

Sosiaalinen media markkinoinnin työvälineenä – case Varuste.net

Jessica Räisänen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film och TV
Identifikationsnummer:	6000
Författare:	Jessica Räisänen
Arbetets namn:	Social media som marknadsföringsverktyg – case Varuste.net
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	Varuste.net
<p>Sammandrag:</p> <p>Social media, some, som marknadsföringsverktyg fascinerar mig. Ännu för några år sedan kunde företag synliggöra sig för kunder gratis, men detta har ändrat sig. Även om företag nu måst betala för sin synlighet på some, är marknadsföringsmöjligheterna oändliga. Målsättningen för detta examensarbete är att få bättre förståelse, om hur företag kan utnyttja some i sin marknadsföring. Jag har fått som uppdrag av Varuste.net att göra en handbok för Facebook och samla information om hur man kan dra nytta av Facebook och Instagram i deras marknadsföring.</p> <p>Avsikten med handboken är att underlätta publicering på Facebook och även för att göra reklam på Facebook. Förutom handboken var det meningen att hitta ett samband mellan publiceringar på sociala medier och försäljningen. För att få informationen samlade jag material från Google Analytics, företagets Facebook-sida och -business manager, samt deras Instagram och hemsida. Examensarbetets frågeställning är <i>Hur utveckla en fungerande marknadsföring på sociala medier?</i> Syftet med arbetet är att utreda hur Varuste.net kan utveckla sin marknadsföring på sociala medier.</p> <p>För att arbetet skall ha så aktuell information som möjligt består examensarbetets källor till största delen av bloggar och hemsidor för företag, som är specialiserade på social media. För att Varuste.net utnyttjar mest Facebook och Instagram vill de ha information om marknadsföringen i dessa kanaler och därför är examensarbetet begränsat till dessa. Socialt medium är det centrala för arbetet och därför har jag skrivit om dess utveckling och om det som ett begrepp.</p> <p>Jag har valt kvalitativ forskning, fallstudie alltså case-studie, som metod för detta arbete. Syftet med fallstudier är att få en djupare förståelse om forskningsobjektet. (Anttila 2007) Fallstudier är ofta väldigt koncentrerade och de kan sällan utnyttjas för ny forskning, vilket är en svaghet. Styrkan med metoden är att den oftast ger lättförståeliga och praktiska resultat. Viktigast med fallstudier är att hitta rätt forskningsobjekt och syfte för forskningsresultatet. Alla fallstudier är individuella beroende på forskaren, forskningstiden och materialet. (Shuttleworth 2008)</p> <p>Varuste.net är ett företag som säljer friluftsutrustning på nätet och har en fysisk affär i Helsingfors. Företagets verkställande direktör Ilkka Rajakallio (2017) berättar, att företaget grundades 2004, då fem friluftssintresserade vänner slog ihop sig, för att sälja utrustning till likasinnade personer. Företaget har nu verkat i över tio år och under den</p>	

tiden har företaget vuxit, så att det nu har över trettio anställda. Varuste.net är inte en del av någon större kedja, utan ägs av Aalto Group Oy. (Sorsa 2012)

Sociala medier skiljer sig från traditionella medier för att människor inte bara är mottagare utan också innehållsskapare och informationsspridare. (Hintikka) Tidigare var internet full av web-sidor fyllda med dokument som inte kunde påverkas, tack vare sociala medier, some, har människorna nu möjligheten att kommentera innehållet och samspela med varandra på nätet. På grund av sociala mediers popularitet kan man konstatera att some grundar sig på förhållanden mellan människor och deras behov av att hitta en gemensam mening. (Pönkä 2014)

Sociala medier har öppnat en helt ny värld för både intern och extern kommunikation samt marknadsföring av företagen. Företag skall göra ett medvetet beslut om vad de vill uppnå med sociala medier och därefter göra en strategi om hur det skall lyckas, det vill säga hur nå sin målgrupp på bästa möjliga sätt. (Janhonen 2016) Genom att känna sina målgrupper och deras behov har företag möjlighet att nå och binda upp väsentliga kunder. (Hakola & Hiila 2012) Olander (2013) uppmanar företag att publicera intressant innehåll för att kunder skall diskutera företaget och på det sättet ge företaget synlighet.

Facebook publikationer, posts, publicerades i kronologisk ordning ända fram till år 2009, då Facebook började använda sig av en algoritm, vilken väljer enligt Facebook det intressantaste innehållet för användaren. Detta har lett till att Facebook inte mera är ett så starkt nätverk för bara vänner. (Pönkä 2016) Den allmänna åsikten om algoritmen är att Facebook blivit girig, men det är inte så enkelt. Innehållet i Facebook har flerdubblats genom åren och det är omöjligt att visa allt innehåll till alla användare. Hur marknadsföringen på Facebook görs är varje företags eget val och det tar sin tid att hitta ett fungerande och effektivt sätt. Då marknadsföringen sköts av någon inom företaget, kan man enkelt och snabbt reagera på Facebooks förändringar och få informationen om hurudan marknadsföring som fungerar. (Juslén 2016) För att kunna göra en fungerande reklamkampanj på Facebook, måste man följa reklamerna kontinuerligt och utveckla dem. (Niini 2016a) Det är lika viktigt att planera marknadsföringen på some, som i de traditionella medierna. Även om den organiska omfattningen minskar hela tiden på Facebook, är företagets Facebook som ett visitkort, desto mer likes företagets sida har desto pålitligare känns företaget för kunden. (Niini 2016)

Tack vare lättlästa guider är det enkelt att börja marknadsföring på Facebook, det svåraste är att känna till företagets målsättning. Facebook ger företagen en möjlighet att inrikta sina reklamer åt nya målgrupper genom till exempel ålder, kön, språk med flera. (Lahtinen 2014a) Även om rätta tidpunkten för Facebook-publikationer har forskats mycket, finns det inte en absolut rätt publicerings tid. Alla företag är olika och alla kunder är olika så därför lönar det sig att publicera då följarna är på plats. Facebook har ett verktyg som hjälper företag att hitta rätt tidpunkt, för sina publiceringar. (Tandefelt 2016) Det räcker inte med att veta tiden det är också viktigt att veta hurudana typs inlägg som attraherar följare. (Puro 2013) Företag kan inte alltid vara online och tack vare verktyget för att tidsinställa sina poster på Facebook behöver de inte vara det heller. Utan man kan inställa sin publicerings tid på för hand. (Viitaniemi 2012)

Publiceringsreglerna på Facebook gäller också på Instagram, man skall vara personlig och skilja sig från massan för att nå och engagera sina kunder. Företag skall vara aktiva

på Instagram och marknadsföra kontot på Facebook, för att kunder som är intresserade av företaget kan få all nytta av företagets some-kanaler. (Lahtinen 2014b) Instagram utvecklas hela tiden och nu har den också uppföljnings verktyg för företagen, som berättar när följarna är aktiva och vilka bilder och videon som fått mest uppmärksamhet. (Lahtinen 2016)

Business Manager -verktyget som Facebook bjuder åt företag underlättar uppföljningen av reklam på både Facebook och Instagram. Tack vare Business Manager de anställda på företaget skilja på sin personliga Facebook-konton och företagets Facebook-konto. Via tjänsten är det också enklare att ge nya some-kunniga rättigheter och information om vad som fungerar på företagets some-kanaler. (Valtari 2015) För att kunna samla all information om reklamernas ändamålsenlighet måste företagen installera Facebook-pixel, en liten kodbit, på sina hemsidor. Genom Pixeln kan företagen följa trafiken som kommer från Facebook och Instagram till hemsidorna och samtidigt få reda på hur kunderna betar sig. (Facebook a)

Syftet med detta examensarbete har förändrats under processen. Den ursprungliga avsikten var att hitta samband mellan publiceringar på sociala medier och försäljningen, men det går tyvärr inte. Some-kanalerna jag studerat har ändrat sig för mycket, de senaste åren, för att man skall kunna få ett korrekt svar. Till slut fick jag till uppdrag att göra en lättläst och fungerande Facebook-handbok för Varuste.net, vilket lyckades bra. Under processen har jag lärt mig mycket om marknadsföring på sociala medier och de har varit ett givande projekt.

