

Veera Kurittu

Liikunta-alan yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Tekijä Otsikko	Veera Kurittu Liikunta-alan yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	33 sivua + 0 liitettä Toukokuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori, Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä relevanttia tietoa sosiaalisen median hyödyntämiseen liikunta-alan yritysten markkinoinnissa. Tarkoituksena oli tuottaa sosiaaliseen mediaan kattavat yleisohjeet, joita markkinointia aloittelevatkin yritykset pystyvät hyödyntämään. Työssä oli tarkoituksena tuoda esille myös vinkkejä ja uusia ideoita hieman kokeneemmillekin sosiaalisen median markkinoijille muun muassa case-esimerkkien kautta.</p> <p>Työ toteutettiin benchmarking-menetelmällä, jossa hyödynnettiin olemassa olevaa tietoa verkko- ja kirjallisuuslähteistä sekä kerättiin uutta tietoa haastattelujen muodossa liikunta- ja media-alan ammattilaisilta. Ohjeistus tehtiin palvelemaan nimenomaan liikunta-alan yrityksiä, jolloin ohjeita pystyi havainnollistamaan esimerkeillä liikunta-alalta.</p> <p>Teoriaosuudessa oli kaksi eri teemaa: markkinointi liikunta-alalla ja sosiaalinen media. Liikunta-alan markkinoinnissa paneuduttiin liikunta-alan taustoihin ja siihen, miten alalla on markkinoitu viimeisten vuosikymmenien aikana ja kuinka markkinointi on kehittynyt vuosien saatossa. Sosiaalisen median osuudessa keskityttiin tuomaan esille liikunta-alalle oleellimpien sosiaalisen median kanavien erityispiirteet ja kanavien käyttötarkoitukset. Lisäksi käytiin läpi sisällöntuotantoa, sosiaalisen median mainontaa sekä vaikuttajamarkkinointia. Ohjeistuksessa pyrittiin huomioimaan sosiaaliseen mediaan liittyvät oleelliset asiat mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.</p> <p>Opinnäytetyö tarjosi useita eri tyyliä konkreettisia neuvoja ja ohjeita, joista on varmasti hyötyä kokeneemmallekin sosiaalisen median markkinoijalle. Työssä esitetyistä ohjeista ja tarjotuista neuvoista liikunta-alalla markkinointia tekevät pystyvät valitsemaan itselleen toimivimmat.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointi, liikunta-ala, ohjeistus, mainonta, facebook, instagram, vaikuttajamarkkinointi

Author(s) Title	Veera Kurittu Social media marketing for companies in the field of sport
Number of Pages Date	33 pages + x 0 appendices May 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The aim of this Bachelor's thesis was to create social media guidance for companies in the field of sports industry. The objective was to produce comprehensive general guidance for social media which even companies in the first stages marketing can use. In the study I undertook the task of bringing up tips and ideas for even more experienced social media marketers, for example through case studies.</p> <p>The thesis was conducted with a benchmarking method, which utilized already available information from online and literature sources as well as interviews of professionals within the fields of sports and media. In order to be able to back up the claims with examples from the sports industry, this guidance is specifically targeted at companies within the sports industry.</p> <p>The theory had two themes: marketing within the sports industry and social media. In sports marketing, the main focus was on the background of the sports industry, how the industry has used marketing during the past few decades and how the marketing has developed. In the social media portion, the focus was on the features and uses of the most essential social media with the sporting industry in mind, while also examining content creation, social media advertising and influencer marketing. We pursued a comprehensive view on the most essential features of social media.</p> <p>This thesis provides guidance and a range of different practical approaches, which will benefit even the more experienced social media marketer. The guidance and advice presented by the thesis, for marketing professionals within the health & wellness/sports industries, allows said professionals to try different techniques and experience which ones work best for them in their context.</p>	
Keywords	social media, marketing, sports industry, guidance, advertisement, facebook, Instagram, influencer marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustat	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Menetelmä	2
2	Markkinointi liikunta-alalla	3
2.1	Markkinoinnin kehitys vuosien saatossa	3
2.2	Mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa	4
3	Sosiaalinen media	5
3.1	Sosiaalisen median taustaa	5
3.2	Sosiaalisen median kanavat	6
3.2.1	Facebook	7
3.2.2	Instagram	9
3.2.3	LinkedIn	10
3.2.4	Twitter	11
3.2.5	Snapchat	12
3.2.6	YouTube	14
3.3	Sisällöntuotanto	15
3.4	Mainonta sosiaalisessa mediassa	16
3.4.1	Kohderyhmät	18
3.4.2	Mainonnan tavoitteet markkinoinnissa	19
3.5	Vaikuttajamarkkinointi	20
3.6	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	21
4	Sosiaalisen median strategian suunnittelu ja käyttöönotto	24
4.1	Kohderyhmän kartoittaminen ja tunteminen	24
4.2	Oikeiden kanavien valinta	25
4.3	Relevantti sisältö	26
4.4	Mainonnan seuraaminen ja analysointi	27
4.5	Kehityksen mukana pysyminen	27
4.6	Uuden tuotteen lanseeraus	28
4.7	Negatiiviset tilanteet sosiaalisessa mediassa	29
5	Pohdinta	30

1 Johdanto

1.1 Taustat

Liikunta-ala on nopeaan tahtiin kasvava ala niin Suomessa kuin maailmallakin. Liikunta-alan voimakkaaseen nousuun vaikuttavia trendejä ovat muun muassa terveystietoisuuden lisääntyminen, senioreiden määrän kasvu, älytekniikan ulottuminen arkeen, kilpailun kasvu vapaa-ajasta sekä sosiaalisten ja henkisten tarpeiden korostuminen. Liikunta-alalla on enemmän nuoria kasvuyrityksiä, kuin millään muulla alalla tällä hetkellä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Sosiaalinen media on liikunta-alan yrityksille paras kanava markkinoida, sillä siellä potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan helposti ja markkinoinnille pystyy kätevästi asettamaan erilaisia tavoitteita. Sosiaalisen median eri kanavissa markkinoinnin pystyy tekemään kustannustehokkaasti, saaden silti tuloksia aikaan. Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa markkinointi on tärkeässä osassa joka yrityksen markkinointistrategissa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista kasvattaa myyntiä, ohjata yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan, parantaa yrityksen työnantajakuva, rekrytoida työntekijöitä, kasvattamaa tunnettuutta sekä saavuttamaa lukuisia muita tavoitteita, joita teknologian kehityksen myötä tulee koko ajan lisää.

Yhä useammat ihmiset ovat kiinnostuneita hyvinvoinnistaan, sillä tietoa terveellisistä elämäntavoista löytyy nykyään joka paikasta, varsinkin sosiaalisesta mediasta. Ihmiset seuraavat tällä hetkellä paljon liikunnallisia bloggaajia ja vaikuttajia, mistä voi päätellä, että liikunta-aiheiset kuvat ja tekstit selvästi kiinnostavat monia. Siksi myös yritysten kannattaa viimeistään nyt mennä mukaan itselleen sopivimpiin sosiaalisen median kanaviin ja aloittaa kiinnostavan sisällön luominen. Jotta erottuu joukosta, täytyy miettiä tarkkaan, millä keinoilla haluaa saada huomiota.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä keskitytään keinoihin, joilla liikunta-alan yrityksen sosiaalisen median markkinointia voidaan parantaa. Liikunta-ala on kasvava ala niin Suomessa kuin maailmalla. Suurin osa liikunta-alan yrityksistä Suomessa on pieniä, muutaman henkilön

voimin pyöriviä yrityksiä. Tämän vuoksi useilla alan yrityksillä ei ole tarpeeksi tietoa, taitoa tai resursseja käytettäväksi markkinointiin. Tässä opinnäytetyössä käydään läpi liikunta-alan yrityksille oleelliset sosiaalisen median kanavat ja se, miten niitä pystyy hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi tarjotaan ohjeita sosiaalisessa mediassa mainostamiseen, relevanttiin sisällöntuotantoon sekä vaikuttajamarkkinointiin. Tavoitteena on kerätä kaikki oleellinen tieto sosiaalisen median markkinoinnista liikunta-alan yrityksiä varten. Tämän työn tarkoituksena on tuottaa tietoa päätöksenteon pohjaksi sosiaalisen median markkinointia varten. Luettuaan tämän opinnäytetyön liikunta-alalla markkinoiva ihminen saa tietoa siitä, millä eri tavoin sosiaalisessa mediassa pystyy markkinoimaan ja kuinka sen voi tehdä tehokkaasti.

Tässä työssä keskitytään liikunta-alaan ja suurimmaksi osaksi esimerkit ovat suomalaisista yrityksistä. Useimmat liikunta-alan yritykset ovat Suomessa ovat verrattain pieniä, joten työssä keskitytään antamaan realistisia neuvoja yrityksille, joiden markkinointibudjetti on pieni. Tämän työn ohjeet soveltuvat sosiaalisen median markkinointia aloittavalle yritykselle. Työssä pyrittiin myös antamaan uusia näkökulmia yrityksille, jotka ovat jo tehneet sosiaalista mediaa jonkin verran. Markkinointiosio painottuu täysin sosiaaliseen mediaan ja niihin kanaviin, jotka ovat oleelliset liikunta-alan yrityksille.

1.3 Menetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ, jonka tuotoksena on ohjeistus liikunta-alalla markkinoivalle tai markkinointia aloittavalle yritykselle. Menetelmänä on käytetty benchmarking-menetelmää, jota kutsutaan myös vertaisarvioinniksi, esikuva-arvioinniksi tai vertaisanalyysiksi. Vertaisarvioinnissa perusideana on muilta oppiminen ja siten oman toiminnan kyseenalaistaminen. (Shopify 2018.)

Lähteinä on käytetty olemassa olevaa dataa sekä alan ammattilaisten haastatteluja. Liikunta-alan markkinoinnista, saati liikunta-alan sosiaalisen median markkinoinnista, ei ole juurikaan kirjallisuuslähteitä. Sosiaalinen media muuttuu niin nopeasti, että ajankohtaisimman tiedon saa verkkolähteistä ja ne muodostavatkin suurimman osan lähteistä. Työtä varten on haastateltu liikunta-alalla kauan aikaa toimineita henkilöitä sekä sosiaalisen median ammattilaisia. Case-esimerkinä opinnäytetyön luvussa neljä on käytetty vuoden 2018 alussa lanseerattua verkkopohjaista hyvinvointipalvelu HELTiä.

2 Markkinointi liikunta-alalla

2.1 Markkinoinnin kehitys vuosien saatossa

Viimeisen 30 vuoden aikana markkinoinnissa yleisestikin on tapahtunut erittäin suuria muutoksia jo pelkästään digitalisaation vuoksi. Tämä luonnollisesti tuo suuria muutoksia myös liikunta-alalla tapahtuvaan markkinointiin. Keijo Mikkonen on toiminut yrittäjänä liikunta-alalla 30 vuoden ajan ja hän on perustanut Lauttasaaren Liikuntakeskuksen vuonna 1988. Mikkosta on haastateltu osana tätä liikunta-alan markkinointiin keskittyvää opinnäytetyötä, sillä hän on nähnyt hyvin läheltä Suomen liikunta-alan kehityksen ja muutoksen.

1990-luvulla iso osa mainonnasta perustui printtimainontaan. Paikalliseen lehteen laitettiin usein mainos esimerkiksi avoimista ovista, jolloin kuka tahansa sai tulla tutustumaan liikuntakeskukseen. Avoimissa ovissa esiteltiin liikuntakeskuksen palveluiden valikoima ja tavoitteena oli saada mahdollisimman monta uutta asiakasta. Toinen paljon käytetty markkinointikeino oli osallistuminen eri tapahtumiin. Mikkonen on ollut useissa suurissa sekä pienemmissäkin tapahtumissa henkilökohtaisesti jakamassa mainosesitteitä, jolloin hän on oppinut tuntemaan hyvin Lauttasaassa asuvia ihmisiä. (Mikkonen 2018.)

