



Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kuinka asiakkaista saadaan faneja?

Noora Toivo

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014
Liiketalous
Yrittäjyys / Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto, Proakatemia

NOORA TOIVO

Markkinointi sosiaalisessa mediassa
Kuinka asiakkaista saadaan faneja?

Opinnäytetyö 66 sivua, joista liitteitä 24 sivua
Marraskuu 2014

Markkinointiviestintä on murroksessa. Ihmiset elävät informaatiotulvassa, joka luo uusia haasteita markkinoinnille. Sosiaalinen media on muuttanut viestintää yksisuuntaisesta huutamisesta vuorovaikutteisempaan muotoon. Yritykset eivät tahdo vain asiakkaita, vaan pyrkivät merkityksellisempiin ja vuorovaikutteisempiin asiakassuhteisiin. Asiakkaista tahdotaan faneja. Tehokas ja oikein toteutettu sosiaalisen median käyttö, on tässä merkittävässä roolissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka GET UP! liikunta- ja hyvinvointitapahtuman sosiaalisen median markkinointia voidaan tehostaa yleisellä tasolla sekä neljässä eri sosiaalisen median kanavassa. Ydintavoitteena on luoda tapahtumalle asiakkaiden sijaan faneja. Teoriaosuudessa käydään lyhyesti läpi markkinointiviestintä yleisellä tasolla sekä tapahtumissa, tarinoiden käyttö markkinoinnissa ja asiakkaita osallistava markkinointi. Syvällisemmin käydään läpi sosiaalinen media käsitteenä ja sen lainalaisuudet. Sosiaalisen median kanavista käsitellään Facebook, Instagram, Twitter sekä blogit.

Opinnäytetyön tavoitteena on kertoa markkinoinnin eri keinoista luoda merkityksellisempiä asiakassuhteita sosiaalista mediaa hyödyntämällä ja siellä toimimisella. Opinnäytetyössä kerrotaan sosiaalisesta mediasta, yrityksen keinoista menestyä sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median haasteista ja tulevaisuudesta. Lisäksi tavoitteena on antaa selkeä kuva ja ohjeita toimintaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

Toiminnallisena osuutena luotiin liitteenä oleva sosiaalisen median markkinointiopas GET UP! -tapahtumalle, jossa käytettiin apuna opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Markkinointiopas on tehty sellaiseksi, että sitä voivat käyttää muutkin, kuin sosiaalisen median ammattilaiset. Opas koostuu tekstistä ja kuvista, jotka antavat selkeän toimintamallin, ideoita ja ohjeita markkinointiin neljässä eri sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja blogissa. Opas on salainen ja jää toimeksiantajalle.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, sosiaalisen median markkinointiopas, kuinka saadaan asiakkaista faneja

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Entrepreneurship / Proacademy

NOORA TOIVO

Marketing in social media
How to get customers to become fans?

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 24 pages
November 2014

Marketing communications are at a turning point. People live in an information flood that creates new challenges for marketing. Social media has changed communication from one-way yelling to more interactive form. Companies don't want only customers; they rather aim for more meaningful and interactive customer relationships. Turning customers into fans is the goal. Effective and well executed use of social media plays a key role in this.

The aim of this thesis was to figure out how GET UP! exercise and wellness happening's social media marketing and operation could be boosted in general level and in four different social media platforms. The main goal is to create fans rather than customers. Marketing communications in general level and in happenings but also storytelling in marketing and engaging marketing are reviewed briefly. Social media as a concept and the rules of social media are reviewed more deeply. The platforms of social media that are covered are Facebook, Instagram, Twitter and blogs.

The goal of this thesis is to tell about marketing's different ways to create more meaningful customer relationships by utilizing and functioning in social media. This thesis tells about social media, ways for companies to succeed in social media, challenges of social media and its future. Additionally the goal is to give clear picture and instructions for functioning in different social media platforms.

As the functional part was created a social media marketing guide for the GET UP! happening that is in the attachments. Theoretical context was used as a help in making of the guide. The marketing guide has been made in a way that not only social media professionals can use it but other people also. The guide consist of text and pictures that give clear action plan, ideas and instructions for marketing in four different social media platform: Facebook, Instagram, Twitter and blog. The guide is confidential and will be left to the client.

Key words: social media, marketing, social media marketing guide, how to change customers into fans

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tausta.....	6
1.2	Toimeksiantaja.....	7
1.3	Käytetyt menetelmät ja työn rakenne	7
2	Markkinointiviestintä	9
2.1	Mitä on markkinointiviestintä.....	9
2.2	Tapahtuman markkinointiviestintä	10
2.2.1	Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa	10
2.2.2	Sosiaalinen media tapahtuman aikana	11
2.3	Tarinoiden voima.....	11
2.4	Osallistamisella asiakkaista faneiksi.....	13
3	Sosiaalinen media.....	15
3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	15
3.2	Suomalaiset sosiaalisessa mediassa	15
3.3	Kohderyhmä.....	16
3.4	Miten hyödyntää sosiaalista mediaa	17
3.5	Sosiaalisen median haasteet.....	18
3.6	Sosiaalisen median tulevaisuus.....	19
4	Sosiaalisen median kanavia.....	21
4.1	Facebook.....	21
4.1.1	Facebook Suomessa	21
4.1.2	Kuvilla, tyylillä ja ajoituksella tuloksia	23
4.1.3	Menestyminen Facebookissa	26
4.2	Instagram.....	26
4.2.1	Toimivan profiilin luominen	27
4.2.2	Tarinoita kuvilla.....	28
4.2.3	Hashtag.....	29
4.3	Twitter.....	29
4.3.1	Profiilin luominen	30
4.3.2	Perusteet	30
4.3.3	Keinoja menestymiseen	31
4.4	Blogit.....	31
4.4.1	Miksi blogi?	32
4.4.2	Ennen blogin perustamista.....	32
4.4.3	Keinoja menestymisen avuksi	33
5	POHDINTA.....	34

5.1 Yhteenveto	34
5.2 Kehitysehdotukset.....	35
LÄHTEET.....	38
LIITTEET	42
Liite 1. Sosiaalisen median markkinointiopas.....	42

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä selkeä ja käytännönläheinen markkinointi-
tiopas sosiaalisen median hyödyntämiseksi, jota GET UP! -tapahtuman projektiryhmä
voi käyttää tulevaisuudessa tapahtuman markkinoinnin apuna. Markkinointioppaan
suunnittelussa otetaan huomioon ensimmäisestä tapahtumasta saatuja tietoja sekä oppe-
ja. Oppaan keihäänkärkenä on sosiaalisen median käyttö sekä optimaalinen hyödyntä-
minen ja ydintavoitteena on luoda markkinoinnin avulla tapahtumalle asiakkaiden sijaan
faneja. Faneilla tarkoitetaan sellaisia ostavia asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä lähi-
piirilleen, ovat tunnetasolla sitoutuneet yrityksen brändiin ja käyvät vuoropuhelua yri-
tyksen kanssa antaen palautetta, ideoita sekä luoden sisältöä.

Idea markkinointioppaan tekemiseen syntyi opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median
kiinnostuksesta sekä käytännön tarpeesta. Syyskuussa 2014 projektiryhmä keskusteli
GET UP! liikunta- ja hyvinvointitapahtuman jatkosta. Tapahtumassa nähtiin paljon po-
tentiaalia, joten tehtiin päätös, että tapahtuma järjestetään tulevaisuudessakin. Yhtenä
tapahtuman ongelmana oli markkinointi sekä sen suunnittelemattomuus. Markkinointiin
ei ollut, eikä tulevaisuudessakaan ole, suurta budjettia, mutta käytettävänä resursseina
ovat työntekijöiden oma osaaminen sekä aika. Kustannustehokkuuden takia sosiaalisen
median kanavat valikoituivat markkinoinnin pääkanaviksi. Päätöstä tuki myös ensim-
mäisen tapahtuman jälkeen toteutettu asiakaskysely. Kyselyssä annettiin paljon palau-
tetta markkinoinnin puutteellisuudesta, mutta nostettiin hyviksi markkinointikanaviksi
sosiaalinen media, kuten blogit sekä Facebook. Esille nousivat myös kavereiden suosit-
telu sekä puskaradio hyvinä markkinointikanavina.

Markkinointi on rajussa muutoksessa ja asiakkaiden sijaan yritykset tahtovat faneja.
Ihmiset elävät markkinoinnin ja informaation tulvassa. Tästä tietotulvasta harvat viestit
jäävät mieleen, mikä aiheuttaa markkinoinnille uusia haasteita. Suosittelun tärkeys on
korostunut ja tämän takia yritysten tulisi pyrkiä saamaan asiakkaista sitoutuneita faneja.
Faneja sekä heimoja luodessa tärkeässä roolissa on vuorovaikutteisuus, jolle sosiaalinen
media antaa erinomaisen alustan. Tehokkaalla sosiaalisen median markkinointiviestin-
nällä ja toimilla on mahdollista luoda yrityksen tuotteelle tai palvelulle faneja, jotka ajan

myötä muodostavat vahvan heimon koko yrityksen brändin ympärille ja tätä kautta alkavat itse markkinoida yritystä sekä sen tuotteita ja palveluja.

1.2 Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja oli GET UP! -tapahtuman järjestänyt projektiryhmä. GET UP! liikunta- ja hyvinvointitapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2014. Tapahtuman teemoina olivat liikunta, mielen hyvinvointi, ravinto ja tuotteet sekä teknologiat. Projektiryhmä koostui seitsemästä jäsenestä, jotka olivat kaikki Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden yksikön Proakatemian opiskelijoita. Perinteisen opiskelun sijaan Proakatemiassa opiskelijat suorittavat opintonsa tiimiyritysten kautta tehdyillä projekteilla, mikä mahdollisti tapahtuman toteuttamisen osana opiskelua. Tulevaisuudessa tapahtumassa jatkaa päävastuussa kolme jäsentä, joista kaksi jatkaa Proakatemiassa opiskelua ja kolmas jäsen, opinnäytetyön tekijä, jatkaa valmistumisen jälkeen yrittäjänä.

Idea GET UP! -tapahtumasta tuli sattumalta projektiryhmän keskustellessa tulevaisuuden trendeistä sekä Tampereella järjestettävistä tapahtumista. Tampereella ei ollut liikunta ja terveystavoitteista messutapahtumaa tarjolla. Tarkoituksena oli luoda uudenlainen tapahtuma, missä kävijät pääsisivät kokeilemaan uusia lajeja, kuuntelemaan alan puhujia sekä tutustumaan kohderyhmää kiinnostaviin näytteilleasettajiin ja tekemään heiltä hankintoja. Tapahtuma oli kaksipäiväinen ja se järjestettiin viikonloppuna. Järjestyspaikkana toimi Tampereen Messu- ja Urheilukeskus. Tapahtumassa oli yli 3000 kävijää. Projektiryhmä vastasi koko tapahtuman toteutuksesta.

1.3 Käytetyt menetelmät ja työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä toiminnallisesta osuudesta eli sosiaalisen median markkinointioppaasta. Opas on opinnäytetyön liitteenä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointiviestintää, tapahtumamarkkinointia, tarinoiden käyttöä markkinoinnissa sekä sosiaalista mediaa käsitteenä, sen lainalaisuuksia ja erityisesti eri sosiaalisen median kanavia ja niiden hyödyntämistä markkinoinnissa. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta on tehty sosiaalisen median markkinointiopus.

Opas on tehty GET UP! -tapahtumalle, mutta sitä on mahdollista hyödyntää muidenkin tapahtumien sekä yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa ja tehostamisessa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö eli sen tarkoitus on työelämän kehittäminen. Tässä tapauksessa GET UP! -tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin tehostaminen sekä suunnittelu sellaiseksi, että asiakkaista saadaan sitoutettua tapahtuman faneja. Lopputuotoksena on markkinointiopas sosiaalisen median käyttöön, joka tukee näitä tavoitteita.