Nyckelord:	sociala medier, some, marknadsföring, Varuste.net
Sidantal:	34
Språk:	finska
Datum för godkännande:	17.5.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film & TV
Identification number:	6000
Author:	Jessica Räisänen
Title:	
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	Varuste.net
<p>Abstract:</p> <p>The thesis studies social media as a marketing tool. Social media is constantly growing and developing internet service, which combines communication and content production. (Hintikka) Social media have been studied a lot, this work is intended to be as up to date as possible, and that is why the source literature consists of Internet pages, such as blogs and social media specialised companies webpages.</p> <p>The research method is qualitative, case study. The research question of this thesis is: <i>How to develop effective marketing in social media?</i> The thesis is written as an assignment to Varuste.net, the goal is to develop a practical handbook for the company's Facebook publications and commercials.</p> <p>Varuste.net is selling special outdoor equipment, in a store in Konala, Helsinki as well as online. Varuste.net Facebook and Instagram is the main subject of this study, and that why the marketing opportunities for those services are at the center of this work. The researchdata is collected from Facebook, Instagram, Google Ananlyticsistä and Varuste.netin website. With this data I have been able to create a functional and easy-to-use manual to Varuste.net employees, to release publications and Facebook ads.</p> <p>The result of this thesis is that social media is an excellent tool for marketing, but it must be invested in and every business must themselves find their own functional way for social media marketing, by testing and monitoring the results obtained from ads. Social media is changing and evolving all the time, which is why the best way to develop the company's social media marketing is to do it yourself.</p>	
Keywords:	Social media, marketing, some, Social media marketing, Varuste.net
Number of pages:	34
Language:	Finnish
Date of acceptance:	17.5.2017

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Elokuva ja TV-tuotanto
Tunnistenumero:	6000
Tekijä:	Jessica Räisänen
Työn nimi:	Sosiaalinen media markkinoinnin työvälineenä – case Varuste.net
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	Varuste.net
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna. Sosiaalinen media on koko ajan kasvava ja kehittyvä internetpalvelu, jossa yhdistyy kommunikointi ja sisällön tuottaminen. (Hintikka) Sosiaalisesta mediasta on tehty lukuisia tutkimuksia, tämän työn tarkoituksena on olla mahdollisimman ajan tasalla, jonka vuoksi lähdekirjallisuus koostuu internetistä haetuista blogeista ja sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden yritysten nettisivuista sekä omista havainnoistani.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, case-tutkimuksena. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on: <i>Miten kehittää toimiva markkinointi sosiaaliseen mediaan?</i> Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Varuste.netille, tarkoituksena kehittää toimiva käsikirja yrityksen Facebook-julkaisujen ja –mainosten luomista varten. Varuste.net on ulkoiluharrastusvälineitä myyvä liike, jolla on verkkokauppa sekä myymälä Helsingin Konalassa. Varuste.netin Facebookin ja Instagramin ollessa tutkimuksen kohteena on palveluiden markkinointimahdollisuudet keskeisessä osassa tätä työtä. Tutkimusaineisto on kerätty Facebookista, Instagramista, Google Ananlyticsistä sekä Varuste.netin verkkosivuilta, aineiston avulla on pystytty luomaan toimiva ja helppokäyttöinen käsikirja Varuste.netin työntekijöille, Facebook-julkaisujen ja -mainosten julkaisua varten.</p> <p>Tutkimuksen tulos on, että sosiaalinen media toimii markkinoinnin työvälineenä loistavasti, mutta siihen pitää panostaa ja jokaisen yrityksen tulee itse löytää oma toimiva tapa markkinoida somessa, testaamalla ja seuraamalla mainoksista saatavia tuloksia. Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy koko ajan, minkä vuoksi paras tapa kehittää yrityksen some-markkinointia, on tehdä se itse.</p>	
Avainsanat:	sosiaalinen media, some, markkinointi, sosiaalinen media markkinoinnissa, Varuste.net
Sivumäärä:	34
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	17.5.2017

SISÄLLYSLUOTTELO

1. JOHDANTO.....	9
2. OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT JA TAVOITTEET	9
2.1 TUTKIMUSKYSYMYS	10
2.2 OPINNÄYTETYÖN RAKENNE JA RAJAUS.....	10
2.3 TUTKIMUSMENETELMÄ	11
2.4 AINEISTON HANKINTA	12
2.5 YRITYKSEN TAUSTA.....	12
2.6 KÄSITTEET	15
3. SOSIAALINEN MEDIA – SOME	16
3.1 YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA	17
3.2 FACEBOOK-MARKKINOINTI.....	18
3.2.1 Mitä ja milloin kannattaa julkaista	22
3.4 INSTAGRAM-MARKKINOINTI.....	23
3.5 FACEBOOK BUSINESS MANAGER	26
4. TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
4.1 KEHITYSIDEAT SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIIN	28
5. YHTEENVETO JA POHDINTA	28
LÄHTEET	30

KUVALUETTELO

Kuva 1. Varuste.netin kalastusosasto

Kuva 2. Varuste.netin retkeilyvalikoiman esittelyä

Kuva 3. Viranomaiskeskuksen showroom

Kuva 4. Varuste.netin sukellusosaston räpyläseinä

Kuva 5. Esimerkki suuren suomalaisen mediatalon jaetuimmista sisällöistä viimeisen vuoden ajalta.

Kuva 6. Ote Varustenetin Facebook tykkääjien paikallaoloajoista

Kuva 7. Ote Viranomainen.fi Facebook.sivun toimivimmista julkaisutyypeistä

Kuva 8. Instagram-seuraajien tunnistamistyökalu

Kuva 9. Instagramin parhaiden julkaisuiden tunnistamistyökalu

Kuva 10. Facebook Business Manager kampanjoiden tarkastelusivu

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset

Kuvio 2. Mainosten kohdentamismahdollisuudet

1. JOHDANTO

Sosiaalinen media, eli some, markkinointivälineenä kiehtoo minua suuresti, vielä muutama vuosi sitten saatavilla oli ilmaista näkyvyyttä perinteisten medioiden maksullisuuden sijaan. Nyt asia on kuitenkin toisin, sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet ovat rajattomat ja mielikuvituksen ja kekseliäisyyden avulla some-markkinoinnilla voi saada aikaan vaikka mitä.

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa markkinointivälineenä. Työn tarkoituksena on saada parempi ymmärrys siitä, kuinka somea voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa ja kuinka yrityksen tulisi toimia somessa. Haluan tutkia juuri tätä, siksi, että some on jokaisen ihmisen arkipäivää ja sen hyödyt yritykselle arvokkaita.

Olen työskennellyt Varuste.netissä vajaa neljä vuotta, jonka aikana yritys on ollut vahvasti esillä hakukonemarkkinoinnissa, mutta sosiaalinen media on ollut hiukan taka-alalla. Tämän vuoksi haluan auttaa yritystä kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan, tai ainakin herättää johdon mielenkiinnon sen mahdollisuuksista. Niina Peronmaan (2015) opinnäytetyö on toiminut inspiraation lähteenäni sekä tämän työn rakenteen kehitysideana.

2. OPINNÄYTETYÖN TAUSTAT JA TAVOITTEET

Sain Varuste.netiltä toimeksiannon kehittää yritykselle toimintaohjeet sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksen tavoitteena on luoda yritykselle toimiva ja helppokäyttöinen käsikirja Facebookiin, sekä kerätä tietoa Facebookin ja Instagramin hyödyntämisestä markkinoinnissa. Käsikirjan tarkoituksena on opastaa henkilökuntaa luomaan julkaisuja ja mainoksia yrityksen Facebookiin.

Lisäksi tavoitteena on selvittää, kuinka julkaisut sosiaalisessa mediassa vaikuttavat myyntiin ja verkkosivuilla vierailuun. Materiaalin keräämistä varten on käytetty Google Analyticsiä, Facebook-sivua ja -business manageria, Instagramia sekä Varuste.net-sivustoa. Näiden avulla on tarkoitus löytää vastauksia sosiaalisen median vaikutuksesta

myyntiin. Aineistoa tutkimalla on tarkoitus luoda mahdollisimman kattava ja toimiva käsikirja Facebook-julkaisujen ja -mainosten luomista varten Varuste.netin työntekijöille.

2.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: *Miten kehittää toimiva markkinointi sosiaaliseen mediaan?* Tarkoituksena on selvittää, millä tavalla Varuste.net voisi kehittää markkinointiaan sosiaalisessa mediassa ja helpottaa julkaisua Facebookissa.

2.2 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Olen pyrkinyt saamaan mahdollisimman ajantasaista sekä käytännönläheistä tietoa some-markkinoinnista, jonka vuoksi opinnäytetyön lähdekirjallisuus koostuu internetistä haetuista blogeista ja sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden yritysten nettisivuista sekä omista havainnoistani. Aloitan opinnäytetyöni rajaamalla sen Varuste.netin Facebookiin ja Instagramiin. Sukelluskoulu Aallolla ja Viranomaiskeskuksella, jotka ovat yrityksen alaisuudessa toimivia erikoispalveluita, on omat Facebook-sivunsa, jonka vuoksi en tule käsittelemään niitä tämän enempää. Varuste.net haluaa tietoa vain yrityksen eniten käyttämistä sosiaalisen median kanavista, ja siksi tutkimuksessa keskitytään vain Facebookiin ja Instagramiin.