2000-luvulla liikunta-ala yleisesti koki suuren muutoksen, kun suuret kansainväliset ketjut tulivat Suomeen. Tämä muutti paitsi markkinoinnin, myös myynnin. Nämä kaksi kulkevat liikunta-alalla käsi kädessä. Ennen vuosituhaten vaihtumista kuntokeskukset tarjosivat asiakkaille sen, mitä asiakkaat halusivat. Tarjolla ei ollut ainoastaan muutamaa eri palvelukokonaisuutta, joita asiakkaalla oli mahdollisuus valita, vaan tuotteita ja palveluja saattoi olla kymmeniä erilaisia. Suurten ketjujen myötä kuntokeskukset alkoivat myydä jäsenyyksiä. Nämä ketjut toivat liikunta-alalle ammattimaisemman markkinoinnin, joka oli suunnitelmallista sekä tavoitteellisempaa kuin ennen. Markkinoinnin taustalla vaikuttivat myyjät, jotka soittelivat uusille kontakteille tavoitteenaan saada heidät jäseniksi. Myyjien mukana tuli myös suunnitelmallisempi promootiokulttuuri. Kauppakeskuksiin tai eri tapahtumiin pystytettiin pisteitä, joissa myyjät tai promootiotyöntekijät pyysivät ihmisiä esimerkiksi osallistumaan arvontaan. Tämän jälkeen myyjät soittelivat näille saaduille kontakteille perään ja houkuttelivat heitä jäseniksi. (Mikkonen 2018.)

Nykypäivänä suurin osa markkinoinnista tapahtuu sosiaalisessa mediassa. Yrittäjä Keijo Mikkonen kertoo sosiaalisen median mullistaneen koko markkinoinnin. Aikaisemmin

markkinoinnilla ei ollut selkeää toimintatapaa tai tavoitetta, vaan liikuntakeskuksia markkinoitiin laittamalla esimerkiksi lehteen mainos tai mainostamalla omaa kuntokeskusta kauppakeskuksissa tai eri tapahtumissa jokaiselle vastaantulijalle. (Mikkonen 2018.)

Sosiaalisen median mainonnan ansiosta viesti pystytään kohdentaa hyvinkin tarkasti tietylle kohderyhmälle. Mainoksen voi kohdentaa esimerkiksi kaikille 30-vuotiaille Helsingissä asuville naisille, jotka ovat kiinnostuneita liikunnasta tai vieläkin tarkemmin esimerkiksi koripallosta. Tämän ansiosta mainontaan käytettävä budjetti saadaan optimoitua ja tuloksia saa helpommin ja myös pienemmällä rahasummalla. (Laurén 2018.)

2.2 Mahdollisuudet nyt ja tulevaisuudessa

Liikunta-alan markkinoinnissa markkinointi ja myynti kulkevat täysin rinnakkain – kun nämä molemmat tehdään oikein, mahdollisuudet ovat loputtomat. On oltava hyvä markkinointistrategia sekä kokonaisvaltainen myyjä, jotka tukevat toinen toistaan. Tärkeää erityisesti liikunta-alan markkinoinnissa on keskittyä motivoimaan ja inspiroimaan alalla työskenteleviä ihmisiä. Työntekijöiden kautta inspiraatio ja motivaatio välittyy myös asiakkaisiin. Kun yrityksen viesti saadaan oikealla tavalla ulos, henkilökunta ja asiakkaat kertovat muille omista hyvistä kokemuksistaan ja mainossanoma leviää suurella voimalla. Sosiaalinen media on tässä isossa osassa – siellä jos jossain niin hyvät, kuin huonotkin kokemukset leviävät erittäin nopeasti. Kun sosiaalisen median ottaa haltuun ja onnistuu asiakkaille lisäarvoa tuottavan sisällön luomisessa, markkinointi alkaa olla jo todella hyvällä pohjalla. (Laurén 2018.)

Sosiaalisen median ohelle kannattaa miettiä muitakin markkinointikeinoja, esimerkkinä erilaiset tapahtumat ja messut. Ne on mahdollista integroida sosiaalisen median strategiaan esimerkiksi tuottamalla mielenkiintoista sisältöä paikan päältä. Tämän lisäksi on tärkeää luoda tapahtuman ympärille odotuksen ja jännityksen tunnetta ennen tapahtumaa. Tapahtuman jälkeen sosiaaliseen mediaan voi vielä laittaa esimerkiksi tunnelmia tapahtumasta ja kiittää kaikkia paikalla olleita. (Laurén 2018.)

Ympäri maailmaa järjestetään erilaisia liikunta-alan tapahtumia ja messuja, joista suurimpiin lukeutuvat muun muassa kansainvälisesti suositut IHRSA ja Fibo -messut. Suomessa suurimpia alan messuja ovat muun muassa GoExpo, I Love Me -messut sekä Nordic Fitness Expo. Osallistumalla messuihin ja eri tapahtumiin oman yrityksen näky-

vyyttä voi lisätä erilaisin keinoin, esimerkiksi järjestämällä omalla pisteellä esityksiä, kilpailuja tai muuta päivittäisestä markkinoinnista poikkeavaa. Messut ovat hyvä tilaisuus kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja esimerkiksi arvontojen muodossa. Näistä messuilta saaduista kontakteista voi luoda oman kohderyhmänsä Facebook-mainontaa varten, jolloin heille voi jälkikäteen kohdentaa tietyn tyyppisiä mainoksia. (Laurén 2018.)

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalisen median taustaa

Sosiaalinen media on ollut osa liikunta-alan markkinointia jo vuosia. Sosiaalinen media tuli suureen suosioon vuonna 2006, kun alun perin opiskelijoille tarkoitettu Facebook laajentui yliopistomaailmasta kaikkien saataville. Vuotta myöhemmin Twitter iski markkinoille tuoden yrityksille uuden tavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja varsinkin siitä lähtien sosiaalisen median suosio on noussut koko ajan enemmän. Vain kymmenessä vuodessa sosiaalinen media on kehittynyt huomattavan paljon. Joka päivä yhä useampi yritys luo omia sivuja eri kanaviin – ja niin tekevät myös uudet, potentiaaliset ostajatkin. Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttäjiä on yli 3 miljardia koko maailmassa. Maapallon väkiluku on noin 7,5 miljardia, joten melkein puolet maailman väestöstä käyttävät sosiaalista mediaa. (Kelly 2016, 9.)

Kuviossa 1 on havainnollistettuna viimeisimmät numerot maailmanlaajuisesti Internetin, sosiaalisen median ja matkapuhelinten käytöstä. Maailman väkiluku (total population) on hieman yli 7,5 miljardia, josta 51 prosenttia eli 3,8 miljardia käyttää Internetiä (Internet users). Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä (active social media users) on noin kolme miljardia, joka on 40 prosenttia maailman väkiluvusta.



Kuvio 1. Luvut maailman väestöstä sekä Internetin, sosiaalisen median ja matkapuhelimen käytöstä (The Next Web 2017).

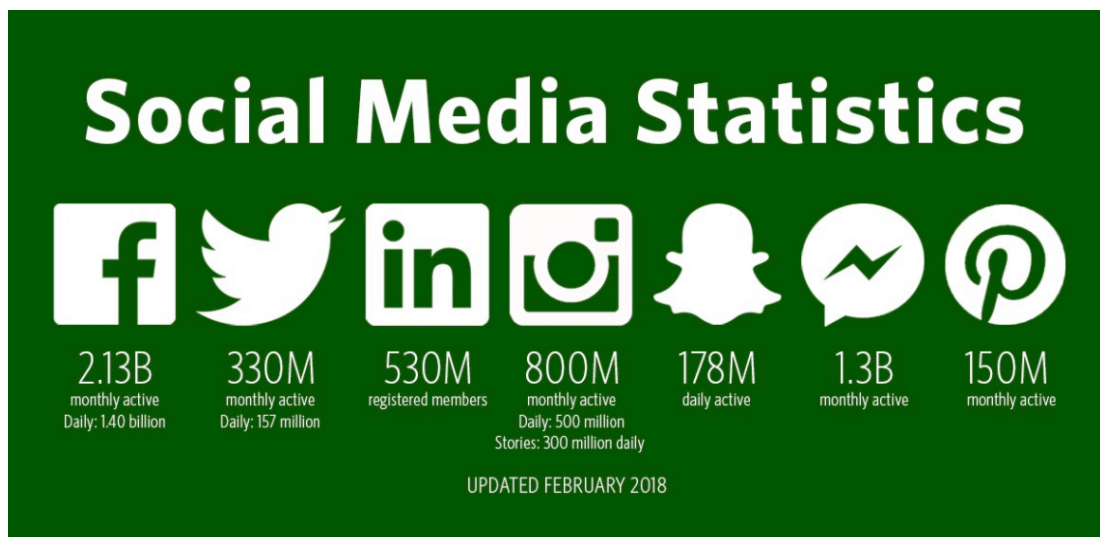
Online-markkinoinnilla on useita hyötyjä: informaatio kulkee nopeasti, se on erittäin kustannustehokasta ja sillä ei ole aluekohtaisia rajoituksia, vaan markkinoida voidaan mistä päin maailmaa tahansa ja kenelle tahansa. Uusia sovelluksia ja sosiaalisen median sivustoja lanseerataan jatkuvasti ja yrityksillä on kiire pysyä kehityksen kulussa mukana. Ennen sosiaalisen median kanavien luontia yrityksen tulee kuitenkin olla varmoja siitä, että se tuntee oman brändinsä tarpeeksi hyvin. Hyvään digitaaliseen markkinointiin tarvitaan nykyään muutakin kuin toimivat verkkosivut. Kuluttajat ovat onlinessa ympäri vuorokauden ja sosiaalinen media on paras keino tavoittaa heidät. Yritykset pystyvät helposti kiinnittämään huomion itseensä sosiaalisessa mediassa, mutta vakaalla brändillä ja ammattitaidolla voi todella erottua muista ja hyödyntää sosiaalista mediaa tavoitteiden saavuttamisessa. (Kelly 2016, 9–10.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Internet on täynnä erilaisia sovelluksia ja sivustoja, joilla jokaisella on omanlaisensa käyttötarkoitus ja kohderyhmä. Kaikki sosiaalisen median käyttäjät eivät ole samoissa kanavissa eivätkä he käytä sosiaalista mediaa samalla tavalla. On ajanhukkaa yrittää markkinoida vähän jokaisessa kanavassa, kun voi valita muutaman itselleen tärkeimmän kanavan ja keskittyä niihin täysin. Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää löytää

ne kanavat, joissa oman kohderyhmänsä tavoittaa parhaiten. Pelkästään kanavien valitseminen ei riitä, sillä on tärkeää ymmärtää, miten kyseisiä kanavia käytetään. Sama sisältö Snapchatissa ja LinkedInissä ei vain yksinkertaisesti toimi kanavien eri käyttötarkoituksen vuoksi. (Khalil, 2018.) Tässä käsitellään lyhyesti liikunta-alalle oleellimmat sosiaalisen median kanavat sekä niiden ominaispiirteet.

Kuviossa 2 esitetään eri sosiaalisen median kanavien käyttäjämääriä. Facebook on selvästi käytetyin kanava 2,13 miljardilla kuukausittain kanavaa käyttävällä jäsenellä. Facebookin Messengerillä kuukausittaisia käyttäjiä on 1,3 miljardia. Käyttäjämäärältään seuraavaksi suurin on Instagram 800 miljoonalla kuukausittain aktiivisella jäsenellään. LinkedInillä on 530 miljoonaa rekisteröitynyttä jäsentä ja kuukausittain aktiivisia käyttäjiä on Twitterillä 330 miljoonaa, Snapchatilla 178 miljoonaa ja Pinterestillä 150 miljoonaa.



Kuvio 2. Kuukausittain aktiiviset käyttäjät maailmanlaajuisesti sosiaalisen median eri kanavissa (Snider 2018.)