2 Markkinointiviestintä

2.1 Mitä on markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulkoista viestintää nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille, yhteistyökumppaneille, medialle, hallitukselle, toisille yrityksille sekä muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksestä, sen tuotteista ja muista palveluista sekä ylläpidetään ja luodaan vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin ja muihin markkinoilla oleviin toimijoihin. Yrityksen muut kilpailukeinot kuten tuote, hinta, palvelu, jakelukanava ja henkilöstö viestivät kaikki omalla tavallaan. (Isohookana 2007, 9, 35.)

Kuluttajaviraston (2013) mukaan markkinointiviestintä koostuu neljästä osasta, mitkä ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintää voi tehdä usean eri kanavan kautta ja monille eri tahoille, kuten alla (kuva 1) näkyy.



KUVA 1. Markkinointiviestinnän keinot, kanavat sekä vastaanottajat (Kuluttajavirasto 2013)

2.2 Tapahtuman markkinointiviestintä

Tärkeintä tapahtuman markkinointiviestinnässä on kohderyhmän huomioon ottaminen. Tavoitellun kohderyhmän mukaan ja heidän mediakäyttäytymisensä perusteella suunnitellaan markkinointi ja valitaan käytettävät viestintäkanavat. Näiden asioiden ollessa tiedossa, tehdään tapahtumalle oma markkinointisuunnitelma. Kiero (2013) kirjoittaa, että tapahtuman markkinointisuunnitelman tulee vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on tapahtuman tavoite ja haluttu yleisömäärä
- Mikä on markkinointiin käytettävä budjetti
- Milloin markkinointiviestejä lähetetään ja mille kohderyhmille
- Tehdäänkö jälkimarkkinointia

2.2.1 Tapahtumamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Osallistaminen on merkittävässä roolissa tapahtumamarkkinoinnissa ja sosiaalinen media antaa tälle erinomaisen alustan. Facebook, internetsivut sekä sähköpostit jakavat nopeasti tietoa ja antavat mahdollisuuden nopealle kaksisuuntaiselle markkinointiviestinnälle. Potentiaalisia kävijöitä sekä yhteistyötahoja, kuten sponsoreita ja tapahtumaan osallistuvia yrityksiä, tulisi osallistaa hyvissä ajoin. Osallistamisen keinot vaihtelevat paljon tapahtuman luonteesta riippuen. Yhteistyökumppaneita voi osallistaa pyytämällä heitä esittelemään tuotteitaan ja palveluitaan tapahtuman sosiaalisen median kanavissa tai järjestämällä kilpailuja tai ohjelmaa tapahtumaan liittyen yhteistyökumppanin omista kanavissa. (Kiero 2013.)

Sosiaalinen media tarjoaa loistavan alustan, jolla saadaan kohderyhmä innostumaan tapahtumasta ja osallistumaan keskustelemalla. Keskusteluun ja osallistumiseen voi pyrkiä jakamalla tietoa puhujista, kuvia yrityksistä sekä tuotteista. Jälkimarkkinointina toimiva edellisestä tapahtumasta tuotetut videot sekä kuvat kannattaa hyödyntää ja jakaa sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmän kanssa keskustelun tulee olla markkinoinnin keskiössä sekä heidän konkreettinen osallistamisensa tapahtumaan ja sen markkinointiin. Konkreettiset esimerkit tapahtumasta ja sen tarjonnasta saavat ihmiset odottamaan ta-

pahtumaa, jonka ansiosta asiakkaat todennäköisemmin myös tulevat paikan päälle. (Lyyti 2013.)

2.2.2 Sosiaalinen media tapahtuman aikana

Tapahtumalle on hyvä luoda oma hashtag eli aiheena sosiaaliseen mediaan käytettäväksi. Tällä tavalla ihmiset voivat etsiä eri kanavista tietoa tapahtumasta ja seurata tapahtuman kulkua, vaikka eivät olisi paikan päällä. Lisäksi paikalla olevat osallistujat voivat jakaa omia kuviaan sekä viestejään käyttäen tapahtuman hashtagia ja näin markkinoiden tapahtumaa omille kavereilleen ja seuraajilleen. (Baer 2009.)

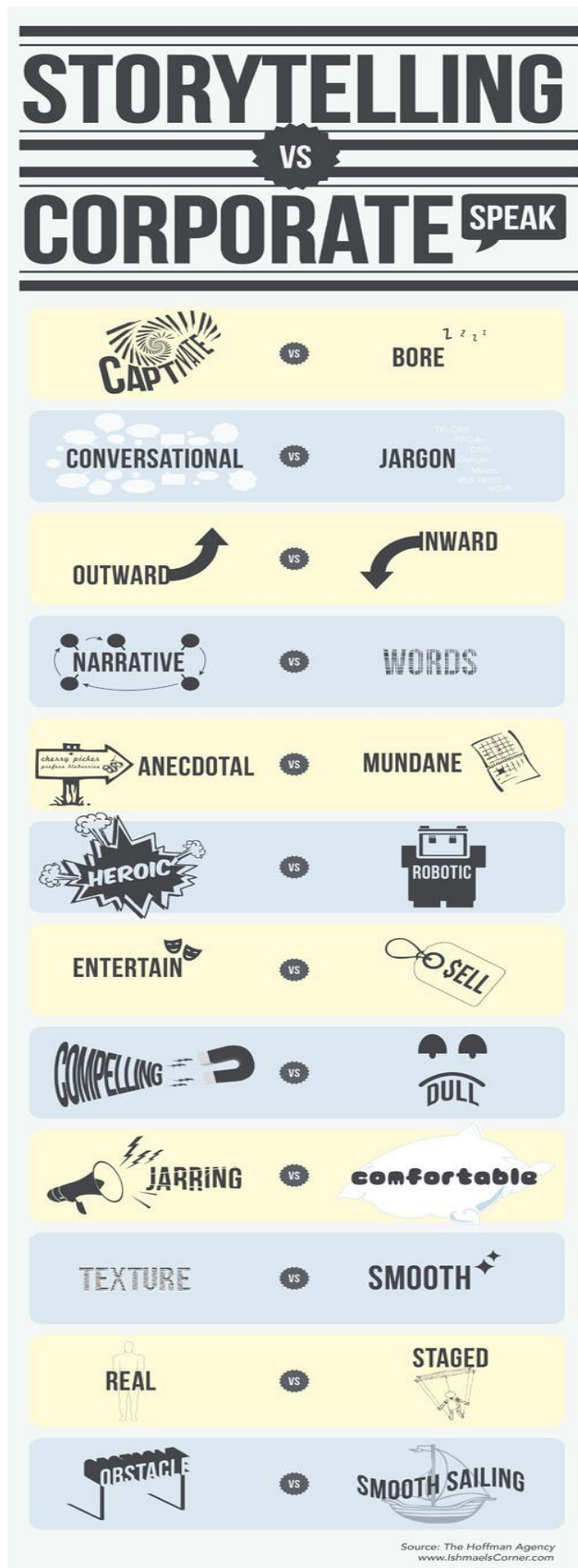
Tapahtuman aikana live-twiittaus eli suorana tapahtuva mikroblogi Twitteriin jaettu sisältö tai esimerkiksi julkaistut yhteisöpalvelu Facebookissa, ovat hyviä tapoja saada tunnelmaa jaettua myös ulkopuolisille, jotka eivät tapahtumaan päässeet. Puhujien esitysten kommentointi sosiaaliseen mediaan toimii markkinointina tuleville tapahtumille ja esitysten jakaminen kokonaan tai osittain videona, on nostanut suosiotaan ja toimii hyvänä mielenkiintoa herättävänä jälkimarkkinointina. (Raesmaa 2013.)

2.3 Tarinoiden voima

Markkinointiviestintä on kulkemassa kohti tarinallisempaa muotoa. Tarinat jäävät tilastoja ja faktoja paremmin ihmisten mieleen. Tästä syystä monet yritykset ovat alkaneet käyttämään markkinointiviestinnässään tarinoita erilaisissa muodoissa. Tarinoiden avulla tuodaan inhimillinen elementti markkinointiviestintään. Tarinallisessa muodossa olevaan viestiin luodaan vahvempi tunneside, kuin perinteiseen markkinointiin. Tunnesiteen ansiosta viesti jää katsojalle paremmin mieleen. Tämän lisäksi viihdyttävät, informatiiviset ja voimakkaita tunteita herättävät tarinat saavat todennäköisemmin ostopäätöksen aikaan. (Lautenslager 2014.)

Yritys tuottaa suurimmaksi osaksi sisältöä oman markkinointiosastonsa tai pr-toimiston kautta. Tämä sisältö ja markkinointiviestintä on usein yrityksen omaa puhetta, vaikka viestinnällä tulisi pyrkiä lähemmäksi journalistien, bloggaajien sekä muiden alansa vaikuttajien tyyliseen viestintään. Hoffman (2011) teki visualisoinnin (kuva 2), missä esite-

tään, kuinka yritys pystyy muuttamaan viestintäänsä ja sisältöään tarinallisempaan muotoon.



KUVA 2. Tarinan kerronta vs organisaatiopuhe (Hoffman 2011)

Tutkimukset osoittavat, että aivoja ei ole optimoitu ymmärtämään logiikkaa ja muistamaan faktoja pitkiä aikoja. Aivot on optimoitu ymmärtämään ja muistamaan tarinoita. Tämä täytyy pitää mielessä markkinoinnissa ja hyödyntää erilaisia keinoja tarinoiden hiomiseksi. Kohderyhmän syvälinen ymmärtäminen on merkittävässä osassa, koska se auttaa muodostamaan oikeanlaisia tarinoita sekä ymmärtämään tunnetekijät, mitkä ajavat ostopäätökseen. Tunteellisuutta voi käyttää hyväksi myös aitoudella käyttäen mahdollisimman paljon työntekijöiden ja asiakkaiden tarinoita, nimiä sekä asiakkaiden positiivisia kokemuksia yrityksestä yrityksen markkinoinnissa. Nämä kaikki tarjoavat tarttumapintaa asiakkaille. Viestinnässä sekä tarinoissa on hyvä olla myös faktoja sekä lukuja, jotka tuovat uskottavuutta kokonaisuudelle. Tarinallisessa markkinoinnissa tulee aina muistaa käyttää jokaisen alustan vahvuuksia, oli käytössä sitten Facebook, Twitter tai jokin muu kanava. (Rush 2014.)

2.4 Osallistamisella asiakkaista faneiksi

Osallistamisella tarkoitetaan kaupallisen tahon hankkeita, joissa pyritään esimerkiksi asiakkuuksien arvon kasvattamiseen, tuotteiden kehittämiseen tai asiakashankintaan nykyisten asiakkaiden suhteellisen laaja-alaisella, avoimella ja vapaaehtoisella toiminnalla, johon perinteisesti olisi hyödynnetty palkattua ammattilaista. Oikein toteutettu osallistaminen mahdollistaa kyvyn vastata asiakkaiden tarpeisiin paremmin, kuin kilpailija sekä reagoida nopeammin näiden tarpeiden muuttumiseen. Lisäksi osallistavalla markkinoinnilla voidaan sitouttaa asiakkaita vaikutusvaltaisiksi lähettiläiksi eli faneiksi, jotka mahdollistavat tehokkaamman viestimisen tuotteista ja palveluista, kuin perinteiset markkinoinnin keinot. (Mainostajien liitto 2009, 131.)

Osallistavassa markkinoinnissa on useita haasteita. Sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvalla läpinäkyvällä ja laajalla markkinoinnilla on omat riskinsä, jotka usein koetaan suuremmiksi, kuin yksisuuntaisen viestinnän mallissa. Pahimmassakin tapauksessa perinteisen markkinoinnin epäonnistuminen näkyy vain myynnin pysymisenä aikaisemmalla tasolla. Osallistava internetissä tapahtuva markkinointi tai markkinointikampanja voidaan kokea kohderyhmässä alentavaksi, joka saattaa aiheuttaa vahvan vastareaktion. Vastareaktio voi aiheuttaa hyvin näkyvän ja pysyvän haitan, kohderyhmän käyt-

täessä tehokkaasti ja taitavasti useita sosiaalisen median kanavia yritystä vastaan. (Mainostajien liitto 2009, 132.)

