miten toimintaa olisi hyvä kehittää. Jos nähdään, että joku tietynlainen sisältö ei tunnu kiinnostavan seuraajia, eikä yritys saa lisää näkyvyyttä, olisi hyvä pohtia toisenlaista sisältöä.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle Äkäslompolo SportShopille sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö oli kaksiosainen, jossa ensimmäinen osio käsitteli teoriaa ja toisessa osiossa loin toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelman luomisessa hyödynsin pohjana ensimmäisessä osassa käyttämiäni kirjallisuuslähteitä sekä haastatteluiden tuloksia.

Opinnäytetyöprosessissa käsittelin teoriaa hyödyntämällä monipuolisesti erilaisia lähteitä sekä haastattelin niin sosiaalisen median ammattilaisia kuin toimeksiantajayrityksen tavarantoimittajaa ja asiakkaita. Koen, että monipuolisten haastateltavien sekä luotettavien ja monipuolisten lähteiden myötä pystyin perustelemaan työssä käytävät kohdat hyvin. Luotettavien lähteiden lisäksi työn eettisyyttä lisää myös se, että olen merkinnyt kaikki lähdeviitteet, aina kun olen saanut ajatuksen jonkun toisen työstä ja hyödyntänyt sitä. Tämän lisäksi tekemäni haastattelut olen pitänyt anonyymeina, eikä haastatteluissa käy ilmi mitään sellaisia yksityiskohtia, joiden avulla haastateltavia pystyisi tunnistamaan.

Onnistuin mielestäni myös löytämään tutkimus- ja apukysymyksiin vastaukset. Varsinainen tutkimuskysymykseni: Kuinka Lapissa sijaitseva urheilukauppa voi erottua sosiaalisessa mediassa verrattuna muihin saman alan yrityksiin? Vastaus tähän kysymykseen on, että suunnitelmallisella päivittämisellä ja heittäytyvällä sisällöllä. Yrityksen on tärkeä olla sosiaalisessa mediassa, koska tänä päivänä siellä on suurin osa potentiaalisista asiakkaista. Monet myös ajattelevat, että jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, sitä ei ole olemassa. Tärkeimmät kanavat määräytyvät sen mukaan, missä kohderyhmäkin ovat. Äkäslompolo SportShopilla on laaja asiakaskunta, joten koin tärkeäksi, että yritys on useammalla kanavalla, jolloin se pystyy tavoittamaan enemmän ja laajemmin asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön yksi tiedonkeruumenetelmä on haastattelut, joiden vastauksia analysoin tarkemmin kohdassa 6.2, mutta haastatteluista nousi esiin hyviä pointteja, kuten se, että kun yritys on sosiaalisessa mediassa, oman äänen ja tuulsin luominen ja siinä pysyminen on tärkeää. Tällä tavalla yritys pystyy erottumaan muista ja saa ihmisille olon, että yritys on ”tuttu”. Jos puhuu hyvinkin virallisella äänellä, on tylsä. Jos puolestaan joka kerta puhuu erilaisella tyyllillä, ei jää mieleen. (Haastateltava A 2023.) Kyseinen haastateltava halusi pysyä anonyyminä, joten hänen nimeänsä eikä muita tietoja mainita.

Tämä aihe ja toimeksiantaja olivat minulle mieluisia, sillä minulla on tarkoituksena lähteä toteuttamaan tätä tekemääni suunnitelmaa Äkäslompolo SportShoppiin. Motivaatiota on ollut koko prosessin ajan ja suunnitelmaa on ollut mukava tehdä, kun tietää, että se varmasti tulee myös käyttöön.

Haasteena tässä opinnäytetyöprosessissa on ollut se, että koska kyseessä on omien vanhempieni yritys, joten myös minulla itselläni on paljon tietoa yrityksestä. On ollut tärkeä muistuttaa itseäni, että minun tulee katsoa tätä ulkopuolisin silmin, enkä voi perustella mitään ilman lähteitä. Koen kuitenkin onnistuneeni tässä asiassa hyvin.

9.1 Oma ammatillinen kasvu

Opinnäytetyöprosessin aikana opin jatkuvasti etsimään monipuolisesti tietoa eri tavoin ja olemaan lähdekriittisempi. Prosessin alussa en esimerkiksi tiennyt, että eri mainostoimistojen sivut eivät ole luotettavia, vaikka aluksi ihmettelin tätä. Opin kuitenkin etsimään luotettavampia kirjallisuuteen perustuvia lähteitä. Hyödynsin prosessin aikana kirjastoa, ja sainkin tiedonhakuun liittyvän oppitunnin, jossa opin käyttämään erilaisia hakutapoja.