Opinnäytetyön rakentuu viidestä osasta. Aloitan työni kertomalla tutkimusmenetelmästäni sekä aineiston hankinnasta, jonka jälkeen kerron toimeksiantajayrityksen, Varuste.netin, taustoista. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja markkinointia, joten olen avannut muutamia käsitteitä työn ymmärtämisen helpottamiseksi. Koska sosiaalinen media on tärkeä osa työtä, olen halunnut kertoa sen kehityksestä ja siitä käsitteenä.

Varuste.netin Facebookin ja Instagramin ollessa tutkimuksen kohteena ovat niiden markkinointimahdollisuudet keskeisessä osassa tässä opinnäytetyössä. Tämän jälkeen paljastan tutkimustuloksen ja kerron kehitysideoita sosiaalisen median markkinointiin, jonka jälkeen jäljelle jää yhteenveto ja pohdinta. Tämän työn lisäksi olen kehittänyt

Varuste.netin henkilökunnalle käsikirjan Facebook-mainosten ja julkaisujen tekemiseen, joka on liitteenä.

2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan kokeellisen tutkimuksen aineiston hankintaa, -analyysiä sekä tekniikoita, ja ne luokitella laadullisiin, eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin, eli kvantitatiivisiin menetelmiin. (Saukkonen) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, tapaus- eli case-tutkimuksena. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen, Varuste.netin kanssa. Tapaustutkimuksella pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tapausta syvällisesti sekä löytämään tutkittavalle ilmiölle selityksiä. (Anttila 2007)

Tapaustutkimuksen heikkouksina pidetään sen erittäin suppeaa kohderyhmää, jonka vuoksi sen tuloksia ei yleensä voi soveltaa uusiin tutkimuksiin. Tutkimusmenetelmän vahvuuksina pidetään sen syvyyttä ja yksityiskohtaisuutta, tämän takia case-tutkimusta pidetään usein erittäin konkreettisenä ja kehitystä avustavana, eikä ainoastaan tilastollisena tuloksena. Tapaustutkimus ei välttämättä vastaa kaikkiin kysymyksiin suoraan, vaan antaa suuntaa antavia ja kehittäviä vastauksia. Tapaustutkimuksella voidaan testata eri teorioita käytännössä. Tutkimus saattaa paljastaa uusia ja ennalta arvaamattomia tuloksia, jolloin voidaan muuttaa kehityksen suuntaa. Case-tutkimusten tulokset ovat usein kiinnostavia sekä helposti lähestyttäviä ja ymmärrettäviä. (Shuttleworth 2008)

Tärkeintä tapaustutkimuksessa on löytää tutkimuskohde ja merkitys tutkimustulokselle. Tutkimusmateriaalin keräämisessä on oltava tarkkana, että pysyy tiukkojen raamien sisällä ja kerätä ainoastaan asiaan kuuluvaa materiaalia, jottei joudu kahlaamaan äärettömän määrän merkityksettömän materiaalin läpi päästäkseen tulokseen. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa on hyvä käyttää konkreettista näyttöä, jolloin lukijan on helpompi ymmärtää ja tulkita tutkimuksen tuloksia. Jokainen tapaustutkimus on yksilöllinen riippuen sen tekijästä, ajankohdasta ja materiaalista. (Shuttleworth 2008)

2.4 Aineiston hankinta

Tutkimusaineistolla tarkoitetaan sitä materiaalia, johon tutkimustulokset perustuvat. (Metropolia Ammattikorkeakoulu) Tämän opinnäytetyön aineisto on kerätty Facebookista, Instagramista ja Google Analyticsistä sekä Varuste.netin verkkosivuilta.

2.5 Yrityksen tausta

Varuste.net on suomalainen ulkoiluharrastusvälineitä myyvä yritys, joka toimii verkossa ja jolla on myymälä Helsingin Konalassa. Toimitusjohtaja Ilkka Rajakallio (2017) kertoo yrityksen tarinan alkaneen vuonna 2004, kun viisi ulkoilulajeja harrastavaa ystäväystä perusti pienen erikoisurheiluvälineitä myyvän verkkokaupan ja pian sen jälkeen myymälän.

Varuste.netin myymälä ja tuotevalikoima voidaan jakaa yhdeksään pääajiryhmään, sukellus ja vesiurheilu, kiipeily, kalastus, metsästys, outdoor/retkeily, hiihto (talvella), pyöräily (kesällä) ja frisbeegolf. Näiden lisäksi yrityksellä on viranomaisille kohdennettu Viranomaiskeskus, joka tarjoaa palveluita ja tuotteita vain viranomaisille. (Varuste.net)



Kuva 1. Kalastusosastolta löytyy kaikenlaisille kalastajille jotain. (Kuvaaja: Jessica Räisänen)

Yli kymmenen vuoden aikana yritys on kasvanut niin, että tänä päivänä Varuste.netissä työskentelee yli neljäkymmentä ulkoilulajeista kiinnostunutta työntekijää. Yhtiön tavoitteena on tarjota asiakkailleen osaavaa ja asiantuntevaa sekä ystävällistä, että nopeaa asiakaspalvelua niin myymälässä kuin netissäkin, jonka vuoksi lähes kaikilla yhtiön työntekijöillä on yhden tai useamman lajin erikoisosaamista. (Varuste.net)

Asiantuntevien ja osaavien työntekijöiden lisäksi, yksi yrityksen erikoisuuksista on, että kaikki toiminta tapahtuu saman katon alla; eli verkkokauppa, myymälä ja varasto sekä asiakaspalvelu että yrityksen johto ovat kaikki samassa rakennuksessa, Konalassa. Omistajien ollessa saman katon alla, mahdollistaa se nopean reagoinnin toimintaympäristön muutoksiin. Matalan organisaation ansiosta yritys pystyy paremmin ja nopeammin tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ilman, että resursseja hukataan välissä. (Sorsa 2012) Yrityksen erikoisuuksiin kuuluu verkkokaupan erittäin laaja tuotevalikoima, joka on yhtenäinen myymälän kanssa, eli se mikä löytyy verkosta on tarjolla myös Konalan myymälästä. Tuotevalikoimaan valitaan ainoastaan korkealaatuisia ja hyvämaineisia tuotteita, joita henkilökunta itsekin käyttää harrastuksissaan. (Varuste.net)



Kuva 2. Varuste.netistä löytyy erittäin laaja retkeilytuotevalikoima. (Kuvaaja: Jessica Räisänen)

Varuste.net on Aalto Group Oy:n omistuksessa eikä kuulu mihinkään ketjuun. (Sorsa 2012) Varuste.netin alaisuudessa toimii itsenäisesti kolme erikoispalvelua, jotka aion selvyiden vuoksi ainoastaan mainita tässä opinnäytetyössä. *Metsästyskeskus* on yksi Varuste.netin verkkopalveluista, joka tarjoaa kaikki metsästykseseen liittyvät tuotteet ja tarvikkeet. *Viranomaiskeskus* on puolestaan viranomaisvarusteita myyvä erikoispalvelu, jolla on verkkokauppa, sekä showroom-myymä (Kuva 3) Varuste.netin yhteydessä Konalassa.



Kuva 3. Viranomaiskeskuksen showroom. (viranomainen.fi)

Viranomaiskeskuksen tarkoituksena on tarjota viranomaisille ainutlaatuinen mahdollisuus hankkia korkealaatuiset ja kaikki tarvittavat varusteet saman katon alta. Näiden kahden lisäksi Varuste.netin alaisuudessa toimii *Sukelluskoulu Aalto*, joka on PADI-sukelluskeskus. Sukelluskoulu tarjoaa opetusta Varuste.netin tiloissa Helsingin Konalassa, tämän lisäksi osa koulun ohjaajista työskentelee Varuste.netin sukellusosastolla myyjinä jakaen parhaat neuvot sukellustarvikkeiden hankinnassa. (Varuste.net)



Kuva 4. Sukellusosaton räpyläseinä. (Kuvaaja: Jessica Räisänen)

2.6 Käsitteet

Tutkimus käsittelee sosiaalista mediaa ja markkinointia, joissa molemmissa on käytössä vierasperäisiä sanoja ja käsitteitä, jotka avaam tässä kappaleessa tarkemmin.