Osallistavalla markkinoinnilla on tavoitteena asiakkaiden yhteisöllinen toiminta yrityksen ja sen palveluiden ja tuotteiden ympärillä. Tällainen yhteisö ei muodostu itsestään asiakkaiden ja yrityksen välisten yhteyksien ympärille. Yhteisö syntyy helpommin, kun tarjoaa kiinnostavia ja tärkeitä puheenaiheita tai puheenaiheen keskusteltavaksi ja jaettavaksi. Parhaassa tapauksessa nämä puheenaiheet vetävät ympärilleen muitakin toimintoja, kuten kohderyhmän visuaalisia ilmaisuja, sisällön muokkausta ja merkityksen luomista. On tärkeää, että puheenaiheet ovat oleellisia myös yrityksen kannalta. Parhaat ideat syntyvät rikkomalla rajoja, mutta yrityksen täytyy varoa epäaitoutta ja liian irrallista puheenaihetta tätä yhteisöä sekä yhteistä keskustelua luodessa. (Mainostajien liitto 2009, 139.)

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on kaksisuuntaisen keskustelun mahdollistaja internetpohjaisissa kanavissa. Sosiaalinen media viittaa eri ihmisryhmien toimintaan ja käyttäytymiseen internetissä sekä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, missä jaetaan tietoa, tuotoksia sekä mielipiteitä. Kanavien avulla julkaistaan ja luodaan sisältöä kuvina, kirjoituksina, videoina sekä äänenä helposti jaettavassa muodossa. (Safko & Brake 2009, 6.)

Sosiaalisen median kanavia on lukemattomia. Osa kanavista muistuttaa paljon toisiaan ja osa on täysin erilaisia. Maailman suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat vuonna 2013 Facebook 1,15 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä. Toisena oli YouTube 1 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä. Kiinalainen Qzone, jolla oli 712 miljoonaa käyttäjää, oli kolmanneksi suosituin kanava. Neljännellä sijalla oli myös kiinalainen Sina Weibo 500 miljoonalla käyttäjällä. Viidennellä sijalla oli WhatsApp 350 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. Näiden lisäksi maailman 24 suosituimman sosiaalisen median kanavan listalla oli Twitter sijalla yhdeksän 240 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. Instagram oli 150 miljoonalla kuukausikäyttäjällä sijalla 14. ja Pinterest oli sijalla 17 sen 50 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä. (Ballve 2013.)

3.2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Eri sosiaalisen median kanavien käyttö on suomalaisilla pääsääntöisesti lisääntynyt (kuva 3) vuodesta 2013. Ylivoimaisesti eniten käyttäjämäärät kasvoivat Instagramissa, missä kasvua oli yli 500 %. Lisäksi Twitter sekä LinkedIn nostivat suomalaisia käyttäjämääriään. Sosiaalisen median palvelu WhatsApp oli myös erittäin suosittu suomalaisten keskuudessa lähes 700 000 käyttäjällä. Erikoisuutena tilastoissa oli YouTube käyttäjämäärien lasku vuoteen 2013 verrattuna. (Carat Finland 2014.)



KUVA 3. Suomalaiset somessa 2013–2014 (Carat Finland 2014)

3.3 Kohderyhmä

Markkinointiviestintää suunniteltaessa kohderyhmän määrittelemine on yksi peruskäsitteistä. Kohderyhmä tulee määrittellä ja se täytyy tuntea mahdollisimman hyvin. Toisin sanoen on tiedettävä millainen vastaanottaja on, miten hänet saavuttaa, minkälainen hänen maailmankuvansa on ja minkälaista tietoa tai lisäarvoa hän tarvitsee. Yrityksen itse valitsema segmentti sekä markkinat ovat lähtökohta kohderyhmän valinnalle eli niiden ihmisten valitsemiselle, joita tahdotaan markkinoinnilla ja viestinnällä tavoittaa. (Isohookana 2007, 102.)

Sosiaalisessa mediassa kohderyhmän määrittely muuttuu perinteiseen mediaan verrattuna. Kohderyhmää ei kannata valita yksinään iän, sukupuolen tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Ne toimivat kohderyhmää valitessa tausta-aineostona, mutta eivät ole tärkeimmässä osassa. Näiden sijaan sosiaalisessa mediassa kohderyhmänvalinnan pohjana tulisi olla kohderyhmän kiinnostuksen kohteet tai jonkin ongelman ratkaisu. Kohderyhmälle kiinnostavan ja lisäarvoa tuovan sisällön tuottamiseksi on kohderyhmä tunnettava erittäin hyvin. Tämä onnistuu tutkimalla kohderyhmää ja sen käyttäytymistä. Kohderyhmän määrittelyssä ja valinnassa kannattaa pitää mielessä myös kohderyhmän kaivattamisen mahdollisuus. (Mellin 2013.)

Kohderyhmällä ei aina tarkoiteta yrityksen ilmeisintä kohderyhmää. Sosiaalisessa mediassa on kannattavaa tavoitella myös sellaisia ihmisiä, jotka vaikuttavat yrityksen omaan kohderyhmään. Yrityksen tulee tietää missä oma kohderyhmä sijaitsee ja millaisia tekstejä tai ihmisiä he seuraavat. Tällaiset yrityksen oman kohderyhmän tavoittavat henkilöt saattavat olla kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, toimintaan kehottajia tai mielipidevaikuttajia sekä esikuvia. Tällaisia henkilöitä voivat olla bloggaajat, median edustajat, yhteistyöyritykset, potentiaaliset asiakkaat, asiakkaat, potentiaalisten asiakkaiden ystävät tai muut mielipidevaikuttajat.

3.4 Miten hyödyntää sosiaalista mediaa

Ennen sosiaaliseen mediaan menoa täytyy selvittää, miksi sinne mennään, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja kuinka näihin tavoitteisiin pyritään. Kohderyhmä on myös oleellisessa osassa. Vastaukset näihin kysymyksiin määrittävät, mitä kanavia yrityksen tulee ja kannattaa valita sekä kuinka kanavissa toimitaan. Yrityksiltä puuttuu usein selkeä sosiaalisen median strategia, joka on merkittävässä roolissa sosiaalisessa mediassa menestymiseen. (Kroguer 2014.)

Sosiaalinen media antaa uudenlaisen mahdollisuuden luoda asiakkaista, lukijoista ja seuraajista yrityksen faneja ja lopulta yrityksen markkinoijia. Sosiaalisen median kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus verkostoitumiseen avaavat monia ovia yrityksille. Lisäksi se mahdollistaa sellaisen näkyvyyden, jota ei voi saada minkään muun markkinointi-kanavan kautta. Sosiaalisen median strategia auttaa yritystä tekemään päätöksiä ja valintoja eri tilanteissa, jotta yritys pääsee parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen sosiaalisen median markkinoinnilla. Hyvässä sosiaalisen median strategiassa tiedetään, mikä on kohdeyleisö, mitä sosiaalisen median kanavia se käyttää, miksi ja milloin. Parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen päästään, kun käytetään useampia kanavia samanaikaisesti ja linkitetään niitä ristiin eli ohjataan liikennettä yrityksen toisesta sosiaalisen median kanavasta toiseen. Jokainen julkaisu tulisi hioa sekä pohtia, tukeeko se yrityksen tavoitetta sosiaalisessa mediassa. Yrityksen brändin tulee näkyä jokaisessa kanavassa ja niissä täytyy olla yhtenäinen ilme, joka kuvastaa yritystä. Uuden kokeilu eli erilaiset julkaisut sekä julkaisutyylit ovat hyviä keinoja, joiden avulla asiakkaille voi tarjota jotakin uutta ja osallistumaan innostavaa. Yrityksen tulee muistaa, että sen päätehtävänä ei ole markkinoida omaa tekemistään, tuotteitaan ja osaamistaan sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on tuoda lisäarvoa kohdeyleisölle, joten 70 % / 30 % suhde on hyvä pitää mieles-

sä. Julkaisuista 70 % tulee olla lisäarvoa tuovaa sisältöä ja 30 % saa olla promootiota. (Radice 2013.)

Sisältöstrategia on lähestymistapa, joka vie yrityksen toiminnan verkossa strategisemmalle tasolle ja antaa näkemyksen sekä käytännön ohjeet kommunikointiin verkossa. Strategian avulla pyritään yleisölähtöiseen jatkuvaan viestintään, joka samalla tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Suuremmissa yrityksissä sisältöstrategia tulee hyväksyttäväksi johdolla, jotta sosiaalisesta mediasta vastaavat henkilöt pystyvät toimimaan nopeasti ja tehokkaasti strategian mukaan, ilman jatkuvaa sisällön tarkistuttamista johdolla. (Hakola & Hiila 2012, 66, 78.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaihtelee paljon yrityksestä, brändistä sekä yrityskulttuurista riippuen. Hyödyntämisen tavat, tyylit sekä toimenpiteet riippuvat yrityksen itse luomista ohjeista sekä säännöistä. Ohjeistus on hyvä tehdä, jotta kaikki yrityksen sisällä ymmärtävät toimintatavat sosiaalisessa mediassa. Lisäksi ohjeistukset tuovat sosiaalisen median hallinnoijalle turvaa ja antavat raamit, joiden mukaan toimia. Tämä madaltaa sosiaalisen median käytön kynnyksiä. Ohjeistuksissa kannattaa muistaa, että pelkkä rajaaminen ja rajoittaminen eivät ole päätarkoituksena, vaan käyttäjiä tulee inspiroida kokeilemaan sekä luomaan itse sisältöä sosiaaliseen mediaan. (Isokangas & Vasinen 2010, 151.)

3.5 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksillä on useita haasteita. Suurimpana haasteena ovat yrityksen omat resurssit sekä osaaminen. Yrityksen täytyy ensin muodostaa omat tavoitteet, mitä se haluaa sosiaalisella medialla saavuttaa ja luoda sosiaalisen median strategia. Tavoitteiden asettaminen ja strategian luominen vaatii osaamista, koska keskeisenä osana ovat kanavien sekä toimintatapojen valinta. Resursseista aika sekä panostaminen tuovat suurimmat ongelmat. Sosiaalisen median markkinointiin sekä kampanjoihin täytyy käyttää aikaa ja energiaa. Yrityksellä tulee olla selvillä, paljonko pystytään panostamaan. Osaamattomuudella sekä liian vähäisellä panostamisella tuhlaetaan helposti yrityksen resursseja saamatta tuloksia aikaan. (NI business Info.)

Jokainen sosiaalisen median kanava vaatii oman lähestymistavan. Navigointi, tehokas toimiminen sekä profiilien ja imagon muokkaaminen jokaiselle kanavalle sopivaksi, luo haasteita yrityksen markkinoinnille. Tämä vaatii yritykseltä paljon aikaa, jotta toiminta saadaan optimoitua jokaiselle kanavalle sopivaksi. Yrityksen on valittava vastuuhenkilö tai -henkilöt, jotka vastaavat jokaisessa kanavassa toimimisesta, kommentoinnista, julkaisuista sekä parhaan reagointitavan valitsemisesta erilaisissa tilanteissa. (Abrons.)

Sosiaalinen media mahdollistaa aivan uuden tavan jakaa negatiivista palautetta yrityksestä. Tyytymättömät asiakkaat, yhteistyökumppanit tai etua tavoittelevat kilpailijat voivat kirjoittaa mitä tahansa sosiaalisessa mediassa, eikä yritys itse voi juuri mitään asialle. Palautteeseen sekä kommentteihin täytyy vastata tai tuoda esille niiden perättömyys, mikä vie yritykseltä aikaa ja vaatii taitoa. (Abrons.)