3.2.1 Facebook

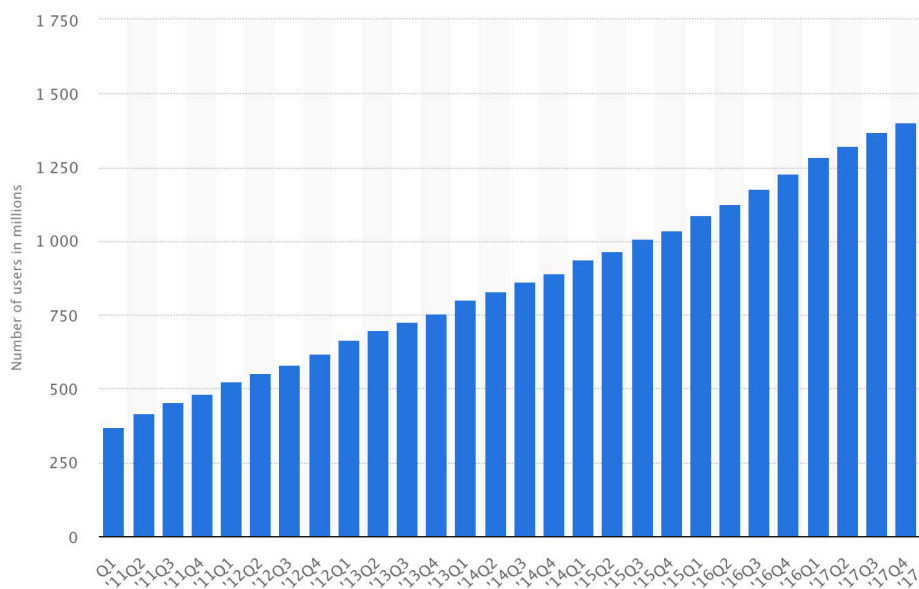
Yli kaksi miljardia ihmistä ympäri maailmaa käyttää Facebookia, mikä tekee siitä ylivoimaisesti suurimman sosiaalisen median kanavan. Facebookia käyttävät kaikki ikäryhmät tasaisesti sukupuolesta riippumatta. Tämä mahdollistaa laajan kattavuuden julkaisuille sekä mahdollistaa mainosten kohdentamisen hyvinkin tarkasti haluamalleen ryhmälle. Vaikka Facebook on saavuttanut suuren suosion, se jatkaa yhä kasvuaan – jopa nopeammin, kuin koskaan ennen. Facebookin käyttäjät ovat lisänneet sovelluksen päivittäistä

käyttöä vuosi vuodelta. Tällä hetkellä 66 prosenttia käyttäjistä palaa sovellukseen takaisin päivittäin. Sama luku oli 55 prosenttia silloin, kun käyttäjiä oli yli puolet vähemmän.

Facebookin käyttäjiä löytyy eniten 25–34-vuotiaista. Teinien keskuudessa Facebook ei ole enää niin suosittu, kuin ennen. Tätä ei kuitenkaan huomaa isommassa kuvassa, kun tarkastellaan käyttäjämääriä. (Constine, 2017.)

Kuviossa 3 näkyy päivittäin aktiivisten Facebook-käyttäjien kasvu vuoden 2011 (Q1 '11) alusta vuoden 2017 (Q4 '17) loppuun. Vuoden 2011 alussa päivittäin aktiivisten käyttäjien määrä on ollut noin 375 miljoonaa ja vuoden 2017 lopussa sama luku on 1,4 miljardia.

Number of daily active Facebook users worldwide



Kuvio 3. Päivittäin Facebookia käyttävät ihmiset (miljoonina) vuodesta 2011 vuoteen 2017 (Statista 2017).

Vuonna 2016 Facebookilla oli yli 27 miljardia dollaria tuloja, joista suurin osa tuli mainonnasta. Facebook mahdollistaa kohdennetun mainostamisen paremmin, kuin mikään muu kanava. Facebook antaa brändeille mahdollisuuden olla luova tarjoamalla erilaisia ominaisuuksia, kuten live-videot, 360 asteen kuvat, diaesitykset ja tarjoukset. Facebook on muuttanut mainonnan, ja varsinkin pienet yritykset hyötyvät tästä, sillä pienelläkin sijoi- tuksella mainontaan voi mainokset oikein kohdentamalla saada huikeita tuloksia aikaan.

Kääntöpuoli on se, että nykyään on äärimmäisen vaikeaa saada kattavuutta tai uusia tykkääjiä sivullensa orgaanisesti eli ilman maksettua mainontaa. (Ayre, 2017.)

Facebook dominoi sosiaalista mediaa omistamalla useita sovelluksia, kuten Instagramin, Whatsappin sekä Facebook Messengerin, jotka olivat alkuvuonna 2017 Facebookin ja Snapchatin kanssa viiden ladatuimman sovelluksen joukossa. Sitoutuneisuus Facebookissa on korkeampaa kuin missään muussa sovelluksessa. Toiseksi sitoutuneimmat käyttäjät ovat Instagramilla. (Chaffey, 2018.)

3.2.2 Instagram

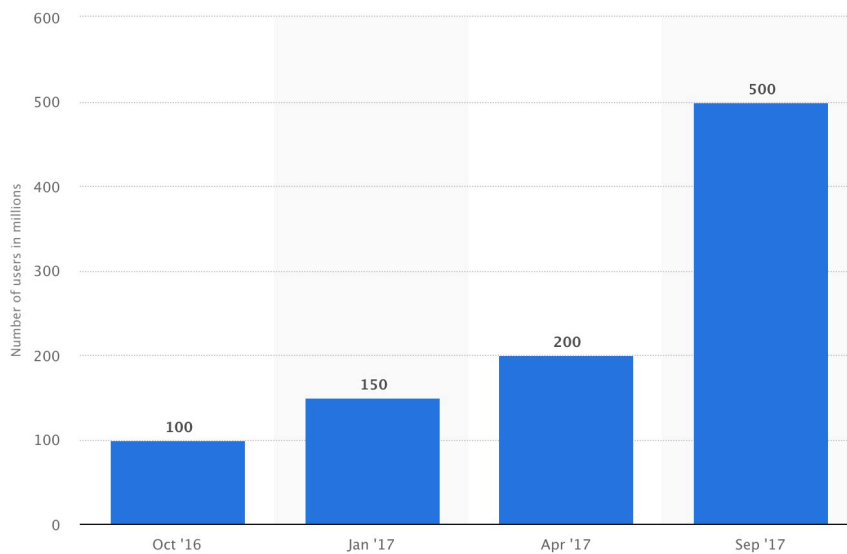
Instagram on kuvien ja videoiden jakopalvelu, joka on perustettu vuonna 2010. Kaksi vuotta perustamisen jälkeen Facebook osti sen miljardilla dollarilla. Siitä lähtien sovellus on kehittynyt paljon ja lisää toimintoja tulee jatkuvasti. Instagram-käyttäjiiä on tällä hetkellä 700 miljoonaa. Käyttäjämäärä on vielä pieni, jos vertaa esimerkiksi Facebookiin, mutta Instagram on juuri nyt kaikkein nopeimmin kasvava sovellus. Statistan raportin mukaan viimeisten kolmen vuoden aikana Instagramin käyttäjien määrä on lisääntynyt sadalla miljoonalla aina puolessa vuodessa. Yli puolet, 59 prosenttia, Instagramin käyttäjistä on 18-29-vuotiaita. Vaikka tällä hetkellä enemmistö käyttäjistä on nuoria, data kertoo sovelluksen suosion nousevan jatkuvasti myös vanhemmissa ikäryhmissä. (Ayre, Joanna 2017.)

Visuaalisuus on tärkeintä Instagramissa ja alusta onkin mitä parhain luomaan brändille yhteisöä. Parhaiten käyttäjäkuntaan vetoavat yritykset, kuten kuntokeskukset, vaatebrändit ja ravintolat. Viisi eniten seurattua brändiä Instagramissa vuonna 2017 olivat National Geographic, Nike, Victoria's Secret, Real Madrid C.F. ja FC Barcelona. (Statista, 2017.)

Siitä huolimatta myös brändeillä, jotka eivät ole niin visuaalisia, on mahdollisuus menestyä Instagramissa. Sovellus tarjoaa luovuuteen ja uuden luomiseen mahdollistavia työkaluja, joilla voi erottua massasta. 2016 elokuussa lanseerattu Stories on ominaisuus, jossa Instagramiin voi laittaa kuvia tai videoita, jotka katoavat 24 tunnin sisällä lisäämisestä. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden näyttää aitoa materiaalia seuraajilleen esimerkiksi ”kulissien takana” -tyylisesti. Stories tarjoaa hauskoja ominaisuuksia, kuten kas-

vojen filttäreitä, boomerang-videoita sekä kustomoituja paikkamerkintöjä. Näitä ominaisuuksia tulee koko ajan lisää, ja se tulee varmasti jatkossakin pitämään käyttäjien mielenkiinnon yllä. (Ayre, Joanna 2017.)

Kuviosta 4 näkee sen, miten Instagramin suosio on noussut lokakuusta 2016 (Oct '16) syyskuuhun 2017 (Sep '17). Suurin kasvupyrahdyys on selkeästi tapahtunut vuonna 2017 huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana, jolloin päivittäin sovellusta käyttävien määrä on noussut 200 miljoonasta 500 miljoonaan.



Kuvio 4. Instagramia päivittäin käyttävien määrän nousu (Statista 2017).

3.2.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin ammatilliseen käyttöön tarkoitettu verkkoyhteisöpalvelu, joka on ollut Microsoftin omistuksessa vuodesta 2016 lähtien. Palvelu on kehitetty siksi, että eri alojen ammattilaiset ympäri maailmaa pystyisivät verkostoitua ja keskustella helposti. Omaan profiiliin voi ladata ansioluettelon, harrastukset, kiinnostuksen kohteet sekä saada suosituksia entisiltä kollegoilta ja esimiehiltä. Vaikka LinkedIn ei olekaan ensisijaisesti työnhakusivusto, sitä käytetään paljon uusien työpaikkojen tai työntekijöiden hankkimiseen. Yksi LinkedInin tulonlähteistä on sen yrityksille tarjoama palvelu rekrytoinnin apuvälineenä, jolloin palvelun ostanut käyttäjä saa käyttöönsä enemmän ominaisuuksia, jotka auttavat uusien työntekijöiden löytämisessä. Tämän lisäksi LinkedIn saa

tuloja käyttäjille tarjoamastaan Premium-jäsenyyksistä sekä mainoksista. (LinkedIn 2018.)

Käyttäjiä on yli 500 miljoonaa ympäri maailmaa, yli 200 eri maasta. LinkedInissä markkinoitua suunnittelevien kannattaa olla tietoisia siitä, millaisia käyttäjiä palvelussa on. Puolella käyttäjistä on jollain muotoa korkeampi koulutus. 56 prosenttia käyttäjistä on miehiä ja loput 44 prosenttia naisia, eli suurempaa eroa sukupuolten välillä ei ole. Melkein neljännes käyttäjistä on 18–29-vuotiaita. Moni tähän ikäryhmään lukeutuva käyttäjä on aloittanut ensimmäisen ”oikean” työn tai etsimässä sitä ensimmäistä työpaikkaa. Siksi potentiaalisten uusien työntekijöiden löytäminen käy LinkedInin kautta helposti. 61 prosenttia käyttäjistä on 30–64-vuotiaita, joilla yleensä on vakiintunut ura ja he omaavat suurimman ostovoiman kaikista ikäryhmistä. Tämä ikäryhmä myös ostaa eniten kulutustavaroita, mikä on tärkeä fakta, jos aikoo myydä jotain LinkedInissä. Loput 21 prosenttia LinkedInin käyttäjistä on yli 65-vuotiaita. Heillä on eniten työkokemusta ja entisiin kollegoihin yhteydenpitämisen lisäksi he saattavat käyttää LinkedIniä esimerkiksi artikkelien ja tiedon etsimiseen. Koska tämän ikäryhmän käyttäjillä on enemmän vapaa-aikaa verrattuna muihin ikäryhmiin, he ovat avoimia mainoksille. (Fontein 2017.)