- Konversio = Tieto sivuilla vierailevien asiakkaiden käyttäytymisestä ja tekemisistä. Tulostavoite, johon mainonnalla pyritään. (Koskelo 2016)
- Business Manager = Facebookin työkalu yrityksille, jossa voi luoda mainoksia sekä seurata niiden konversioita
- Pikseli = Facebookin Business Managerin konversioita tarkkaileva työkalu
- Google Analytics = Verkkosivujen konversioita seuraava työkalu
- Postaus = Julkaisu sosiaalisessa mediassa
- Some = Sosiaalinen media
- Newsfeed = Facebookin etusivu, johon päivittyy ihmisten ja yritysten julkaisuja
- Algoritmi = ohjesääntö siitä, kuinka jonkun asian tulisi toimia, jotta päästään haluttuun lopputulokseen (Wikipedia a)

- Orgaaninen kattavuus = Facebook- ja Instagram-julkaisujen tavoitetut seuraajat ilman rahallista panostusta
- Brändi = Mielikuva yrityksestä tai tuotteesta (Mäkinen etc. 2010, s. 44)
- Hashtag / # = avainsana tai aihetunniste, jonka tarkoituksena on yhdistää saman aiheen omaavia kuvia ja tekstejä (Wikipedia b)

3. SOSIAALINEN MEDIA – SOME

Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan internetin palveluita, joissa yhdistyy kommunikointi ja sisällön tuottaminen. Some eroaa perinteisestä mediasta, koska siinä ihminen ei ole pelkkä vastaanottaja, vaan hän pystyy kommunikoimaan ja jakamaan asioita muiden kanssa. Tämä toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka)

Ajallisesti viitataan maailmanlaajuiseen ilmiöön vuosina 2004–2009, jolloin monet edelleen suositut sosiaalisen median palvelut perustettiin ja niiden käyttö yleisty nopeasti. Ennen somea internet koostui verkkosivuista, jotka yhdistyivät toisiinsa luoden dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten linkittymisen toisiinsa verkossa, eli sosiaalisen verkon rakentamisen esimerkiksi Facebook-kaverit ja Instagram-seuraajat. Sosiaalisen median vaikutus ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja verkkosivujen jakamiseen on valtava. Somen suosio osoittaa, ihmisillä olevan jokin syvempi sosiaalisuuden tarve. Sosiaalisen median kautta on helpompi löytää samaa mieltä tai samoista asioista pitäviä ihmisiä. Verkostoituminen voi auttaa löytämään uuden työn tai harrastuksen. Voidaan siis todeta, että some perustuu ihmisten välisiin suhteisiin verkossa ja yhteisen merkityksen löytämiseen. (Pönkä 2014)

3.1 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on avannut täysin uuden maailmaan yritysten sisäiseen kommunikointiin sekä markkinointiin. Kun yrityksellä on käytössään sosiaalisen median palveluita yksi käytetty termi on *yhteisöllinen bisneskehitys*. (Janhonen)

Usein yrityksillä on monia tilejä sosiaalisessa mediassa vain koska kilpailijoillakin on, tämä ei kuitenkaan ole se tehokkain tapa tavoittaa oma kohderyhmänsä. Onnistuakseen ja tavoittaakseen mahdollisimman suuren ja relevantin yleisön tulee yrityksellä olla sosiaalisen median strategia. Ensiksi tulee määritellä tavoitteet; mitä halutaan saavuttaa, ketä halutaan tavoittaa ja millä tavalla. Vasta tämän jälkeen yrityksen tulisi valita tavoitteita tukeva työkalu, Facebook vai Instagram, kenties molemmat, ja selvittää miten erottua kilpailijoistaan. (Janhonen 2016)

Yritykset ovat koko ajan vähemmän riippuvaisia perinteisestä mediasta, koska asiakkaat etsivät tarvitsemaansa omatoimisesti netistä, muun muassa seuraamalla heitä kiinnostavia brändejä ja liikkeitä. Tämän vuoksi yrityksen tulee olla tietoinen kohderyhmästään, siitä mitä he tekevät verkossa ja millaista sisältö he janoavat. Tiedostamalla kohderyhmänsä ja heidän halunsa yritys pystyy tavoittamaan ja sitouttamaan itselleen tärkeitä asiakkaita. (Hakola & Hiila 2012)

Pelkkä julkaiseminen ei enää riitä, jokaisella yrityksellä tulisi olla keskustelua herättäviä julkaisuja. Olander (2013) kirjoittaa, ettei someen ole syytä mennä ennen kuin on jotain mistä puhua tai jotain mitä jakaa. Some-päivitykset katoavat ihmisten mielestä yhtä nopeasti kuin ne ilmestyvät verkkoon, mikäli niissä ei ole sisältöä joka kiinnostaa ja herättää keskustelua. Hyvän sisällön pariin palataan yhä uudestaan ja mikäli tarina on kiinnostava, jaetaan se ystäville, jolloin se saa automaattisesti lisäarvoa. Olander (2013) kehottaakin yrityksiä tuottamaan kiinnostavaa sisältöä omille verkkosivuilleen, jota sitten on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa. Massamainonnalla ja tavallisilla postauksilla ei siis enää erotu joukosta.

Sosiaalinen media mielletään usein vain uudeksi markkinoinnin välineeksi, mutta siltä voi käyttää moneen muuhunkin tarkoitukseen, esimerkiksi:

- tiedotuksessa opetuksessa ja oppimisessa
- palautteen keräämisessä ja asiakaspalvelussa
- tuotekehityksessä ja innovoinnissa
- rekrytoinnissa ja työnantajakuvan kehittämisessä
- ryhmätyöskentelyssä, esimerkiksi nopeasti muuttuvien ohjeiden tai pöytäkirjojen kirjoittamisessa tai hiljaisen tiedon keräämisessä
- verkostoitumisessa ja yhteydenpidossa
- löydettävyyden parantamisessa (eli hakukoneoptimoinnissa)
- uutisten, markkinoiden ja kilpailijoiden seurannassa

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset. (Janhonen)

3.2 Facebook-markkinointi

Vielä muutama vuosi sitten Facebookissa kirjoitetut julkaisut päättyivät aikajärjestyksessä jokaisen käyttäjän newsfeedille, näin ei kuitenkaan enää ole. Facebookissa on ollut vuodesta 2009 asti käytössä algoritmi, joka valitsee käyttäjää oletettavasti kiinnostavan sisällön. Algoritmin tullessa newsfeediin valikoituikin nopeasti taitavien julkaisijoiden ja sisältömarkkinoijien julkaisuja, jolloin Facebookin alkuperäinen käyttötarkoitus, ihmisten välinen yhteydenpito alkoi kadota. Facebook ei ole enää entisensä, palvelu on nykyään enemmän yleinen verkostoitumispalvelun kuin ystävä- ja tuttavapiirin välinen yhteydenpitokanavan. (Pönkä 2016) Algoritmin vaikutus on huomattu myös yrityksissä, maksuttomat julkaisut eivät nimittäin tavoita yhtä suurta yleisöä kuin ennen. Niin sanottu ilmainen markkinointi on tullut tiensä päähän. Yleinen johtopäätös tästä kehityksestä on, että Facebook halua saada ihmiset ja yritykset maksamaan näkyvyydestä, eli käyttämään Facebook-mainoksia. Asia ei ole aivan niin, Facebookissa julkaistavan sisällön määrä kasvaa on jatkuvasti ja sen ylitarjonta johtaa siihen, että Facebook-sivuilla julkaistut postaukset tavoittavat enää vain murto-osan tykkääjistä. Kyse ei ole Facebookin ahneudesta, tilanne on aivan normaali, joka syntyy aina, kun suuri ihmisjoukko kokoontuu ja on vuorovaikutuksessa keskenään. (Juslén 2016)

Sosiaalisen median markkinointia ei pidä vähätellä, Suomen Digimarkkinointi (2016) listaa neljä ajattelemisen arvoista syytä Facebook-markkinointiin:

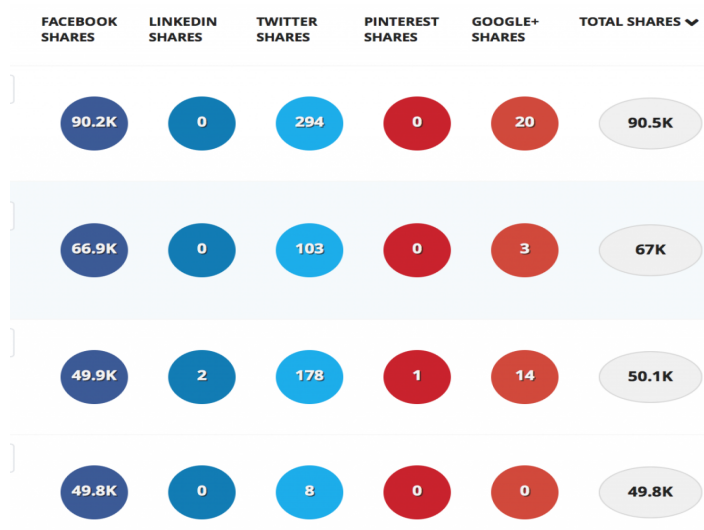
1. Facebookilla on Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää.
2. Facebook-markkinointi on mahdollista kohdentaa todella tarkasti juuri oikeille ihmisille.
3. Facebook-markkinoinnin tehokkuus voidaan mitata ja tulokset raportoida
4. Markkinointi kehittyy ja tulokset paranevat mittaamisen ja jatkuvan kehittämisen avulla.