Sosiaalisen median kanavien ydin on sisältö. Pelkästään Facebook -sivun tai blogin luominen ja aktiivisuus eivät riitä sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiseksi. Sisällön lisäarvon puute muodostuu usein ongelmaksi, kun käytetään ennestään nähtyä ja käytettyä sisältöä. Tavoiteltu kohderyhmä on oleellisessa osassa sisällön tuotannossa sekä viestinnän tyylin valitsemisessa. Viestintä muuttuu helposti monologiksi, jota yritys pyrkii hallitsemaan omilla ehdoillaan. Muistijäljen luomiseksi tulee luoda kohderyhmälle poikkeuksellista ja merkittävää lisäarvoa tuovaa sisältöä, jotta asiakas saadaan sitoutettua monia vaihtoehtoja tarjoavalla dialogiin perustuvalla alustalla. (Hakola & Hiila 2012 27, 28.)

3.6 Sosiaalisen median tulevaisuus

Sosiaalisen median kasvun ennustetaan jatkuvan. Käyttäjien odotetaan lähes tuplaantuvan neljässä vuodessa. Jos näin käy, käyttäjiä tulisi olemaan 2.44 miljardia, mikä tarkoittaa 32,7 % kasvua. Sosiaalisen median eksperttien mukaan vuonna 2039 sosiaalinen media on kaikkialla läsnä ja merkittävässä roolissa kaikilla elämän osa-alueilla. Sosiaalinen media selvittää ihmisten käyttäytymistapoja ja hyödyntää niitä tarjoamalla automaattisesti sisältöä ja tietoa näihin käyttäytymistapoihin perustuen. Virtuaaliset kokemukset sekä virtuaalinen todellisuus ovat arkipäiväistyneet. Haasteena tulevaisuudessa ihmisillä tulee olemaan valtavan tietomäärän kestäminen ja prosessointi. (Wellons.)

Videon arvioidaan olevan sosiaalisen median tulevaisuutta. Vuonna 2017 69 % internetin liikenteestä ennustetaan koostuvan videoista. Markkinoijista 64 % uskoo, että video tulee dominoimaan heidän markkinointistrategiaansa lähitulevaisuudessa. Tätä oletusta tukee muun muassa YouTuben käytön kasvu maailmalla. YouTube jää tällä hetkellä käyttäjämäärissä jälkeen ainoastaan Facebookille. Lisäksi video on tehokas ja helposti sitouttava tapa saada viesti välitettyä katsojille yhä nopeammaksi muuttuvassa maailmassa. (Trimble 2014.)

Sosiaalisen median tulevaisuutta on hankala ennustaa. Uusia trendejä ja kanavia tulee nopealla tahdilla. Ross (2014) kirjoittaa, että käyttäjät ovat menossa yksityisempään suuntaan. Siinä, missä tällä hetkellä jaetaan suurille massoille tietoa, jonka taso vaihtelee, on tulevaisuudessa tyypillisempää jakaa rajatulle ryhmälle juuri heille merkittävää ja laadukasta sisältöä. Yritysten on haastavampaa olla mukana kehityksessä ja tietää, missä kanavissa kannattaa olla, jotta luodaan uskottava kuva toiminnasta.

Mobiilin eli älypuhelimien ennustetaan olevan tulevaisuudessa entistä suuremmassa roolissa. Mobiili tukee ennustetta heimoutumisesta sosiaalisessa mediassa, jossa ihmiset jakavat entisestään rajatummalle ryhmälle tietoa mobiililaitteiden avulla sekä sovellusten kautta omilla ehdoillaan ja omalla tavallaan. Tämän heimoutumisen ansiosta markkinoijat pystyvät entistä tehokkaammin kohdentamaan mainontansa oikealle kohderyhmälle. (Beck 2014.)

Princetonissa tehty tutkimus väittää, että Facebook tulee menettämään 80 % käyttäjistään vuosien 2015–2017 välillä. Frizell (2014) kirjoittaa, että tutkimuksessa Facebookia verrataan tautien leviämiseen. Facebook, kuten tartuntataudit, kokee nopean alun ja räjähdysmäisen kasvun jälkeen rajun laskun. Malli perustuu siihen, että käyttäjät menettävät kiinnostuksensa Facebookiin sen jälkeen, kun muidenkin käyttäjien kiinnostus laskee, heidän ollessa tekemisissä ihmisten kanssa, jotka eivät ole Facebookissa.

4 Sosiaalisen median kanavia

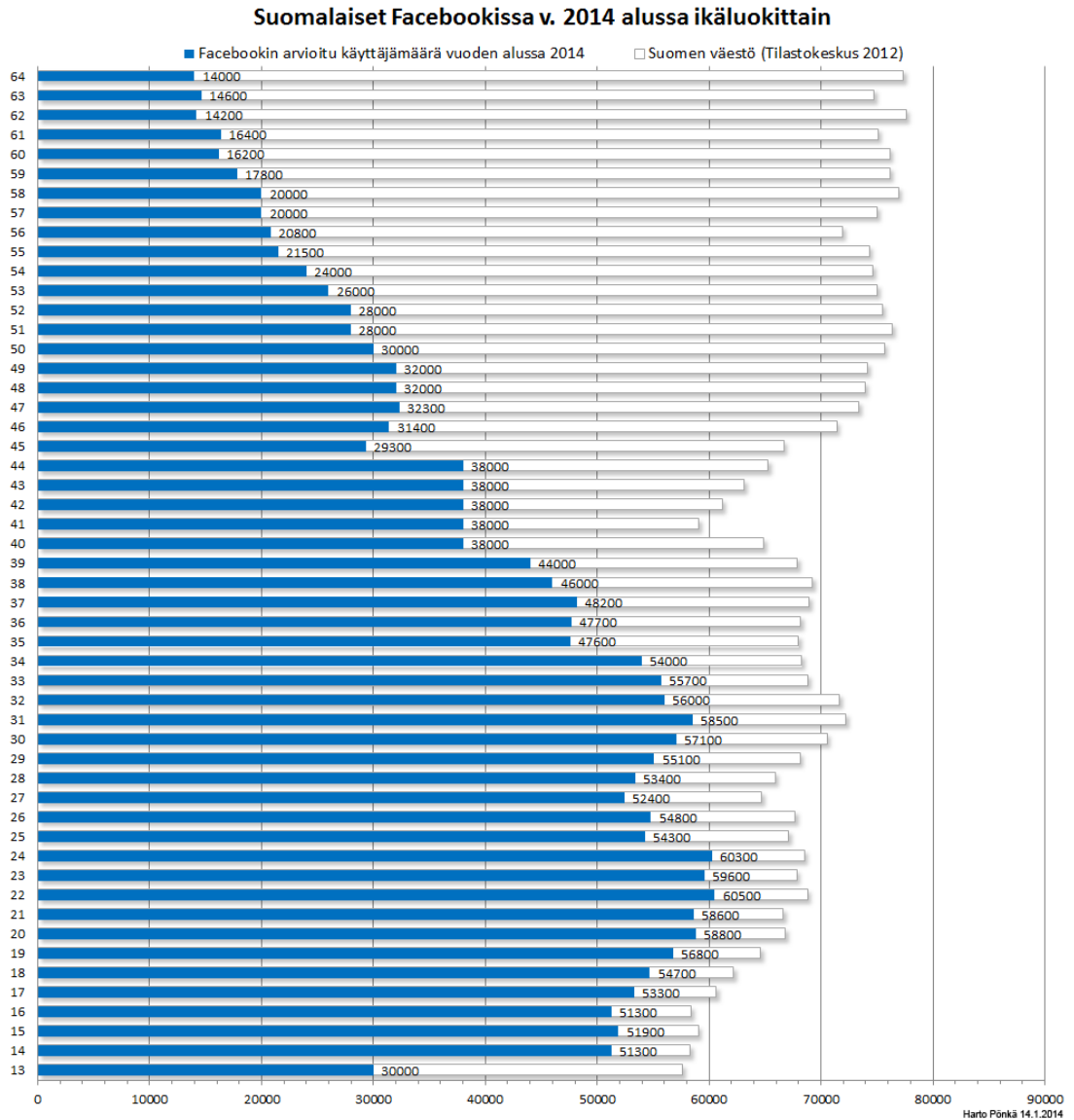
4.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on keskimäärin 829 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. Sen päätavoitteena on antaa ihmisille mahdollisuus jakaa asioita ja näin saada maailmasta avoimempi sekä yhteisöllisempi paikka. Facebookia käytetään tiedon jakamisen välineenä, ystävien sekä perheen kanssa kommunikointiin ja osallistumisen sekä vaikuttamisen kanavana itselle tärkeissä asioissa. (Facebook Newsroom 2014.)

Facebook on jatkuvasti uudistuva sosiaalisen median kanava. Toiminta kehittyy uusien trendien ja käyttäjien laitteiden mukaan käyttäjäystävällisemmäksi sekä enemmän yritykset huomioon ottavaksi. Facebookin kehityksen tavoitteena on pitää Facebook käyttäjille mieluisana sekä hyödyllisenä sosiaalisen median kanavana. Yrityksille Facebook mahdollistaa loistavan kanavan, jossa kuluttajat voivat suositella yritystä sekä käydä keskustelua yrityksen brändin sekä sen tuotteiden ja palvelujen ympärillä. (Valtari 2012.)

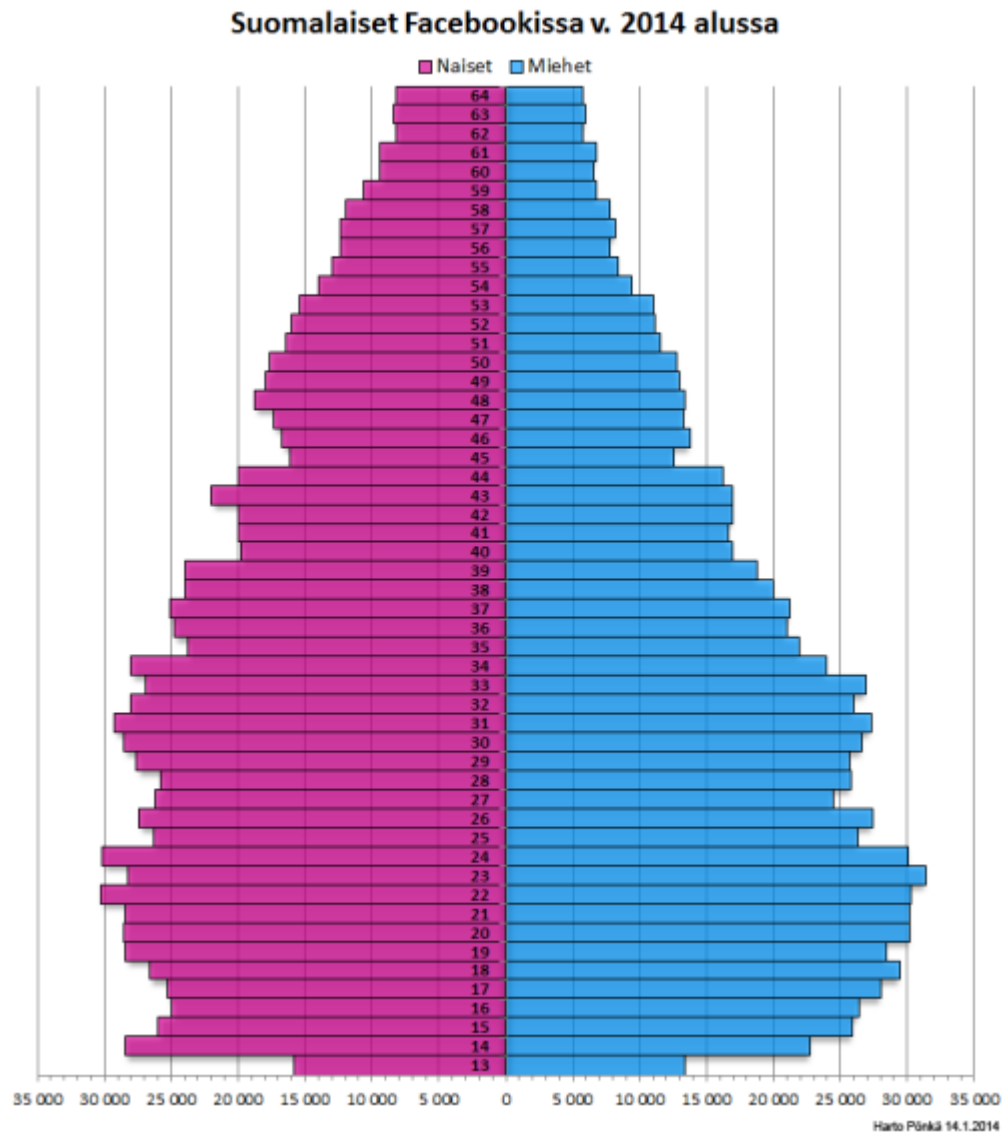
4.1.1 Facebook Suomessa

Suomessa arvioitiin olevan 2 193 000 yli 13-vuotiasta Facebookin käyttäjää vuoden 2014 alussa. Facebookin käyttäjämäärät ovat edelleen kasvavia, vaikka nuoret ovat vähentäneet Facebookin käyttöään. Tällä hetkellä 13-vuotiaiden ikäryhmässä on huomattavasti vähemmän Facebookin käyttäjiä, kuin aikaisempina vuosina. Tähän kehitykseen ovat vaikuttaneet uudet kilpailevat sosiaalisen median kanavat, kuten WhatsApp sekä Instagram. Tämän lisäksi nuorien ikäryhmien silmissä Facebookin viehättävyys on vähentynyt, koska yhä vanhemmat ihmiset ovat alkaneet käyttämään palvelua. (Uusitalo 2014.)