3.2.4 Twitter

Twitterissä käyttäjät lähettävät ”twiittejä” eli viestejä, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita. Jokaisella käyttäjällä on käyttäjänimi ja käyttäjät voivat merkitä toisiinsa twiitteihin lisäämällä käyttäjänimen eteen @-merkin. Twitterin idea on seurata muita ja saada muut seuraamaan itseään – kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa. Erityistä Twitterissä on se, että monet twiitit sisältävät hashtagin. Kun kirjoitat Twitterin hakukenttään tietyn hashtagin, kaikki twiitit kyseisellä merkinnällä tulevat näkyviin – ellei hashtagia käyttänyt henkilö omista yksityistä käyttäjätileistä. Kun monet käyttäjät käyttävät samaa hashtagia, siitä tulee trendaava aihe, jolloin kyseisten twiittien näkyvyys lisääntyy automaattisesti. (Kelly 2016, 63–65.)

Erityistä Twitterissä on se, että sitä käytetään todella paljon poliittisiin keskusteluihin. Muun muassa Barack Obama ja Donald Trump käyttävät Twitteriä aktiivisesti. Sanotaankin, että Twitteristä on tullut suosittu alusta politiikasta keskusteluun. Jokainen, jolla on älypuhelin tai tietokone, pääsee osallistumaan poliittisiin keskusteluihin helposti ympäri maailmaa. (Nguyen 2017.)

Monet brändit käyttävät hashtagia mainostaakseen kampanjaansa tai vahvistaakseen liikkeillä olevaa viestiä. Esimerkiksi Coca-Colan ”Share a Coke and s Song” -kampanja kannustaa kuluttajia jakamaan kuvia heistä juomassa Coca-Colaa ystäviensä kanssa. Pulloissa on laulujen sanoja, joten kuluttajat ovat luovasti jakaneet videoita heistä laulamassa näitä laulujen sanoja. Kuvat ja videot ovat linkitetty toisiinsa käyttämällä hashtagia #ShareaCoke. Kampanja alkoi personoiduilla Coca-Cola -pulloilla, joihin oli kirjoitettu eri nimiä. Tämä lähetti kuluttajat etsimään Cola-pulloa, jossa lukee oma nimi. Kuvat ihmisistä, joilla on Cola-pullo omalla nimellä varustettuna, olivat erittäin suosittuja. (Kelly 2016, 64–65.)

Kuten kaikki sosiaalisen median kanavat nykypäivänä, myös Twitter tarjoaa mahdollisuuden maksettuun mainontaan. Twitter-mainonnassa budjetti kannattaa käyttää puhtaaseen mainontaan, sen sijaan, että käyttäisi rahaa esimerkiksi seuraajamäärän kasvattamiseen. On parempi maksaa siitä, että mainos näytetään sadalle oikeaa kohderyhmää olevalle brändiin sitoutuneelle käyttäjälle, kuin 30 000 sattumanvaraiselle käyttäjälle, jotka ovat mainonnan takia alkaneet seurata yritystä. Maksetut mainokset näyttävät aivan samanlaisille, kuin normaalitkin twiitit, mutta ne ovat merkitty sponsoroitu-merkillä. (Kelly 2016, 68.)

3.2.5 Snapchat

Snapchat on se sovellus, joka laittoi alulle konseptin katoavista viesteistä. Käyttäjät voivat lähettää toisille kuvia, videoita tai viestejä, jotka häviävät heti katsomisen jälkeen. Tämän ominaisuuden lisäksi sovelluksessa on My Story -osio, johon käyttäjät voivat lisätä kuvia tai videoita, jotka näkyvät seuraajille 24 tunnin ajan ja katoavat tämän jälkeen. My Story on saanut niin suuren suosion, että usea muu sovellus on kopioinut ominaisuuksensa suoraan itselleen – mukaan lukien Facebook ja Instagram. (Allen, 2017.)

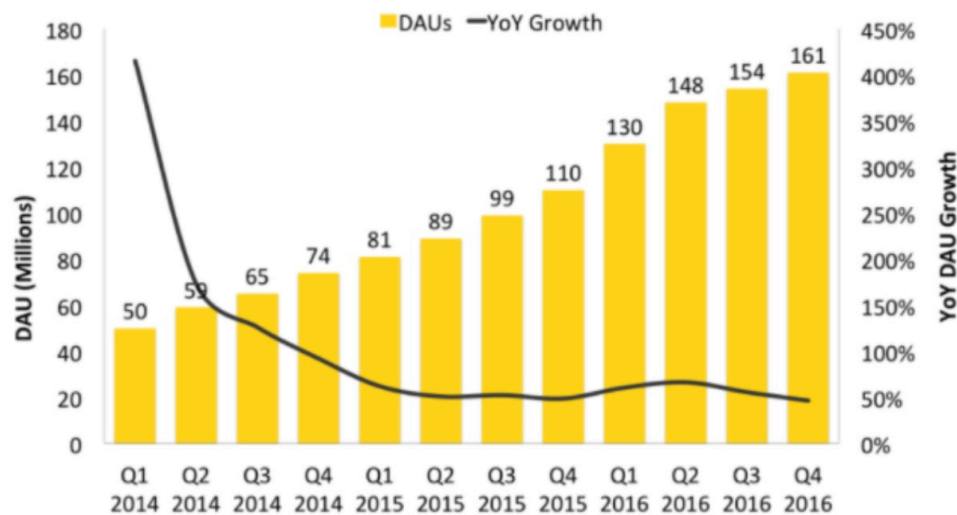
Snapchatilla on tällä hetkellä yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja heistä 160 miljoonaa käyttää sovellusta päivittäin. 71 prosenttia käyttäjistä on alle 35-vuotiaita, ja Snapchat on eniten käytetty sovellus alle 24-vuotiaiden keskuudessa. Snapchat on onnistunut kasvattamaan suosiotaan todella nopeasti – sovellus onnistui saamaan vuodessa enemmän käyttäjiä kuin Twitter sai neljässä vuodessa. Jos haluaa tavoittaa tehokkaasti nuoret sosiaalisessa mediassa, Snapchat on näiden lukujen mukaan juuri se oikea paikka. Etenkin yhdysvaltalaiset yritykset ovatkin tarttuneet Snapchatin mainostusmahdollisuuksiin ja vuoteen 2020 mennessä sovelluksen mainostulojen odotetaan nousevan 767 miljardiin

dollariin. 55 prosenttia Snapchatin käyttäjistä seuraa yhtä tai useampaa brändiä tai yritystä sovelluksessa, joten yrityksille todella on tilaa tässä sovelluksessa. Yhdysvalloissa on tällä hetkellä enemmän mahdollisuuksia Snapchat-mainontaan, mutta sovelluksen nopeasta kasvuvauhdista päätellen odotettavissa on lähiaikoina samat ominaisuudet ympäri maailmaa. (Allen 2017.)

Kuviosta 5 näkee Snapchatin vuosittaisen kasvun (YoY Growth) ja päivittäin aktiivisten käyttäjien määrän. Vuoden 2014 alussa (Q1 2014) päivittäin aktiivisia käyttäjiä oli 50 miljoonaa ja vuosittainen kasvu oli noin 430 prosenttia. Vuoden 2016 lopulla (Q4 2016) päivittäin aktiivisia käyttäjiä oli 161 miljoonaa ja vuosittainen kasvu oli noin 50 prosenttia.

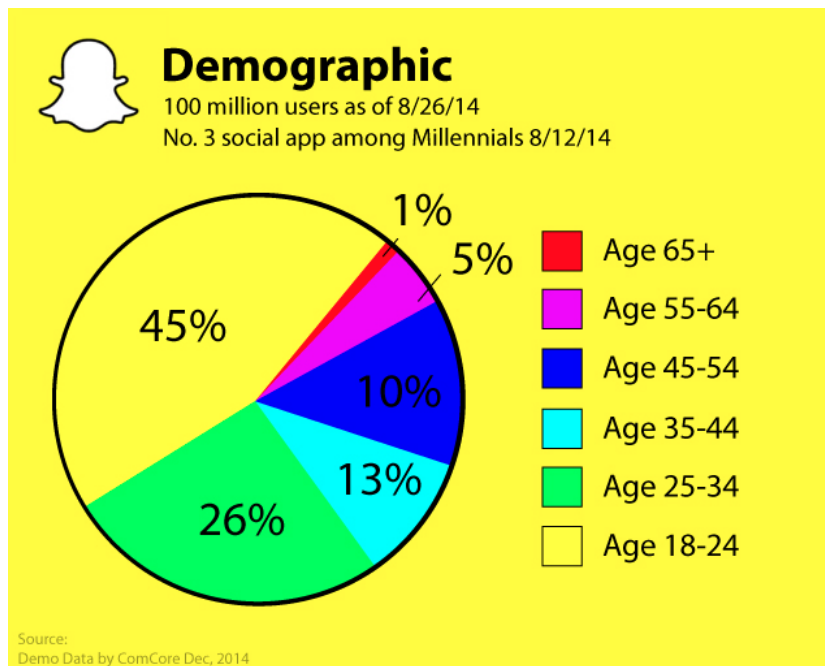
Snapchat Daily Active Users And Year-Over-Year Growth

Global



Kuvio 5. Snapchatia päivittäin käyttävät ihmiset (miljoonissa) ja käyttäjämäärien vuotuinen kasvu. (Allen 2017).

Kuviossa 6 havainnollistetaan Snapchat-käyttäjien ikäjakauma. Suurin osa käyttäjistä on 18–24-vuotiaita 45 prosentin osuudella koko käyttäjäkunnasta. Seuraavaksi suurin osuus on 25–34-vuotiailla. Yli 65-vuotiaita on yksi prosentti käyttäjistä ja 55–64-vuotiaita käyttäjistä on viisi prosenttia. Kuviosta hahmottaa selvästi sen, että Snapchat on nuorison suosima sovellus.



Kuvio 6. Snapchatin käyttäjien ikäjakauma (Allen 2017).

3.2.6 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, joka on ollut Googlen omistuksessa vuodesta 2006. Käyttäjät voivat lisätä YouTubeen omia videoita sekä katsoa tai ladata videoita, joita muut käyttäjät ovat lisänneet. YouTube on nykyään yksi maailman suosituimmista sivustoista. Joka kuukausi YouTube-videoita katsotaan noin 6 miljardin tunnin edestä. Yksi suuri syy YouTuben suosioon on kävijöiden lisäämä sisältö – suurien tv-yhtiöiden ja elokuvastudioiden materiaalin sijaan käyttäjät näkevät taitavasti tehtyjä ja luovia videoita aivan tavallisten ihmisten tekeminä. (GCF Learn Free 2017.)

Käyttäjiä YouTubella on tällä hetkellä yli miljardi. Joka minuutti sivustolle ladataan 300 tunnin edestä videoita ja päivittäin käyttäjät katsovat melkein viisi miljardia videota. Keskiarvokautena YouTuben kautta tavoitetaan kahdeksan kymmenestä 18–49-vuotiaasta. Ennustetaan, että vuoteen 2025 mennessä puolet YouTuben käyttäjistä eivät tule tilaamaan minkäänlaista maksullista TV-palvelua. Google saa vuosittaisia tuloja YouTube-mainonnasta neljän miljardin dollarin edestä ja YouTube-mainonta muodostaakin kuusi prosenttia Googlen mainontatuloista. (Donchev 2018.)

3.3 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto sisältää tekstituotannon, kuvan tai videon sekä tarinan tai informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Sisällöntuotannon tavoitteena on aina luoda seuraajalle lisäarvoa ja tukea yrityksen markkinointistrategiaa sekä sosiaalisen median strategiaa. Sen tulisi kulkea käsi kädessä yrityksen brändin kanssa. Onnistunutta sisällöntuotanto on silloin, kun se saa oikean kohderyhmän kiinnostumaan tuotteesta tai brändistä ja kun se herättää jonkinlaisen tunteen sisällön katselijassa. (Rahkonen 2018.)