Jokainen yritys voi itse päättää, miten some-markkinointinsa hoitaa, mutta Facebook-markkinointiin pitää paneutua ja sen tuloksia pitää seurata, jotta yrityksen tavoitteet saavutettaisiin. Koska Facebook-mainosten seuraaminen ja niiden kehittäminen vie aikaa, on sitä tarkoitusta varten perustettu monia sosiaaliseen mediaan erikoistuneita markkinointiyrityksiä. Jari Juslén (2016) kehottaakin yrityksiä hoitamaan Facebook-markkinointinsa itse, koska tekemällä oppii. Kun some-markkinoija on oman yrityksen palveluksessa pystyy tämä helposti huomaamaan, mikä toimii ja mihin kannattaa panostaa. Näin ollen yrityksen Facebook-markkinointi pysyy ajan tasalla ja kehittyy tasaisesti yrityksen tavoitteiden ja Facebookin uudistusten kanssa.

Mainosten luominen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa seuraamista. Tutkimalla ja kokeilemalla eri asioita, on ainoa mahdollisuus saada postauksille toimiva sisältö. Julkaisuista ja varsinkin mainoksista saatavan tiedon kerääminen ja sen analysointi auttaa oikeanlaisen julkaisun tekemisessä. Vuosia dataa keränneen yrityksen on paljon helpompi julkaista oikeanlaista materiaalia kohderyhmälleen kuin vasta aloittavan yrityksen. (Niini 2016a) Markkinointia sosiaalisessa mediassa on yhtä tärkeä suunnitella kuin niin sanottu perinteinen markkinointi.

Facebookin orgaaninen kattavuus on koko ajan laskussa, jonka vuoksi moni yritys on luopunut ajatuksesta tykkäysten kasvattamisessa, mainostamalla. Tätä ei kuitenkaan Niinin (2016c) mukaan kannata täysin tehdä, Facebook-sivu toimii nimittäin yrityksen käyntikorttina ja mitä enemmän tykkääjiä sivustolla on, sitä luotettavampana sitä pidetään. Aikaisemmassa kappaleessa on todettu, että jokaisella yrityksellä tulisi olla some-strategia, näin ollen myös Facebook-julkaisut ja -mainokset pitää suunnitella. Kun

julkaisun sisältö on harkittua ja kohderyhmää kiinnostavaa, jaetaan se usein ystäville jolloin tieto yrityksestä leviää. (Niini 2016b)



Kuva 5. ”Esimerkki suuren suomalaisen mediatalon jaetuimmista sisällöistä viimeisen vuoden ajalta.” (Niini 2016b)

Niinin (2016b, kts kuva 5) tutkimuksen mukaan Facebook on edelleen monen yrityksen paras liikenteen lähde sosiaalisen median joukossa. Yrityksen verkkosivuilla vierailevat asiakkaat jakavat tuotetta oletettavasti enemmän Facebookissa kuin muissa somekanavissa.

Facebook tarjoaa sivun ylläpitäjille erittäin laajat ja helppolukuiset ohjeet markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Markkinoinnin aloittaminen ei siis ole vaikeaa, yrityksen pitää vain tietää omat tavoitteensa. Facebookin markkinointityökalut kehittyvät koko ajan ja Facebook-sivulle tulee koko ajan uusia ominaisuuksia, joita hyödyntämällä yritys voi saada suuria myyntejä ja brändituntemusta aikaiseksi. Facebook-mainonta on erittäin tehokasta, koska mainokset voi helposti kohdentamaan oikeille asiakkaille. Mainoksia voi lisäksi kohdentaa erittäin tarkasti seitsemällä eri osaluueella. Jokaisen yrityksen kohdistetun mainosten toimivuuden saa selville vain testaamalla. (Lahtinen 2014a)

Sijainti

Mainoksen rajaaminen vain esimerkiksi tiettyyn kaupunkiin, mikäli yrityksellä on tapahtuma Helsingissä ei tapahtumaa kannata mainostaa rovaniemeläisille, koska nämä tuskin saapuvat paikalle.

Ikä

Tätä rajausta käyttämällä voi helposti oppia minkälainen mainos vetoaa eri ikäryhmiin.

Kieli

Tätä ei suositella rajattavaksi, koska Suomi on niin pieni maa ja Facebookin käyttäjillä on eri kieliä käytössään.

Demografiatietojen mukaan

Tämän tyyppistä kohdentamista ei markkinoinnissa ole aikaisemmin ollut. Demografisia tietoja, joita yritys pystyy hyödyntämään Facebook-markkinoinnissa, ovat muun muassa; parisuhdestatus, etninen tausta, sukupolvi ja työ.

Kiinnostuksen kohteet

Yritys voi kohdistaa markkinoinnin suoraan käyttäjille, joita tuote tai palvelu kiinnostaa, Varuste.netin tapauksessa esimerkiksi sukelluksesta kiinnostuneille tuskin kannattaa markkinoida metsästysvaatteita.

Käyttäytyminen

Mainoksen kohderyhmäksi voi valita henkilöitä, jotka ovat aikaisemmin ostaneet jotain Facebookin kautta tai vaikka ainoastaan mobiilisovellusta käyttäviä. Käyttäytymiseen kohdentaminen voi monissa tapauksissa olla turhaa ja liian supistavaa.

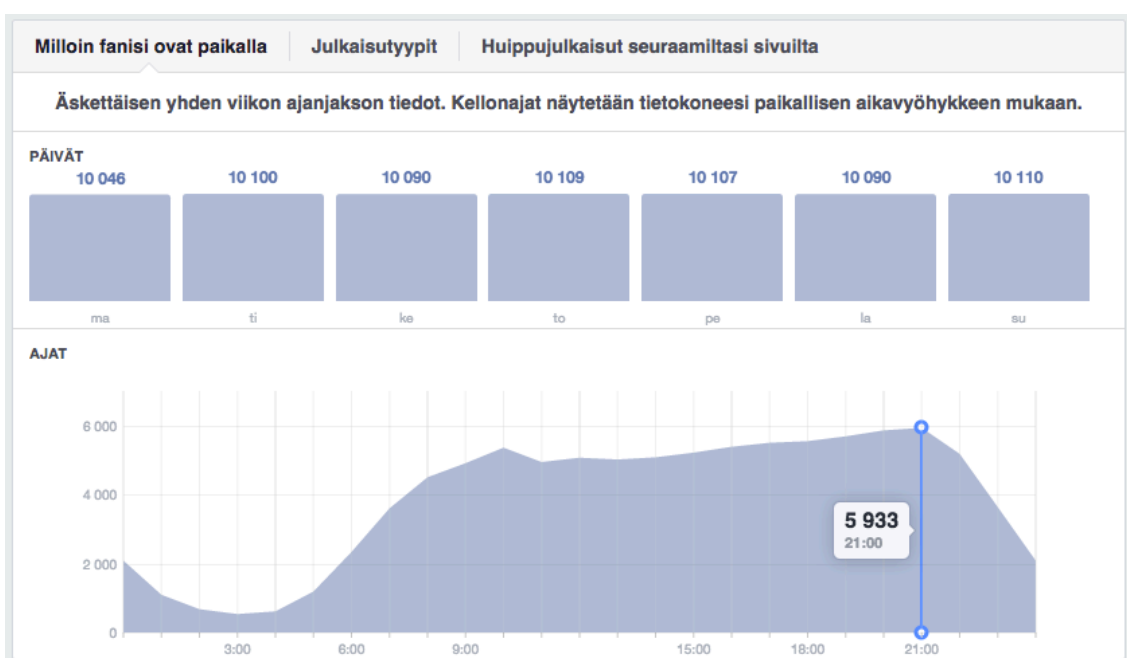
Yhteydet

Onko mainoksen tarkoitus saada uusia asiakkaita vai palvella jo ennestään yrityksen tuntevia asiakkaita. Kohdentamista ei kuitenkaan kannata tehdä liikaa, koska Suomen kokoisessa maassa moni mahdollinen asiakas saattaa jäädä mainostuksen ulkopuolelle.