KUVA 4. Facebookin käyttäjämäärät ikäryhmittäin (Pönkä 2014)

Suomessa Facebookin käyttäjien keski-ikä on tällä hetkellä 33,5 vuotta. Vuonna 2013 keski-ikä oli 32,2 vuotta. Kaikista suomalaisista käyttäjistä naisia on 52% ja miehiä 47%. Pönkä (2014) on havainnollistanut kuvassaan Facebookin käyttäjien sukupuolijakauman iästä riippuen. Kuviosta nähdään, että lähes kaikissa ikäryhmissä naispuolisia Facebookin käyttäjiä on enemmän, kuin miehiä.



KUVA 5. Facebookin käyttäjien sukupuolijakauma ikäryhmittäin (Pönkä 2014)

4.1.2 Kuvilla, tyylillä ja ajoituksella tuloksia

Facebook on viime aikoina rajoittanut paljon yritysten saamaa ilmaista näkyvyyttä. Tämä aiheuttaa sen, että julkaisuissa täytyy ottaa yhä useampi asia huomioon, jotta saa parhaan mahdollisen maksuttoman näkyvyyden. Laadukkaalla sekä hyvin tehdyllä ja sitouttavalla sisällöllä on jatkossa merkittävä rooli Facebookkia hyödynnettäessä markkinointikanavana. (Valtari 5.1.2014.)

Sisällöllä voi vaikuttaa paljon julkaisun menestymiseen. Kuvalliset julkaisut saavat huomattavasti enemmän reaktioita, kuin kuvattomat. (Parke 2014). Kuvien julkaisemiseen kannustaa myös tammikuussa tullut Facebookin ohjelmistomuutos, mikä vähentää pelkästään tekstiä sisältävien julkaisujen näkyvyyttä sivuston tykkääjille. (Valtari

22.1.2014). Kuvien tyylillä sekä koolla on myös merkitystä julkaisun menestymisessä. Kuvissa kannattaa suosia enemmän neliön mallisia kuvia, koska ne näkyvät käyttäjälle kokonaan. Suositeltu kuvakoko on 470 x 394 pikseliä. (Valtari 31.3.2014). Kuvissa suositellaan käyttämään muotoa .png, koska ne ovat tarkempia kuin .jpeg muodossa julkaissut kuvat. (Ahmad 2014). Linkkejä jakaessa tulee suosia linkin mukana automaattisesti tulevaa kuvaa, eikä liittää linkkiä kuvan yhteyteen kuvatekstiin. Facebook ei arvota kuvan yhteydessä jaettua linkkiä yhtä korkealle, kuin suoraa linkkiä, minkä yhteydessä on kuva. (Valtari 26.8.2014).

Alla olevista kuvista näkee eron kuvan ja linkin jakamisella (kuva 6.) sekä linkin jakamisella (kuva 7), jonka mukana tulee automaattisesti kuva.



KUVA 6: Kuva, jonka yhteydessä on jaettu linkki (Kuva: Noora Toivo 2014)



Noora Toivo - 400m aitajuoksija jakoi linkin.
Julkaissut Noora Toivo [?] · 15. syyskuuta

Tästä se lähtee! Jännittää, ahistaa ja hymyilyttää, niin pirusti 😊



Noora Toivo: Urheilublogi
nooratoivo.blogspot.co.uk

Olen Noora Toivo 400m aitajuoksija. Asun Tampereella ja edustan seuraa Toijalan Vauhti. Uraltani on kertynyt 45 SM-mitalia, joista 7 on aikuisten sarjoista. Lisäksi olen pinkonut alle 23-vuotiaiden EM-kisoissa sekä Suomi-Ruotsi -maaottelussa. Kun en ole juoksemassa radalla ympyrää, minut löytää Tamp...

KUVA 7: Linkki, jonka yhteydessä tulee kuva (Kuvaaja: Noora Toivo 2014)

Siitä huolimatta, että kuvallisilla julkaisuilla saa parempia tuloksia, on tekstilläkin suuri merkitys päivityksiä tehdessä ja ihmisten sitouttamisessa. Päivitykset, jotka ovat alle 80 merkkiä, saavat 27 % enemmän tykkäyksiä, kuin pidemmät päivitykset (Ahmad 2014). Hymiötä kannattaa käyttää, koska niillä saa merkittävästi enemmän jakoja, kommentteja sekä tykkäyksiä verrattuna julkaisuihin, joissa ei ole hymiötä. Tehokkaimpia hymiöitä ovat :P sekä :D. (Parke 2014).

Dewar (2014) kertoo, että päivityksien ajoittamisella on keskeinen rooli näkyvyyden sekä sitouttamisen saavuttamisessa. Parhaat ajankohdat riippuvat suuresti kohderyhmästä sekä sivuston tykkääjistä. Parhaiten kohderyhmään sopivat ajankohdat pystyy tarkistamaan Facebook -sivujen kävijätietojen takaa. Oikein ajoitetulla päivityksellä on suuri merkitys, koska tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja saaneet päivitykset näkyvät useammalle sivuston tykkääjälle.

4.1.3 Menestyminen Facebookissa

Menestyäkseen Facebookissa yrityksen on oltava valmis panostamaan toimintaansa. Seuraajien kommenttien sekä ehdotuksien huomiointi on ensiarvoisen tärkeää. Asiakkaiden sitouttaminen sekä asiakkaille arvokkaan tiedon luominen ja heiltä tiedon kerääminen, tulisi olla yrityksen päätavoite. Uskollisimpia asiakkaita eli faneja sitoutetaan parhaiten tarjoamalla heille lahjoja sekä alennuksia tai huomioimalla heidät sivuston päivityksissä. (Ahmad 2014.)

Facebookissa kannattaa käyttää maksullista mainontaa. Parhaan hyödyn yritys saa, kun käytetään ilmaisten päivitysten lisäksi sponsoroituja julkaisuja. Menestymiseen tarvitaan myös uusien mainostyökalujen hyödyntämistä sekä ajankohtaista tietoa. Facebook muuttaa sääntöjään sekä ominaisuuksiaan tasaisin väliajoin, joten uusien ominaisuuksien sisäistäminen nopeasti sekä Facebookin lainalaisuuksien ymmärtäminen, antaa selkeää kilpailuetua. (Ahmad 2014.)

4.2 Instagram

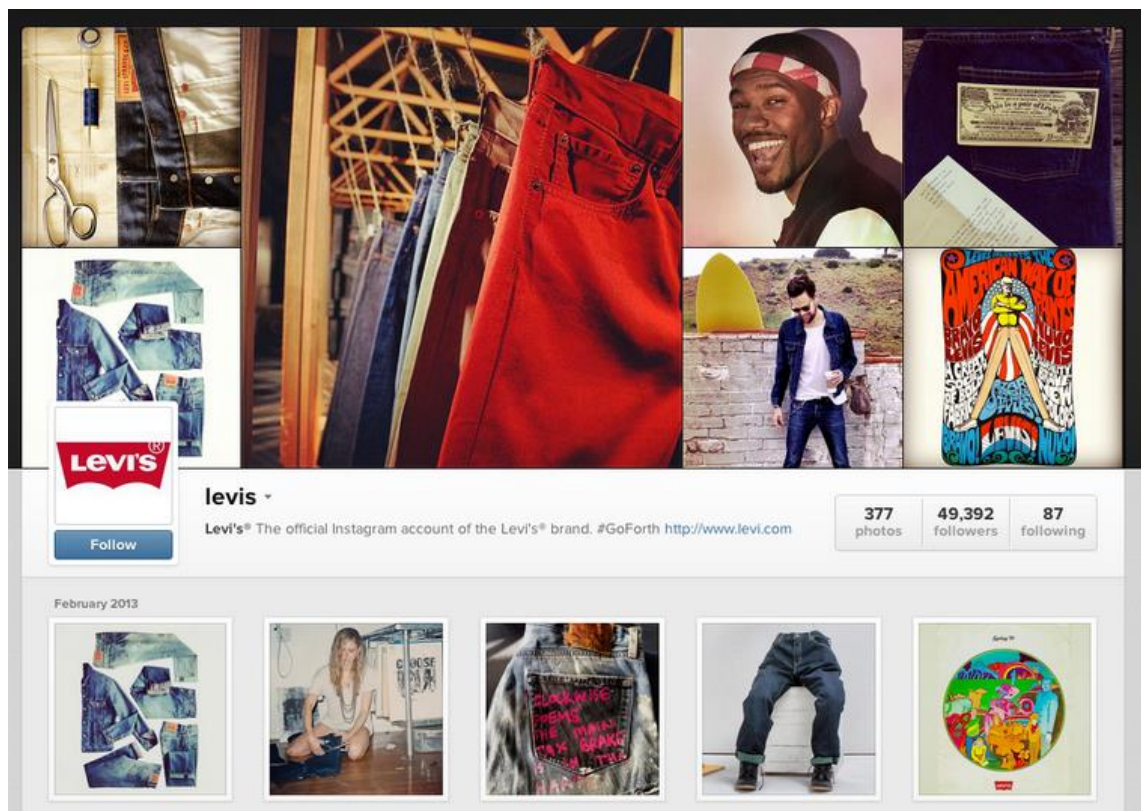
Instagram on kuvien sekä videoiden jakamiseen tarkoitettu ilmainen sosiaalisen median palvelu. Käyttäjät voivat muokata kuviaan tai videoitaan valitsemalla yhden 12 erilaisesta suodattimesta, jotka vaihtavat kuvan tyyliä, tarkkuutta sekä värejä suodattimesta riippuen. Instagram mahdollistaa helpon ja nopean tavan julkaista kuvia sekä videoita käyttäjän perheelle sekä ystäville. Instagramissa jaetut julkaisut voi helposti jakaa useissa eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. (Instagram 2014). Instagram on suunniteltu pääasiallisesti puhelimella käytettäväksi. Kuvien yhteydessä käytetään hashtageja eli aihesanoja, jotka merkitään # eli risuaidalla. Hashtagien avulla käyttäjät etsivät itselleen mielenkiintoista sisältöä. Seurattujen kaikki julkaisut näkyvät seuraajille heidän Instagram virrassaan, mikä tekee Instagramista yrityksille varteenotettavan kanavan, koska se ei rajoita julkaisujen näkyvyyttä. (Muurinen 2014).

Instagram perustettiin lokakuussa 2010. Sen suosio kasvoi nopeasti ja kahden kuukauden jälkeen perustamisesta Instagramilla oli miljoonaa käyttäjää. (Instagram 2014). Tällä hetkellä Instagramilla on 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain ja se onkin yksi nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu. (Smith 2014). Suomalaisia Insta-

gramin käyttäjiä on lähes 300 000. Suomalaisten Instagram käyttäjien määrä kasvoi yli 500 % vuoteen 2013 verrattuna. (Carat Finland 2014).