Merkityksetön ja massaan hukkuva sisällöntuotanto ei enää toimi, sillä sisältöä on niin paljon useissa eri kanavissa. Sisällöntuotanto ei nykyään enää kata pelkästään blogitekstejä, Facebookia tai Instagramia, vaan sitä on myös esimerkiksi YouTubessa, LinkedInissä, työntekijöiden omissa kanavissa, uutiskirjeissä ja jopa mainoksina deittisovellus Tinderissä. Vaikka sisällöntuotannon tavoite on tukea yrityksen markkinointistrategiaa, kyseessä on kuitenkin liiketoiminta, jolla tavoitellaan voittoa yritykselle. Jotta sisältö toimii mahdollisimman hyvin, sitä täytyy tehdä sillä ajatuksella, että seuraajille tuotetaan lisäarvoa. Samanaikaisesti on tärkeää osata myydä niin, että ulospäin se ei vaikuta myynniltä. Vanhanaikainen markkinointi omia tuotteita tai palveluita tuputtaen ei enää toimi, vaan myynti tapahtuu parhaiten lisäarvon antamisen kautta. (Rahkonen 2018.)

Hyvinvointipalveluita, erityisesti kuntokeskuksia, markkinoidaan usein alennuksien tai alhaisen hinnan avulla. Media tarjoaa jatkuvasti uusia artikkeleita ja tutkimuksia liikunnan terveysvaikutuksista. Yleisesti jokainen alalla toimiva tietää liikkumisesta saatavat hyödyt. Kuntokeskuksilla olisi mahdollisuus tuottaa asiakkailleen lisäarvoa kertomalla esimerkiksi eri liikkeiden ja lajien terveysvaikutuksista. Kuntokeskuksilla työskentelee liikunta-alan ammattilaisia, jotka voisivat antaa sosiaalisen median kautta esimerkiksi erilaisia vinkkejä tai haasteita asiakkailleen. Sen sijaan kuntokeskukset keskittyvät tuomaan markkinoinnissaan esille alennuksia ja edullisia hintoja. Nämä ovat juuri sellaisia lisäarvoa antavia markkinointikeinoja, joiden luulisi kiinnostavan asiakkaita enemmän, kuin pelkkien alennusten ja tarjousten. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 16.)

Kaiken julkaistavan sisällön tulee olla laadukasta, yrityksen brändiin sopivaa sekä ainakin jollain tasolla suunniteltua. Teksti toimii parhaiten silloin, kun se on oikeaoppisesti kirjoitettu, nerokas ja herättää katselijan mielenkiinnon. Monessa tapauksessa lyhyt teksti toimii parhaiten, sillä keskittymiskyky sosiaalisessa mediassa on lyhyt. Mikäli haluaa kirjoittaa pidemmän tekstin, siitä kannattaa tehdä mahdollisimman kuvaileva – niin,

että se saa lukijan tuntemaan ja ajattelemaan. Viesti täytyy kuitenkin saada perille nopeasti ja joskus voi olla kyse sekunneista. Mikäli teksti tai sisältö muutoin on tylsää, tilaisuus saada katselijan huomio on menetetty nopeasti. (Rahkonen 2018.)

Hyvä kuva on sellainen, joka kiinnittää huomion. Sosiaalisen median käyttäjille on tarjolla niin paljon materiaalia, että nykyään sisällön täytyy erottua muista. Laadukas, mutta erilainen kuva toimii parhaiten. Huomiota herättävä tekijä kuvassa voi olla esimerkiksi värielementti tai joku muu yksityiskohta, joka saa pysähtymään. Video on hyvä silloin, kun se kantaa niin, että katselija pysyy mukana. Tällä hetkellä puhutaan kolmen sekunnin katseluista. Jos saa seuraajan katsomaan videota kolme sekuntia, suurella todennäköisyydellä hän katsoo videon loppuun asti. (Rahkonen 2018.)

3.4 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Facebookin algoritmit muuttuvat jatkuvasti ja viime vuosina suunta on ollut se, että yritysten julkaisemat sisällöt saavat vähemmän ja vähemmän näkyvyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvän sisällön lisäksi oikein tehdyllä mainonnalla on suuri vaikutus yrityksen julkaisujen näkyvyyteen. Facebookin algoritmit suosivat julkaisuja, joista käyttäjät ovat kiinnostuneita ja joihin he reagoivat. Tästä johtuen pienten yritysten julkaisut voivat helposti jäädä suurempien ja enemmän seuraajia omaavien yritysten julkaisujen varjoon. (Hsiao 2018.)

Paras alusta Facebookissa mainostamiseen on Facebookin Business manager, jossa pystyy hallinnoimaan yrityksen Facebook-sivua monipuolisemmin kuin suoraan Facebookin oman sivun kautta. Business managerin kautta pystyy hallinnoimaan muun muassa julkaisuja, viestejä, sivun tietoja ja kommentteja, ja sen kautta saa kattavat raportit sivun ja julkaisujen toimivuudesta. Vaihtoehtona Business managerille mainonnan voi tehdä myös suoraan Facebookin kautta, mutta silloin kohdentamiseen saa vain muutamia eri vaihtoehtoja. Business managerin kautta mainokset voi kohdentaa hyvinkin tarkasti tietyille kohderyhmälle muun muassa demografiatietojen (kuten ikä, sukupuoli, koulutus, työpaikka ja tehtävänimike), sijainnin, kiinnostuksen kohteiden sekä esimerkiksi ostokäyttäytymisen, laitekäytön tai käyttäjän tekemien muiden toimintojen perusteella. (Facebook 2018a.)

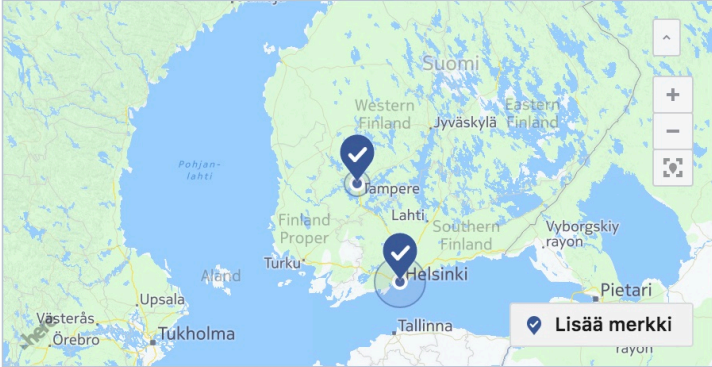
Kuviosta 7 näkee Facebook-mainonnan kohdentamisen demografisten tietojen perusteella. Mainoksen voi kohdentaa muun muassa käyttäjän sijainnin, iän ja sukupuolen perusteella. Lisäksi on mahdollista lisätä eri kieliä, joille haluaa oman mainoksensa käännettävän. Jos valitsee esimerkiksi espanjan kielen, mainos käännetään automaattisesti espanjaksi niille käyttäjille, jotka ovat valinneet Facebookissa kielekseen espanjan.

Sijainnit ⓘ Kuka tahansa tässä paikassa ▾

Suomi

- 📍 Helsinki, Uusimaa + 40km ▾
- 📍 Tampere, Pirkanmaa + 20km ▾

📍 Sisällyttä ▾ | Lisää sijainteja kirjoittamalla | Selaa



Lisää sijainteja joukkona

Ikä ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Sukupuoli ⓘ **Kaikki** Miehet Naiset

Kielet ⓘ Kirjoita kieli...

Kuvio 7. Facebook-mainonnan kohdentaminen demografisten tietojen perusteella (Facebook, 2018b).

Kuvio 8 näyttää sen, miten mainoksen pystyy kohdentamaan käyttäjän mielenkiinnon kohteiden perusteella. Mainoksen voi laittaa näkymään esimerkiksi sellaisille käyttäjille, jotka ovat Facebook-käyttöksensä perusteella kiinnostuneita kuntosaleista. Mikäli mainokselle valitsee useamman kuin yhden kiinnostuksen kohteen, mainosta näytetään sellaisille käyttäjille, jotka vastaavat ainakin yhtä valituista ehdoista.

Tarkka kohdentaminen ⓘ SISÄLLYTTÄ ihmiset, jotka vastaavat ainakin YHTÄ seuraavista ehdoista ⓘ

Kiinnostuksen kohteet > Kuntoilu ja hyvinvointi

Kuntosalit

Liikunta

Lisää demografiatietoja, kiinnostuksen kohteita tai ... | [Ehdotukset](#) | [Selaa](#)

Kuntoklubi	Kiinnostuksen kohteet
Henkilökohtainen kunto-ohjaaja	Kiinnostuksen kohteet
Urheilu	Kiinnostuksen kohteet
Kuntoilu ja hyvinvointi	Kiinnostuksen kohteet
Voimaharjoittelu	Kiinnostuksen kohteet
Kuntoilu	Kiinnostuksen kohteet
Pilates	Kiinnostuksen kohteet
Terveellinen ruokavalio	Kiinnostuksen kohteet

Yhteydet ⓘ

Kuvio 8. Facebook-mainonnan kohdentaminen kiinnostuksen kohteiden perusteella (Facebook 2018c).

3.4.1 Kohderyhmät

Business managerin avulla on mahdollista luoda mainoksille useita erilaisia kohderyhmiä. Kohderyhmiä on mahdollista luoda useita muutamalla klikkauksella ja niiden toimivuutta on kätevä seurata mainosten pyöriessä. Tämän lisäksi on mahdollista luoda mukautettuja kohderyhmiä, joiden avulla on helppo tavoittaa nykyiset asiakkaasi ja yhteyshenkilösi Facebookissa. Tämä onnistuu kolmella tavalla. Yritys voi ladata Facebookiin oman yhteystietoluettelonsa, jolloin mainoksia pystyy kohdentamaan esimerkiksi sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron perusteella. Toinen keino on asentaa yrityksen verkkosivuille Facebook-pikseli, jolloin yrityksen verkkosivuilla vierailleet henkilöt saavat myöhemmin saman yrityksen mainoksia Facebookin kautta. Kolmas vaihtoehto on näyttää mainoksia niille, ihmisille, jotka käyttävät yrityksen sovellusta – mikäli yrityksellä on olemassa sellainen. (Facebook 2018a.)

Muutoksia kohderyhmiin pystyy tekemään kesken kampanjan. Parhaimmat tulokset mainonnalla saakin aikaiseksi silloin, kun reagoi eri kohderyhmien toimivuuteen ja muokkaa budjettia kampanjan aikana siihen mennessä saatujen tulosten mukaan. Jos jokin kohderyhmistä ei toimi, mainoksen näyttämisen tälle kohderyhmälle voi pysäyttää yhdellä

klikkauksella. Jos taas jokin kohderyhmä tuottaa loistavia tuloksia, kyseisen kohderyhmän budjettia kannattaa lisätä, jolloin yksittäisen tuloksen keskimääräinen hinta pienee ja mainoksen tehokkuus saadaan optimoitua. (Rahkonen 2018.)

Business managerin kautta pystyy saamaan tarkat tiedot omista seuraajistaan ja näitä tietoja analysoimalla voi ymmärtää omia seuraajiaan paremmin. Facebookin kohderyhmän kävijätietoja tarkastelemalla saa koosteen kolmesta eri käyttäjäryhmästä: yrityksen sivuun yhteydessä olevista henkilöistä, yrityksen mukautetun kohderyhmän henkilöistä sekä kaikista Facebookissa olevista ihmisistä. Koosteessa on muun muassa iän ja sukupuolen erittelyt, sijainnit, koulutustasot, tehtävänimikkeet sekä kolmannen osapuolen tietoa siitä, minkä tuotteiden ostamisesta ihmiset saattavat olla kiinnostuneita. Tutkimalla näitä tietoja voi löytää lisää ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia kuin yrityksen nykyisen kohderyhmän ihmiset. Ymmärtämällä omia seuraajiaan, pystyy tuottamaan sisältöä, joka on merkityksellistä ja tuo lisäarvoa juuri heille. (Facebook 2018d.)

3.4.2 Mainonnan tavoitteet markkinoinnissa

Facebook-mainoksille on mahdollista asettaa erilaisia tavoitteita. Valitsemalla oikeat tavoitteet oikeanlaisiin mainoksiin saa parhaat tulokset aikaiseksi. Kun tietää, mitä haluaa mainonnallaan saavuttaa, tavoitteen valitseminen on helppoa. Kuvio 9 havainnollistaa Facebook-mainonnan eri markkinointitavoitteet. Vaikka tavoitteita on kymmeniä erilaisia, ne voidaan kuitenkin jakaa kolmeen eri ryhmään – tunnettuuden, sitoutumisen ja konversion tavoitteiden alle. Tunnettuutta lisääviä tavoitteita ovat brändin tunnettuus, kattavuus sekä videon näyttökerrat. Sitoutuneisuutta lisääviä tavoitteita ovat esimerkiksi julkaisuun sitoutuminen, sivustoklikkaukset, videon näyttökerrat, liidin luonti sekä viestit. Toimintaan rohkaiseviin tavoitteisiin kuuluu muun muassa liikenne verkkosivuille tai verkkokauppaan siirtyminen. (Facebook 2018e.)

Mikä markkinointitavoitteesi on? Ohje: Tavoitteen valitseminen

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
Brändin tunnettuus	Liikenne	Konversiot
Kattavuus	Sitoutuminen	Luettelomyynti
	Sovellusasennukset	Kaupassa käynnit
	Videon näyttökerrat	
	Liidin luonti	
	Viestit	

Kuvio 9. Facebook-mainoksen markkinointitavoitteen valinta (Facebook 2018f).

3.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointia on markkinointi tunnettujen tai vähemmän tunnettujen henkilöiden kautta uusille kohderyhmille. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta yrityksen tuotetta tai brändiä tuodaan esille henkilön tai vaikuttajan sidosryhmille. Aiemmin vaikuttajamarkkinointiin käytettävän henkilön on pitänyt olla hyvin tunnettu julkisuuden henkilö tai bloggaja, jolla on sosiaalisessa mediassa paljon seuraajia. Nykyään käytetään yhä enemmän mikrovaikuttajia sekä eri alojen asiantuntijoita, joilla ei ole niin paljon seuraajia, mutta heidän seuraajansa ovat sitoutuneempia. Sen sijaan, että yritys maksaa suuren summan kahdelle tai kolmelle vaikuttajalle, voidaan ottaa 15-20 mikrovaikuttajaa, joille ei makseta paljoa. Tällöin mainonta on uskottavampaa ja aidompaa. Useat tunnetut vaikuttajat tekevät yhteistyötä monien eri yritysten kanssa, jolloin heidän sivunsa voivat olla täynnä mainoksia ja näin ollen jokaisen mainoksen uskottavuus laskee. (Rahkonen 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi on lähtöisin blogeista, jotka nousivat suurempaan suosioon vuoden 2012 jälkeen. Kaikki alkoi bloggareiden kautta Yhdysvalloista ja Euroopan kautta blogit rantautuivat ensin Ruotsiin, jossa blogikulttuuri on ollut todella vahvaa ja sitä kautta se on levinnyt muualle Eurooppaan. Tällä hetkellä bloggaajien suosio vaikuttajina on laskussa. Tilalle on tullut paljon YouTube-tähtiä, joita kutsutaan tubettajiksi. Tubettajat ovat nousseet suureen suosioon, ja se suosio ei näillä näkymin ole ainakaan laske-massa. (Rahkonen 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin puhutaan muuttuvan paljonkin tulevaisuudessa, varsinkin bloggaajien osalta. Tulevaisuudessa bloggaaajat eivät enää sanele hintaa yrityksille, vaan ennemminkin vaikuttajamarkkinoinnin hinta tulee laskemaan. Mikrovaikuttajat, asiantuntijat ja aivan tavalliset ihmiset tulevat nousemaan vaikuttajina aitouden takia. Vaikuttajamarkkinointi toimii nimenomaan sen vuoksi, että ihmiset luottavat aina toiseen ihmiseen. Sen sijaan, että kuluttaja näkee puhtaan mainoksen yrityksen tekemänä keksittynä tarinana, kyseessä onkin aito henkilö ja hänen suosituksensa. Kun aito henkilö suosittelee jotakin tuotetta sekä kertoo oman käyttökokemuksensa ja kehuu tuotetta, kuluttaja todennäköisesti uskoo sen paremmin. Jos ennen puhuttiin puskaradiosta, nykyään on sosiaalinen media, jossa niin vaikuttajien, asiantuntijoiden kuin tavallisten ihmistenkin kautta tehdään bisnestä. (Rahkonen 2018.)

3.6 Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Kuten maailmallakin, myös Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suurin sosiaalisen median kanava. 75 prosenttia Internetin käyttäjistä on Facebookissa ja heistä yli puolet käyttää sovellusta useita kertoja päivässä. Tärkeintä Facebookin käyttäjille on yhteydenpito kavereihin, viihde, uutisten saaminen ja brändien tai yritysten seuraaminen. Keskimääräisesti suomalaiset käyttävät 3,2 eri sovellusta per henkilö. Seuraavaksi suosituin sovellus on WhatsApp, joka on enemmän pikaviestisovellus kuin sosiaalisen median kanava. Listan kärjestä löytyvät myös YouTube, Instagram, LinkedIn sekä Twitter. (AudienceProject 2017.)

Kuviossa 10 on kuvattu suomalaisten päivittäinen sosiaalisen median käyttö numeroina. Facebook on sijalla yksi sen 2,5 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällä. Pikaviestisovellus WhatsApp on toisena 2 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällään. YouTubea käyttää päivittäin 1,1 miljoonaa suomalaista ja Instagram tulee seuraavana miljoonalla käyttäjällään. Snapchatilla, Twitterilla, LinkedInillä ja Pinterestillä on jokaisella alle miljoona käyttäjää Suomessa.

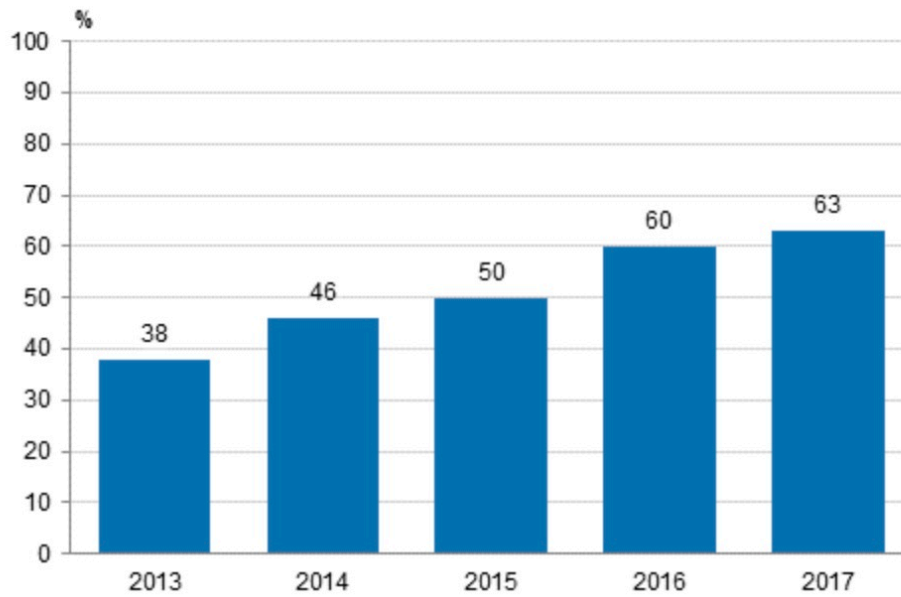


Kuvio 10. Suomalaisten sosiaalisen median käyttömäärät (Reinikainen 2017).

Suomalaisista yrityksistä 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Neljässä vuodessa sosiaalista mediaa käyttävien yritysten lukumäärä on noussut 25 prosenttiyksiköllä. Yrityksen toimiala vaikuttaa paljon sosiaalisen median käyttöön. Esimerkiksi viestinnän ja informaation toimialalla 95 prosentissa yrityksistä käytetään sosiaalista mediaa, kun taas rakentamisen toimialalla tämä luku on vain 42 prosenttia. Myös yrityksen koko vaikuttaa sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalinen media on käytössä pienemmissä 10-19 henkilön yrityksistä 58 prosentilla ja suuremmissa yli 100 henkilön yrityksissä 86 prosentilla. (Tilastokeskus 2017a.)

Kuvio 11 näyttää vähintään yli kymmenen henkilöä työllistävien suomalaisten yritysten sosiaalisen median käytön prosentteina vuosilta 2013–2017. Vuonna 2013 38 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa. Vuonna 2017 sama luku on 63 prosenttia. Suurin kasvu sosiaalisen median käytössä on ollut vuosien 2015 ja 2016 välillä, jolloin kasvua käytön suhteen tapahtui 10 prosenttiyksikköä.

Sosiaalisen median käyttö 2013-2017, osuus vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä



Kuvio 11. Sosiaalisen median käyttö suomalaisissa yrityksissä vuosina 2013–2017 (Tilastokeskus 2017a).

Taulukosta 1 näkee mihin eri käyttötarkoituksiin sosiaalista mediaa hyödynnetään suomalaisissa yrityksissä. Taulukosta huomaa, että useat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa monipuolisesti eri käyttötarkoituksiin. Selvästi yleisin käyttötarkoitus sosiaalisella medalla on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. Näihin tarkoituksiin sosiaalista mediaa käyttää 89 prosenttia yrityksistä. Sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyään myös rekrytoinnissa entistä enemmän – sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 53 prosenttia käyttää sitä rekrytointiin. Yrityksille yleinen käyttötarkoitus on myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto. Näistä sosiaalisen median käyttötarkoituksista yritykset käyttävät vähiten asiakkaiden osallistamista tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin. (Tilastokeskus 2017a.)

Toimiala	Yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi	Asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen	Osallistaa asiakkaat tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen tai innovointiin	Yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa	Rekrytointi	Näkemyksien, mielipiteiden tai tiedon jakaminen yrityksen sisällä
	%	%	%	%	%	%
Teollisuus	88	52	22	33	44	27
Rakentaminen	85	41	21	35	52	39
Tukkukauppa	92	65	28	35	43	31
Vähittäiskauppa	95	86	38	40	40	33
Kuljetus ja varastointi	75	43	20	38	40	38
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	96	80	41	38	50	45
Informaatio ja viestintä	95	63	39	54	77	49
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	84	41	18	43	71	44
Hallinto- ja tukipalvelut	90	46	26	34	73	42

Taulukko 1. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset suomalaisissa yrityksissä vuonna 2017 (Tilastokeskus 2017b).

4 Sosiaalisen median strategian suunnittelu ja käyttöönotto

4.1 Kohderyhmän kartoittaminen ja tunteminen

Ensimmäiseksi kannattaa kartoittaa oma kohderyhmä sekä käyttää aikaa sen tutkimiseen, jotta kohderyhmää voisi ymmärtää paremmin. Kaikkein tärkein asia sosiaalisen median markkinoinnissa on oman kohderyhmän tunteminen, jotta voi tuottaa heille relevanttia sekä lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Tämän lisäksi tärkeää on ymmärtää missä kanavissa he ovat ja kuinka he kyseistä kanavaa käyttävät.

Kohderyhmiä voi tutkia hyvinkin laajalti, ja siihen saa käytettyä aikaa kuinka paljon tahansa. Yksi helppo tapa aloittaa kohderyhmän tutkiminen voi olla niinkin yksinkertainen, että etsii omasta lähipiiristä ihmisiä, jotka voisivat olla yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Heiltä voi kysyä esimerkiksi, missä sosiaalisen median kanavissa he ovat, miten he käyttävät kyseistä kanavaa ja millaista sisältöä he haluaisivat nähdä. Vastausten perusteella

pystyy tekemään jo jonkun näköisiä johtopäätöksiä – ja usein ne osuvat aivan oikeaan. (Khalil 2018.)

4.2 Oikeiden kanavien valinta

Monet yritykset tekevät sen virheen, että ne yrittävät kerralla ottaa liian monta kanavaa haltuunsa. Silloin usein käy niin, että ei keskitytä kunnolla yhteenkään ja fokus sisällön-tuotannosta katoaa. On tärkeää löytää se yksi kanava, jossa tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja panostaa kyseiseen kanavaan. Sen ohessa voi tehdä sisältöä muihinkin kanaviin – kätevää on esimerkiksi julkaista ristiin sisältöä eli laittaa sama sisältö useaan eri kanavaan. Tällä tavalla samalle julkaisulle saa paljon enemmän näkyvyyttä. (Khalil 2018.)

Case-esimerkkinä vuoden 2018 alussa lanseerattu uudenlainen hyvinvointipalvelu HELT, joka tuo liveinä ohjatut virtuaaliset ryhmäliikuntatunnit mihin vain. Ideana palvelussa on, että asiakas kirjautuu koneellaan HELTtiin, jossa eri ohjaajat ympäri maailmaa ohjaavat reaaliaikaisesti tunteja. Ohjaajat näkevät asiakkaat näytöltään ja voivat näin ollen antaa hyödyllisiä ohjeita osallistujille. Asiakkaat päättävät tunnin jälkeen kuinka paljon he haluavat tunnista maksaa. Itsenäisinä yrittäjinä toimivat HELTin ohjaajat saavat tietyn osuuden kokonaispalkasta, joka voi olla miten suuri tahansa, sillä tuntien osallistujamäärässä ei ole minkäänlaisia rajoituksia. (Khalil 2018.)

HELT on valinnut mainoksilleen pääkanavakseen Facebookin, koska yritys markkinoi kuluttajapuolen palvelua ja Facebookin kautta he saavat parhaiten tavoitettua kohderyhmänsä – 35–55-vuotiaat naiset. HELTin markkinoinnissa halutaan ymmärtää, kuinka heidän asiakkaat käyttäytyvät nimenomaan Facebookissa. Parhaimmat tulokset mainonnasta HELT on saanut Facebookista, joten siihen HELT panostaa eniten julkaisemalla sisältöä aktiivisimmin. Facebookin lisäksi heillä on aktiivisesti käytössä myös Instagram, jossa heidän tavoite on hyvän fiiliksen jakaminen. Samalla yritys saa myös lisää näkyvyyttä ja he panostavat Instagramissa aktiiviseen vuorovaikutukseen. Hyviksi keinoiksi saada pienellä budjetilla näkyvyyttä on tullut relevanttien hashtagien (avainsanojen) käyttö sekä niin sanottu community management eli muiden käyttäjien julkaisuista tykkääminen sekä niihin kommentoiminen. Facebookin ja Instagramin lisäksi sisältöä julkaistaan Googlen MyBusiness -palvelussa sekä Google+ :ssa, mutta nämä tehdään vain hakukoneoptimoinnin vuoksi. (Khalil 2018.)

Markkinoinnissa HELT käyttää omalla tavallaan myös vaikuttajamarkkinointia. Koska HELTin ohjaajat ovat kaikki itsenäisiä yrittäjiä, he mainostavat tietenkin omia tuntejaan omissa sosiaalisen median kanavissa. Sitä kautta jokainen ohjaaja toimii vaikuttajana, jolloin näkyvyys ja tunnettuus koko yritykselle lisääntyy. (Khalil 2018.)

HELTin tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat tunnettuuden lisääminen sekä liikenne verkkosivuille ja verkkosivuilla tavoitteena saada mahdollisimman monta ihmistä rekisteröitymään palveluun. Esimerkiksi seuraajamäärien kasvattaminen ei ole HELTillä päätavoite, mutta myös sitä tehdään silti vaikuttavuuden vuoksi. On fakta, että suuren seuraajamäärän omaava yritys koetaan vaikuttavammaksi, kuin yritys pienemmällä seuraajamäärällä. Tämän takia ei kannata täysin keskittyä vain yhteen tavoitteeseen. On hyvä valita muutama päätavoite, mutta parhaimman hyödyn saa useammalla eri markkinointikeinolla. (Khalil 2018.)

4.3 Relevantti sisältö

Liikunta-alan markkinoinnissa tärkeässä roolissa on brändiin samaistuminen. Liikunta herättää paljon tunteita, jolloin markkinoinnissa kannattaa hyödyntää paljon tunneveistoista sisältöä. Yhteenkuuluvuuden tunne on liikunta-alaa miettien se kaikkein tärkein tunne. Monet ihmiset urheilevat tai katsovat urheilua, koska he haluavat kokea olevansa osa jotain porukkaa sekä osa jotain suurempaa. Tämän pohjalta on hyvä rakentaa oma markkinointistrategia. Tärkein asia, joka yrityksen kannattaa tehdä ennen markkinoinnin aloittamista, on rakentaa itselleen vahva brändi, johon ihmisten on helppo samaistua. Alussa on tärkeää miettiä, millainen yrityksen brändi on ja miltä haluaa sen näyttävän. Kun brändi on luotu, siihen on helpompi samaistua. Kannattaa tehdä itselleen selväksi, että minkälainen liikunta-alan yritys haluaa olla, miten tuoda se esiin – ja tärkein: voiko siihen jotenkin tarttua kiinni? (Laukkanen 2018.)

Suurin osa liikunta-alan yrityksistä on pieniä, jolloin yleistä on puute riittävästä budjetista, resursseista tai taidoista – ehkä jopa puute näistä kaikista. Pienelläkin budjetilla ja väivännäöllä on kuitenkin mahdollista brändätä yritystä. Ideat ovat ilmaisia, joten ei kannata lannistua, jos budjetti on pieni. Yrityksen olemassa olevia työntekijöitä ja asiakkaita kannattaa hyödyntää. Loistava tilanne on, kun pystyy rakentamaan kuntokeskukselleen niin hyvän yhteishengen, että olemassa olevat asiakkaat ja työntekijät haluavat tuottaa sinulle sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tämä sisältö on yritykselle maksutonta ja usein

myös tehokkaampaa kuin yrityksen omat maksetut mainokset. Kun joku muu kehuu yritystä, se toimii paremmin kuin silloin, jos yritys itse tekee sen. Toimivan sisällön luominen onnistuu kuitenkin vain siinä tapauksessa, että todella pystyy luomaan huippuhyvän yhteishengen. (Laukkanen 2018.)

4.4 Mainonnan seuraaminen ja analysointi

Mainonta sosiaalisessa mediassa kannattaa aina ehdottomasti testata. Aluksi kokeillaan mainoksen näyttämistä esimerkiksi neljälle kohderyhmälle. Näitä neljää kohderyhmää seurataan aktiivisesti koko kampanjan ajan ja sinä aikana kiinnitetään huomiota mitkä kohderyhmistä menestyvät parhaiten. Viimeistään puolesta välissä kampanja-aikaa reagoidaan tuloksiin lisäämällä budjettia esimerkiksi kahteen kohderyhmään, jotka toimivat parhaiten ja vähentämällä budjettia kahdesta huonoiten toimivimmasta kohderyhmästä. Mikäli kampanjan käynnistyttyä huomataan heti, että jokin kohderyhmä ei toimi ollenkaan, kyseiselle kohderyhmälle mainosten näyttäminen kannattaa lopettaa ja siirtää rahaa paremmin toimiviin kohderyhmiin. Kohderyhmien määrä riippuu budjetista – isommissa kampanjoissa, kuten presidentinvaalikampanjassa, voi olla jopa 12 eri kohderyhmää. Kohderyhmät testaamalla saadaan selville mitkä ovat ne kohderyhmät, joihin yrityksen tuote ja brändi vetoaa parhaiten. Panostamalla oikeisiin kohderyhmiin saadaan optimoitua mainoksen teho. (Rahkonen 2018.)

Kampanjan päätyttyä analysoidaan tulokset – kuinka paljon rahaa on mennyt kokonaisuudessa, paljon on käytetty kuhunkin kohderyhmään, miten mainos on toiminut ja miten siihen on reagoitu. On tärkeää huomata, miten mainonnan polku on kulkenut, eikä tarkkailla ainoastaan sitä, kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen. Mainoksen kokonaiskattavuutta parempi mittari on se, kuinka moni mainoksen nähneistä on kulkenut ostopolun loppuun asti. Vaikka eri mainokset voivat toimia eri tavalla kohderyhmien kesken, kannattaa silti ottaa oppia jokaisesta tehdystä mainoksesta ja muokata omaa toimintaa sen mukaan. (Rahkonen 2018.)

4.5 Kehityksen mukana pysyminen

Sosiaalinen media on alusta, jossa yksi vuosi on todella pitkä aika. Vuodessa – ja jopa yhdessä kuukaudessa ehtii tulla todella paljon muutoksia ja uusia asioita. Tämän vuoksi ei koskaan kannata tehdä samoja asioita mitä tehtiin vuosi sitten vain sen takia, että ennenkin ollaan toimittu niin. Sosiaalisen median strategia kannattaa tehdä niin, että

siinä on mahdollisimman paljon liikkumavaraa. Tällä hetkellä yritysten suurin haaste on liian raskaat prosessit sekä hyväksyttämiskeinot, josta johtuen ei pysytä mukana siinä, kuinka nopeasti sisällön, ideoiden ja strategian pitäisi vaihtua. Siinä vaiheessa, kun uusi idea on käynyt usean henkilön hyväksyttämänä, joitain uudempaa ja toimivampaa on jo ehtinyt tulla tilalle. Edellytyksenä toimivalle sosiaaliselle medialle on avoimuus sekä kevyemmät prosessit, jotta on mahdollista kokeilla uusia asioita nopeallakin aikataululla. Mikäli kokeillaan jotain ja se ei toimi, siitä kannattaa ottaa opiksi ja muokata omaa toimintaa sen mukaan. Ennakkoluulottomuus ja kokeilu ovat avainasioita sosiaalisessa mediassa. (Rahkonen 2018.)

4.6 Uuden tuotteen lanseeraus

Kun yritys tuo markkinoille uuden tuotteen tai palvelun, kannattaa sosiaalista mediaa ehdottomasti hyödyntää lanseerauksessa. Hyvissä ajoin ennen lanseerausta kannattaa luoda odottava tunne tulevasta tuotteesta tarjoamalla hieman ennakkotietoa – paljastamatta kuitenkaan liikaa, jotta jännitys säilyy. Noin kaksi viikkoa ennen lanseerausta kannattaa aloittaa lanseerauksen isompi mainostamine, jonka tarkoitus on herättää mielenkiinto lanseerattavaa tuotetta kohti. Lanseerausta varten voidaan luoda esimerkiksi sivusto, jossa on pientä esimakua tuotteesta sekä jokin ennakkotarjous, jonka avulla saadaan ihmisiä rekisteröitymään sivulle. Tätä sivustoa on hyvä mainostaa yrityksen kohderyhmille relevanteissa kanavissa, jotta sivustolle saadaan mahdollisimman suurta liikennettä. (Khalil 2018.)

Hyvinvointipalvelu HELT aloitti lanseerauksensa sosiaalisessa mediassa tiiserimainonnalla, jossa kerättiin sähköpostiosoitteita kohderyhmältä. Sähköpostiosoitteensa antaneille tehtiin sähköpostimarkkinointia mainoksella, jossa on linkki tiiserisivustolle. Lisäksi heille keksittiin jokin ”porkkana”, jonka avulla heidät saataisiin rekisteröitymään sivustolle jo etukäteen. Seuraavaksi tehtiin lehdistötiedote, joka lähetettiin suurelle joukolle mediakontakteja siinä toivossa, että lanseerauksesta tehtäisiin uutisia eri sivustoille. Lanseerauksen koittaessa sähköpostilistalle laitettiin tieto lanseerauksesta ja käynnistettiin suurempi kampanja sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa tavoitteena lanseerauspäivänä oli saada mahdollisimman paljon liikennettä HELTin verkkosivuille sekä sen jälkeen mahdollisimman monta rekisteröitynyttä palvelun uutta käyttäjää. Sisältö lanseeraukseen sekä lanseerausta seuraavalle muutamalle viikolle oli jo tuotettu etukäteen, jolloin siitä ei tarvinnut enää huolehtia lanseerauksen aikana. (Khalil 2018.)