Kuvio 2. Mainosten kohdentamismahdollisuudet. (Lahtinen 2014a)

3.2.1 Mitä ja milloin kannattaa julkaista

On erittäin tärkeää tunnistaa kohderyhmänsä ja heidän mieltymyksensä, tavoittaakseen mahdollisimman suuren yleisön. Internetistä löytyy useita tutkimuksia siitä, millä tavalla Facebookissa tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä. Yksi tutkituimpia aiheita on aika, milloin kannattaa julkaista Facebookissa. Osa tutkimuksista käskää keskittymään viikonloppuun, toiset arkipäiviin. Tosiasia on, että Facebookissa kannattaa julkaista silloin, kun tykkääjät ovat paikalla tai hiukan ennen. Facebook-sivulta löytyy Kävijätiedot-työkalu tämän selvittämiseksi, joten jokainen yritys voi itse selvittää parhaan ajankohdan julkaisuilleen. (Tandefelt 2016)



Kuva 6. Ote Varuste.netin Facebook tykkääjien paikallaoloajasta. (Varuste.net-Facebook-sivu)

Pelkkä julkaisuajan selvittäminen ei riitä, on myös tiedettävä minkä tyyppiset julkaisut kiinnostavat yrityksen seuraajia. Parhaiten menestyvä julkaisu on useimmiten kuva tai video. (Puro 2013)



Kuva 7. Ote Viranomainen.fi Facebook-sivun toimivimmista julkaisutyypeistä.
(Viranomainen.fi-Facebook-sivu)

Kävijätiedot-työkalun alta löytyy julkaisutyypit, jonka avulla on helppo huomata millainen julkaisutyyppi sopii yritykselle parhaiten. Julkaisukohtainen kattavuus (sekä orgaaninen että maksettu) ja sitoutuminen löytyy samalta sivulta, tämä auttaa Facebook-markkinoinnissa. Facebookissa pystyy helposti seuraamaan kuinka monta käyttäjää julkaisu on saavuttanut.

Julkaisujen ajastaminen Facebook-sivuilla on yksi yritystä huomattavasti helpottava työkalu, koska sen avulla ei tarvitse olla online silloin kun tykkääjät ovat. Postauksen pystyy siis ajastamaan halutulle ajankohdalle, jolloin aikaa jää muuhunkin. Ajastuksen myötä yritys pystyy olemaan aktiivinen somessa juuri oikeaan aikaan. (Viitaniemi 2012)

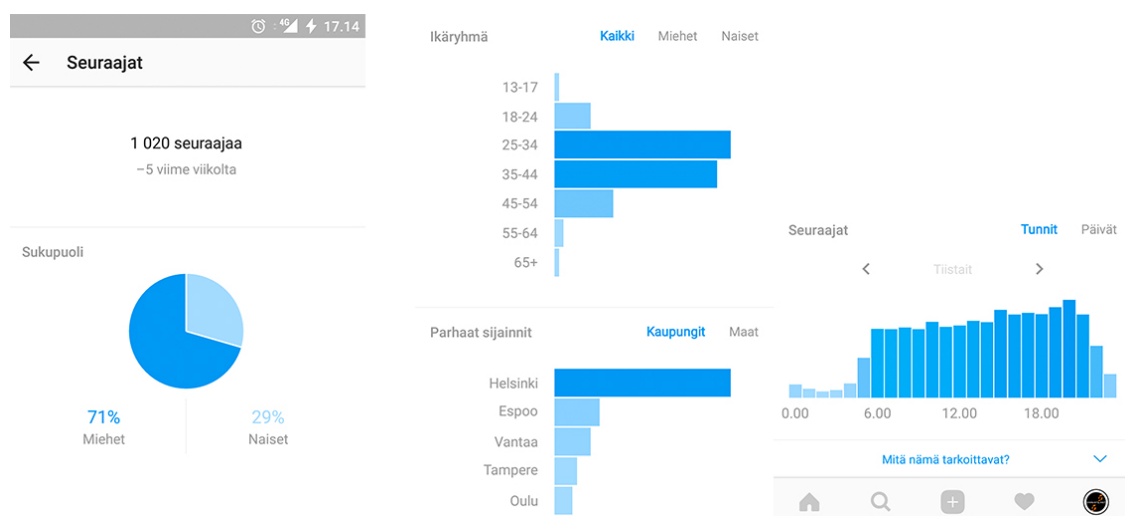
3.4 Instagram-markkinointi

Vielä muutama vuosi sitten Instagramin kuvat ilmestyivät käyttäjien aikajanelle julkaisujärjestyksessä, jolloin yrityksen postaukset tavoittivat seuraajat ilmaiseksi. Nyt asia on kuitenkin muuttunut, mutta perusteet Instagramin hyödyn maksimointiin ovat edelleen samat. Yrityksen tulee olla aktiivinen Instagramissa, seurata yritykselle hyödyllisiä käyttäjiä sekä osallistua aktiivisesti keskusteluun. Instagram-tiliä kannattaa mainostaa esimerkiksi Facebookissa, jolloin jo yrityksestä kiinnostuneet saavat kaiken hyödyn irti yrityksen some-kanavista. Yrityksen kannattaa myös tehdä yhteistyötä

suosittujen Instagram-käyttäjien kanssa, jolloin he voivat mainostaa yritystä; hashtagilla ja merkinnöillä. Instagram-tilin näkyvyyden parantamiselle on lukuisia tapoja, mutta tärkein on luoda oma ilme, jotta tilin seuraajat saavat käsityksen siitä mitä yrityksellä on tarjota. (Lahtinen 2014b)

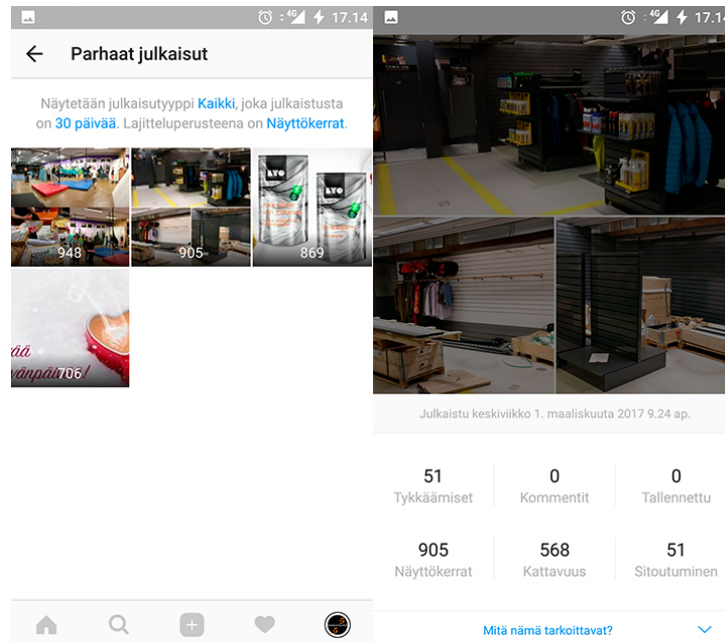
Instagram kuvia kannattaa pönkittää suurella määrällä hashtagia, tutkimusten mukaan seuraajien sitoutuneisuus on suurempi mitä enemmän hashtagia kuvalla on. (Pulkkinen 2015) Hashtagien tulee tukea julkaistuja kuvia, ja yrityksen omat luovat hashtagit tekevät yrityksestä tunnettavamman ja näin ollen paremmin seuratus. (Lahtinen 2014b) Hashtagien avulla voi tavoittaa odottamattomia ja uusia asiakkaita, jopa ulkomailta. Pulkkisen (2015) mukaan kuvien filttäreitä pitää käyttää varoen, luonnolliset kuvat siis kunniaan. Kuvien levittämistä varten kannattaa seuraajia kehottaa toimintaan esimerkiksi tykkäämään kuvasta tai merkitä kuvaan kaveri, jota asia voisi kiinnostaa. Kasvokuvat toimivat hyvin Instagramissa ja sen vuoksi yrityksen ja sen työntekijöiden esittely on helppoa.

Facebookin tavoin Instagram kehittyy koko ajan ja sen yritystyökalut auttavat enemmän ja enemmän yrityksiä tavoittamaan kohderyhmänsä. Instagramissa yritys pystyy seuraamaan faniensa aktiivisuutta (kellonaikoja ja päiviä) ja heitä eniten kiinnostavia kuvia ja videoita. (Lahtinen 2016)



Kuva 8. Seuraajien tunnistamistyökalu. (Varuste.net-Instagramtili)

Kävijätietojen avulla yritys pystyy ajoittamaan julkaisunsa paraatipaikalle ja kohderyhmän löytäminen helpottuu, jolloin mainosten kohdentaminen on taas askeleen helpompaa. Tiedostamalla millaiset kuvat tai videot tavoittavat suurimman yleisön pystyy yritys kehittämään kuvavirtaansa toimivammaksi.