4.2.1 Toimivan profiilin luominen

Toimivan Instagram -profiilin luominen on tärkeää sivuston menestymiseksi. Yrityksillä on hyvä olla sama nimi Instagramissa, kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa. Tämä helpottaa yrityksen löydettävyyttä sekä selkeyttää brändimielikuvaa. Profiilikuvaksi kannattaa valita yrityksen logo, mikä kertoo heti, kenen profiilista on kyse. Profiili-sivun esittelyteksti on tärkeässä roolissa kiinnostavuuden herättämiseksi. Linkki etusivulla yrityksen nettisivuille tai Facebookkiin helpottaa asiakkaita löytämään lisää tietoa yrityksestä. (Asad 2014, 6, 7.)



KUVA 8. Leviksen Instagram -profiili (Levi's 2014)

4.2.2 Tarinoita kuvilla

Kuvat ovat huomattavasti tehokkaampia tarinan kerronnan välineitä, kuin teksti. Yrityksillä on aivan uudenlainen mahdollisuus tuoda asiakkaitaan lähemmäksi yritystä sekä sen tuotteita ja palveluja. Ottamalla kuvia yrityksen työntekijöistä, uusista tuotteista sekä yrityksen arkipäivästä, pääsevät asiakkaat huomattavasti henkilökohtaisemmalle tasolle yrityksen kanssa. (Asad 2014, 12, 13.)



KUVA 9. Puhdistamon jakamia kuvia Instagramissa (Puhdistamo 2014)

Kuvien jakamisessa täytyy löytyä tasapaino hauskojen sekä informatiivisten kuvien välillä. Yrityksen luonne sekä myytävät tuotteet ja palvelut vaikuttavat paljon siihen, minkä tyyliä kuvia yrityksen kannattaa jakaa. Mitkä kuvat toimivat yrityksen kohdalla, on yrityksen sekä sen asiakkaiden päätettävissä. Paras tapa selvittää, mitkä kuvat toimivat, on seuranta eli tykkäyksien, kommenttien sekä jakojen tutkiminen tapauskohtaisesti. (Asad 2014, 14, 15.)

4.2.3 Hashtag

Hashtagit eli aihesanat auttavat ihmisiä löytämään itselleen kiinnostavia käyttäjiä, yrityksiä sekä aiheita. Tämän takia hashtageja kannattaa käyttää kaikkien julkaisujen yhteydessä. Erilaiset trendit näkyvät usein uusina hashtageinä, joten kannattaa seurata, mitkä hashtagit yleistyvät ja millaisia hashtageja julkisuuden henkilöt käyttävät. Vaihtuvuus on suurta, mutta tietyt hashtagit ovat pysyneet kuten #throwbackthursday tai #tbt. Aihesanoja käyttäessä suositellaan käyttämään myös omaan toimialaan liittyviä hashtageja. (Asad 2014, 19.)

Hashtagit ovat hyvä keino levittää tietoisuutta omasta yrityksestä. Yrityksen kannattaa luoda oma hashtag itselleen ja kehottaa ihmisiä käyttämään sitä. Hashtagin käyttäjiä voi palkita esimerkiksi alennuksilla tai tuotteilla. Tämä on helppo keino sitouttaa asiakkaita sekä saada samalla näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi omaa hashtagia seuraamalla pystyy löytämään nykyiset – sekä potentiaaliset asiakkaat Instagramista ja käymään keskustelua heidän kanssaan. Tämä on suositeltavaa, koska se tuo yrityksen huomattavasti lähemmäksi asiakkaitaan. (Asad 2014, 20). Suomessa käytetyimmät hashtagit ovat #finnishgirl, #finnishboy, #igersfinland, #helsinki, #finland ja #sauna. (Lundell 2014).

4.3 Twitter

Twitter on San Franciscossa vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median kanava. Käyttäjät jakavat maksimissaan 140 merkin pituisia mikroblogeja eli twiittejä ja kommentoivat toistensa twiittejä. Tämän lisäksi twitteissä voi jakaa kuvia sekä videoita. Palvelussa seurataan itselleen mielenkiintoisia henkilöitä ja yrityksiä. Seurattujen tilien twiitit näkyvät kaikille tilin seuraajille. (Safko & Brake 2009, 264).

Twitter on maailman yhdeksänneksi käytetyin sosiaalisen median palvelu. (Ballve 2013). Sillä on 271 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää. (Twitter Inc 2014). Suomessa viikottain twiittaa 40 000 käyttäjää ja kaiken kaikkiaan yli 200 000 tiliä on twiitannut suomen kielellä. (Nummela 2014).

4.3.1 Profiilin luominen

Twitter -profiili kertoo muille käyttäjille kenen tili on ja mitkä ovat tilin kiinnostuksen kohteet ja twiittien aihealueet. Viimeistelyt profiili on tärkeässä roolissa, kun luodaan menestyvää Twitter -tiliä (kuva 10). Nimeksi suositellaan valitsemaan yrityksen nimi tai jokin nimitys, mikä on lähellä yrityksen nimeä. Profiilissa on hyvä olla yrityksestä lyhyt kuvaus sekä linkki yrityksen nettisivuille. Profiilikuvaksi tulisi laittaa yrityksen logo. (Fishaw 2014.)



KUVA 10. Helsingin Sanomien Twitter -profiili (HS 2014)

4.3.2 Perusteet

Twitter tarjoaa alustan, jossa jaetaan tietoa, uutisia, viihdyttävää sisältöä sekä käydään ja seurataan keskusteluja. Twitterin 140 merkin viestejä kutsutaan twiiteiksi. Retweettaukseksi kutsutaan toimintoa, jossa jaetaan toisen julkaisema twiitti omalla aikajanalla joko täysin samanlaisena tai omien kommenttien kanssa. Tällöin twiittiin lisätään RT –merkintä sekä sen alkuperäisen julkaisijan nimi alkuun tai loppuun. Omalla seinällä pystyy tutkimaan kaikkien seurattavien henkilöiden twiittejä sekä kommentoimaan, retweettaamaan tai favorittamaan niitä. Favorittaus on toiminto, mikä näkyy vain twiitin julkaisijalle ja on verrattavissa Facebookin tykkäykseen eli sillä osoitetaan twiitin positiivinen vaikutus tai samanlainen näkemys asiaan. Suoria muille näkymättömiä 140

merkin mittaisia viestejä pystyy lähettämään tileille, joita itse seuraa ja jotka seuraavat omaa tiliä. Hashtagit eli aihe sanat, jotka merkataan risuaidalla eli #, auttavat löytämään kiinnostavia ihmisiä sekä aiheita. Hashtagia painamalla pääse twitterfeediin, josta löytää kaikki twiitit, joissa on käytetty kyseistä hashtagia. (Smith 2012.)

Kun profiili on luotu ja Twitterin perusteet ovat selvillä, on hyvä aloittaa toiminta. Helppointa on aloittaa seuraamalla ihmisiä tai yrityksiä, jotka tunnet. Itselle potentiaalisia seurattavia löytää tileistä, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet tai kohderyhmä, kuin omalla tilillä. Sen jälkeen, kun seuraa muutamia tilejä, alkaa Twitter automaattisesti ehdottaa potentiaalisesti mielenkiintoisia tilejä. Keskustelu kannattaa aloittaa aluksi itselle tuttujen tilien kanssa, jotta saa tuntumaa toiminnasta Twitterissä. (Smith 2012.)

4.3.3 Keinoja menestymiseen

Twitterissä pyritään keskusteluun, joten kysymysten esittäminen sekä keskustelun herättäminen on oleellista. Kysymyksiä kannattaa tehdä ja niihin tulleet kommentit huomioda. Kysymyksiä esittäessä täytyy myös olla valmis käymään keskustelua, joten ilman varattua aikaa, ei kannata aloittaa dialogia muiden käyttäjien kanssa. Ajankohtaisten aiheiden esiin tuominen herättää parhaiten muidenkin kiinnostusta ja nasevat sekä humoristiset kommentit toimivat hyvin Twitterissä. (Rowse 2008.)

Lisäarvon tuottaminen on Twitterissä tärkeää. Sisältö, joka tuo jotain lisäarvoa seuraajille, on kaikki kaikessa. Lisäarvo voi olla huumori, hyvät mielipiteet, informaatio tai jokin muu. Omien vahvuuksien hyödyntäminen ja tiedon jakaminen on helpoin ja loogisin keino lisäarvon tuottamiselle. Hauskuus ja huumori ovat hyviä keinoja, mutta sekoi-tus tietoa sekä arvokasta muuta sisältöä, ovat paras yhdistelmä seuraajien sekä merkityksellisen Twitterprofiilin luomisessa. (Rowse 2008.)

4.4 Blogit

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä julkinen, tietylle ryhmälle rajattu tai kokonaan yksityinen verkkosivusto, jossa tuorein sisältö on aina ylimpänä. Blogeissa tärkeässä roolissa on mahdollisuus kommentointiin ja keskusteluun. Vanhat julkaisut

pysyvät muuttumattomina eikä niitä saa jälkikäteen parannella tai muuttaa. Yksi teksti tai julkaisu ei ole blogi, vaan blogilla tarkoitetaan kaikkea sivuston sisältöä kokonaisuudessaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

4.4.1 Miksi blogi?

Blogi on kustannustehokas ja nopea viestintä- sekä markkinointikanava. Se vaatii aikaa sekä tietotaitoa, mutta sen perustaminen ei maksa mitään. Artikkeleiden tai tiedotteiden julkaisu on nopeaa ja tehokasta blogin kautta ja etenkin kriisitilanteissa blogilla voi antaa nopeita vastauksia ja tehdä kannanottoja tilanteissa, jotka vaativat nopeaa reagointia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 161.)

Hakukoneet suosivat blogeja enemmän, kuin perinteisiä verkkosivuja niiden rakenteen ja linkityksen takia. Verkossa on paljon sisältöä ja löydettävyys on merkittävässä roolissa yritykselle. Hakukoneoptimointi on tärkeää ja blogit parantavatkin sivuston löydettävyyttä (Salmenkivi & Nyman 2008, 161–162.)

Syvällistä informaatiota tarjoava blogi vetoaa etenkin alan mielipidevaikuttajiin sekä päättäjiin. Tällaiseen asemaan pääseminen riippuu paljon alan muihin blogeihin linkitymisestä, markkinoinnista sekä mielenkiinnon ylläpitämisestä. Suosiosta kertoo aktiivinen kommentointi sekä keskustelu, mikä tekee blogista kiinnostavamman muillekin. Blogi luo myös avointa dialogia asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden sekä loppukäyttäjien kanssa, mikä lisää yrityksen brändin tunnettuutta ja parhaimmillaan muuttaa asiakaskäyttäytymistä yritykselle positiivisempaan suuntaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 162–163.)

4.4.2 Ennen blogin perustamista

Ennen yritysblogin aloittamista kannattaa asettaa tavoitteet blogille sekä mittaristo näiden tavoitteiden täyttymisen seuraamiseksi. Tavoite voi olla näkyvyys, uuden tuotteen lanseerausalusta, kommunikointi asiakkaille, tietyn tuoteperheen esittely tai palveluiden ja tuotteiden ominaisuuksista kertominen. Blogi on osa yritystä, joten blogin on hyvä olla linjassa yrityksen brändin kanssa. Blogi tarjoaa aivan uudenlaisen kanavan kom-

munikointiin sekä uusien kohderyhmien tavoittamiseen. Kiinnostava, avoin, ajankohtainen sekä laadukas sisältö ovat avainasemassa blogin menestymisessä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 160.)