4.7 Negatiiviset tilanteet sosiaalisessa mediassa

Monessa yrityksessä pelätään negatiivisia tilanteita sosiaalisessa mediassa ja tämän takia kynnyksellä sisällön tekemiseen nousee. Negatiivisia tilanteita tai kommentteja ei missään nimessä kannata pelätä. Se miten niihin reagoidaan, on avaintekijä. Tärkeää yritykselle sosiaalisessa mediassa sekä viestinnässä ylipäätensä on avoimuus ja rehellisyys. Ilman niitä ei tule pääsemään pitkälle. (Rahkonen 2018.)

Negatiivista kommenttia ei missään nimessä kannata poistaa, sillä se kerää yritykselle enemmän negatiivista huomiota, kuin itse kommentti. Ainoastaan silloin kommentti kannattaa poistaa, jos se sisältää epäasiallista käytöstä, kuten rasismia tai syrjintää. Muussa tapauksessa kommentti jätetään näkyville ja se huomioidaan jollain tavalla. Jokainen negatiivinen palaute kannattaa huomioida aina ja pyrkiä korjaamaan tilanne. Mitä nopeammin se tehdään, sitä paremman kuvan yritys antaa itsestään. (Rahkonen 2018.)

Joissain tilanteissa yritys ei välttämättä halua käydä keskustelua reklamaatiosta kaikkien näkyvillä julkisesti. Silloin hyvä tapa on kiittää palautteesta ja pahoitella sattunutta tilannetta – mikäli huomaa, että on aihetta pahoitella siinä vaiheessa. Jos ei ole mitään syytä pahoittelulle, voi silti ystävällisesti kiittää palautteesta ja sanoa miten ikävää on kuulla kommentoijan pahoittaneen mielensä tai harmistuneen. Reklamaation ollessa aiheellinen, siihen vastataan miten asian kanssa tullaan etenemään. Koko keskustelua ei tarvitse käydä kaikkien edessä, vaan kommentoijaa voi pyytää laittamaan yritykselle esimerkiksi Facebook Messengerissä viestin sattuneesta tarkemmin, jotta voidaan jatkaa keskustelua. Tärkeää on, että yrityksen seuraajat näkevät yrityksen reagoineen palautteeseen sekä tehneen jonkinlaisen jatkotoimenpiteen siihen. (Rahkonen 2018.)

Kieltäminen tai syyllistäminen ei koskaan ole oikea tapa vastata negatiiviseen palautteeseen. Kun ei ole tarpeen sanoa, että yritys on mokannut, sitä ei tarvitse sanoa. Sen voi kääntää sanomalla esimerkiksi: ”Harmillista, että olet pahoittanut mielesi”. Palautteesta ei kannata ikinä hermostua, vaan pitää asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa aina hyväntuulisena ja nopeana. (Rahkonen 2018.)

5 Pohdinta

Liikunta-ala on muuttunut ammattimaiseksi liiketoiminnaksi vasta viimeisten vuosikymmenien aikana. Sosiaalinen media on ollut olemassa vasta hieman yli kymmenen vuotta. Molemmat opinnäytetyössä käsitellyt aiheet ovat melko uusia asioita, joista on vasta viime aikoina tullut suosittuja trendejä. Verkko- ja kirjallisuuslähteiden lisäksi tehdyt haastattelut mahdollistivat monipuoliset tiedot erityyillisiltä ammattilaisilta sekä liikunnan että median alalta. Haastatteluilla oli mahdollista luoda tähän työhön konkreettista lisäarvoa, sillä haastateltavat olivat suomalaisia toimijoita, jolloin heidän neuvonsa on todistetusti mahdollista toteuttaa Suomessa kohtuullisella budjetilla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä relevanttia tietoa sosiaalisen median hyödyntämiseen liikunta-alan yrityksen markkinoinnissa. Lähtökohtana oli, että opinnäytetyöstä olisi hyötyä sosiaalista mediaa vasta opetteleville sekä hieman kokeneemmillekin sosiaalisen median käyttäjille. Teoriaosuudessa käsiteltiin tiiviisti liikunta-alan markkinointi, sosiaalisen median perustiedot, eri kanavat ja niiden käyttötarkoitukset, sisällöntuotanto, mainonta sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttajamarkkinointi. Tällä varmistettiin, että aiheesta tietämättömämpikin saa kattavan tietopaketin ja pääsee helposti alkuun sosiaalisen median suunnittelussa ja toteutuksessa. Työ tehtiin huomioiden se fakta, että useimmalla liikunta-alan yrityksellä ei ole markkinointiin suurta budjettia. Tämän vuoksi opinnäytetyön käytännön vinkeissä haluttiin tuoda esille sellaisia keinoja, jotka eivät tarvitse suurta markkinointibudjettia toteutuakseen.

Opinnäytetyö tarjoaa useita eri tyyllisiä konkreettisia neuvoja ja ohjeita, joista on varmasti hyötyä kokeneemmallekin sosiaalisen median markkinoijalle. Työssä esitetyistä ohjeista ja tarjotuista neuvoista liikunta-alalla toimiva markkinoija pystyy valitsemaan itselleen toimivimmat. Ohjeiden tueksi nostettiin esimerkkejä siitä, miten muut yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa omassa toiminnassaan.

Mikäli työtä haluaisi jatkaa tai kehittää, sen pohjalta voisi tehdä konkreettisen oppaan, joka on visuaalisesti tyylikäs ja helppolukuinen. Oppaassa voisi käydä lyhyesti läpi liikunta-alan taustoja ja sosiaalisen median perusteita. Pääpaino voisi kuitenkin olla kuvissa ja case-esimerkeissä. Tekstin määrä olisi sivukohtaisesti pieni, jolloin esimerkkikuvat ja -mainokset pääsisivät oikeuksiinsa ja niistä saisi konkreettisemmin otettua mallia.

Lähteet

Allen, Robert 2017. Snapchat Marketing Statistics. Smart Insights. [Http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/snapchat-marketing-statistics](http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/snapchat-marketing-statistics). Luettu 26.9.2017.

AudienceProject 2017. Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics. [Https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf). Luettu 2.10.2017.

Ayre, Joanna, 2017. Choosing the right social media platforms: Facebook, Instagram, Twitter or Snapchat. Medium. [Https://medium.com/confab-social/choosing-the-right-social-media-platforms-facebook-instagram-twitter-or-snapchat-cb41afc739ca](https://medium.com/confab-social/choosing-the-right-social-media-platforms-facebook-instagram-twitter-or-snapchat-cb41afc739ca). Luettu 23.9.2017.

Chaffey, Dave 2017. New Global social media research. Smart Insights. [Http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research](http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research). Luettu 23.9.2017.

Constine, Josh 2017. Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility. Techcrunch. [Https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users](https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users). Luettu 22.9.2017.

Donchev, Danny 2018. 37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018. Fortunelords. [Https://fortunelords.com/youtube-statistics](https://fortunelords.com/youtube-statistics). Luettu 10.4.2018.

Facebook, 2018a. Valitse kohderyhmäsi. [Https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting](https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting). Luettu 18.3.2018.

Facebook, 2018b. Mainoksen luominen Facebook Business Managerissa. [Https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=896983586987806&business_id=896980923654739](https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=896983586987806&business_id=896980923654739). Luettu 2.4.2018.

Facebook, 2018c. Mainoksen luominen Facebook Business Managerissa. [Https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=896983586987806&business_id=896980923654739](https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=896983586987806&business_id=896980923654739). Luettu 2.4.2018

Facebook, 2018d. Kohderyhmän kävijätiedot. [Https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights](https://www.facebook.com/business/learn/facebook-audience-insights). Luettu 20.3.2018.

Facebook, 2018e. Mainostustavoitteet. [Https://www.facebook.com/business/help/197976123664242](https://www.facebook.com/business/help/197976123664242). Luettu 26.3.2018.

Facebook, 2018f. Facebook-mainoksen markkinointitavoitteen valitseminen. [Https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=896983586987806&business_id=896980923654739](https://business.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=896983586987806&business_id=896980923654739). Luettu 2.4.2018.

Fontein, Dara 2017. Top LinkedIn Demographics That Matter to Social Media Marketers. Hootsuite. [Https://blog.hootsuite.com/linkedin-demographics-for-business](https://blog.hootsuite.com/linkedin-demographics-for-business). Luettu 26.9.2017.

GCF Learn Free 2017. YouTube: What is YouTube. [Https://www.gcflearn-free.org/youtube/what-is-youtube/1](https://www.gcflearn-free.org/youtube/what-is-youtube/1). Luettu 10.4.2018.

- Hsiao, Jason 2018. What Facebook's Algorithm Shift Means For Your Small Business. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/02/what-facebooks-algorithm-shift-means-for-your-small-business/#4d50fbf51408>. Luettu 19.3.2018.
- Hurme, Sami & Österberg-Hurme, Jutta 2017. Kunnan Liiketoimintaa. Hyvinvoinnista bisnestä. Fitra, Lahti.
- Kelly, David 2016. Social Media. Createspace Independent Publishing Platform.
- Kemp, Simon 2017. Number of social media users passes 3 billion with no signs of slowing. The Next Web. https://thenextweb.com/contributors/2017/08/07/number-social-media-users-passes-3-billion-no-signs-slowng/#.tnw_rweLAMzw_ Luettu 22.9.2017.
- Khalil, Heiman 2018. Toimitusjohtaja. HELT, Helsinki. Haastattelu 16.3.2018.
- Laukkanen, Lauri 2018. Mainosalan moniyrittäjä. Helsingin, Helsinki. Haastattelu 16.3.2018.
- Laurén, Sonja 2018. Toimitusjohtaja. Erimover, Helsinki. Haastattelu 23.3.2018.
- LinkedIn 2018. About LinkedIn. <https://about.linkedin.com>. Luettu 10.4.2018
- Mikkonen, Keijo 2018. Yrittäjä. Lauttasaaren Liikuntakeskus, Helsinki. Haastattelu 14.3.2018.
- Nguyen, Michelle 2017. Twitter's Role In Politics. The Northwestern Business Review. <https://northwesternbusinessreview.org/twitters-role-in-politics-b3ed620465c9>. Luettu 10.4.2018.
- Rahkonen, Nella 2018. Tuottaja. Helsingin, Helsinki. Haastattelu 29.3.2018.
- Reinikainen, Pauli 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu 10.4.2018.
- Shopify 2018. Benchmarking. <https://www.shopify.com/encyclopedia/benchmarking>. Luettu 1.5.2018.
- Snider, Chris 2018. Social Media Statistics. Csd. <https://chrissniderdesign.com/blog/resources/social-media-statistics>. Luettu 1.4.2018
- Statista 2017a. Number of daily active Facebook users worldwide. <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau>. Luettu 25.9.2017.
- Statista 2017b. Leading brands ranked by number of Instagram followers as of December 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers>. Luettu 24.9.2017.
- Statista 2018. Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users>. Luettu 1.4.2018.

Tilastokeskus 2017a. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä.

[Http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html). Luettu 2.4.2018.

Tilastokeskus 2017b. Sosiaalisen median käyttötarkoitukset vuonna 2017.

[Http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tau_002_fi.html). Luettu 2.4.2018.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset.

[Https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Liikuntaliiketoiminnan+ekosysteemin+muutokset+03072014.pdf](https://tem.fi/documents/1410877/2871099/Liikuntaliiketoiminnan+ekosysteemin+muutokset+03072014.pdf). Luettu 13.4.2018.