Kuva 9. Suurimman yleisön tavoittaneet kuvat 30 päivän aikana. (Varuste.net-Instagram-tili)

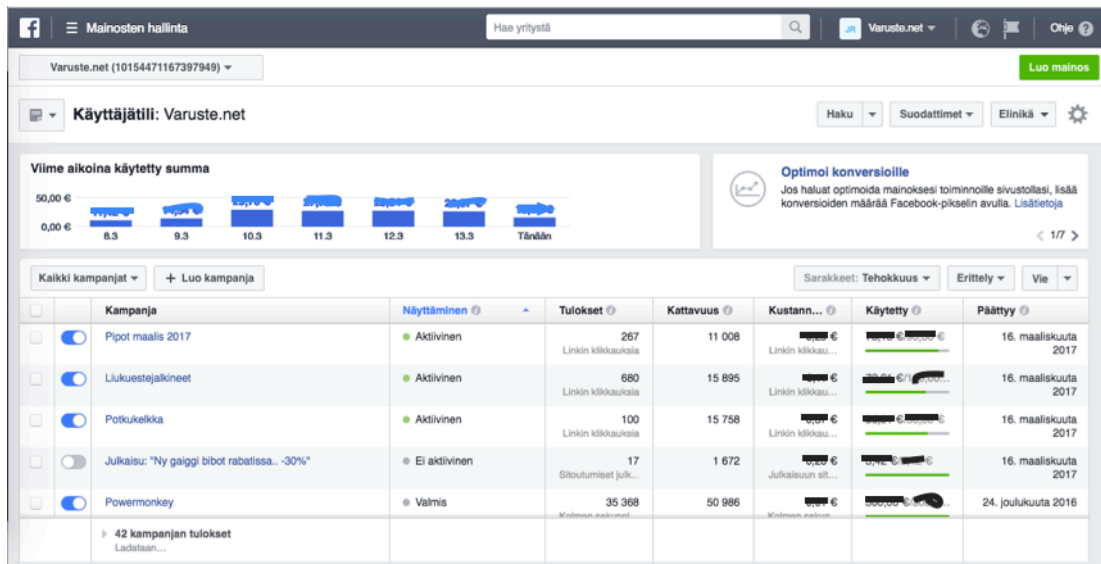
Mainosten luominen Instagramissa toimii samalla periaatteella kuin Facebookin mainokset, jokaisen mainoksen voi kohdentaa ja sen tuloksia pystyy seuraamaan Instagramissa tai Facebook Business Managerissa. Koska Instagram on nykyään Facebookin omistuksessa, pystyy yritys luomaan mainoksia molempiin yhdellä kertaa tekemällä mainoskampanjan Facebook Business Managerissa, mikäli tilit on yhdistetty toisiinsa. Tästä lisää seuraavassa osiossa. (Facebook b)

Facebookiin verrattuna Instagram julkaisut vaativat aktiivisempaa käyttäytymistä. Toisin kuin Facebookissa Instagramiin ei vielä ole tullut omaa ajastustyökalua. Instagram-kuvia pystyy toki jo nyt ajastamaan useilla sovelluksilla, mutta jokaisen kuvan julkaisu pitää vahvistaa ajastusajankohdassa. Usean postauksen tekeminen yhdellä kertaa on kuitenkin nopeampaa kuin jokaisen suunnittelu erillisenä ajankohtana. (Azedani 2017)

3.5 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager on Facebookin tarjoama työkalu yrityksille, joilla on monia Facebook-sivuja tai useita sivun ylläpitäjiä. Työkalun avulla pystyy helposti hallinnoimaan yrityksen Facebook-sivujen ja mainosten käyttöoikeuksia. Business Managerin avulla yrityksen ilmoitukset eivät ponnahtanut yksityisten käyttäjien ilmoituksiin, jolloin on helpompi erotella yksityiselämä ja työ toisistaan. Työntekijöiden vaihtuessa on myös helpompi siirtää oikeudet seuraavalla osaajalle. (Valtari 2015)

Business Manager on ehdoton työkalu kaikille yrityksille, jotka haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa yrityksen Facebook-mainoksista. Saadakseen parhaan mahdollisen tiedon mainostensa toimivuudesta pitää yrityksen verkkosivujen koodin lisätä Facebook-pikseli. Pikseli on koodinpätkä, jonka avulla Facebook pystyy seuraamaan käyttäjien etenemistä Facebookin kautta yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppaan, sekä heidän käyttäytymistä. Pikselin avulla yritys pystyy mittaamaan laitteiden välisiä konversioita, löytämään parhaan mahdollisen kohderyhmän, ihmiset jotka todennäköisesti ostavat yrityksen tuotteita, sekä hyödyntämään saamiaan tietoja uusien mainosten luomiseen. (Facebook a)



Kuva 10. Kampanjoiden seuranta sivu. (Varuste.netin Facebook Business Manager)

Pikseli tarjoaa yritykselle erittäin tarkkaa ja tärkeää tietoa mainosten toimivuudesta. Kuten jo aiemmin tuli todettua Facebook mainosten kohdentaminen on

ennennäkemätöntä, jonka vuoksi niillä on mahdollista saavuttaa hyviä tuloksia. Business Manager avulla yritys pystyy helposti luomaan samankaltaisia ja toimivia mainoskampanjoita kopioimalla jo toimivan kampanjapohjan uudelle mainokselle. (Facebook c)

Koska Facebook omistaa Instagramin, voi yrityksen Instagram-tilin yhdistämään Business Manageriin, jolloin Facebook-mainoksensa voi julkaista myös Instagramissa, näin ollen yrityksellä on yksi työvaihe vähemmän. Pikselin avulla pystyy seuraamaan, mitkä Facebook-mainokset toimivat Instagramissa, jolloin yritys voi kätevästi selvittää omaa Instagram-identiteetin toimintaa. (Facebook c)

4. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimiva käsikirja Facebookiin sekä selvittää sosiaalisen median postausten vaikutusta myyntiin. Voin nyt todeta, että tällä hetkellä some-julkaisujen ja myyntilukujen välisiä yhtäläisyyksiä on haasteellista löytää, koska Facebookin seurantatyökalu on vielä niin tuore. Myynnin ja postausten välisen yhteyden löytämiseksi, tulisi Facebook Pikseliä seurata aktiivisemmin, jonka avulla some-markkinointia voi kehittää ja myyntituloksiin saadaan näkyviä parannuksia.

Tutkimuksen tuloksena olen kehittänyt Varuste.netille toimivan ja kätevän käsikirjan Facebookin julkaisuja ja mainoksien luomista varten. Käsikirjan tarkoituksena on helpottaa ja selkeyttää Facebook-postausten ja -mainosten luomista ja näin ollen aktivoida yrityksen henkilökuntaa tekemään julkaisuja.

Tutkimuksen lähdekirjallisuutta pitää tarkkailla kriittisesti, koska jokaisella tutkijalla ja varsinkin sosiaalisen median markkinointia tarjoavalla yrityksellä on omat näkökulmansa ja mielipiteensä siitä, kuinka somessa tulisi toimia. On selvä, että tänä päivänä jokaisen tunnettavuutta tavoittelevan yrityksen tulisi olla aktiivinen, ainakin yhdessä sosiaalisen median kanavista.

4.1 Kehitysideat sosiaalisen median markkinointiin

Jatkossa kehottaisin yritystä seuraamaan Facebook-mainoksiaan Pikselin avulla, koska kyseinen työkalu kertoo yksityiskohtaisesti eri mainosten toimivuuden sekä niiden kattavuuden. Perinteisen markkinoinnin ja some-markkinoinnin tulee toimia yhteistyössä, jolloin on mahdollista saada paras tulos aikaiseksi.

Facebook julkaisuja tulisi julkaista päivittäin, jolloin Varuste.netin Facebook-sivu pysyy kiinnostavana. Näin fanit saavat tietoa yrityksen kiinnostavista tarjouksista ja uutuuksista sekä tulevista tapahtumista. Instagram-tilille tulisi julkaista arkisia kuvia, myymälän uudistuksesta, uusista tuotteista ja tapahtumista, joissa Varuste.net on mukana vaikuttamassa. Instagramin kuvia ja videoita voi ja kannattaakin jakaa Facebookiin, koska ne elävöittävät Facebookin newsfeediä.

5. YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuksen alkuperäisenä tarkoituksena oli löytää yhteys Facebook-postausten ja myyntilukujen välillä, mutta sitä ei tämänhetkisellä materiaalilla ole mahdollisuutta selvittää. Facebook muuttuu ja kehittyy koko ajan, jonka vuoksi julkaisujen ja myyntilukujen vertailu ei ole ollut mahdollista, totuudenmukaisen tuloksen saamiseksi. Ennen marraskuuta 2016 yrityksellä ei ole ollut käytössään Business Manageria, eikä minulla sen vuoksi ei ole mahdollisuutta päästä vertailemaan vanhempien Facebook-mainosten toimivuutta tai niiden toteutusta.