Menestyneen blogin luomiseksi on kirjoitettava aiheesta, jota kohtaan kokee intohimoa ja josta omaa tietoa. Aiheessa sekä näkökulmassa tulee pysyä ainakin suurin osa ajasta. Aiherajaus voi olla yritys ja sen tuotteet sekä palvelut, ammattiosaaminen, markkinointi, harrastus tai jokin muu. Aiheen rajauksen tulisi olla kohtuullisen laaja, jotta samalle aiheelle on tarpeeksi kiinnostuneita lukijoita, mutta sen tulee olla samalla kuitenkin selkeä kokonaisuus. Rajaus vaikuttaa paljon lukijatavoitteeseen, koska tietyt aiheet kiinnostavat enemmän, kuin toiset. Mitä lukijat tahtovat lukea ja tietää? Mitä heille voi blogilla tarjota? Mitä lukijat voivat yritykselle tarjota? (Kortesuo & Kurvinen 2011, 18.)

4.4.3 Keinoja menestymisen avuksi

Tavoiteltu lukijaryhmä tulee olla sama, kuin asiakaskohderyhmä. Kohderyhmän ollessa selvillä on helpompi kirjoittaa juuri heille osuvaa sekä merkityksellistä sisältöä, oikealla tyyllillä. Sisällön tulee olla jatkuvaa, joten julkaisuaikataulu on hyvä apuväline kirjoittajalle. Julkaisutahdin määrittelee kirjoittaja itse omien resurssien mukaan. Avoimuus etenkin yritysblogeissa takaa paremman tuloksen. Blogin kirjoittajat on hyvä esitellä ja jokaisen postauksen eli julkaisun perään merkitä, kuka postauksen kirjoitti. (Redsicker 2014.)

Laadukkaat, visuaaliset sekä oikealla tavalla toteutetut postaukset ovat avain menestymiseen. Hyvä otsikko herättää mielenkiinnon ja sitä suunniteltaessa tulee muistaa haku-koneoptimointi. Postauksen ensimmäisessä kappaleessa tulisi olla avainsanoja, jotka kuvaavat kirjoituksen aihetta ja tukevat otsikkoa. Aiheeseen liittyvät kuvat tuovat eloa tekstiin ja vahvistavat viestiä sekä auttavat, jos tekstiä jaetaan muissa sosiaalisen median kanavissa. Oikean pituinen kirjoitus ei aja lukijoita pois pituutensa takia. Postauksen optimaalinen pituus on 500–800 sanaa. Toimintaan kehottaminen sitouttaa. Tämä onnistuu esimerkiksi ohjaamalla lukija toiseen tekstiin, josta hän voisi olla kiinnostunut. Kysymys postauksen lopussa herättää ja kannustaa keskusteluun. Postauksen jakamisen tulee olla erittäin helppoa. Kirjoituksesta pitäneet saattavat haluta jakaa ja markkinoida kirjoitusta, joten se täytyy tehdä mahdollisimman yksinkertaiseksi. (Piombino 2014.)

5 POHDINTA

5.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa, miten sosiaalisessa mediassa saadaan markkinoitua ja viestittyä mahdollisimman tehokkaasti päätarkoituksena asiakkaiden muuttaminen yrityksen faneiksi. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta koottiin opas sosiaalisen median markkinointiin GET UP! -tapahtumalle. Oppaan tarkoituksena on optimoida toiminta sosiaalisessa mediassa, jotta tapahtumalle saadaan paras mahdollinen markkinointi valituissa kanavissa sekä lopulta muutettua asiakkaat uskollisiksi faneiksi. Opas on luotu GET UP! -tapahtumalle, mutta sitä voi käyttää apuna muidenkin tapahtumien sekä yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käsiteltiin pinnallisesti perinteistä markkinointia, tapahtumamarkkinointia, tarinoita sekä asiakkaiden sitouttamisen keinoja. Syvällisemmin kirjoitettiin sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median kanavista pääasiassa yrityksen näkökulmasta. Onnistuin aiheen rajaamisessa mielestäni hyvin. Markkinointiviestintä ja tapahtumamarkkinointi käytiin pinnallisesti läpi sekä kohderyhmän merkitystä käsiteltiin. Sosiaalisessa mediassa syvennyttiin enemmän sen erilaisiin lainalaisuuksiin sekä käytiin läpi sosiaalisen median tulevaisuutta, jotta toimeksiantaja voi reagoida tulevaisuudessa todennäköisesti tapahtuviin muutoksiin. Läheisempään tarkasteluun valikoituivat yleisimmin käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, jotka olivat Facebook, Instagram, Twitter sekä blogit. Nämä kanavat olivat samalla oleellimmat kanavat opinnäytetyön toimeksiantajalle.

Haettaessa teoretietoa sosiaalisesta mediasta, sen eri kanavista, sosiaalisessa mediassa menestymisestä sekä kanavien erilaisista lainalaisuuksista huomasin, että monet aiheet toistuivat. Tämä aiheutti vaikeuksia lähteiden välisen keskustelun aikaansaamisessa ja perusteltujen eri näkökulmien löytämisessä. Toisaalta useat, toisiaan tukevat lähteet tuovat uskottavuutta opinnäytetyölle. Aiheiden toistumisesta huolimatta opinnäytetyön teoriaosuus oli riittävän kattava oppaan tekemiseksi. Opinnäytetyön lähteiksi valikoitunut kirjallisuus, blogit, artikkelit sekä muut julkaisut lisäsivät osaamistani sekä ymmärrystäni sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista. Tietämykseni lisääntyi asiakkaiden

sitouttamisessa sosiaalisessa mediassa ja samalla opin uusia asioita yrityksen toiminnan optimoimiseksi eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa.

Suuri osa lähteistä oli internetpohjaisia teoksia kuten artikkeleita sekä blogeja. Nämä valikoituivat lähteiksi niiden ajankohtaisuuden takia. Sosiaalisesta mediasta kirjoitetut teokset vanhentuvat nopeasti julkaisun jälkeen sosiaalisen median nopean kehityksen sekä muutoksien takia. Lähteiksi otettiin paljon ulkomaisia julkaisuja, joiden teoriaa pystytään hyödyntämään myös Suomessa. Poikkeuksena suositellut kirjoitustyylit, jotka vaihtelevat kulttuurista sekä kohderyhmästä riippuen. Tästä esimerkkinä Facebookissa käytettävät hymiöt, jotka eivät toimi kaikissa kohderyhmissä ja jokaisessa julkaisussa. Tutkimuksista huolimatta, kyseenalaistan myös teoriaosuudessa esiin tuodun Facebookin suosion romahtamisen. Useat artikkelit viittasivat päinvastaiseen kehittymiseen eli suosion kasvuun ja muut Facebookin käyttäjämäärän vähenemistä tukevat artikkelit, viittasivat vain hitaaseen käyttäjämäärien laskuun.

5.2 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset pohjautuvat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen ja toiminnalliseen osuuteen eli sosiaalisen median markkinointioppaaseen. Ehdotuksissa on otettu myös huomioon kirjoittajan oma osaaminen sosiaalisen median markkinoinnissa. Kirjoittaja kuuluu GET UP! projektiryhmään. Tämän takia kirjoittaja omaa käsityksen tapahtuman toiminnasta sekä syvemmän ymmärryksen sosiaalisen median markkinoinnista tapahtumassa, koska ensimmäisenä vuotena sosiaalisen median markkinointi oli kirjoittajan vastuulla. Kehitysehdotukset annetaan hyödyntäen teoreettista viitekehystä sekä sosiaalisen median markkinointiopasta. Markkinointiopas on tehty sellaiseksi, että koko projektiryhmä pystyy hyödyntämään sitä ilman syvällistä ymmärrystä sosiaalisesta mediasta tai sen lainalaisuuksista.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tekemisen jälkeen sekä markkinointioppaan myötä pystyin toteamaan GET UP! -tapahtuman sosiaalisen median markkinoinnin melko hyväksi ja perusteet toimiviksi. Markkinointi sekä toiminta sosiaalisessa mediassa tukivat pääsääntöisesti tavoitetta sitouttaa asiakkaista faneja sekä luoda innostunut ja intohimolla mukana oleva yhteisö tapahtuman ympärille. Tästä huolimatta toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan parantaa. Eri kanavien käytön tehostaminen, yhteistyökumppanien

hyödyntäminen sekä uuden kanavan luominen, jolla tarkoitetaan blogia, ovat merkittävässä osassa kehityksessä.

Suuri kehitysmahdollisuus löytyi tapahtuman jälkimarkkinoinnista, joka oli erittäin puutteellista. Sosiaalisen median kanavissa ei tapahtunut markkinointia tapahtuman loputtua eikä seuraajien kommentteihin reagoitu. Tämä oli virhe pitkän tähtäimen tavoitetta ajatellen ja asiakkaiden sitouttamisen kannalta. Jälkimarkkinoinnin puutteellisuuden syynä olivat projektiryhmän yhteinen päätös pitää taukoa tapahtumasta, ajan puute sekä epävarmuus tapahtuman tulevaisuudesta. Tämä pystytään korjaamaan tekemällä pitempiaikainen suunnitelma tapahtumalle ja sitouttamalla jäsenet toimimaan pitkäjänteisemmin eikä ”vuosi kerrallaan” -periaatteella.

Kohderyhmän huomiointi sisällön tuotannossa on erityisen tärkeää. Ensimmäisenä vuotena kiinnostavan ja merkityksellisen sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa oli helppoa, koska sisällön tuottaja kuului kohderyhmään. Olisikin perusteltua, että sosiaalisen median hallinnointia jatkaa henkilö, joka kuuluu kohderyhmään tai omaa syvälistä tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa sekä arjessa. Kohderyhmälle merkityksellistä sisältöä tuottaessa tulee muistaa myös miehet. Tekninen osaaminen on tärkeää, mutta ilman hyvää ja arvokasta sisältöä, ei asiakkaita saada sitoutettua. Aidot tekstit, rehelliset mielipiteet, inhimillisen tarttumapinnan tarjoaminen sekä huumori sopivassa määrin ovat tärkeässä osassa onnistuneen sosiaalisen median markkinointiviestinnän tuotossa.

Sosiaalisen median kanavien ristiin linkittämistä täytyy myös kehittää. Eri kanavia tulee tulevaisuudessa linkata keskenään ristiin enemmän sekä ohjata liikennettä myös suoraan tapahtuman kotisivuille. Etenkin Instagram, Facebook -fanisivu sekä Facebook – tapahtuma täytyy saada toimimaan hyvin yhdessä. Lisäksi blogi täytyy lisätä luonnollisesti tähän kokonaisuuteen mukaan. Nämä tavoitteet täytetään jakamalla Instagramista kuvia Facebookkiin, ohjaamalla Facebook – tapahtumasta ihmisiä tykkäämään fanisivusta ja tekemällä blogista keskiö kaikelle sosiaalisen median toiminnalle. Blogista saadaan keskiö luomalla sisältöä, joka kiinnostaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa olevia nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita.

Vahvempi vuorovaikutus on tulevaisuudessa oleellista. Erilaiset kilpailut toimivat hyvin jo ensimmäisenä vuotena, joten niiden lisääminen on perusteltua. Lisäksi kysymykset

Facebookissa sekä Instagramissa ja suoraan osallistavaan toimintaan kehottavat päivitykset, tulee ottaa vahvemmin käyttöön. Seuraajat tulee ottaa mukaan tapahtuman ideointiin kysymällä suoraan, mitä he haluavat tapahtumassa kokea ja mistä asioista he pitävät. Vuorovaikutuksen laajuutta voi lisätä hyödyntämällä enemmän yhteistyökumppaneita sekä heidän sosiaalisen median kanaviaan. Tämä onnistuu pyytämällä heitä ohjaamaan omia seuraajiaan sekä tykkääjiään GET UP! -tapahtuman sosiaalisen median kanaviin sekä käymällä vuorovaikutusta yhteistyökumppanien sosiaalisen median kanavien kanssa. Etenkin paikalliset yhteistyökumppanit ovat merkittävässä roolissa tässä. Heidän seuraajansa ja tykkääjänsä ovat suuremmalla todennäköisyydellä myös paikallisia, jolloin ei käytetä energiaa sellaisiin tykkääjiin ja seuraajiin, jotka eivät ole potentiaalisia asiakkaita.