Minulla on ollut tämä aihe mielessä jo viimekesästä asti, joten tähän prosessiin oli mukava lähteä. Aluksi ajattelin, että olen täysin varma aiheesta ja, että kun minulla on mieleinen aihe, niin tämä on helppo prosessi. Totesin kuitenkin jo suunnitelmavaiheessa, että tutkimuksen tekeminen ei ole niin yksinkertaista,

vaan se vaatii hyvän suunnitelma, laadukkaat ja monipuoliset lähteet, perustelut kaikille valinnoille ja paljon muuta huomioitavaa.

Lähteiden etsimisessä tuli olla sinnikäs, sillä kaikista aiheista ei meinannut helposti löytyä luotettavia lähteitä. Muutamaan aiheeseen en löytänyt paljon materiaalia, joten hyödynsin opintojen aikana oppimiani asioita niissä kohdissa.

Opinnäytetyön prosessin alussa tein karkean suunnitelma, kuinka tulen etenemään työn eri vaiheissa. Työn edetessä ja asiakokonaisuuksien selvittäessä tarkemmin pystyin tekemään tarkemman päiväkohtaisen suunnitelman. Noudatin aikataulua hyvin ja annoin myös itselleni riittävästi aikaa tehdä muutakin, jolloin opinnäytetyön tekeminen oli aina mielekästä, kun sitä oli aika tehdä.

9.2 Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Sosiaalinen media on nykyään iso osa markkinointia, joten on tärkeää toimia siellä suunnitelmallisesti. Säännöllisesti julkaisujen tekeminen pitää yrityksen ihmisten mielessä ja sitouttaa seuraajia paremmin. Sosiaalisen median markkinointi liitetään nykyään vahvasti osaksi markkinointia, joten siksi on tärkeää, että siihen on myös suunnitelma. Julkaisujen suunnittelu ja tekeminen vie aikaa, joten sen vuoksi suunnitelman tekeminen vuodeksi kerrallaan on tärkeää. Tämän myötä yritys pystyy ennakoimaan hyvissä ajoin, jos on tulossa joitain isompia kampanjoita.

Tämä opinnäytetyö on kohdennettu toimeksiantajayritykselle, joten sitä ei ole tarkoitettu hyödynnettäväksi muille yrityksille. Mielestäni tämä oli tärkeä prosessi toteuttaa, jossa Äkäslompolo SportShop osaa jatkossa hyödyntää sosiaalista mediaa paremmin. Prosessia helpotti se, että yrityksellä on jo olemassa Facebook ja Instagram-tilit, joten ihan tyhjästä ei tarvinnut tätä prosessia lähteä tekemään.

LÄHTEET

About Instagram. 2020. Introducing Instagram Reels. Viitattu 30.3.2023
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Ahola, J. 2023. Äkäslompolo SportShop. Kauppiaan haastattelu 4.4.2023.

Airaksinen, T., Kostamo, P. & Vilkka, H. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Business Facebook Manager. 2023. Äkäslompolo SportShop. Viitattu 11.4.2023

CFI Education Inc. 2022. Industry Analysis, Understanding the competitiveness of an industry. Viitattu 22.2.2023
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/industry-analysis-methods/>

DNA 2022. Digitaaliset elämäntavat 2022 – tutkimus. Viitattu 22.3.2023
https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/

Finder 2023. Äkäslompolo SportShop Oy. Viitattu 23.2.2023
<https://www.finder.fi/Urheiluvälineet+ulkoiluvälineet+ja+varusteet/Äkäslompolo+Sport+Shop+Oy/Äkäslompolo/yhteystiedot/3800447>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Haastateltava A. 2023. Sosiaalisen median ammattilaisen haastattelu opinnäytetyöhön. Yksityinen sähköpostikeskustelu 30.3.2023. Viestin saaja: Vera Ahola.

Haastateltava B. 2023. Asiakkaan haastattelu opinnäytetyöhön. Yksityinen sähköpostikeskustelu 3.4.2023. Viestin saaja: Vera Ahola.

Haastateltava B. 2023. Asiakkaan haastattelu opinnäytetyöhön. Yksityinen sähköpostikeskustelu 3.4.2023. Viestin saaja: Vera Ahola.

Hassan, S. Nadzim, S. & Shiratuddin, N. 2015. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Viitattu 29.3.2023 <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815004000?token=FE171C092DCB07BBA8E25C57A077C3E949C24EFCE90010237B53D0082010CC15B1BDAC39820D1DD6B0DA691864BAC43&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230330071701>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Khalid, J., Liu, D., Rana, F., Muhammad, U., Syed, H. & Fazal, H. 2022. Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Viitattu 30.3.2023 <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannonopas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kouhia-Kuusisto, K., Mikkonen, L., Syvänperä, O. & Turunen, L. 2017. Palkkavuosi. Helsinki: Edita.

Kwantlen Polytechnic University 2023. Creating SMART Goals. Viitattu 3.4.2023
https://www.kpu.ca/sites/default/files/Learning%20Centres/Time_SetGoals_LA.pdf

Lahti, I-P., Meretniemi, T. & Saukko-Rauta, L. 2022. Muuta maailmaa somessa: hyvättekijän käsikirja. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Merisalo, S. & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. https://www.metropolia.fi/sites/default/files/publication/2019-11/2014_merisalo_silmala_yritykset_sosiaalisessa_mediassa_MIKRO.pdf

Michele Murphy-Kaulanen. Haastattelu opinnäytetyöhön. Yksityinen sähköpostiviesti 11.4.2023. Viestin saaja: Vera Ahola.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Patentti- ja rekisterihallitus 2021. Yrityksen toimiala. Viitattu 22.2.2023
<https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/useinkysyty/toimiala.html>

Pitkänen, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy.

Puusa, P. & Juuti, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Salo, K. & Salo, P. 2021. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Ihminen kiinnostaa enemmän kuin yritys. <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/ihminen-kiinnostaa-enemman-kuin-yritys/>

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. viitattu 11.3.20123 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysresepti. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Stahl, K. 2023. Maloja Clothing. Malojan maahantuojan haastattelu 27.3.2023.

Statista. 2023. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. Viitattu 23.2.2023 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Tilastokeskus 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. Viitattu 3.4.2023 https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf

Vierula, M. 2011. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vilkkä, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkkä, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS. kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Yle Uutiset. 2023. Jounin kauppa Äkäslompolossa saa uudet kauppiat. Viitattu 12.4.2023 <https://yle.fi/a/74-20025641>

Äkäslompolo SportShop. Tarinamme. Viitattu 22.2.2023
<https://www.akaslompolosportshop.fi/fi/tarinamme/>

LIITTEET

Sosiaalisen median ammattilaisten kysymykset:

1. Miksi yrityksen on tärkeä olla sosiaalisessa mediassa? Missä kanavissa on tärkein olla?
2. Onko some kannattava markkinointikanava?
3. Minkälainen sisältö ihmisiä kiinnostaa eniten?
4. Mitkä ovat ajankohtaisia sometrendejä?
5. Minkälaisia markkinointikeinoja käytät somessa eniten?
6. Mitä haasteita somemarkkinointiin liittyy?
7. Mikä on mielestäsi sopiva julkaisutahti?
8. Onko eri somekanavissa hyvä julkaista eri sisältöä? Eli ei esimerkiksi samaa sisältöä sekä Instagramiin ja Facebookiin?
9. Minkälainen urheilukaupan tekemä sisältö mielestäsi voisi kiinnostaa ihmisiä seuraamaan?
10. Onko vielä jotain vinkkejä, mitä haluaisit antaa?

Muiden haastatteluiden kysymykset:

1. Mitä mieltä olet ollut tähän asti SportShopin sosiaalisesta mediasta?
2. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä?
3. Pitäisikö SportShopin olla muissakin somekanavaissa Facen ja Instan lisäksi?

Omistajan haastattelu:

1. Minkälaiseksi kuvailisitte yritystänne?
2. Mikä on yrityksen arvolupaus? Miten sitä halutaan tuoda esille markkinoinnissa? Halutaanko?
3. Yrityksen asiakaslupaus?
4. Miten markkinointia, erityisesti somemarkkinointia on hoidettu yrityksessä tähän asti?
5. Mistä slogan, se erilaisempi urheilukauppa, tulee? Kuka sen on keksinyt? Miten tämä erillaisuus näyttäytyy?
6. Mitä tavoitteita markkinoinnille on asetettu tähän asti, ja mitä tavoitteita sille halutaan asettaa tulevaisuutta ajatellen?

Markkinointisuunnitelma:

Lähtökohta-analyysi

Äkäslompolo SportShopin tämän hetkiset seuraajat Facebookissa ja Instagramissa

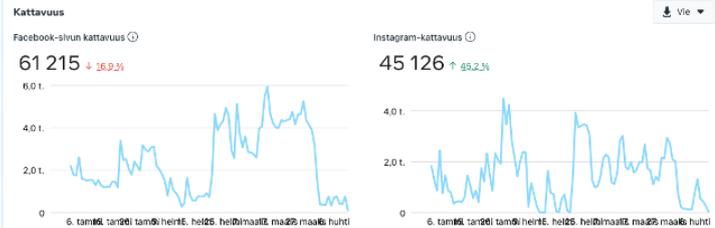
(28.4.2023)



Lähtökohta-analyysi

Kattavuudella tarkoitetaan niiden tilien lukumäärää, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivun tai sivua koskevaa sisältöä, kuten julkaisuja, tarinoita, mainoksia ja sosiaalisia tietoja niiltä tilikeskuksen sivuilta, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen sivun kanssa.

Kuviosta nähdään Facebookin kattavuus vuoden alusta laskettuna. Kattavuus on 61 215 ja laskussa 16,9 % verrattuna 22.9.-31.12.2022. Instagramin kattavuus on puolestaan nousussa 45,2 % verrattuna samaan ajanjaksoon. (Business Facebook 2023.)

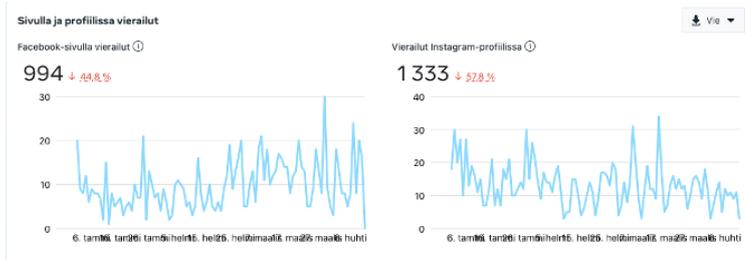


3

Lähtökohta-analyysi

Vuoden alusta tähän päivään asti lasketut vierailut somekanavilla

(28.4.2023)



Kilpailija-analyysi

- Kilpailija-analyysi koskee Ylläksen alueen saman toimialan yrityksiä
- On tärkeä tehdä kilpailija-analyysi, jotta nähdään missä asemassa yritys on muihin nähden
 - Voi myös päätellä, mitä voisi tehdä paremmin ja mikä on tähän asti ollut hyvää muihin nähden
- Äkäslompolo SportShopilla on tällä hetkellä Facebookissa tykkääjiä n. 8 700 ja Instagramissa seuraajia 2 823
 - Tilanne saman alan kilpailijoihin nähden on hyvä

Sport Corner Ylläs / Äkäslompolo

- Facebook: n. 2 700
- Instagram: 1 174
- Ei muita sometilejä

Sisu Outdoor / Äkäslompolo

- Facebook: n. 1 100
- Instagram: 1 414
- Ei muita sometilejä

Hill Ski Rent / Ylläsjärvi

- Facebook: n. 1 700
- Instagram: 1 593
- Ei muita sometilejä

JemesSport / Ylläsjärvi

- Facebookissa: 2 700
- Instagram: 1 629
- Ei muita sometilejä

Asiakassegmentit

- Asiakassegmentti on hyvin laaja:
 - Ylläksen alueen turistik, mökkiläiset ja paikalliset asukkaat
 - Verkkokaupan asiakkaat
 - Ylläksen alueella liikkuvat ihmiset koetaan potentiaalisiksi asiakkaiksi
 - Äkäslompolossa on asukkaita 600
 - Alueella on paljon aktiivisia mökkiläisiä, jotka käyvät säännöllisesti useamman kerran vuodessa
 - Aktiivisten mökkiläisten kanssa yhteenlaskettuja on 5000 asukasta
 - Sesongilla petipaikkoja on 20 000 ihmiselle, jolloin kaikki paikat myös täyttyvät
 - Tavoitteena on tavoitella suurinta osaa näistä ihmisistä
 - Tyypillinen asiakas on 40-60 v pariskunta

Naiset ostavat enemmän: valikoima suunnattu enemmän naisille, naiset ostavat helppoja tuotteita enemmän. Miehet kalliimpia tuotteita [esim](#) kuoriasun

Asiakassegmentointi

Ulla Ulkoilija, 60 v

- Vakituinen mökkiläinen: oma mökki, käy monta kertaa vuodessa
- Asuu Helsingissä
- Ulkoilee: tykkää kävellä paljon luonnossa
- Arvostaa puhdasta luontoa
- Pitää uutuuksista ja käy säännöllisesti katsomassa mitä uutuuksia myymälään on saapunut
- Käy paljon ja ostaa paljon, koska valikoima on erilainen ja monipuolinen

Lauri Liikkuja, 45 v

- Perhe, jossa kaksi kouluikäistä lasta
- Vakituinen mökkiläinen: oma loma-asunto
- Pitää ulkoilusta, luonnosta ja vauhdista
- Asuu Tampereella
- Hiihtää, kelkkailee, laskettelee ja hyödyntää monipuolisesti Ylläksen alueen ulkoilumahdollisuuksia
- Ostaa suksia, hiihtovaatteita, kuorivaatteita

45-55 v perhe

- Lapset 5-15v
- Lomalaisia: viikon lomalla kerran vuodessa
- Asuvat pääkaupunkiseudulla
- Tulee hakemaan talvikokemuksia
- Pitävät lumesta ja luonnosta
- Tavallinen keskiluokkainen perhe, joka hakee toppavaatteita
- Laskettelee, hiihtää ja pyöräilee
 - Vuokraavat välineet

40-50v pyöräilijä

- Lomalainen
- Asuu Keski-Suomessa
- Pitää luonnossa liikkumisesta, vauhdista
- Vuokraa pyörän
- Ostaa pyöräilyvaatteita ja -tarvikkeita

Markkinointisuunnitelman tavoitteet

- Ensimmäinen tavoite on alkaa toteuttamaan luotua markkinointisuunnitelmaa
- Saada lisää seuraajia → asiakkaita verkkokauppaan
 - Instagramissa koetaan saavutettavan paremmin omaa kohderyhmää → tavoitteena saada seuraajamäärät Facebookin tasolle → loppuvuoteen 4000 seuraajaa, panostetaan eniten Instagramiin
 - Arvonnat kiinnostavat ihmisiä
 - On kuitenkin tärkein saada sellaisia seuraajia, jotka ovat myös asiakkaita
- Saada tunnettuutta
- Tavoitteena olisi tavoittaa sellaisetkin ihmiset, jotka eivät ennen ole olleet yrityksen asiakkaita
- Pitäisi saada ihmiset kommentoimaan postauksia, jotta saa näkyvyyttä ja sitä kautta seuraajia

Kuka tekee, budjetti, brändi yms.

- Vera Ahola alkaa toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa toukokuusta alkaen
- Tähän ei ole laskettu budjettia, koska tämä on ns. ilmaismarkkinointia
 - [Digizer](#) hoitaa maksetun mainonnan. Heille on olemassa budjetti.
- SportShopilla on olemassa jo brändiväri, jonka mukaan toimitaan
 - Punainen, musta ja beige
- Julkaisut ovat yhdenmukaisia, esim. käytetään samaa filteriä
- Tähän asti ei ole ollut kovin yhtenäistä → tästä eteenpäin yhtenäisyyteen panostetaan

Vuosikello touko-elokuu

	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Äitienpäivälahjaideoita • Tuotenostoja stoooreissa • Kauden vaihtumisesta päivitys "kiitos kuluneesta kaudesta. Liike on kiinni 6.5. avaamme kesäkaudelle 16.6." 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupan aukioloajat • Hyvää juhannusta • Pyöräilyvaatteiden ja –tarvikkeiden esittelyä • Juoksuvaatteiden ja –kenkien esittely • Kesäkauden kunniaksi tuotearvonta 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuts Ylläs Pallas polkujuoksutapahtuman markkinointia ennen ja tapahtuman aikana "meiltä löydät varusteet polkujuoksuun" • Ylläs Outdoorweek • Kesäloma-aika → tee kesävaatelöytöjä 	<ul style="list-style-type: none"> • Koulujen alku "onko tarvittavat varusteet koulujen alkuun" • Ruska lähestyy → syksyksi tarvittavat vedenpitävät vaatteet • Uutuuksien nostamista stooriin
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Äitienpäivälahjaideoita / reels-video • Tuotenostoja stoooreissa • Kauden vaihtumisesta päivitys "kiitos kuluneesta kaudesta. Liike on kiinni 6.5. avaamme kesäkaudelle 16.6." 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupan aukioloajat • Hyvää juhannusta • Pyöräilyvaatteiden ja –tarvikkeiden esittelyä • Juoksuvaatteiden ja –kenkien esittely • Yöttömän yön pyöräretki, jossa näkyy hienosti kuinka yölläkin on valoisaa ja lapin maisemaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuts Ylläs Pallas polkujuoksutapahtuman markkinointia ennen ja tapahtuman aikana "meiltä löydät varusteet polkujuoksuun" • Ylläs Outdoorweek • Kesäloma-aika • Arvonta 	<ul style="list-style-type: none"> • Koulujen alku "onko tarvittavat varusteet koulujen alkuun" • Ruska lähestyy → syksyksi tarvittavat vedenpitävät vaatteet • Uutuuksien nostamista stooriin • Koulujen alkujen kunniaksi arvonta • Alekoodi verkkokauppaan
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Yritysesittely • Äitienpäivälahjaideoita • Kausi vaihtuu kesään (video myymälästä nyt ja vaihto kesätarvikkeisiin) • Videota minkäläistä luonnossa on nyt 	<ul style="list-style-type: none"> • Pyöräilyvideoita → kuvataan tunturimaisemassa • Juoksuvideoita → kuvataan metsässä poluilla • Yöttömän yön pyöräretkivideo tunturiin • Pyörävuokraamosta videota ja pyörien esittelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Videoita eri lajeista, mitä Ylläksellä voi tehdä • Suppailuvideo • Henkilökuntaesittely 	<ul style="list-style-type: none"> • Video kuinka kesävaatteet vaihtuu syksyvaatteisiin • Goretex kenkien esittelyä • Kuorivaatteiden esittelyä käytössä

Vuosikello syys-joulukuu

	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Syysuutuuskien esittely • Ulkoiluvaatteiden esittelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Uutuuskien esittelyä • "Talvi tulee, oletko valmis" –päivitys • Tuotenostoja 	<ul style="list-style-type: none"> • Isänpäivälahjaideat • Singles day tarjousten esittelyä • Balck Friday tarjousten esittelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ylläksen talvikauden avajaiset → tarjouksia • Joululahjaideoita • Joululahjaideoita 2 • Hyvää joulua ja uutta vuotta
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Syysuutuuskien esittely • Ulkoiluvaatteiden esittelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Uutuuskien esittelyä • "Talvi tulee, oletko valmis" –päivitys • Tuotenostoja • Alekoodi verkkokauppaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Isänpäivälahjaideat • Singles day tarjousten esittelyä • Balck Friday tarjousten esittelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ylläksen talvikauden avajaiset → tarjouksia • Joululahjaideoita • Joululahjaideoita 2 • Alekoodi verkkokauppaan • Hyvää joulua ja uutta vuotta
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Luonnon väreistä videoita eri urheilureiteillä • Ajankohtaisten tuotteiden esittelyä • Kuvataan eri vaatteita eri kokoisten ihmisten päällä 	<ul style="list-style-type: none"> • Vaatteiden esittelyä • Näytetään eri kokoisten ihmisten päällä • Ajankohtaisten tuotteiden esittelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Isänpäivälahjaideat • Singles day tarjousten esittelyä • Balck Friday tarjousten esittelyä 	<ul style="list-style-type: none"> • Ylläksen talvikauden avajaiset → tarjousten esittelyvideo • Lahjaideoita • Hyvän joulun toivotus myymälästä

Seuranta

- Katsotaan kuukausitasolla tilanne, kuinka hyvin seuraajamäärät ovat lähteneet kasvamaan
- Seurataan, minkälaisiin julkaisuihin tulee eniten kommentteja ja tykkäyksiä
 - Kommenteille julkaisut leviää paremmin
- Seurataan kuukausittain kuinka tilien kattavuus muuttuu
- Tehdään toimenpiteitä sen mukaan, mikä koetaan hyväksi ja mikä ei kiinnosta seuraajia