Google Analyticsissä pystyy seuraamaan yrityksen verkkosivuille Facebookin ja Instagramin kautta saapuvaa liikennettä, mutta palveluiden nopean kehityksen vuoksi, esimerkiksi edellisvuoden tulokset eivät ole vertailukelpoisia. Pikselin avulla on mahdollista saada vertailutuloksia, mutta Varuste.netin Pikseli on vielä niin nuori, ettei sen kautta voi varmasti sanoa, millainen julkaisu tai mihin aikaan julkaistu postaus on toimivin juuri tälle yritykselle.

Olen havainnut, ettei Instagram toimi yhtä hyvin markkinoinnin välineenä kuin Facebook. Instagramissa on helpompi pitää yllä brändiä ja luoda ihmisille mielikuvia

yrityksestä. Instagram-julkaisujen tarkoituksena voi olla esimerkiksi parantaa mielikuvaa yrityksestä työpaikkana tai tuotteiden esille tuomista, sekä ajatuksen herättämistä siitä että olisi kiva kokeilla jotain uutta ja että tästä yrityksestä löytyy jokaiselle jotain.

Tätä työtä tehdessäni olen kehittynyt valtavasti ja oppinut todella paljon sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työvälineenä. Vaikka opinnäytetyöni tavoitteet ja tarkoitus on muuttunut alkuperäisestä suunnitelmasta melko paljon, on tutkimustyö ollut kehittäväää ja antoisaa. Facebook ja Instagram kehittyvät koko ajan, jonka vuoksi eri tutkimusten ja Varuste.netin some-kanavia tutkineena uskon saaneeni erittäin hyvän pohjan some-markkinoinnille.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko. 6.11.2007. *Case-tutkimus*, VirtuaaliAMK

Saatavilla

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464144782/1194348546586/1194356433452.html>

Haettu 19.2.2017

Azedani, Zaki. 16.1.2017. *Näin ajastat Instagram-päivityksiä*

Saatavilla <http://www.zakisome.fi/nain-ajastat-instagram-paivityksia/>

Haettu 28.3.2017

Facebook a, *Facebook-pikseli*

Saatavilla <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>

Haettu 14.3.2017

Facebook b, *Instagram-mainostuksen perustiedot*

Saatavilla <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

Haettu 15.3.2017

Facebook c, *Mainostaja ohje- ja tukikeskus*

Saatavilla <https://www.facebook.com/business/help/307394886084491>

Haettu 13.3.2017

Hakola, Ida & Hiila, Ilona. 2012. *Strateginen ote verkkoon : tavoita & sitouta sisältöstrategialla* Helsinki: Sanoma Pro, 199 s.

Hintikka, Kari A. *Sosiaalinen media*, Jyväskylän yliopisto: Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali

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

Haettu 24.2.2017

Janhonen, Johanna. *Sosiaalisen median määritelmä*, Piilotettu aarre

Saatavilla: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Haettu 24.2.2017

Janhonen, Johanna. 18.11.2016. *Sosiaalisen median strategia*. Piilotettu aarre.

Saatavilla: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Haettu 13.4.2017

Koskelo, Tiia. 21.1.2016. *Mikä on konversio?*

Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Haettu 10.4.2017

Metropolia Ammattikorkeakoulu, *Tutkimusmenetelmät eli metodit*

Saatavilla:

https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjir-ehgpzSAhXKiiwKHWbUAekQFggdMAE&url=https%3A%2F%2Fwiki.metropolia.fi%2Fdownload%2Fattachments%2F30249206%2FOpinnayte_ja_metodit_osa_2.pptx%3Fversion%3D1&usg=AFQjCNF4yM2rejhisEZIcuIjEVH5iDqD0Q&sig2=ZO1XbcpAeMnmnuE64ffjNg&bvm=bv.147448319,d.bGs

Haettu 19.2.2017

Niini, Janne. 7.4.2016a. *Man vs. Machine*, Fiercer Media Oy

Saatavilla <http://fiercermedia.fi/verkkomainonta/man-vs-machine/5903>

Haettu 13.3.2017

Niini, Janne. 2.5.2016b. *Ilmainen vinkki Facebook näkyvyyden lisäämiseen*, Fiercer Media Oy

Saatavilla <http://fiercermedia.fi/facebook-markkinointi/ilmainen-vinkki-facebook-nakyvyyden-lisaamiseen/5925>

Haettu 13.3.2017

Niini, Janne. 8.11.2016c. *Vanhan ajan tykkäyskampanja*, Fiercer Media Oy

Saatavilla <http://fiercermedia.fi/facebook-mainonta/vanhan-ajan-tykkayskampanjaa/5971>

Haettu 13.3.2017

Juslén, Jari. 31.12.2016. *3 tärkeää syytä, miksi maksuton Facebook-markkinointisi ei toimi*

Saatavilla: <https://digiopisto.com/2016/12/3-tarkeaa-syyta-miksi-maksuton-facebook-markkinointi-ei-toimi/>

Haettu 23.2.2017

Lahtinen, Niko. 9.9.2014a. *Facebook markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot*

Saatavilla <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>

Haettu 14.3.2017

Lahtinen, Niko. 24.11.2014b. *Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön*

Saatavilla <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Haettu 14.3.2017

Lahtinen, Niko. 16.8.2016. *Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools)*

Saatavilla <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Haettu 14.3.2017

Mäkinen, Marco & Kahri, Anja ja Tuomas 2010. *Brändi kulmahuoneeseen!* Porvoo:

WSOYpro Oy Helsinki: Sanoma Pro, 256 s.

Olander, Ilkka. 13.8.2013. *Yritys sosiaalisessa mediassa - onko perustus kunnossa?*

Saatavilla <http://sometek.fi/yritys-sosiaalisessa-mediassa-onko-perustus-kunnossa/>

Haettu 13.3.2017

Pulkkinen, Taru.19.2.2015. *Millaiset kuvat toimivat Instagramissa parhaiten - 7 vinkkiä yrityksen Instagram-markkinointiin*

Saatavilla <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>

Haettu 14.3.2017

Peronmaa, Niina. 2015. *Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, Case: Etelä-Karjalan Osuuskauppa*. Opinnäytetyö, Saimaan ammattikorkeakoulu.

Saatavilla

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95387/peronmaa_niina.pdf?sequence=1

Haettu 10.2.2017

Puro, Hanna. 27.9.2013. *Osaatko viestiä Facebook yleisöllesi oikeaan aikaan?*

Saatavilla <http://www.zento.fi/blog/osaatko-viestia-facebook-yleisollesi-oikeaan-aikaan/>

Haettu 13.3.2017

Pönkä, Harto. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo, 230 s.

Pönka, Harto. 31.8.2016. *Facebook meni rikki*

Saatavilla <https://harto.wordpress.com/2016/08/31/facebook-meni-rikki/>

Haettu 13.3.2017

Rajakallio, Ilkka. 2017. Haastattelu yrityksen historiasta [suullinen.]

Saukkonen, Pasi. Helsingin yliopiston tietotekniikkakeskus, *Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot*

Saatavilla

<http://www.mv.helsinki.fi/home/psaukkon/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Haettu 19.2.2017

Shuttleworth, Martyn, 2008. *Case Study Research Design*. Experiment Resources.

Saatavilla: <https://explorable.com/case-study-research-design>

Haettu 19.2.2017

Sorsa, Antti, 2012. *Henkilöstökäsikirja - Tervetuloa taloon*. Henkilöstökäsikirja perehdyttämisen apuvälineenä Varuste.net -opinnäytetyön liite, Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2016. *Facebook markkinointi*

Saatavilla <http://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Haettu 23.2.2017

Tandefelt, Markus. 27.1.2016. *Milloin on paras aika julkaista Facebookissa*

Saatavilla <https://www.meltwater.com/fi/blog/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Haettu 13.3.2017

Valtari, Minna. 31.8.2015. *Helpota yrityksen Facebook hallintaa Business Managerilla*

Saatavilla someco.fi/blogi/helpota-yrityksen-facebookin-hallintaa-business-managerilla/

Haettu 14.3.2017

Varuste.net. *Yritysesittely*

Saatavilla: <https://varuste.net/yritysesittely>

Haettu 19.2.2017

Viitaniemi, Niko. 2012. *Facebook päivitysten ajastaminen*.

Saatavilla <http://innovitale.com/facebook-paivitysten-ajastaminen/>

Haettu 28.3.2017

Wikipedia a, *Algoritmi*

Saatavilla <https://fi.wikipedia.org/wiki/Algoritmi>

Haettu 5.4.2017

Wikipedia b, *Hashtag*

Saatavilla <https://fi.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

Haettu 5.4.2017