Teoreettisessa viitekehyksessä selvisi, että visuaalisuus eli video ja kuva, on entisestään nouseva trendi. Tätä teoriaa tukevat monet seikat, kuten visuaalisuuteen perustuvien yhteisöpalveluiden nousu, YouTuben suosio, kirjoittajan omat huomiot ja ammattilaisten mielipiteet sekä tutkimukset. Tämä tulee ottaa huomioon GET UP! -tapahtuman toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Etenkin Instagramin käyttöä tulee lisätä. Lisäksi sisällöntuotantoa videoina tulee lisätä eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen.

Haasteena on pysyä sosiaalisen median kehityksen mukana ja löytää ne trendit sekä suunnat, jotka lähtevät nousuun ja ovat yrityksen toiminnalle oleellisia. Tässä tärkeässä roolissa on henkilö, joka omaa kiinnostusta ja halua kehittyä sosiaalisen median toiminnassaan. Lisäksi hänen tulee ymmärtää sosiaalista mediaa sen verran, että pystyy päättämään tulevaisuuden muutoksia. Sosiaalisen median luonnollinen liittäminen perinteiseen markkinointiin ja oikean kokonaisuuden löytäminen ovat merkittävässä roolissa menestymisessä. Tämän tasapainon löydyttyä saadaan paras mahdollinen tulos ja pystytään luomaan yritykselle asiakkaiden sijaan pitkäaikaisia ja uskollisia faneja.

LÄHTEET

- Abrons, R. The Disadvantages of Using Social Networks as Marketing Tools. Blogi. Small Business. Luettu 8.11.2014. <http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-using-social-networks-marketing-tools-20861.html>
- Ahmad, I.7 Infographics to Guide Your Facebook Marketing Strategy for 2014. 29.3.2014. Blogi. Digital Information World. Luettu 27.10.2014. <http://www.digitalinformationworld.com/2014/03/7-infographics-facebook-marketing-2014.html>
- Asad, I. 2014. Instant Profits with Instagram. Dania, Florida: Issa Asad.
- Baer, J. Seven ways to use social media to create buzz - worthy events. 2009. Blogi. Convince&convert, Digital Marketing Advisor. Luettu 2.11.2014. <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/7-ways-to-use-social-media-to-create-buzzworthy-events/>
- Ballve, M. Our List Of The World's Largest Social Networks Shows How Video, Messages, And China Are Taking Over The Social Web. 17.12.2013. Artikkele. Business Insider. Luettu 4.11.2014. <http://www.businessinsider.com/the-worlds-largest-social-networks-2013-12>
- Beck, M. The future of social media is mobile tribes.18.4.2014. Blogi. Read Write. Luettu 9.11.2014. <http://readwrite.com/2014/04/18/social-media-future-mobile-tribes>
- Brake, D & Safko, L. 2009. The Social Media Bible. Tactics, Tools & strategies for Business Success. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Carat Finland. Suomalaiset somessa 2013 - 2014. 2014. LinkedIn julkaisu. Carat Finland LinkedIn. Luettu 30.10.2014. <https://www.linkedin.com/company/carat-finland>
- Dewar, J. Milloin on paras aika julkaista Facebookissa? 9.6.2014. Blogi. Mikonkadun blogi. Luettu 29.10.2014. <http://www.meltwater.com/fi/mikonkadunblogi/milloin-paras-aika-julkaista-facebookissa/>
- Digitoday toimitus. Huima lisäys – Twitter murtautumassa kuplastaan Suomessa. 28.4.2014. Uutinen. Digitoday.fi. Luettu 2.11.2014. <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2014/04/28/huima-lisays--twitter-murtautumassa-kuplastaan-suomessa/20145977/66>
- Facebook. Company Info. 2014. Tiedote. Facebook Newsroom. Luettu 28.10.2014. <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Fishaw, J. Twitter for Business: Dos and Don'ts. 19.3.2014. Blogi. Digital Sherpa. Luettu 2.11.2014. <http://www.digitalsherpa.com/blog/twitter-for-businesses-dos-and-donts/>
- Frizell, S. Facebook is about to lose 80 % of its users, study says. 21.1.2014. Artikkele. Luettu 9.11.2014. <http://time.com/1405/facebook-is-about-to-lose-80-of-its-users-study-says/>

Hoffman, L. Infographic: Storytelling Vs. Corporate speak. 22.9.2011. Blogi. Ishmael's Corner. Luettu 4.11.2014. <http://www.ishmaelcorner.com/2011/09/22/infographic-storytelling-vs-corporate-speak/>

Instagram. 2014. Kotisivu. Instagram.com. Luettu 30.10.2014. <http://instagram.com/>

Instagram. 2014. Press news. Instagram. com. Luettu 30.10.2014. <http://instagram.com/press/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kiero, K. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. 2.4.2013. Blogi. Mustikkamaa. Luettu 3.11.2014. <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Markkinointiviestintä. Ohjeistus. Luettu 29.10.2014. <http://www2.kuluttajavirasto.fi/Page/69d393e7-7bc4-4b5d-b610-f108b9fb69a4.aspx>

Kortesuo, K & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kroque, K. How to be a social media missionary. 9.25.2014. Blogi. Forbes. Luettu 28.11.2014. <http://www.forbes.com/sites/kenkroque/2014/09/25/how-to-be-a-social-media-missionary/>

Lautenslager, A. Marketing 101: The art of storytelling. 29.7.2014. Artikkel. Entrepreneur. Luettu 4.11.2014. <http://www.entrepreneur.com/article/235124>

Lundell, E. Infograafi: Suositut suomalaiset hashtagit. 17.7.2014. Blogi. Someco.fi. Luettu 30.10.2014. <http://someco.fi/blogi/infograafi-suositut-suomalaiset-hashtagit/>

Lyyti. 5 vinkkiä, joiden avulla tapahtumamarkkinointi hoitaa salisi täyteen – myös ensi kerralla! 16.9.2013. Blogi. Lyyti.fi. Luettu 2.11.2014. <http://www.lyyti-palvelu.fi/blogi/5-vinkkia-joiden-avulla-tapahtumamarkkinointi-hoitaa-salisi-tayteen-myos-ensi-kerralla/>

Mainostajien liitto. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics

Mellin, A. Homogeeninen kohderyhmä on historiaa. 14.7.2013. Blogi. Someco.fi. Luettu 27.11.2014. <http://someco.fi/blogi/homogeeninen-kohderyhma-on-historiaa/>

Muurinen, J. Instagram perusteet. 2.3.2014. Blogi. Kuulu.fi. Luettu 30.10.2014. <http://www.kuulu.fi/instagram-perusteet/>

Ni Business Info. Social media for business, social media business opportunities and challenges. Ohjeistus. Luettu 8.11.2014.

<http://www.nibusinessinfo.co.uk/content/social-media-business-opportunities-and-challenges>

Nyman, N & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Parke, G. How to get better results from your Facebook posts (Infographic). 16.2.2014. Blogi. Social Media Business Academy. Luettu 28.10.2014.

<http://www.socialmediabusinessacademy.com/how-to-get-better-results-from-your-facebook-posts-infographic/>

Piombino, K. A Guide to Perfect Social Media Posts (Infographic). 8.7.2014. Artikkel. Entrepreneur. Luettu 5.11.2014.

[http://www.entrepreneur.com/article/235236?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+entrepreneur/latest+\(Entrepreneur\)](http://www.entrepreneur.com/article/235236?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+entrepreneur/latest+(Entrepreneur))

Ponka, H. Suomalaiset Facebookissa 2011–2014 – käyttäjämäärät ja kuvaajat. 14.1.2014. Blogi. Lehmätkin lentäis –blogi. Luettu 27.10.2014.

<http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Radice, R. 10 Steps to creating a Winning Social Media Strategy. 7.12.2013. Blogi. Rebekah Radice. Luettu 7.11.2014. <http://rebekahradice.com/creating-winning-social-media-strategy/>

Raesmaa, R. Hyvä tapahtuma on odotettu, haluttu ja puhuttu. 23.2.2013. Blogi. Raesmaa communications. Luettu 2.11.2014. <http://raesmaa.com/2013/02/23/hyva-tapahtuma-on-odotettu-haluttu-ja-puhuttu/>

Redsicker, P. How to Create a Successful business Blog. 16.4.2014. Blogi. Social Media Examiner. Luettu 5.11.2014. <http://www.socialmediaexaminer.com/create-successful-business-blog/>

Ross, E. Bye-bye Facebook: the future of social media for small businesses. 24.10.2014. Blogi. Luettu 10.11.2014. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/oct/24/future-of-social-media-for-small-business>

Rowse, D. 5 Tips to Grow Your Twitter Presence in 2012. 5.8.2008. Blogi. Problogger. Luettu 2.11.2014. <http://www.problogger.net/archives/2008/05/08/5-tips-to-grow-your-twitter-presence/>

Rowse, D. How to Ask Effective Questions on Twitter. 21.10.2008. Blogi. Twitip – getting more out of Twitter, Beginners guide. Luettu 2.11.2014. <http://www.twitip.com/how-to-ask-effective-questions-on-twitter/>

Rush, B. Science of storytelling: why and how to use it in your marketing. 28.8.2014. The Guardian. Artikkel. Luettu 4.11.2014. <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/aug/28/science-storytelling-digital-marketing>

Smith, B. The Beginner's Guide to Twitter. 5.6.2012. Blogi. Mashable, Social Media. Luettu 2.11.2014. <http://mashable.com/2012/06/05/twitter-for-beginners/>

Smith, C. By The Numbers: 100+ Interesting Instagram Statistics. 6.10.2014. Blogi. Digital Marketing Ramblings. Luettu 30.10.2014.

<http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.VEi6bvmsVq0>

Trimble, C. Why online video is the future of content marketing. 2.7.2014. Blogi. Luettu 10.11.2014. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>

Twitter Inc. Company. 2014. Kotisivu. About Twitter, Company. Luettu 2.11.2014.

<https://about.twitter.com/company>

Uusitalo, H. Lähes 2,2 miljoonaa suomalaista Facebookissa – nuoret jättämässä palvelun? 14.1.2014. Kolumni. Kaleva.fi. Luettu 27.10.2014.

<http://m.kaleva.fi/teemat/digi/lahes-22-miljoonaa-suomalaista-facebookissa-nuoret-jattamassa-palvelun/653493/>

Valtari, M. Alati uudistuva Facebook. 2.10.2012. Kolumni. Varsinais-Suomen Yrittäjä.

Luettu 28.10.2014. <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/7523>

Valtari, M. Ilmainen näkyvyys Facebookissa heikkenee – muista muut vaihtoehdot!

5.1.2014. Blogi. Someco.fi. Luettu 27.10.2014. <http://someco.fi/blogi/ilmainen-nakyvyys-facebookissa-heikkenee-muista-muut-vaihtoehdot/>

Valtari, M. Facebook: Vain tekstiä sisältävät julkaisut eivät jatkossa näy. 22.1.2014.

Blogi. Someco.fi. Luettu 27.10.2014. <http://someco.fi/blogi/facebook-vain-tekstia-sisaltavat-julkaisut-eivat-jatkossa-nay/>

Valtari, M. Yhteenveto: Minkä kokoisia kuvia kannattaa käyttää Facebookissa?

31.3.2014. Blogi. Someco.fi. Luettu 27.10.2014. <http://someco.fi/blogi/yhteenveto-minka-kokoisia-kuvia-kannattaa-kayttaa-facebookissa/>

Valtari, M. Facebook kehottaa: jaa linkit linkkeinä. 26.8.2014. Blogi. Someco.fi. Luettu:

27.10.2014. <http://someco.fi/blogi/facebook-kehottaa-jaa-linkit-linkkeina/>

Wellons, M. 11 Predictions on the future of social media. Blogi. CNBC. Luettu

10.11.2014. <http://www.cnbc.com/id/102029041>

Went, G. Finding your audiences on social media. Blogi. The Marketing Donut. Luettu

27.11.2014. <http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/internet-marketing/social-media-and-online-networking/finding-your-audiences-on-social-media>

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointiopas