

Tom Turnbull-Smith

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen näkyvyyden parantamiseksi

Toimeksiantaja X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

4.6.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Tom Turnbull-Smith Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen näkyvyyden parantamiseksi 50 sivua + 3 liitettä 4.6.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Digitaalinen markkinointi ja etenkin sosiaalinen media ovat keskeinen osa nykyisten yritysten markkinointia ja asiakaspalvelua. Yritysten tulisi ottaa toiminnassaan huomioon digitaalisen markkinoinnin maksetut, omistetut ja ansaitut mediakanavat kiinnittääkseen potentiaalisten asiakkaiden huomion ja ollakseen läsnä siellä, missä kuluttajat viettävät aikaansa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konkreettinen ja selkeä sosiaalisen median kanavia hyödyntävä markkinointiviestinnän suunnitelma naamiaisasuja myyvälle pienyritykselle. Ensisijainen tavoite oli löytää sosiaalisen median kanavat, jotka lisäisivät yrityksen näkyvyyttä ja asiakkaiden tietoisuutta sen toiminnasta. Toissijainen tavoite oli lisätä verkkokaupan vierailijoiden määrää parantuneen näkyvyyden myötä.</p> <p>Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu sekä konkreettisesta viestintäsuunnitelmasta että teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Konkreettinen tuotos sisältää ehdotuksen käytettävistä sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöstä osana yrityksen digitaalista markkinointia. Teoreettinen osuus esittelee digitaalisen markkinoinnin ominaispiirteitä ja sosiaalisen median tärkeimpiä kanavia. Lisäksi osiossa käsitellään yritysten markkinointiviestinnän suunnittelua ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun tärkeyttä. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirrytään toiminnalliseen osuuteen, jossa arvioidaan toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin nykytilannetta sekä vertaillaan naamiaisasualalla toimivien kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lopuksi käydään läpi valitut sosiaalisen median kanavat ja markkinointitoimenpiteet toimintasuunnitelman, vuosikellon ja kuukausikalenterin muodossa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajalle on valmistunut markkinointiviestinnän suunnitelma, joka hyödyntää kolmea sosiaalisen median kanavaa osana yrityksen digitaalista markkinointia. Suunnitelma on luotu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja se on käytännönläheinen, sovellettavissa ja huomioi yrityksen resurssit. Suunnitelmaan sisältyvät markkinointitoimenpiteet käsittävät aikavälin kesäkuu 2015 – toukokuu 2016.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, naamiaisasu- ja pilailutuoteala, viestintäsuunnitelma

Author Title	Tom Turnbull-Smith Using Social Media in Order to Increase Company's Digital Presence and Visibility
Number of Pages Date	50 pages + 3 appendices 4 June 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior lecturer
<p>Digital Marketing and Social Media in particular are an essential part of current companies' marketing and customer service. In order to catch the attention of potential customers and to be present in the right channels with target groups, companies should acknowledge all three online media channels.</p> <p>The purpose of this thesis was to create a practical marketing and communication plan that utilizes several social media channels as a part of the client's digital marketing. The client is a small business that sells costumes and fun articles in Southern Finland. The primary objective was to find the most suitable channels that would increase the client's digital presence and visibility. A secondary objective was to increase the number of visitors in its online store.</p> <p>The thesis was a functional study and it consists of a theoretical part, a practical part and a marketing communications plan. The theoretical part focused on the characteristics of digital marketing and social media and its main channels as well as customer service in social media and planning company's marketing activities and communications. The theoretical part was followed by the practical part where the author evaluated the current situation of the target company's digital marketing and demonstrated the use of social media in costume industry. Finally, the author proposed several social media channels and marketing measures in these channels.</p> <p>As a result the target company received a marketing communications plan that utilizes three social media channels in total. The plan takes the target company's resources into account and it is practical and easy to carry out and apply when needed. The design includes propositions for marketing activities within the time period of June 2015 and May 2016.</p>	
Keywords	Digital Marketing, Social Media, costume & fun article industry, marketing & communication plan

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	3
1.3	Keskeiset käsitteet ja termit	3
1.4	Yleistä toimeksiantajasta	6
2	Digitaalinen markkinointi	7
2.1	Digitaalisen markkinoinnin käsite	7
2.2	Internetmarkkinointi	10
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	12
3	Sosiaalinen media	14
3.1	Sosiaalisen median ominaisuuksia	14
3.2	Sosiaalisen median kanavat	15
3.2.1	Facebook	18
3.2.2	Twitter	22
3.2.3	Instagram	23
3.2.4	Blogi	25
3.2.5	YouTube	28
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	29
4.1	Suunnitelmasta toteutukseen	29
4.2	Verkkokaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa	35
4.3	Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	36
5	Naamiais- ja asusteala sosiaalisessa mediassa	39
6	Yhteenveto	42
6.1	Tulokset ja arviointi	43
6.2	Ehdotuksia jatkolle	45
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Toimeksiantajalle luovutettava toiminnallinen osuus (salattu)	

Liite 2. Markkinoinnin kalenterit & vuosikello (salattu)

Liite 3. Linkit

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Verkkomarkkinoinnin asiantuntija Korpi toteaa kirjassaan seuraavasti: ”Sosiaalinen media ei ole media, markkinointi siellä ei ole markkinointia ja myyntiä ei kannata edes yrittää” (Korpi 2010). Sosiaalinen media on monille yrittäjille edelleen vieras alue, jonne uskaltautuminen nykypäivänä on lähes välttämätöntä, Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää siellä pätevät pelisäännöt ja toimintaympäristön luonne ennen kuin yritetään markkinoida omia palveluita tai tuotteita. Kortesuon ja Patjasin mukaan yrityksen tulisi liittyä sosiaaliseen mediaan ennen kuin se on toiminnan kannalta pakollista. Näin esimerkiksi kohujen ennaltaehkäiseminen ja käyttäytymissääntöjen opetteleminen ennakkoon on huomattavasti helpompaa. (Kortesus & Patjas 2011, 10.)

Nykyisin sosiaalisesta mediasta puhutaan kyllästymiseen saakka mutta useimmille, myös allekirjoittaneelle, käsite on silti epäselvä. Mitä tarkalleen ottaen sosiaalinen media on ja kuinka siellä tulisi käyttäytyä, puhumattakaan markkinoinnista? Elämme markkinoinnin murroksessa, jossa verkostoituminen, yhdessä tuotettu sisältö ja interaktiivisuus on tärkeämpää kuin koskaan. Kuluttajat eivät ole enää sisällöntuottajan ehdoilla, mikä luo yrittäjille monenlaisia haasteita. Yksittäisen kuluttajan ääni on voimakas mutta samalla vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on helppoa ja edullista. Suhteiden ja keskusteluiden luominen sekä asiakassuhteiden hoitaminen ovat kiistatta sosiaalisen median korvaamattomia hyötyjä.

Yksisuuntaiset markkinointikanavat, kuten perinteinen televisiomainonta, hukkuvat massaan ja erottautuminen on hankalaa, mikä on seurausta markkinointiviestinnän määrän jatkuvasta kasvusta. Lisäksi asiakkaat ovat siirtäneet huomionsa massamediasta verkkoon. Yritysten on mentävä sinne missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja tehtävä tämä kustannustehokkaasti. Markkinoinnin merkittävimmät tehostamismahdollisuudet ovatkin verkossa ja sosiaalisessa mediassa. (Markkinointia.fi 2015.)

Pelkästään sosiaaliseen mediaan siirtyminen ei kuitenkaan ratkaise yrityksen markkinointiongelmia. Tehokas markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa, panostusta ja osallistumista. Yrityksellä on oltava konkreettisia tavoitteita ja toimiva

strategia hyödyntääkseen sosiaalista mediaa onnistuneesti. Verkkosivujen lisäksi tulisi laajentaa toimintaa sosiaalisen median sivustoille, sillä ne ovat paikkoja asiakaskontaktien luomiseen. Myöskään käyttäjätilien tai profiilien luominen sosiaalisen median kanaviin ei ole osallistumista ilman keskustelua, kuuntelua ja lisäarvon tuottamista. (Markkinointia.fi 2015.)

Opinnäytetyöni tavoite on luoda toimeksiantajalle konkreettinen suunnitelma yrityksen ja sen nettikaupan näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on esittää yritykselle erilaisia sosiaalisen median kanavia ja suunnitella yritykselle sopiva aikataulu ja ohjeistus niiden käyttöönottamiseksi. Kyseessä on naamiaisasuliike, jolla on nettikauppa ja Facebook-sivusto, mutta kyseisten medioiden hyödyntäminen on jäänyt pienelle huomiolle rajallisten resurssien takia.

Tarkoitus olisi ottaa Facebookin lisäksi ainakin Instagram aktiivisesti käyttöön ja miettiä esimerkiksi kampanjoita viikko/kuukausi/vuositasolla; mitä tehdään, missä tehdään ja miten tehdään. Lisäksi tulisi huomioida, kuka kyseiset kampanjat ja päivitykset tekee. Tulisiko yrityksellä olla sosiaalisen median vastaava, vai osallistuuko koko henkilökunta sisällöntuotantoon? Yritys on sen verran pieni ja innovatiivinen, ettei markkinointia ole taloudellisesti järkevää ulkoistaa. Yrityksen sisältä löytyy osaavaa ja motivoitunutta henkilöstöä, kunhan uudet työnkuvat on mahdollista sovittaa nykyiseen rytmiin. Samalla olisi tavoitteena myös kasvattaa nettikaupan osuutta myynnistä. Sosiaalisen median avulla etsitään erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin, viestintään ja asiakaspalveluun ja vahvistetaan toimintatapoja näissä kohteissa.

Suomessa eri-ikäiset ihmiset sijoittavat yhä enemmän rahaa erilaisiin teemajuhliin ja naamiaisiin, mikä on näkynyt toimeksiantajan vuosittain kasvaneessa myynnissä. Valtaosa myynnistä tapahtuu kuitenkin fyysisesti pienessä liikkeessä, ja omistaja toivoisi verkkokaupan käyvän samaan tahtiin. Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on lähes näkymätön ja digitaaliseen markkinointiin on panostettava aiempaa enemmän. Aihe on mielenkiintoinen, sillä Suomesta ei löydy montaa puhtaasti naamiaisasuihin keskittyvää yritystä, joka toimii omana liikkeenään. Aiemmin esimerkiksi Tiimari kaatui liian laajaan ja sekavaan tarjontaan ja tavaratalojen valikoima taas ei ole usein parhaimmasta päästä.

Uskon kohdeyrityksen olevan tulevaisuudessakin menestyvä ja tahdon olla osa sen verkkokampanjaa. Mielenkiintoa lisää alan luomat mahdollisuudet käyttää sosiaalista

mediaa värikkäästi, persoonallisesti ja pilke silmäkulmassa. Kehittämistehtävänä on löytää yritykselle ominaisimmat sosiaalisen median kanavat ja tapa hyödyntää niitä mahdollisimman tehokkaasti. Lisäksi tehtävänä on tuoda persoonallisuuden lisäksi netti-kauppa enemmän esille markkinoinnissa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tarkoitus oli aluksi käsitellä myös nettikaupan toiminnan kehittämistä, mutta rajasin aiheen koskemaan näkyvyyden kohentamista sosiaalisessa mediassa, sillä alkuperäinen aihe olisi ollut liian laaja ja työläs. Uskon nykyisen nettikaupan myynnin lisääntyvän automaattisesti, kunhan yrityksen persoonallisuus ja yleensäkin olemassaolo tulee selkeämmin esille sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on käytössään Google AdWords mutta sen käyttö on ulkoistettu eri toimijalle, joten rajaan haksusanamarkkinoinnin tietoisesti opinnäytetyöni ulkopuolelle.

En esittele työssäni kaikkia sosiaalisen median kanavia, vaan pyrin rajaamaan kanavat kaikkein suosituimpiin ja toimeksiantajan näkökulmasta potentiaalisimpiin vaihtoehtoihin. Sosiaalisen median lisäksi muita digitaalisen markkinoinnin kanavia ei huomioida opinnäytetyössä, sillä toimeksiantaja on kiinnostunut ensisijaisesti sosiaalisen median mahdollisuuksista ja ehdotuksista. Myöskin budjetointi on opinnäytetyön ulkopuolella.

Viitekehyksessä käytän pääosin suomalaista tutkimuskirjallisuutta ja nettiartikkeleita. Akateemiset artikkelit ulkomailta ja Suomesta sekä markkinointi- ja viestintäalan ammattikirjallisuus ovat mahdollisimman tuoreita ajankohtaisten näkökulmien ja luotettavien tutkimustuloksien varmistamiseksi. Viitekehyksessä pyrin esittelemään ymmärrettävän ja kattavan kokonaisuuden digitaalisesta markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta ja sen kanavista.

1.3 Keskeiset käsitteet ja termit

Blogi

Yksityishenkilön tai yrityksen ylläpitämä verkkosivu, jonne kirjoitetaan säännöllisesti uusien kirjoitusten näkyessä aikajärjestyksessä. (Karjaluoto 2010, 204.)

B2C- & B2B-markkinointi

B2C-markkinointi suuntautuu yrityksiltä kuluttajiin. Lyhenne B2C tulee ilmaisusta ”business to customers”. B2B-markkinointi sen sijaan tarkoittaa toisille yrityksille suunnattua markkinointia. (Tulos 2014.)

Digitaalinen markkinointi

Digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia kutsutaan digitaaliseksi markkinoinniksi. Termi voidaan jakaa kolmeen osaan, joita ovat web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointi. Vielä tarkemmin havainnollistettuna digitaalimarkkinointia ovat esimerkiksi bannerimainonta, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja vahvasti sosiaalista mediaa hyödyntävä sissimarkkinointi. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä ovat luovuus, ketteryys, mielikuvitus, edullisuus ja tuloksellisuus, jotka ovat tehneet siitä merkittävän osan yritysten digitaalista markkinointia. (Tulos 2014.)

Facebook

Facebook on sosiaalinen verkkopalvelu, jonka missio on tuottaa palveluita, joista on käyttäjille apua ystävyyssuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. Se on myös maailman nopeimmin kasvava verkkomainonnan alusta. (Juslen 2013, 20.)

Instagram

Instagram on sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjät voivat jakaa kännykällä otettuja kuvia ja videoita, kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista. (Instagram 2015.)

Pieni yritys

Pienen yrityksen palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja sen vuosiliikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa. Taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa ja kyseessä on riippumaton yritys. (Tilastokeskus 2015.)

Pinterest

Kyseessä on sosiaalinen linkkien ja kuvien jakopalvelu, jonka tavoitteena on jakaa ideoita ja inspiraatioita projekteihin ja harrastuksiin. Pin-lisäykset ovat eräänlaisia digitaaliselle ilmoitustaululle lisättäviä kirjanmerkkejä netistä tai palvelusta itsestään löytämälleen mielenkiintoiselle sisällölle. (Pinterest 2015.)

Sosiaalinen media

Käsite avataan seuraavassa luvussa hyvin tarkasti, mutta tiivistettynä kahteen sanaan ilmaisu tarkoittaa yhteisöllisiä verkkopalveluja. Esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram ja Pinterest ovat sosiaalisen median kanavia. (Tulos 2014.)

Twitter

Twitter on reaaliaikainen mikroviestikanava, jonka käyttäjät voivat lähettää maksimissaan 140 merkkiä pitkiä viestejä. (GCF Learn Free 2015.)

Viraalikampanja

Mainoskampanja joka leviää sosiaalisessa mediassa nopeasti käyttäjältä toiselle. Viraaliutta ei voi ennustaa etukäteen, mutta sitä voidaan edistää eri keinoin. (Korteso 2014, 124.)

Web 2.0

Termiä käytettiin ensimmäistä kertaa 90-luvun lopussa kuvaamaan tilannetta, jossa nettisivuston omistajat eivät luoneet tietoa pelkästään omien tarkoitustensa mukaan, vaan kuluttajilla eli lukijoilla oli myös valtaa ja oikeus sanoa sanottavansa. Myöhemmin ilmiötä on ryhdytty kuvaamaan sosiaaliseksi mediaksi. (Korpi 2010, 10.)

WOM-markkinointi

Word of Mouth Marketing eli WOMM henkilöltä henkilölle siirtyvää ”markkinointia”, joka perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiin tietystä yrityksestä. Kyseessä ei ole yritysten itsensä tuottamaa markkinointia ja sen hallinta on siten haasteellista. Tutkimusten mukaan jopa 92 prosenttia kuluttajista luottaa perheen ja tuttavien suosituksiin kaikkien muiden markkinoinnin muotojen sijasta. (Forbes 2014.)

YouTube

Vuonna 2005 perustettu YouTube on videonjakopalvelu, jossa on mahdollisuus etsiä, katsoa ja jakaa käyttäjien itse tekemiä videoita. Se on sosiaalinen foorumi yhteydenpitoon, tiedonjakoon ja inspiroiintiin. Lisäksi palvelu sisältää verkkomainonnan alustan sekä pienille että suurille mainostajille. (YouTube 2015.)

1.4 Yleistä toimeksiantajasta

Kyseessä on pienyritys, joka käy kovaa kamppailua naamiaisasujen ja –asusteiden kentällä. Valikoimaan kuuluvat myös naamiointitarvikkeet, peruukit, hatut sekä Grimas-meikki ja -maskeeraustuotteet, pinjatat ja kaasupallot. Nykyisin naamareita, peruukkeja ja asusteita on mahdollista ostaa kaikkialta Prismasta Tarjoustaloon. Lisäksi kirpputorit ja verkkokaupat ovat suuria kilpailijoita kyseisellä alalla. Toimeksiantajalla on kuitenkin laaja valikoima ja pienenä yrityksenä mahdollisuus erottautua muista persoonallisuudellaan. Verkkokauppoihin verrattuna yrityksen vahvuutena on pääkaupunkiseudulla sijaitseva myymälä, jossa asusteita on mahdollista fyysisesti nähdä, testata ja tilata myymälästä löytyvästä katalogista. Yrityksellä on hyvä sijainti ja selkeä imago, mikä ei kuitenkaan välity liikkeen ulkopuolelle. Vahvempi online-markkinointi mahdollistaisi huomattavasti laajemman asiakaskunnan.

Yrityksen perustaja ja toinen omistajista kuvaa naamiaisasujen ja erikoistarvikkeiden myyntiä koko ajan kasvaneeksi toimialaksi, jonka tärkeimpiä sesonkeja ovat tunnetut loma- ja pyhäpäivät. Erytisesti Halloween on juhlapäivänä vuosi vuodelta nostanut suosiotaan Suomessa ja sen kunniaksi järjestetään naamiaisia ja teemajuhlia kaikissa ikäluokissa. Koko kansaa yhdistävistä päivistä myöskin vappu on ehdoton myyntimagneetti ihmisten juhliessa kansainvälistä työväen päivää railakkaasti naamareiden ja vappuhuiskien kera. Muita tärkeitä sesonkeja ovat lukiolaisten penkkarit, pikkujoulukausi ja tietysti joulu. Omistajan mukaan pääsiäinen lisää hieman kuluttajien aktiivisuutta mutta keskikesällä alaa vaivaa syvä hiljaisuus ihmisten lomaillessa ja suurimpien juhlapäivien puuttuessa kalenterista. Tärkeiden juhlapäivien lisäksi yrityksen tulee huomioida erikoistapahtumat kuten polttarit, koulujen ja harrastusseurojen kevätjuhlit ja -näytökset sekä esimerkiksi keväällä Vantaalla juostava ExtremeRun.

Yhteenvedona naamiaisasuala on puoli vuotta sesonkia ja toinen puolisko valmistelua, joten pitkä maksuaika tavarantoimittajan kanssa on yksi tärkeä tekijä yrityksen toiminnan kannalta. Alalla toimivien yritysten on tarjottava valikoimassaan naamiaisasujen lisäksi tuotteita, joiden myynti on ympärivuotista. Tämä on toimeksiantajan mukaan yrityksen ehdoton kehityskohde verkkokaupan myynnin lisäämisen ohella. Ympärivuotisista tuotteista Grimas-meikit ja mahdollisesti K18-osaston tuotteet ovat kehityslistan kärkipäässä.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digitaalisen markkinoinnin käsite

Digitaalinen markkinointi jakautuu moneen muotoon, joista tunnetuimpia ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta. Muita osa-alueita ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 14.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään ensisijaisesti kustannustehokkaaseen internetmarkkinointiin ja edelleen sosiaaliseen mediaan, minkä takia esittelen kyseiset termit perinpohjaisesti muiden muotojen sijasta. Sosiaalisen median käyttö tapahtuu verkossa, joten internetmarkkinointi ja somemarkkinointi lomittuvat sopivasti yhteen ja näen teoriaosuuksien täydentävän toisiaan.

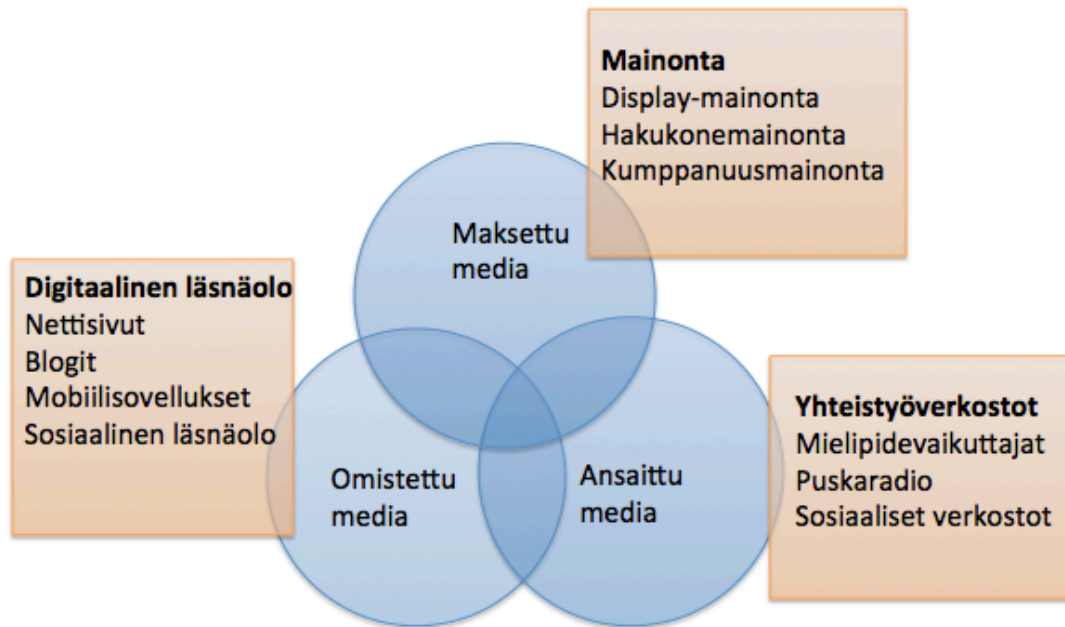
Professori Karjaluo toteaa Digitaalinen markkinointiviestintä -kirjassaan, että digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein lyhennettä DMC, jolla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Useimmat viestinnän oppikirjat puhuvat internetmarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta, mutta Karjaluodon mielestä kuvaavin termi tätä ilmiötä luonnehtimaan on digitaalinen markkinointiviestintä. (Karjaluo 2010, 13.) Merisavo määrittelee digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.” (Karjaluo 2010, 13, teoksessa Merisavo 2008.) Tiivistettynä digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Tärkeässä osassa ovat interaktiiviset eli vuorovaikutteiset kanavat.

Yritysten näkökulmasta digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen mediakanavaan, jotka markkinoijien täytyy ottaa huomioon kiinnittääkseen potentiaalisten ja olemassa olevien asiakkaiden huomion ja vaikuttaakseen heidän ostopäätöksiinsä. Keskeisiä medioita ovat maksettu media, ansaittu media ja omistettu media. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.) Kuvio 1 havainnollistaa näiden kanavien tarkemmat sisällöt ja leikkauspisteet, jotka sisältävät esimerkiksi sisällön pilkkomista mainoksiksi, maksettua mainontaa ja yritykseen kohdistuvaa keskustelua vaikkapa sosiaalisessa mediassa.

Maksettu media on mainontaa eli se vaatii yritykseltä investointeja. Valtaosa maksetusta mediasta käytetään perinteiseen mainontaan kuten printtimedioihin, tv-mainoksiin ja suorajakeluun, mutta esimerkiksi hakukonemarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi ja klikkauksiin perustuva display-mainonta ovat myös osa maksettua mediaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.) Hakukonemarkkinoinnissa pyritään lisäämään tuotteen tai yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden, kuten Googlen, tulossivuilla. Display-mainonnalla tarkoitetaan bannereita, eli sivustoilla näkyviä ilmoituksia ja kyseessä on yksi ensimmäisistä ja tutuimmista markkinoinnin muodoista internetissä. Markkinoija siis maksaa verkkomedialle esimerkiksi näyttöjen, ajan tai klikkien perusteella. Kumppanuusmarkkinoinnissa sen sijaan maksetaan vain suorista tuloksista kuten verkossa tapahtuvista ostotapahtumista, tiedoston latauksista, verkkopalveluun rekisteröitymisestä, yhteydenottopyynnöistä, uutiskirjeen tilauksista tai muista mitattavista toimenpiteistä. (Paloheimo 2009, 91-111.) Kohdeyritys tyytyy tällä hetkellä Suomessa suosittuun malliin, jossa mainostaja itse omistaa Google AdWords-tilinsä ja sen hallinnointi on ulkoistettu.

Perinteisesti ansaittu media on käsitetty brändin tietoisuutta lisäävän tiedotus- ja suhdetoiminnan synnyttämäksi julkisuudeksi. Nykyään termi kattaa myös keskustelut sosiaalisissa verkostoissa, blogeissa ja muissa yhteisöissä sekä WOM-markkinoinnin, joka on pistetty alulle viraalimarkkinointia ja sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Omistettu media on siten kuluttajien kesken sekä asiakkaiden ja yritysten välillä tapahtuvia erilaisia keskustelun muotoja, jotka tapahtuvat sekä verkossa että sen ulkopuolella. Eri osapuolet kuten julkaisijat, bloggarit ja muut mielipidevaikuttajat synnyttävät ansaittua mediaa. Myös potentiaaliset asiakkaat lasketaan tähän joukkoon. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.) Nykyisin ansaittu media on luultavasti käytetyin kanava kohdeyrityksessä hyvien sosiaalisten verkostojen ansiosta.

Omistettu media on nimensä mukaisesti yrityksen omistamaa ja hallussa olevaa mediaa ja se sisältää yrityksen verkkosivut, blogit, sähköpostituslistan, puhelinapplikaatiot ja sosiaalisessa mediassa käytettävät kanavat. Myöskin netin ulkopuolella olevat mediat kuten esitteet, käyntikortit ja itse fyysinen liikepaikka ovat omistettua mediaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.) Opinnäytetyön tavoitteena onkin auttaa kohdeyritystä lisäämään sosiaalinen media vahvemmin ja monipuolisemmin osaksi omistettua mediaa ja digitaalista markkinointia.

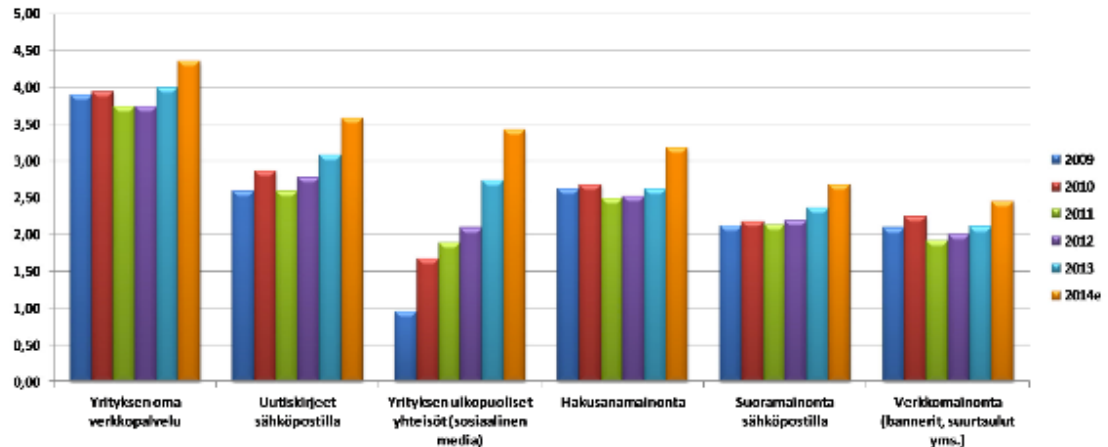


Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin kolme mediakanavaa ja niiden leikkauspisteet. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Suomessa vuosittain suoritettavan digibarometrin mukaan digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö monipuolistuu jatkuvasti ja vuonna 2014 sosiaalinen media nousi kolmen suosituimman kanavan joukkoon, kuten kuviosta 2 on nähtävissä. Sosiaalinen media ohitti viime vuonna ensimmäistä kertaa suosiossa sekä sähköpostisuoran että hakusanamainonnan. Suosituimmat kanavat olivat totutusti yrityksen omat verkkopalvelut ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet. Kuvion perusteella etenkin yritysten omat verkkopalvelut ovat lähes jatkuvasti käytössä. Tästä kertoo aktiivisuutta kuvaava arvosana, joka ylittää lähes 4,5:een asteikolla 0-5. (0= ei lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) Myöskin vastaajien digimarkkinointibudjetti on vuodesta 2013 lähtien palannut kasvuralle ja arvion mukaan yritysten osalta digitaalisen markkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista on lähes 40 prosenttia vuonna 2015. Tärkeimmät syyt digitaalisten kanavien käyttöönottoon ovat tällä hetkellä kuluttajakäyttäytyminen, viestinnän kohdennettavuus ja kustannustekijät. (Divia 2014.)

Samaisen tutkimuksen mukaan B2C-yritykset ovat kaiken kaikkiaan aktiivisempia digitaalisten kanavien käyttäjiä markkinoinnissaan kuin B2B-yritykset. Tämä johtuu siitä, että useimmat välineet ovat selvästi kuluttajayrityksille paremmin sopivia. Digimarkkinointi on soluttautunut vahvasti perinteisen markkinoinnin joukkoon ja tulee jatkossa korvaamaan perinteisiä kanavia yhä enemmän. Suurimpia korvattavia kanavia vuonna

2014 olivat printtimedia eli lehdet, esitteet ja kirjeet. Paineen printtimediaa kohtaan odotetaan kasvavan edelleen myös tulevina vuosina. Suurimmat muutokset yritysten tavoitteissa digitaalista markkinointia kohtaan tapahtuvat sosiaalisessa mediassa ja mobiilikanavassa. Sosiaalisen median ensisijainen tavoite on lisätä asiakasdialogia ja vähentää viestinnän tehostamista. Tutkimuksessa todetaan kuitenkin, että uudehkoina markkinointivälineinä sosiaalinen media ja mobiilikanava selvästi hakevat vielä käyttö-tarkoituksiaan markkinoijien mielissä. (Divia 2014.)



Kuvio 2. Kuinka aktiivisesti yritykset käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin. (0= ei lainkaan, 5=käyttää jatkuvasti) (Divia 2014.)

2.2 Internetmarkkinointi

Huolimatta monista yhtäläisyyksistä ja samasta sisällöstä, digitaalinen markkinointiviestintä ei ole synonyymi internetmarkkinoinnille. Suurin ero näiden termien välillä on se, että digitaalinen markkinointiviestintä kattaa myös muita kanavia internetin lisäksi. Esimerkiksi matkapuhelimeen on mahdollista vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää tekstiviestien välityksellä, vaikka ei olisi koskaan käyttänyt internetiä. (Karjaluoto 2010, 13-14.) Kohdeyritys haluaa kuitenkin keskittyä ensisijaisesti internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin, sillä resurssit ovat rajalliset eikä esimerkiksi perinteiseen printtimainontaan ole varaa.

Internetmarkkinoinnin pyhä kolmiyhteys muodostuu vuorovaikutuksesta, mittauksesta ja kohdennuksesta. Internet on jokaisella osa-alueella jo itsessään vahva, mutta hyödynnettäessä kaikkia kolmea markkinoinnista saadaan mahdollisimman paljon irti. Keskeisin ero internetin ja markkinoinnin muiden kanavien välillä on reaaliaikainen kaksisuuntaisuus mainostajan ja käyttäjän välillä. Internet mahdollistaa välittömän rea-

goinnin markkinointisisältöön esimerkiksi bannerin klikkauksen tai mainoksen eteenpäin jakamisen muodossa. (Toivonen 2009, 49.)

Internetissä liikkuvien risteilevien viestien sisältömäärä on massiivinen, jolloin löydettävyys eli kohdennettavuus on erityisen tärkeää kaikkien osapuolien toiminnalle. Mainonnan kannattavuus ja käyttäjäkokemus kärsivät, mikäli mainokset päätyvät väärin paikkoihin tai ovat vääränlaisia. Mittaus reaktioiden ja kohdentamisen välillä on helppoa internetissä ja yksittäiselle käyttäjälle on mahdollista tarjota juuri hänelle sopivaa sisältöä. Oikein toteutettu mittaus ja siihen perustuva analytiikka auttavat markkinointisisältöjen kehittämisessä ja kilpailijoista erottautumisessa. (Toivonen 2009, 50-51.)

Internetin välitön vuorovaikutteisuus tekee mittauksesta ja mainosten tuloksellisuuden seurannasta nopeaa. Esimerkiksi sivustolla voi olla eri tuotteita tai tuoteperheitä sekaisin, jolloin käyttäjän navigointivalinnat ovat mittaamisen kannalta keskeisiä tekijöitä. Klikkausten etenemisestä voidaan tehdä karkean tason johtopäätöksiä ja yleistyksiä, minkä perusteella voidaan jatkossa kohdentaa mainontaa. Amazon teki tutuksi sosiaalisen suodattamisen, joka ei pohjautu puhtaasti käyttäjän aikaisempiin valintoihin vaan apuna käytetään muiden mahdollisimman samankaltaisten käyttäjien aiempia valintoja. Demografisten tekijöiden sijasta samankaltaisuudella viitataan tässä yhteydessä käyttäjien aiempiin ostopäätöksiin. Huomioitavaa on, ettei tarkka kohdentaminen aina herätä käyttäjän huomiota mutta reaktion todennäköisyyttä sillä voidaan parantaa. (Toivonen 2009, 52-53.)

Internetissä markkinointia voidaan tehdä käyttäjää osallistaen eli pyytämällä esimerkiksi antamaan arvion tai kommentteja mainostettavasta tuotteesta, vastaamaan tuotekehittelyn kannalta olennaiseen kysymykseen tai kertomaan tuotteesta eteenpäin kaverilleen. Yleensä tällainen osallistuva käyttäjä palkitaan toimistaan esimerkiksi tuotearvonnan muodossa. Markkinoinnin kohdentamiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan hakea myös mainoksen ulkopuolelta, jolloin puhutaan käyttökonteksteista. Eri sivustoilla sijaitsevan yksittäisen verkkomainoksen klikkaussuhteita vertailemalla voidaan selvittää, millaisilta sivuilta mainosta klikataan eniten. Tätä tietoa voidaan hyödyntää niin markkinointikampanjan suunnittelussa että sen tuloksellisuuden määrittämisessä. Mainos tulee pyrkiä sijoittamaan imagoltaan sille sopivalle sivulle. (Toivonen 2009, 50-54.)

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tapoja markkinoida sosiaalisessa mediassa on monenlaisia. Erilaiset tuotteet ja palvelut vaativat erilaisia markkinointikikkoja, eikä yksittäistä tapaa ole olemassa. Mari Nokkonen-Pirttilampi arvioi noin puolen suomalaisista yrityksistä käyttävän sosiaalisen median palveluja. Sosiaalisen median palvelut ovat ensisijaisesti keskustelukanavia, eikä niissä mukana oleminen lisää myyntiä suoraan tai automaattisesti. Mainosten sijaan on tarjottava aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)

Hinta- ja tarjousmarkkinointi keskittyy halpaan hintaan ja markkinoitava tuote ei ole yleensä räätälöity tai monimutkainen. Esimerkiksi ruoan ja vaatteiden myynnissä tätä markkinoinnin keinoa on käytetty jo vuosikymmenien ajan. Kirjailija Kortesuon mukaan hintamarkkinointia kannattaa hyödyntää sosiaalisessa mediassa etenkin Facebook-sivuilla, blogissa, videoina ja kuvina. Myös maksettu mainonta bannereiden tai Google-mainoksien muodossa iskee asiakkaisiin, kun taas oivaltavat netttimeemit eli Internet-ilmiot voivat tuoda valtavaa näkyvyyttä. Hinta edellä somekeskusteluun heittäytyminen kuitenkin ärsyttää useimpia osallistujia, joten hintamarkkinoinnin suhteen tulee olla tarkkana. Myös ”halpikseksi” profiloituminen on todennäköistä, (Kortesus 2014b, 91-94.)

Sisältömarkkinointi soveltuu erityisen hyvin sosiaaliseen mediaan, sillä sen päämääränä on auttaa asiakasta ja sisältö puhuu puolestaan. Kyseessä on epäsuoraa markkinointia, jolla pyritään vakuuttamaan asiakas omatoimisesti. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja vaatii aktiivista otetta. Kortesus antaa sisältömarkkinoijalle viisi vinkkiä, joista ensimmäinen on blogin perustaminen. Blogia voidaan verrata somessa olevaan toimistoon, jonne kaikki jäljet johtavat. Seuraavaksi Kortesus neuvoo julkaisemaan työn tuotoksia somessa, jotta asiakkaat pääsevät näkemään ja arvioimaan osaamisen laatua. Kolmas vinkki kieltää panttaamasta tietoja, vaan kehottaa osallistumaan oman alan keskusteluun ja auttamaan muita eteenpäin. Relevantin ja viihdyttävän sisällön tuottaminen on tärkeää ja keskusteluihin kommentoinnin tulisi aina antaa lisäarvoa lukijalle. Myös verkon ulkopuolella tapahtuvaa sisältömarkkinointia ja faktaosaamista on hyvä tuoda näkyviin. (Kortesus 2014b, 94-96.)

Viihdemarkkinoinnissa levitetään tietoisuutta tuotteesta, palveluksesta tai yrityksestä viihteen ja huumorin avulla. Tuote on pienessä osassa ja keskiössä on tarina, hassu hahmo tai julkisuuden henkilö. Voidaan sanoa, että kyseessä on sisältömarkkinoinnin

alalaji ja se sopii erityisesti vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. Asiallinen ote viihdettä markkinoitaessa voikin vaikuttaa epäuskottavalta asiakkaan näkökulmasta. (Kortesuo 2014b, 96.)

Tutkimusten mukaan ihmiset muistavat hyvin tarinat. Tähän perustuu tarinamarkkinointi, joka pyrkii saamaan aikaan tunne- ja muistijäljen asiakkaassa. Tarina voi olla tositahtumiin pohjautuva ja sen pitää olla tietyllä tapaa opettava tai havahduttava. Hyvä tarina vaikuttaa samanaikaisesti tunteisiin ja järkeen sekä tarjoaa hyötyä tai palkkiota kuulijalleen. Oman elämän havainnot ovat hyviä ja tuoreita aiheita. Tarkoitus on opettaa, havahduttaa, oivalluttaa tai herättää sympatiaa, ja väärä tarina voikin herkästi pilata viestin. (Kortesuo 2014b, 96-99.)

Konkreettisiin tavaroihin ja helppoihin palveluihin kannattaa soveltaa hintamarkkinoinnin lisäksi kampanjamarkkinointia. Tälle keinolle ominaista on tietty kesto ja päämäärä, ja sen tuloksia todennäköisesti mitataan. Erona tarjousmarkkinointiin on se, ettei kärkeä ole välttämättä edullinen tarjous. Usein kampanjamarkkinointi vaatii tuekseen investointeja ja muuta mainontaa. Aluksi saatetaan esittää tv-mainosta, joka saa somesta levitysapua ja koko kampanjan pääosuus saatetaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2014b, 99.)

Korpi on määritellyt sosiaalisen median kolme eri läsnäolon tasoa, jotka yritys voi valita itselleen halujen ja mieltymysten perusteella. Sosiaalisessa mediassa ensimmäistä kertaa pyörivän yrityksen kannattaa aloittaa alimmalta osallistumisen tasolta, jolloin epävarmuus ja kokemattomuuden tuomat riskit ovat mahdollisimman pienet. Alimmalla osallistumisen tasolla eli Ilmaisee itseään -tasolla kirjoitetaan vaikkapa blogia, julkaistaan artikkeleita ja esitellään tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Sillä ei kuitenkaan kehoiteta kommentoimaan ja kommentteihin vastataan harvoin. Toisella tasolla kuunnellaan asiakkaita ja ollaan heidän kanssaan vuorovaikutuksessa melko paljon. Tämä taso on nimeltään Kuuntelee kyllä. Korkein läsnäolon taso on Luo lisäarvoa, jossa aktiivisesti tuotetaan sisältöä, ollaan vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa ja pyritään luomaan lisäarvoa etsimällä ratkaisuja kuluttajien tarpeisiin. Sisältö on kiinnostavaa ja hyödyllistä sekä aktivoi kommentointiin, tilajakoihin ja tykkäyksiin. (Korpi 2010, 83.) Kohdeyritys on tällä hetkellä alimmalla tasolla eli interaktiota ei ole tarpeeksi asiakkaiden suuntaan. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä kommentointia ja itseilmaisua sekä opettaa kohdeyritystä luomaan lisäarvoa asiakkailleen.

3 Sosiaalinen media

3.1 Sosiaalisen median ominaisuuksia

Termi yhteisöllinen media kuvaa oikeastaan paremmin, millaisesta verkkoviestintäympäristöstä on kyse, ja kyseinen sanapari on myös kielitoimiston suosima käänös termille "social media". Yhteisöllisessä mediassa sisällön tuottavat itse osallistujat, mikä merkitsee perinteisen viestijän ja vastaanottajan välisen eron puuttumista. (Lahtinen 2013.) Tiivistettynä sosiaalisessa mediassa on kyse verkkopalveluista, jotka perustuvat käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon. Sosiaalisen median käsite on periaatteessa jatkoa Web 2.0:n käsitteelle, joka sai alkunsa vuonna 2004 ja oli hallitsevasa osassa vuosina 2005-2010. Vaikka sosiaalinen media yleistyi julkisessa kielenkäytössä lopulta syrjäyttäen Web 2.0:n virallisena terminä, eivät sanat ole suoraan toistensa synonyymeja. Web 2.0 on teknisempi käsite, joka viittasi aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen tekemiseen mahdollistaviin web-tekniikoihin. Sosiaalinen media taas pureutuu selkeämmin yhteisöllisempään tekemiseen kuten keskusteluun, sisältöjen jakamiseen ja verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 34-36.)

Myös tutkijat Andreas Kaplan ja Michael Haenlein ovat samoilla linjoilla sosiaalisen median määritelmästä tieteellisessä artikkelissaan *Users of the world, unite! Heille Web 2.0 edustaa sosiaalisen median ideologista ja teknologista perustaa, kun taas käyttäjien luoma sisältö nähdään kaikkien sosiaalisen median hyödyntämistapojen summana. Sosiaalinen media siis alkaa Web 2.0:sta ja päättyy käyttäjien luomaan sisältöön. Tarkemmin ilmaistuna sosiaalinen media on joukko verkkopohjaisia palveluita, jotka perustuvat Web 2.0:n teknologisiin ja ideologisiin rakenteisiin ja mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön synnyttämisen ja jakamisen muiden käyttäjien kesken.* (Kaplan & Haenlein 2010, 60.)

Lähivuosien aikana sosiaalisella medially ollaan viitattu lähes mihin tahansa nykyiseen verkkopalveluun, jossa on paljon sisältöä jakavia tai keskenään kommunikoivia käyttäjiä. Osa tutkijoista kuitenkin luokittelee palveluita eri tavalla tai jaottelee tarkemmin jonkun palvelutyyppin sisäisiä lajeja. Voidaan kuitenkin todeta, että sosiaalinen media on eräänlainen teknologian, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja käyttäjäsällön yhdistävä sateenvarjokäsite. Verkkopohjaiset sovellukset rakentuvat Web 2.0:n tekniselle alustal-

le ja mahdollistavat käyttäjäsällön luomisen ja jakamisen. Määritelmä ei ole helppo tai pysyvä, sillä sosiaalinen media ja sen käyttötavat muuttuvat jatkuvasti. Ominaista on kuitenkin viestinnän monikanavaisuus ja -aistisuus. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013.)

Noin puolet eli 51 prosenttia suomalaisista 16-89-vuotiaista seurasi yhteisöpalveluja vuonna 2014. Peräti 86 prosenttia väestöstä käytti internetiä ja 64 prosenttia heistä käytti sitä monta kertaa päivässä. Sosiaalisen median käytön oletetaan yleistyvän myös jatkossa. Mielenkiintoinen havainto on se, että uusia käyttäjiä tuli enää yli 55-vuotiaissa ja lähes kaikki sitä nuoremmat jo käyttävät internetiä. (Tilastokeskus 2014.)

Lukuisat tutkimukset ja esimerkit näyttävät, että asiakkaat olettavat kaikenkokoisten yritysten olevan läsnä somessa. Poissaolo tai aktiivisuuden vähäisyys koetaan negatiivisesti, joten jokaisen yrityksen tulisi valita itselleen sopivat kanavat ja suunnitella asiakkaille räätälöityä sisältöä. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää panostaa aktiiviseen ja käyttäjät huomioivaan asiakaspalveluun, kohderyhmän huomiointiin sisällöntuotannossa sekä oman äänen löytämiseen ja yrityksen arvojen viestimiseen. Grapevinen suorittaman kyselyraportin perusteella yritysten tulee välttää erityisesti sisällön sensurointia, käyttäjien huomiotta jättämistä, liiallista mainontaa ja saman sisällön toistamista jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. (Grapevine 2014.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median alustoja ja palveluita on suunnattomasti ja niiden jakaminen kategorioihin voi olla hankalaa jatkuvasti lisääntyvien kanavien takia. Yksi tapa määritellä erityyppiset kanavat on jakaa ne omiin ryhmiinsä käyttötapojen perusteella. Teemu Korpi jakaa sosiaalisen median verkostoitumiseen, julkaisemiseen ja jakamiseen tarkoitettuihin palveluihin. Verkostoitumispalveluiden ytimessä ovat yhteisöt, joissa ihmiset luovat suhteita ja ovat yhteydessä toisiinsa. Tällaisia sivustoja ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn, joita yhdistää henkilön oma profiilisivu josta löytyy henkilön perustiedot, kuva ja mahdollisesti muita lisätietoja. (Korpi 2010, 21.)

Etenkin verkkopäiväkirjat eli blogit, Twitterin kaltaiset mikroblogit ja artikkelihakemistot ovat esimerkkejä julkaisemiseen tarkoitetuista palveluista Jakaminen ja julkaiseminen ovat läheisiä termejä mutta tässä yhteydessä Korpi erottaa ne toisistaan siten, että jakaminen koskee lähinnä valokuvien ja videoiden sekä powerpoint- ja pdf.tiedostojen

julkaisemista verkkopalvelussa. (Korpi 2010, 22.) Tällä perusteella vaikkapa YouTube, Vimeo, SlideShare ja Pinterest ovat jakamiseen tarkoitettuja palveluita.

Alla näkyvä kuvio 3 näyttää, kuinka Kaplan ja Haenleinen luottavat jaottelussaan mediatutkimuksen eli sosiaalisen läsnäolon ja median ilmaisuvoimaisuuden (social presence, media richness) sekä sosiaalisten prosessien eli esiintymisen ja paljastamisen (self-presentation, self-disclosure) teorioihin. Tämä luo jaottelulle systemaattisen järjestelmän ja teoreettisen pohjan. (Kaplan & Haenlein 2010, 61.)

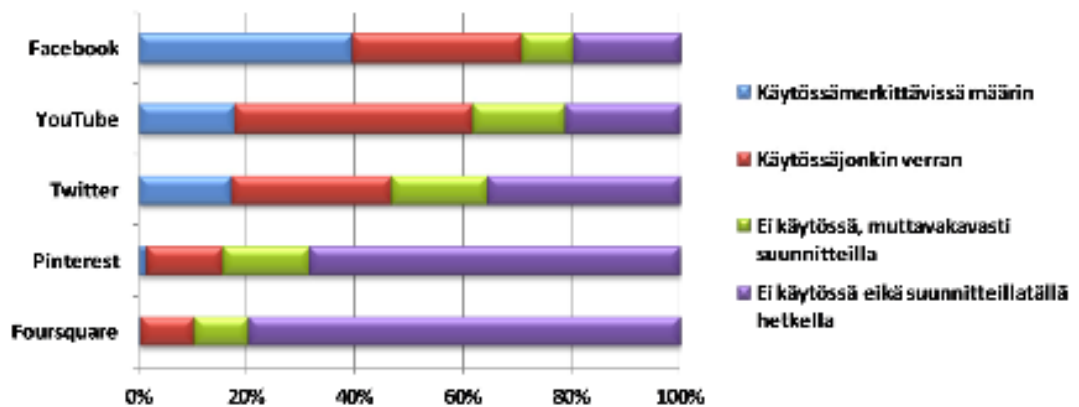
		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Kuvio 3. Sosiaalisen median luokittelu esittäytymisen ja sosiaalisen läsnäolon perusteella. (Kaplan & Haenlein 2010, 63.)

Ilmaisuvoimaisuuden teoria kuvaa viestintävälineen kykyä toisintaa sen kautta kulkevaa informaatiota. Teorian mukaan kaiken kommunikaation tavoite on vähentää epävarmuutta ja epäselvyyttä, ja osa medioista ovat toisia parempia tässä tietyssä ajassa siirtyvän informaatiomäärän perusteella. Esittäytymisen teoria taas toteaa ihmisillä olevan halu kontrolloida heistä muodostuvia mielipiteitä ja vaikutelmia. Tähän teoriaan perustuen sosiaalisen median kanavat voidaan jaotella sen mukaan, kuinka paljon ne vaativat ja sallivat tietojen paljastamista esimerkiksi ajatusten, tunteiden ja tykkäysten muodossa. (Kaplan & Haenlein 2010, 61-62.)

Kaplanin ja Haenleinin teoriaan ja kuvioon 3 pohjaten voidaan siis todeta sosiaalisen median jakaantuvan kuuteen kategoriaan, jotka ovat yhdistelmä kanavan ilmaisuvoimaisuutta ja käyttäjältä vaadittavaa esittäytymistä. Esimerkiksi virtuaaliset sosiaali- ja pelimaailmat sijoittuvat taulukossa korkeimman läsnäolon kategoriaan, sillä ne pyrkivät toistamaan kaikki kasvokkain tapahtuvan viestinnän ulottuvuudet virtuaalisesti. Sosiaaliset maailmat myöskin sisältävät pelimaailmoja vähemmän tiukkoja sääntöjä käyttäytymisen suhteen, mikä tarkoittaa korkeampaa esittäytymisen tasoa. (Kaplan & Haenlein 2010, 61-62.)

Sosiaalinen media koetaan ennen kaikkea dialogin lisääjänä ja brändin vahvistajana. IRO Researchin suorittaman tutkimuksen mukaan jopa 84% suomalaisista 15-69-vuotiaista käyttää jonkinlaista sosiaalista mediaa tai sosiaalisen verkoston viestintäpalvelua. Kaikkien välineiden suosio on kasvanut jatkuvasti ja etenkin yritysten keskuudessa Facebook, YouTube ja Twitter vievät kärkipaikat, mikä on nähtävissä kuviosta 4. Kyseessä on Digibarometrin vuonna 2014 suorittamaan kyselyyn pohjautuva vastauskuvio, jonka perusteella noin 70% vastanneista yrityksistä käyttää Facebookia edes jonkin verran. Myöskin alkuvuodesta 2015 suoritetun IRO Researchin tutkimuksen perusteella yksityishenkilöistä Whatsapp-sovellusta käyttää jo 45%, Youtubea 74% ja Facebookia 61% vastaajista. Suomalaiset yritykset ja yksityishenkilöt siis ovat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa mukana, mutta sisällöntuotanto on harvinaisempaa edelleen. Haastatelluista 38% seuraa joskus muiden blogeja, mutta vain 4% kirjoittaa itse omaa blogia. Sama suuntaus pätee Facebookissa, jossa noin 15% julkaisee jotain sisältöä useammin kuin kerran viikossa. (Leino 2015; Divia 2014.)



Kuvio 4. Mitä sosiaalisen median palveluita yrityksellä on käytössä viestintä- tai markkinointitarkoituksiin? (Divia 2014.)

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että sosiaalinen media ja etenkin Facebook ovat suuri osa niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin arkea. Kanavassa jaetaan omia kuulumisia ja kiinnostuksen kohteita sekä seurataan kavereiden ja tuttavapiirin elämää hyvinkin tiiviiseen tahtiin eli monta kertaa päivässä. YouTube ei ole yhtä paljon säännöllisessä käytössä kuin esimerkiksi Facebook, mutta melkein jokainen suomalainen on joskus käyttänyt palvelua ja katsellut siellä videoita. Instagram ja Twitter ovat alati kasvavia yhteisöjä, joiden suosio ei ole vielä saavuttanut huippuaan.

Kavereiden kuulumisten lisäksi suomalaiset ovat kiinnostuneita kuulemaan yrityksistä, tuotteista ja tarinoista sosiaalisen median kautta. Yritysten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa selkeästi siihen, kuinka suomalaiset näkevät yritykset ylipäänsä ja seuraaminen lopetetaan nopeasti, mikäli sisältö ei vastaa odotuksia ja kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi alennukset, arvonnat ja kilpailut ovat suosittuja tapoja saada suomalaiset seuraamaan yrityksen julkaisuja. Tutkimuksen mukaan kaikista yleisin syy seurata yritystä sosiaalisessa mediassa on kiinnostava tieto ja sisältö. Mielenkiinto itse yritystä kohtaan tulee vasta jälkimmäisenä. (Grapevine 2014.)

Kanavien määrä on johtanut siihen, että sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti eri tarkoituksiin ja yritysten on mahdollista hyödyntää tätä tietoa markkinointiviestinnän sisältöä laatiessaan. Grapevinen tutkimuksesta syntynyt kuvio 5 havainnollistaa sosiaalisen median kanavien käyttötarkoituksia. Tutkimuksen mukaan esimerkiksi YouTubea käytetään vlogien eli videoblogien seuraamiseen ja musiikin kuunteluun, kun taas LinkedIniä hyödynnetään työmarkkinoiden ja yritysten seuraamisessa ja Facebookia verkostoitumisessa. Inspiraatiota ja ideoita haetaan ensisijaisesti kuvanjakopalveluista kuten Pinterestistä ja Instagramista. (Grapevine 2014.)

Sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti eri tarkoituksiin.



Kuvio 5. Sosiaalisen median kanavien käyttötarkoitukset Suomessa. (Grapevine 2014.)

3.2.1 Facebook

Facebookin missio on käyttäjien palveleminen ja ihmisten välisen verkottumisen edistäminen. palvelun hyperkasvuvaihe sai alkunsa vuonna 2008, jolloin maailmanlaajui-

nen käyttäjämäärä rikkoi 100 miljoonan henkilön haamurajan. Seuraavan kolmen vuoden aikana luku kasvoi noin 500 miljoonalla henkilöllä, mikä tekee palvelusta kaikkien aikojen suurimman sosiaalisen median kanavan. Käyttäjäerot seuraavaksi suurimpiin palveluihin pyörivät sadoissa miljoonissa käyttäjissä. Maksuttomuus, saatavuus omalla äidinkielellä ja helppo käyttöönotettavuus tekevät Facebookista kaikille ikäluokille omaksuttavan sosiaalisen median palvelun. (Juslen 2013, 19-20.) Maailman suosituin yhteisöpalvelu on luonteva alusta mainonnalle, sillä raha liikkuu siellä missä ihmiset viettävät aikaansa.

Grapevine Median laatiman Suomalaiset sosiaalisessa mediassa -tutkimuksen mukaan Facebookia käyttää 99% kyselyyn vastanneista, joista jopa 90,6% vieraillee sivustolla monta kertaa päivässä. Naiset ovat myöskin hieman miehiä aktiivisempia Facebookin kuluttajia. Nämä luvut kertovat kanavan erityisasemasta ihmisten ja yritysten arjessa, mutta tuloksiin kannattaa asennoitua pienellä varauksella, sillä vastaajat rekrytoitiin sosiaalisen median kautta ja vastaajien lukumäärä oli vain 225 henkeä. Kyselyn tuloksissa ei siis ole huomioitu lainkaan vastaajia, jotka eivät käytä tutkittavia sosiaalisen median palveluita ja otoskoko on yleistetty koskemaan koko Suomea. (Grapevine 2014.) Toisaalta tilastokeskus pääsi lähes samoihin lukemiin vuonna 2014, mikä osoittaa sosiaalisen median integroituneen suomalaiseen elämäntapaan pysyvästi. Yhteisöpalvelujen käyttäjistä 95% ilmoitti seuranneensa Facebookia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Yhteensä Facebookin käyttäjiä oli helmikuussa 2015 Suomessa arviolta 2,4 miljoonaa. Luku perustuu sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkän laskelmiin. (Tilastokeskus 2014; Pönkä 2015.)

Yhdysvaltalaisen Social Media Link -markkinointitoimiston suorittaman tutkimuksen mukaan Facebookia pidetään luotettavimpana sosiaalisen median alustana, kun on kyse tuotteiden esittelystä ja arvioinnista. Tutkimuksessa haastateltiin yli 24 tuhatta käyttäjää loka- ja marraskuun välissä vuonna 2014. Facebookin luotettavuusaste oli 71%, mikä oli enemmän kuin esimerkiksi jälleenmyyjien tai valmistajien nettisivujen luotettavuus, ja yli puolet vastaajista käytti näiden kolmen kanavan yhdistelmää etsiessään uusia brändejä ja palveluita. Facebook oli tässä tilastossa sosiaalisen median kanavista ylimmällä sijalla. Lisäksi Facebookissa jaettiin ylivoimaisesti eniten tietoa tuotehankinnoista. 54% vastaajista käytti Facebookia kyseiseen toimintaan, kun taas seuraavaksi sijoittunut Instagram ylsi 39%:iin käyttäjistä. (Social Media Link 2015.)

Lisäksi Facebook on selkeästi suosituin puhelimella käytetty palvelu Suomessa 93,4 prosentin osuudella Grapevinen tutkimuksen perusteella. Vertailun vuoksi todettakoon, että vuonna 2010 samassa kyselyssä vain 32,1% käytti Facebookia kännykällä. Kyselyssä ilmeni, että suurin osa vastaajista käyttää Facebookia useimmiten juuri puhelimella pöytäkoneen tai kannettavan koneen sijasta. Seuraavaksi suosituimmat puhelimella käytetyt palvelut olivat Instagram ja Twitter. (Grapevine 2014.) Kanavien sovellettavuus mobiililaitteille on nykyisin ensisijaisen tärkeää, sillä älypuhelinien käyttö kasvaa jopa yhteisöpalvelujen kasvua vahvemmin tällä hetkellä ja suomalaisista 16-75-vuotiaista lähes 70 prosentilla kulkee netti jatkuvasti mukana puhelimessa. (Someco 2014.)

Facebook sopii erityisesti erikoisten ja ainutlaatuisten tuotteiden myyjille, sillä se on nopea ja kustannustehokas kanava. Potentiaaliset ostajat pystyvät helposti tarttumaan palveluihin ja ideoihin tutkiessaan kavereidensa kuulumisia ja jakaessaan sisältöä uutisvirtaan. Facebookin sisältöstrategian ytimessä tulisi olla vuorovaikutus tykkääjien uutisvirrassa. Vuorovaikutusta ovat julkaisusta tykkääminen, julkaisun kommentointi ja julkaisun jakaminen. Tykkääjät ovat luonnollisesti potentiaalisia ostajia mutta myös uusien tykkääjien hankkijoita ja ilmaisen markkinoinnin välikappaleita. Uutisvirran ylin julkaisu on näkyvyydeltään paras paikka, sillä se mahdollistaa todennäköisimmin käyttäjän lukemaan julkaisuja ja klikkaamaan siinä olevia linkkejä. (Juslen 2013, 29; 37.)

Markkinointi Facebookissa vaatii jatkuvasti enemmän ponnisteluja, sillä tutkimusten mukaan yritysten julkaisut tavoittavat jatkuvasti vähemmän käyttäjiä. Saavuttaakseen parhaimman mahdollisen yhteyden kuluttajiin, toimeksiantajan on harkittava tarkkaan julkaisutiheyttä, viikonpäivää ja kellonaikaa. Adoben mittauksen perusteella kaikista paras päivä yritysjulkaisulle Facebookissa on perjantai, jolloin käyttäjät ovat aktiivisimmillaan yhteisöllisessä mediassa. Heitä on perjantaisin normaalia suurempi määrä läsnä ja he ovat normaalia vastaanottavaisempia yritysten ja brändien julkaisuja kohtaan. Perjantaisin etenkin videot ja viikonlopun viettoon liittyvät sisällöt toimivat tilastojen perusteella parhaiten. Seuraavaksi tehokkain julkaisupäivä on torstai, kun taas sunnuntai on tilastojen valossa heikoin vaihtoehto. Lisäksi tutkimuksessa muistutetaan, että useampi päivitys toimii lopulta paremmin kuin pelkästään perjantaisin julkaistavat sisällöt. (Time 2014.)

Facebook-markkinoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kontakteja ja vuorovaikutusta mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Ilmaiset liikenteenlähteet voi-

vat parhaimmillaan olla hyvin tuottavia sekä konversioilla eli liiketoiminnallisilla tavoitteilla että kävijöillä mitattuna, mutta etenkin pienimmissä yrityksissä vuorovaikutus vaatii henkilöresursseja ja yrittäjän osallistumista keskusteluun. Liiketoiminnallinen tavoite voi olla esimerkiksi verkkokaupassa tapahtuvan vierailun kääntäminen ostotapahtumaksi tai uutiskirjeen tilaaminen. (Juslen 2013, 62-63.)

Kokenut bloggari ja kirjoittaja Cari Bennette tiivistää parhaiden Facebook-päivitysten olevan lukijoiden kannalta hyödyllisiä, kiinnostavia ja jaettavia. Bennette antaa blogikirjoituksessaan seitsemän kirjoitusvinkkiä, jotka auttavat lisäämään lukijoiden osallistumista ja liikennettä yrityksen sivuille:

1. *Ole oma itsesi.* Facebook on ennen kaikkea sosiaalinen yhteisö, joka on suurimmaksi osaksi luonteeltaan hauska ja rento kohtaamispaikka. Viestinnässä tulisi löytää oma ääni ja kohdistaa teksti ikään kuin yksilölle ryhmän sijasta.
2. *Ole mahdollisimman ytimekäs.* Julkaisut tulee pitää lyhyinä, sillä jälleenmyyjille ihanteellinen viestin pituus on tutkimusten mukaan noin 140 merkkiä.
3. *Julkaise optimaalisina aikoina.* Suurin osa käyttäjistä selaa Facebookia vasta töiden jälkeen, joten julkaisut tulisi suunnitella sen mukaisesti. Paras kellonaika näkyvyyden varmistamiseksi on illalla kello kahdeksasta lähtien aamuseitsemään saakka, jolloin ihmiset ovat kotonaan.
4. *Huomioi ja keskustele fanien kanssa.* Kysymyksiin ja kommentteihin kannattaa vastata kohtuullisessa ajassa ja sopivalla tavalla. Arvostuksen osoittaminen on myös aina soveliasta.
5. *Julkaise riittävästi.* Tutkimukset osoittavat, että julkaisujen sisältö korvaa määrän Facebookissa. Viestinnän tulisi kuitenkin olla riittävän aktiivista, kun taas liika aikajanan tukkiminen ärsyttää. Yhdestä neljään päivitystä viikossa on lukijoiden kiinnostuksen kannalta optimaalinen määrä.
6. *Käytä kuvia, mutta harkitusti.* Kuvat, jotka eivät vaadi tekstiä avautuakseen lukijalle, toimivat paremmin kuin merkitykseltään epäselvät kuvat.
7. *Käytä täyspitkiä linkkejä.* Lyhennetyt linkit näyttävät lukijan mielestä epäluotettavilta ja niihin suhtaudutaan siten epäroiden. (SocialFish 2014.)

Myös Facebook itse antaa yrityksille vinkkejä kiinnostavien sivujulkaisujen luontia varten. Jotta yrityksen näkyvyys parantuisi uutisissa ja asiakkaiden sitoutuneisuus vahvistuisi, kannattaa ihmisiä houkuttaa yrityksen verkkosivustoille linkkijulkaisuille. Bennettin tapaan Facebook suosittelee lyhyitä ja ytimekkäitä julkaisuja, joiden pituus on enintään 100-250 merkkiä. Videot ja kuvat kiinnittävät huomiota ja tuovat uutisiin monipuolisuut-

ta. Kaksisuuntaisen keskustelun luominen ajatusten jakona ja palautteen antamisena on tärkeää. Myöskin asiakkaiden palautteen huomioonottaminen ja esilletuonti lisäävät asiakkaiden uskollisuutta ja antavat yrityksestä hyvän kuvan. Erikoisalennusten ja etujen tarjoaminen säilyttää asiakkaiden mielenkiinnon ja lisää verkkomyyntiä. Kampanjoihin liittyviin julkaisuihin kannattaa lisätä selkeitä toimintakehotuksia, lunastustietoja ja kampanjan päättymisaika, sillä ne saavat ihmiset toimimaan nopeammin. (Facebook 2015.)

Facebook neuvoo palkitsemaan yrityksen sivuun yhteydessä olevia ihmisiä tarjoamalla heille erikoissisältöä. Heille voidaan tarjota esimerkiksi suunnattuja tuoteuutisia, kilpailuja ja tapahtumia. Ajankohtaiset asiat, kuten juhlapyhät, kiinnostavat kohderyhmiä, joten ajan tasalla pysyminen ja julkaisujen oikea-aikaisuus on tärkeää. Keskustelukalenterin suunnittelu auttaa yritystä julkaisemaan kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. Puheenaiheiden suunnittelu jokaiselle viikolle tai kuukaudelle on kätevä tapa, samoin kuin julkaisutiheyden päättäminen. Facebookin toiminnoista julkaisujen ajastaminen auttaa hallitsemaan aikaa ja suunnittelemaan juhlapyhiin liittyviä tapahtumia ja erikoiskampanjoita etukäteen. Kun sisältö on valmista, voi tehokkuutta lisätä kohdentamalla julkaisuja esimerkiksi sijainnin, iän tai sukupuolen mukaan. Myöskin julkaisujen tehokkuutta kannattaa seurata sivun kävijätiedoista, jotta yritys voi analysoida mikä toimii ja mikä ei. (Facebook 2015.)

Ville Kormilainen täsmentää, ettei testaamiseen tarvitse käyttää päiväkausia aikaa, vaan tykkäysten määrästä voi suoraan päätellä oliko julkaisu onnistunut vai ei. Sisälöntuotannossa aktiivisuus ja tykkääjien miellyttäminen on elintärkeää. Pienyrityksen kannattaa keskittyä sisältöön, jota ei välttämättä saa muualta. Kormilainen vinkkaa kuvaamaan vaikka videon tehdaskierrokselta tai paketoinnista, kunhan yritys luo sisältöä. Sosiaalisen median ja etenkin Facebookin etu on sen helppous, nopeus ja suoraviivaisuus. (Kormilainen 2013, 30-31.)

3.2.2 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu, joka avattiin maaliskuussa 2006. Tällä hetkellä palvelu on maailman 7. Suosituin verkkopalvelu noin 271 miljoonan aktiivisen käyttäjänsä ansiosta. Suomessa on lähes 50 tuhatta viikoittain vähintään kerran twiittaavaa Twitterin käyttäjää, mikä tarkoittaa noin 20 prosentin kasvua vuoden takaiseen tilanteeseen. Kyseessä onkin Instagramin lisäksi yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median ilmiöis-

tä Suomessa. Yhteensä suomalaisia käyttäjiä on arvion mukaan 300 000. Grapevinen tutkimus antaa osviittaa palvelun suosioista Suomessa, sillä vastanneista 59% ilmoitti käyttävänsä Twitteriä ja 19% monta kertaa päivässä. (Pönkä 2014, 97; Sosiaalisen median katsaus 2015; Grapevine 2014.)

Twitterissä viestit ovat lyhyitä, maksimissaan 140 merkkiä, joten sen päivitykset eivät tyllistä yritystä yhtä paljon kuin esimerkiksi Facebookissa. Kanava on kuitenkin hetkessä elävä ja kommentoiva ja siellä viestiminen ei ole yksinkertaista, mikäli halutaan herättää oikeanlaista kiinnostusta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116.) Twitterissä syntyy kiinnostavaa sattumanmahdollisuutta julkisten keskustelujen takia. Yrityksille tämä antaa mahdollisuuden osallistua asiakkaiden väliseen keskusteluun, mikä ei muissa sosiaalisen median kanavissa ole yhtä luontevaa. Twitter on myöskin kevyt ja nopea oppia, joten esimerkiksi asiakaspalvelun järjestäminen sen kautta on hyvä vaihtoehto yritykselle. Viestien automatisoiminen, mainintojen etsiminen ja twiittien arkistointi ovat hyödyllisiä lisäosia. (Kortesuo & Patjas 2011, 82-86.)

Twitteriä ei käytetä ensisijaisesti ostosvinkkien ja suosittelujen perässä, vaan palvelun vahvuus on reaaliaikainen keskustelu. Social Media Linkin tutkimuksessa ainoastaan 32 prosenttia vastaajista käytti Twitteriä tuotehankintojen esittelyä ja 28 prosenttia uusien tuotteiden tai palveluiden löytämistä varten. Alle puolet eli 47 prosenttia vastaajista luottaa Twitterissä esitettävään palveluiden ja tavaroiden suositteluun. Suomalaisista käyttäjistä yli 70% ilmoitti ensisijaiseksi käyttötarkoitukseksi uutisten ja ajankohtaisten asioiden seuraamisen. Julkisuuden henkilöiden ja kiinnostavien brändien ja yritysten seuraaminen tulevat perässä. (Grapevine 2014; Social Media Link 2015.)

3.2.3 Instagram

Instagram on selfie-kansan kohtauspaikka, joka perustettiin lokakuussa 2010. Alunperin sovellus julkaistiin ainoastaan Applen mobiililaitteille, mutta nykyään se on saatavilla useimmille älypuhelimille, tableteille ja iPod Touch –musiikkisoittimelle. Suomessa kuvanjakopalvelu on kerännyt noin 300 000 rekisteröitynyttä käyttäjää, kun taas maailmanlaajuisesti sillä on noin 200 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Instagramin perusidea on ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne omassa profiilissaan. (Pönkä 2014, 121.)

Mikäli yrityksen kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret, kannattaa Instagramin käyttöä harkita, sillä palvelu on erityisesti nuorten suosima kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117.) Ville Kormilainen kuvaa palvelua Facebookin vahvasti haastavaksi teinien suosikkimediaksi, jossa seurataan erityisesti nuorisoidoleita, poppareita, bloggaajia ja maailmantähtiä. Kormilainen yhdistää Instagramin käyttöön termin social discovery, millä tarkoitetaan uusia juttuja ja tutustumista muihinkin kuin omaan lähipiiriin. (Kormilainen 2013, 41.) Twitterin tapaan Instagramissa voi seurata suosikkikäyttäjäänsä ja kerätä omia seuraajia. Palvelussa voi kommentoida kuvia ja tykätä muiden käyttäjien otoksista sekä liittää omiin kuviin hashtagia eli risuaitatunnisteita, joiden avulla muut voivat etsiä saman aihepiirin kuvia. Myös yritys voi perustaa Instagram-tilin ja jakaa sisältöä. Vuonna 2013 palveluun lisättiin videotointi, joka mahdollistaa enintään 15 sekunnin mittaisen videon julkaisemisen.

Instagramin kaltaisessa kanavassa pärjätäkseen on Kortesuon mukaan omattava valokuvaustaitoa, yllättäviä ja kiinnostavia kuvauskohteita sekä tunnettu nimi. Mikäli yksikään edellä mainituista kriteereistä ei täyty, on seuraajien hankkiminen lähes mahdotonta. Tällä hetkellä näyttää siltä, että Facebookin käyttö on vähenemässä ja Instagramin suosio jatkaa kasvuaan, joten palvelu on varteenotettava vaihtoehto yritykselle, jonka kohderyhmänä ovat nuoret. (Kortesuo 2014b, 50-51.) Vuonna 2014 Yhdysvalloissa suoritetun tutkimuksen mukaan 38% vastanneista käyttäjistä luotti Instagramin tuote- ja palvelusuositukseen. Sama prosentuaalinen osuus käytti palvelua hyväkseen etsiessään uusia tuotemerkkejä ja palveluja. Instagramissa jaetaan tutkimuksen perusteella toiseksi eniten kuvia tuotehankinnoista heti Facebookin jälkeen. (Social Media Link 2015.)

Suomalaisen Grapevine Median kyselyssä 68% vastanneista käytti Instagramia, mikä teki siitä kolmanneksi käytetyimmän sosiaalisen median kanavan kyseisessä tutkimuksessa. Myöskin yli 40% palvelua käyttäneistä ilmoitti käyttävänsä Instagramia monta kertaa päivässä. Ainoastaan Facebook oli tässä tilastossa Instagramia suosituampi. (Grapevine 2014.)

Instagram-markkinointi antaa yrityksille mahdollisuuden esittää tuotteensa mielikuvittellisella tavalla, vakiinnuttaa visuaalinen brändi-indentiteetti sekä luoda interaktiivisia hashtag-kampanjoita. Kaikki nämä auttavat yritystä sitouttamaan asiakkaita, sillä visuaalinen sisältö on halutumpaa kuin koskaan ennen. Bloggari Ivan Serrano kirjoittaa menestyksen strategian koostuvan kolmesta tekijästä: Ensinnäkin yritysten profiilin

tulisi kertoa tarina. Kuvien tulisi esitellä tuotteita, brändin tarinaa ja asiakkaita. Toiseksi Serrano toteaa oikeiden hashtagien valitsemisen ja käyttämisen lisäävän seuraajien määrää ja auttavan löytämään suurimmat vaikuttajat toimialalla. Kolmanneksi hän mainitsee hyvälaatuisten kuvien tärkeyden. Pelkkien Instagram-filttereiden käyttö ei aina takaa kaunista kuvaa. Kuvien editoinnissa kannattaakin hyödyntää jotain kolmannen osapuolen muokkausohjelmaa. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, julkaisutahti on Instagramissa tärkeää yrityksen luoman kuvan kannalta. Liiallinen kuvien lisääminen ei ole hyväksi, vaan ideaalinen julkaisutahti on kahdesta kolmeen kuvaan viikossa. (Serrano 2015.)

Yhdysvaltalaisen Huffington Postin järjestämän tutkimuksen mukaan Instagram-päivitysten parhaat kellonajat tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella ovat viideltä päivällä ja kahdelta yöllä. Tutkimuksessa vertailtiin yli 61 tuhannen päivityksen tietoja ja mainittujen kellonaikojen lisäksi selvisi, että keskiviikko on paras päivä julkaista kuva tai video palvelussa. Toisaalta otollinen kellonaika vaihtelee päivästä riippuen ja esimerkiksi maanantaisin kannattaa päivittää sivuaan joko seitsemältä tai kymmeneltä illalla. Perjantaisin iltakahdeksan on kuluttajien heikko hetki. Kolme suosituinta päivää olivat paremmuusjärjestyksessä keskiviikko, torstai ja tiistai. Maanantai oli vastaanotoltaan selkeästi heikoin päivä. (Huffington Post 2015.)

3.2.4 Blogi

Blogit ovat verkkosivustoja, jotka koostuvat aikajärjestyksessä listatuista kirjoituksista. Luonteenomaista blogeille on kommenttipalsta, jonne lukijat voivat antaa palautetta, kommentoida ja olla yhteydessä itse kirjoittajaan. Ensimmäiset blogit syntyivät jo 1990-luvulla ennen kuin käsitteet Web 2.0 tai sosiaalinen media olivat olemassa. Blogit olivat synnyttämässä ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja bloggaajien seurattessa toistensa kirjoituksia. Aikaisemmin blogeja kirjoitettiin samalla tavalla kuin henkilökohtaisia kotisivuja, mikä oli hidasta ja hankalaa ja harrastus oli lähinnä teknisesti taitavien alaa. Nykyisin oman julkaisukanavan perustaminen nettiin on nopeaa ja helppoa monien ilmaisten blogipalveluiden ansiosta. (Pönkä 2014, 124.)

Tilastokeskuksen mukaan blogeja luetaan Suomessa tällä hetkellä enemmän kuin koskaan aiemmin. Vastanneista 16-74-vuotiaista lähes puolet lukee blogeja ja suurin lukijakunta löytyy 25-34-vuotiaista henkilöistä. (Tilastokeskus 2014.) Lukijakunnan ikä huomioon ottaen luetuimpia blogeja ovat odotetusti nuorten life style –blogit. Blogin

huimasta suosioista kertoo se, että Blogilista.fi-palveluun lisättiin yli 6000 uutta blogia syksyn 2014 ja kevään 2015 aikana. Yhteensä sivustolla oli blogeja yli 60 000 helmikuussa 2015. (Blogilista 2015.)

Saiturin markkinointikirjassa blogin perustamista verrataan sprinttiin mutta sen ylläpitoa maratonin arvoiseen suoritukseen. Blogi vaatii samanlaista sitoutumista kuin mikä tahansa muu asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kirjoittamiseen tarvitaan ideointia, luovuutta ja etenkin yrityksen kasvot, jotka sopivat blogin ylläpitäjäksi. (Kormilainen 2013, 127-129.)

Yritysblogit toimivat markkinoinnin ja viestinnän tukena, sillä niiden kautta on mahdollista jakaa oman toimialan näkemyksiä ja arvomaailmaa virallista markkinointia laajemmin. Blogi on vuorovaikutteinen ja edullinen kanava suuren lukijajoukon tavoittamiseen. (Kortesuo & Patjas 2011, 40-49.) Rivien välissä on mahdollista kertoa yrityksen arvoista, identiteetistä ja palveluasenteesta. Blogin suurimpia etuja on sen maksuttomuus, sillä verkosta löytyy useita palveluja, joihin blogin voi perustaa maksutta. Nokkonen-Pirttilampi kuitenkin suosittelee perustamaan yritysblogin oman yrityksen sivustoon, jolloin osoite on selkeämmässä muodossa ja ulkoasu yhtenäinen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105.) Myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta tämä on järkevää, sillä blogin pitäminen omalla sivustolla suurentaa sivuston kokoa. Hakukoneet pitävät isoa sivustoa pientä tärkeämpänä ja mitä pidempään blogi on ollut käynnissä, sitä paremmin se näkyy Googlessa. Yrityksen päivitystiheys nousee blogin ansiosta, mikä vaikuttaa positiivisesti hakukoneisiin. Lisäksi sisäinen linkitysverkosto paranee ja lukijoilla on interaktiivinen kanava. (Korpi 2010, 59; Kortesuo 2014b, 87.)

Blogin sisältö kannattaa toteuttaa yrittäjän erityisosaamisen mukaan. Etenkin opastavat jutut ja käytännön neuvot ovat ihmisten mieleen, sillä ihmiset etsivät keskustelupalstoilta ja verkosta yleisesti vastauksia kysymyksiinsä. Luettelomaiset tekstit, jotka sisältävät paljon hyödyllistä tietoa lyhyessä tilassa, ovat suosittu opastavien blogikirjoitusten alalaji. Rakenne koostuu ongelman esittelystä ja ratkaisusta. Alussa on yleensä lyhyt johdantokappale ja lopussa kappale tai pari. Havainnollistavat esimerkkitapaukset ja konkreettiset yksityiskohdat saavat lukijat samaistumaan tekstiin. Hyödyn ja lisäarvon tuottaminen sekä vastauksien ja ratkaisujen tarjoaminen on ensisijaisen tärkeää blogia kirjoittaessa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105-107.)

Pienyritykselle, jolla on pieni henkilömäärä, on luontevinta pitää useamman tai yhden kirjoittajan yhteistä blogia. Monen erillisen blogin vaihtoehto sen sijaan sopii paremmin suuryrityksille, jolloin blogit voi jaotella vaikkapa tekijöiden, aihepiirien tai kohderyhmien mukaan. Itse yritys tai organisaatio kirjoittajana on epäuskottavaa eikä herätä kommentteja samalla tavalla kuin kirjoittaja, jolla on nimi ja kuva. Kuvitteellisen henkilön keksiminen ei ole myöskään suositeltavaa. (Kortesuo 2014b, 88.)

Yritysblogissa täytyy olla selkeä teema ja siihen liittyvät aiheet. Kirjoitusten tulisi olla lyhyitä ja ytimekkäitä, sillä pituus saattaa karkottaa lukijoita. Sopiva pituus blogikirjoitukselle on noin 200-500 sanaa; tätä pidemmät tekstit kannattaa jakaa osiin ja julkaista peräkkäisinä päivinä. Henkilökohtaisuus ja kannanottaminen kiinnostavat lukijoita enemmän kuin esimerkiksi tekninen raportointi ja vakuuttavuutta voi lisätä asiantuntijoiden kommentteilla tai haastatteluilla. Lainausten pituus tulisi olla enimmillään kaksi riviä ja muutama lainaus on tarpeeksi lyhyehkössä tekstissä. Blogitekstille ominaista on persoonallisuus ja oman äänen kuuluminen, joten kielikuvat, vertaukset ja rento tyyli ovat suositeltavia. Näin lukija pääsee lähemmäksi kirjoittajaa. Nopea ja helppolukuinen teksti palvelee lukijaa parhaiten. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 107-109.)

Julkaisujen aikatauluttaminen ja tasainen postausväli on tärkeää ajankohtaisuuden ja imagon kannalta. Kortesuo neuvoo julkaisemaan blogitekstejä vähintään kahdesti viikossa, mikäli tavoitteena on luoda suosittu blogi. Ihanteellinen määrä olisi postata tekstejä joka arkipäivä tai 3-4 kertaa viikossa. Tekstit voivat olla esimerkiksi yrityksen tai organisaation tiedotteita, jolloin blogiin syntyy asiasisältöä eikä aikaa kulu sen enempää kuin tiedottamiseen aikaisemmin.

Kävijöiden ja keskustelijoiden lisääminen vaatii hallittua markkinointia. Bloggaaja ja tutkija Kortesuo antaa kirjassaan kuusi vinkkiä blogin markkinointiin. Näistä ensimmäinen keino ovat vierailupostaukset eli tarjota muille bloggaajille mahdollisuutta kirjoittaa omaan blogiisi tai vastaavasti tarjota omaa tekstiä heidän käyttöönsä. Toinen markkinointikeino on liittää blogin osoite käyntikortteihin, esitteisiin ja presentaatioihin. Kolmantena Kortesuo ehdottaa eri verkkosivustojen linkittämistä toisiinsa. Esimerkiksi Twitterissä, Facebookissa tai muissa vastaavissa sosiaalisen median kanavissa kannattaa mainita blogin yhteystieto. Neljäs vinkki sisältää aktiivista verkostoitumista kommentoimalla muiden blogeja. Kommentoinnissa on kuitenkin luotava lisäarvoa ja pysyttävä asiassa. Myös blogien hakupalveluihin liittyminen tuo lisää lukijoita. Viimeinen markkinointikeino on blogipostausten syöttäminen yrityksen käyttämiin somepalve-

luihin. Sisällön tulisi kuitenkin vaihdella eri kanavien välillä, joten saman blogipäivityksen julkaiseminen kaikissa palveluissa ilman muuta sisältöä ei ole kannattavaa. (Korteso 2014b, 88-103.)

Digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen TrackMaven-yrityksen mukaan aamukahdeksan ja yhdeksän välillä on hyvä hetki kiinnittää käyttäjien huomio ja saada jakoja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa analysoitiin reilu 4600 blogia ja yhteensä yli miljoona blogikirjoitusta. Tutkijoiden mukaan blogien lukeminen vaatii hauduttelua ja pohtimista, minkä jälkeen itseään eniten koskettavat kirjoitukset pistetään jakoon. Tästä syystä yritysten kannattaa julkaista blogitekstejä ajankohtina, jolloin kuluttajilla on mahdollisuus paneutua sisältöön. (TrackMaven 2014.)

3.2.5 YouTube

YouTube perustettiin jo vuonna 2005 ja nykyisin se on maailman 3. suosituin verkkopalvelu. Sivusto kerää kuukausittain yli miljardi käyttäjää ja videopalvelun lisäksi se on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Palvelussa tehdään joka kuukausi yli kolme miljardia hakua sekä katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videota. (Pönkä 2014, 115.) YouTube on Suomen toiseksi suurin ja suosituin sosiaalisen median kanava 2 miljoonan käyttäjän saldolla. (Sosiaalisen median katsaus 2015.) Grapevinen tutkimukseen osallistuneista vastaajista jokainen käyttää palvelua ja YouTube koetaan erityisen sopivaksi kanavaksi tuotteista tiedottamiseen. (Grapevine 2014.)

Kirjautuneet käyttäjät voivat tilata haluamiensa käyttäjien videokanavia, jolloin tilattujen kanavien uusimmat videot näkyvät etusivulla. Videoiden upottaminen muihin sosiaalisen median palveluihin sekä hyvä näkyvyys Googlen hakukonehaussa tekevät palvelusta yrityksille kätevän työkalun näkyvyyden parantamiseksi. Videoiden julkaisualustana YouTube on tehokas, teknisesti luotettava ja toimii usealla eri laitteella. (Pönkä 2014, 116-117.)

YouTubessa kannattaa pyrkiä ensisijaisesti tunteiden herättämiseen ja idean ja sisällön laatuun. Palveluun ladataan jatkuvasti uutta sisältöä, joten kilpailu katsojista on tiukkaa. Kuvaava otsikko, tarpeeksi pitkä kuvailuteksti ja riittävät hakusanat ovat videota lisättäessä tärkeässä osassa. Fanien ja seuraajien osallistuttaminen sisällöntuotantoon voi olla tehokas tapa vahvistaa asiakassuhteita ja lisätä myyntiä. Esimerkiksi videokilpailun

järjestäminen yrityksen tuotepalkinnon perässä on esimerkki seuraajien osallistuttamisesta ja hyödyllisen sisällön luonnista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117.)

YouTube on käytetyin kanava viraalikampanjaa luotaessa. Termillä tarkoitetaan nopeasti leviävää markkinointiviestiä, jota käyttäjät levittävät keskenään. Parhaassa tapauksessa yrityksen ei tarvitse itse tehdä asialle mitään, vaan viesti leviää sosiaalisessa mediassa itsestään käyttäjältä toiselle. (Kortesuo 2014b, 79-80.) Yhdysvalloissa 59% prosenttia käyttäjistä luottaa palvelussa esiintyviin vinkkeihin ja lukema on noususuhteessa verrattuna aikaisempaan vuoteen. (Social Media Link 2015.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulisi lähteä strategiasta kohti integroitua markkinointiviestintää. Alkuvaiheessa on tärkeää määritellä kohdeyleisö ja yritysidea sekä millainen vaikutus halutaan saavuttaa. Lopputulos on markkinointiviestinnän konsepti, joka sisältää valitut viestintäkanavat ja määrittelee viestin lähettäjän ominaisuudet. Konseptissa kiteytyy yrityskuva ja asiakaslupaus, joiden tulisi näkyä kaikessa toiminnassa niin mainonnan kuin muun viestinnän taustalla. Onnistuneella konseptilla erotutaan kilpailijoista ja jäädään kohderyhmän mieliin. (Mainostoimisto Hermo 2011.)

4.1 Suunnitelmasta toteutukseen

Markkinointiviestinnän runko on markkinointisuunnitelma. Investoimalla markkinointisuunnitelmaan yritys investoi omaan tulevaisuuteensa ja brändiinsä. Kun asiakkaat tietävät mitä yritys myy, he osaavat myös tulla ostamaan sitä. Markkinointisuunnitelman hahmottamisen ja luomisen jälkeen on toteutussuunnitelman vuoro. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44.)

Ennen markkinointisuunnitelman käynnistämistä on tuotteiden, palvelun ja asiakaspalvelun oltava kunnossa. Markkinointisuunnitelman tulisi olla sellainen, johon yrittäjä uskoo ja jota on varaa toteuttaa vähintään kolme kuukautta, vaikka myynti ei lisääntyisi lainkaan. Toteutukseen voi siirtyä vasta kun sitä on mahdollista toteuttaa keskeytyksettä. Säännöllinen, johdonmukainen ja jatkuva markkinointi on toimivinta asiakkaan näkökulmasta, joten esimerkiksi identiteettiä ei kannata heppoisin perustein muuttaa.

Vaikka itse kyllästyisikin oman yrityksen markkinointiin parin vuoden jälkeen, asiakas ei välttämättä ole edes vielä huomannut yrityksen markkinointiviestejä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-64.)

Integroidun markkinointiviestinnän tärkein elementti on lyhytjänteinen suunnitelmallisuus. Hyvin suunnitellussa kokonaisuudessa keinot ja kanavat tukevat toisiaan kampanjoissa ja viestinnässä. Jyväskylän yliopiston markkinoinnin professori Heikki Karjaluodon mukaan isojen yritysten ongelma markkinointiviestinnän suhteen johtuu useimmiten väärästä suunnittelun lähtökohdasta. Näillä yrityksillä viestinnän suunnittelu perustuu vahvasti budjettiajatteluun, vaikka lähtökohdana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Aluksi tulisi siten määritellä markkinoinnin tavoitteet ja niiden linkitykset markkinointistrategioihin. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinoinnin strategisten tavoitteiden selvittämisen jälkeen voidaan pohtia, mitä on tarkoitus viestiä eli viestinnän tavoitteet. Suoraan tai välillisesti myyntiin ja markkinaosuuteen vaikuttamisen lisäksi tavoitteita voivat olla muun muassa tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyvyyden ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Seuraavaksi tulisi valita käytettävät keinot, kanavat ja mediat. Vasta tämän jälkeen on suositeltavaa asettaa budjetti suunnittelua ohjaavaksi tekijäksi. Viestinnän tulosten mittaaminen suhteessa tavoitteisiin on viimeinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa. Samaiset vaiheet pätevät myös yksittäisen markkinointiviestintäkampanjan suunnitteluun. (Karjaluoto 2010, 21-22.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, sillä yritysten välinen B2B-markkinointiviestintä (yritykseltä-yritykselle-markkinointi, engl. Business-to-business marketing) eroaa kuluttajille suunnatusta viestinnästä etenkin viestintäkeinojen käytön suhteen. Henkilökohtainen myyntityö, asiakaslehdet, asiakkuusmarkkinointi eli kohdennettu markkinointi ja asiakkuuden hoito, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta ovat yleisimmin käytettyjä ja tärkeimpiä keinoja yritysten välillä, kun taas kuluttajiin kohdistetaan suoramarkkinointia ja myynninedistämiskampanjoita. (Karjaluoto 2010, 23.)

Yrittäjän kannalta onkin tärkeää ymmärtää, ettei pienyrityksen tarvitse markkinoida kuin suuryritys. Pienyritysten mahdollisuuksia ovat ketteryys, henkilökohtainen palvelu, kekseliäisyys ja nopea toiminta. Markkinoinnin tulisi tähdätä ensisijaisesti vuoropuhelun synnyttämiseen, sillä se luo asiakassuhteita. Jatkuvuus taas on avain tunnettuuteen,

joka luo luottamusta. Kauppa syntyy kun asiakas luottaa yritykseen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44-46.)

Markkinointiviestinnän tulisi olla monipuolista ja säännöllistä. Samasta tuotteesta voidaan kirjoittaa erilaisia tekstejä tai jakaa videoita ja kuvia. Uutta sisältöä kannattaa tuottaa vähintään kerran viikossa ja julkaista se erilaisissa muodoissa ja palveluissa. (Korpi 2010, 92.)

Erityisesti kirjallisissa kanavissa tulisi kiinnittää huomiota tekstin selkeyteen, kiinnostavuuteen, helppouteen ja kehottamiseen. Kun nämä neljä asiaa ovat kunnossa, on syytä huolehtia myös asiakaspalvelijoiden asenteesta sosiaalisessa mediassa. Kortesus ja Patjas neuvovat käyttämään tuttuja sanoja, lyhyitä ja silmällisiä lauseita, loogista rakennetta sekä ilmapaa asettelua. Slangin tai murteen sijasta tulisi pyrkiä helppoon yleiskieleen. Käskymuoto on myös ohjeistamisen muoto ja sitä on hyvä käyttää tilanteissa, jotka vaativat selkeitä ilmaisuja. Selkeä teksti on vakuuttavaa ja antaa yrityksestä rehellisen ja asiantuntevan kuvan. Kiinnostavuus sen sijaan syntyy ensisijaisesti ajankohtaisuudesta ja lukijälähtöisyydestä. Personointi ja henkilökohtainen viestintä herättävät mielenkiintoa mutta tämä vaatii kirjoittajalta läsnäoloa ja tarkkuutta. Kortesus & Patjas 2011, 108-109.)

Helppous syntyy asiakaspalvelijan oma-aloitteisuudesta esimerkiksi ehdottamalla asiakkaalle ratkaisuja. Mikäli yritys pyrkii ohjaamaan asiakkaan verkkokauppaansa markkinointiviestin avulla, kannattaa asiakkaalle antaa suora linkki tai kertoa polku perille haluttuun kohteeseen. Myynnissä tulee välttää liiallista ujoutta ja kehottaa rohkeasti. Pään sisällä tapahtuva myynti tai rivien välistä puhuminen ja kehuilla ostamiseen vinkkaava tyyli on yksipuolisempaa kuin suoran kaupan ehdottaminen. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kuitenkin muistaa, ettei mihin tahansa keskusteluun voi mennä mainostamaan yrityksen tuotteita vapaasti. (Kortesus & Patjas 2011, 109-110.)

Nokkonen-Pirttilampi on yhtä mieltä tekstin selkeyden ja helppouden tärkeydestä. Hän kehottaa välttämään kielteisiä lauseita tai sävyä ja kääntämään kyseiset sanat ja ilmaukset positiivisiksi, mikä jättää lukijalle myönteisen mielen. Huomaavaisuus huomataan ja nykyisin huomaavaisuuden muoto voi olla vaikkapa lyhyt ja ytimekäs viesti, joka ei tuhlaa asiakkaan aikaa. Kiteytetty viesti jaksetaan ja ehditään lukea ilman stressiä. Viestinnässä tulee myös huomata, että huono viesti voi värjätä koko muun viestinnän.

Jos aika ei riitä viestin muotoiluun ja huolelliseen ilmaisuun, kannattaa kirjoittaminen jättää toiseen kertaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 124-133.)

Lyhyt ja selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma sopii pienyrityksille, sillä se on helppo päivittää tarvittaessa ja työntekijät voivat omaksua sen ongelmitta. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 50.) suosittelee kirjoittamaan lyhyet vastaukset seitsenkohtaiseen sissimarkkinointisuunnitelmaan. Mahdollisimman tarkat ja yksinkertaiset vastaukset helpottavat markkinointia:

1. Mikä markkinoinnin tavoite on?

Mitattavissa oleva ja mahdollisimman tarkka tavoite hyödyttää yritystä eniten. Takarajan ja tarpeeksi haastavan tavoitteen asettaminen motivoi organisaatiota parhaalla tavalla. Tavoite voi olla esimerkiksi lisätä verkkokaupan myyntiä 20 prosenttia 30.9. mennessä.

2. Keitä asiakkaasi ovat?

Kohderyhmän tarkka rajausta helpottaa markkinoinnin oikeanlaista kohdistamista. Pienten asiakasryhmien käytös ja tarpeet on helpommin opittavissa kuin laajan asiakasryhmän ja samalla kohdentaminen helpottuu.

3. Kuinka saavutat markkinoinnin tavoitteen?

Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan selvittää asiakkaiden tarpeet, ongelmat ja tavoitteet. Nykyisten asiakkaiden haastattelu ja kuuntelu on helppo tapa saada vastauksia ja kehittää palvelua tai tuotteita asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Omien myyntivalttien tiedostaminen ja niistä kertominen markkinointiviestinnässä on ehdoton osa markkinointia.

4. Mitä markkinointikeinoja käytät?

Kohderyhmää ja sen käyttäytymistä tulee seurata verkossa ja sen ulkopuolella, jotta voidaan päättää käytettävät markkinointikeinot ja -kanavat. Keinojen pitää tukea tavoitetta ja tavoittaa halutut kohderyhmät.

5. Kuinka yrityksesi on asemoitu markkinoille?

Asemoinnin tulisi näkyä kaikessa markkinointiviestinnässä. Sopivien markkina-alueiden löytäminen ja erikoistuminen auttavat erottumaan muista toimijoista. Esimerkiksi palvelu tai myytävät tuotteet voivat olla jollakin tavalla ainutlaatuisia.

6. Millainen yrityksesi identiteetti on?

Yrityksen persoonallisuus koostuu sen arvoista ja identiteetistä. Tämä kohta suunnitelmasta on hyvä käydä läpi kaikkien yrityksen työntekijöiden kesken, jotta se olisi mahdollisimman aito ja kaikkien omaksuttavissa. Aito identiteetti luo uskottavuutta ja herättää luottamusta. Kuvaa yritystä 3-4 sanalla, jotka kiteyttävät identiteetin.

7. Budjetti

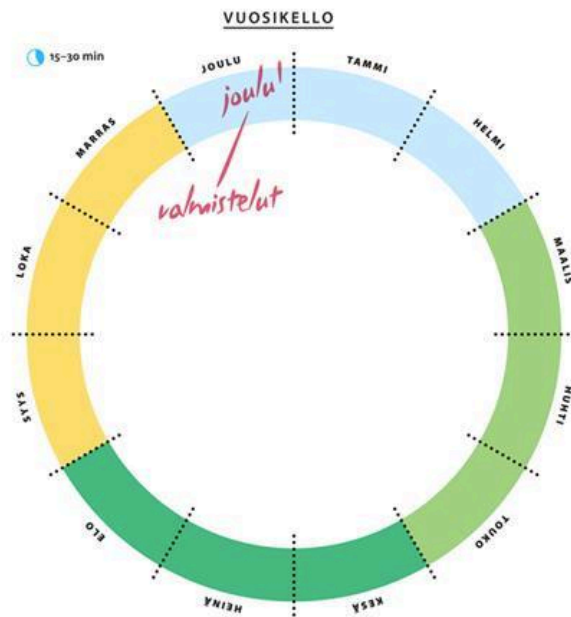
Markkinointia suunnitellessa ajan ja rahan sijoittaminen ovat osa tavoitteen saavuttamista. Markkinointiin käytettävän työtunnin arvon ja kuukauden vaatiman työtuntien määrän määrittelemisen auttaa kertomaan, ovatko panostus ja tavoitteet tasapainossa. Sijoitus voi olla 5-10 prosenttia voitosta, jonka yrittäjä odottaa markkinoinnin tuovan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-62)

Markkinointikeinojen määrittäminen on tärkein askel toteutussuunnitelman kirjoittamiseksi. Toteutussuunnitelma vastaa siihen, mitä markkinointikeinolla halutaan saada aikaan. Onko tavoitteena esimerkiksi saada markkinointiviestin kuullut henkilö vierailemaan verkkokaupassa? Seuraavaksi toteutussuunnitelmassa pitäisi käsitellä, kuinka asiakashyödyistä kerrotaan markkinointiviestinnässä, millainen markkinoinnin sävy on ja mitä korostetaan erityisesti. Käytettävän kanavan tarkat tiedot, kuten ilmoitusten julkaisu-aika ja -päivät, on tärkeää määrittää. Markkinointikeinon arvioitujen kuukausi- ja vuosikustannusten tulee vastata markkinointisuunnitelmassa määritettyä budjettia ja toteutussuunnitelman olla linjassa yrityksen arvojen kanssa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 61.)

Graafinen ohje kuvaa markkinointiviestinnässä käytettäviä visuaalisia elementtejä, kuvia, värejä, fontteja ja tyylikeinoja ja varmistaa yhtenäisen viestinnän ilmeen. Nokkonen-Pirttilampi kehottaa sisällyttämään vähintään seuraavat asiat graafiseen ohjeeseen: yrityksen nimen kirjoitusasu, fontti, fontin koko ja väri, brändivärit ja muut värit, logon tiedot, muiden elementtien tiedot, ohje kuvien valintaan ja asiakirjapohjien nimet ja käyttötarkoitus. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 61-62.)

Markkinointiviestintä- ja toteutussuunnitelman pohjalta laaditaan markkinoinnin vuosikello, joka kertoo mitä missäkin kuussa on tiedossa. Kuvio 6 on esimerkki kyseisestä vuosikellosta. Kuukausien lisäksi kellossa on näkyvillä tärkeimmät sesongit ja myyntipäivät sekä eri teemat vuodenaikojen ja kuukausien mukaan. Nämä voidaan havainnol-

listaa värein, kuvin ja sanoin. Markkinoinnin aikatauluttaminen ja toteuttaminen helpottuvat, kun yrityksellä on visuaalinen suunnitelmapohja. Sen avulla voidaan edelleen tehdä jokaiselle kuukaudelle tarkempi markkinointikalenteri, joka on viikoittainen suunnitelma käytännön markkinointitoimista. Kuukauden teeman merkitseminen on suositeltavaa, samoin se kuinka valittuja markkinointikeinoja käytetään teeman toteuttamiseen kunkin viikon aikana. Markkinointitoimien tehon mittaaminen kussakin kuussa on tulevaisuuden ja jatkotoimenpiteiden kannalta oleellista. Kuviossa 7 näkyy parin kuukauden markkinointikalenteri, jossa viikot ja markkinointikanavat ovat omilla sarakkeillaan. Kyseisessä mallissa on otettu huomioon digitaalinen markkinointi, perinteinen mainonta ja mittaus. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 50-62; Finnbeing 2013.)



Kuvio 6. Esimerkki markkinoinnin vuosikellon pohjasta. (ProAgria 2014.)

	Vko 39	Vko 40	Vko 41	Vko 42	Vko 43	Vko 44	Vko 45	Vko 46
WWW	Kekri-tuote	Syysloma-tuote		Pikkujoulu-tuote	Joulu maalla -tuote		Isänpäivä	
Blogi	Kekri - sadonkorjuun juhlaa				Joulu maalla			
FB	Kekri postaus	Arkipostaus	Arkipostaus	PJ-postaus	Joulu maalla postaus	Arkipostaus	Isänpäivä	Arkipostaus
YouTube								
Uutiskirje /S-posti	Kekri - sadonkorjuun juhlaa				Joulu maalla			
Radio								
Printti					Joulu maalla			Joulukortit
Messut								Joulumessut
Mittaus	Uutiskirjeen lukijat				Uutiskirjeen lukijat			Kävijämäärä

Kuvio 7. Esimerkki markkinointikalenterista. (Finnbeing 2013.)

4.2 Verkkokaupan markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tero Lahtisen suorittaman kyselytutkimuksen mukaan vain noin joka neljäs henkilö ilmoittaa sosiaalisen median käytölleen motiiviksi yhteydenpidon yritysten kanssa. Ihmiset kuitenkin viettävät yhteisöllisessä mediassa valtavasti aikaa ja monet verkkokaupat saavat merkittävän määrän asiakkaistaan näitä kanavia pitkin. Verkkokaupan markkinointiin soveltuvat samat säännöt kuin muuhun markkinointiin sosiaalisessa mediassa; ihmiset odottavat yritysten viestinnän palvelevan ensisijaisesti heidän tarpeitaan ja tarkoituksiaan. Asiakkailla on mahdollisuus valita brändit, joiden kanssa he ovat tekemisissä ja yleisin tavoite onkin saada alennuksia yhteenkuuluvuuden tunteen tai osana yhteisöä olemisen sijasta. (Lahtinen 2013, 74.)

Lahtinen toteaa verkkokaupan yhteisöllisen median strategiassa tärkeää olevan yrityksen käyttämien verkostojen ja toiminnan tavoitteiden määrittelyn. Keskeisistä sosiaalisen median palveluista jättäytyminen saattaa aiheuttaa asiakkaissa ihmetystä mutta yrityksen tulee silti pyrkiä mielekkääseen panos-tuotos-suhteeseen. Organisointi ja ohjeistaminen on keskeistä, jotta on selvää kuka yritystä saa edustaa missäkin kanavassa, miten viestitään ja miten toimitaan ongelmatilanteissa. Kommunikoinnista vastaavien henkilöiden tulisi olla asiantuntemusta vastata asiakastukeen ja tuotteiden tek-

nisiin ominaisuuksiin liittyviin kysymyksiin. Verkkokaupan käsikirjassa arvioidaan lisäarvon kaupan sijaitsemisesta Facebook-kehiksen sisällä olevan vähäinen tai jopa negatiivinen. (Lahtinen 2013, 74.) Koska opinnäytetyön taustaoletus on, että sosiaalisen median vahvempi hyödyntäminen tuo automaattisesti enemmän vierailijoita myös verkkokauppaan, en paneudu tätä syvemmin verkkokaupan markkinointiin tai toimintoihin.

4.3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Yrityksen asiakaspalvelu on kannattavaa suorittaa sosiaalisessa mediassa, sillä se on hyvin tehokasta ja edullista. Puhelimitse voidaan keskustella yhden asiakkaan kanssa kerrallaan, kun taas verkossa moni muu samaa tietoa hakeva asiakas näkee vastauksen, jonka yrityksen asiakaspalvelija kirjoittaa kysyjälle. Myöskin asiakkaat saattavat jakaa tuotevinkkejä ja vastata toisilleen. Useimmat sosiaalisen median sovellukset ovat kaiken lisäksi ilmaisia, toisin kuin vaikkapa puhelinjärjestelmät. (Kortesuo 2014a, 64-66.)

Hyvän someasiakaspalvelijan tulisi omata kokemusta sekä sosiaalisen median kanavista että asiakaspalvelusta muissa kanavissa. Tunne- ja viestintäosaaminen ovat tärkeässä osassa, sillä hermojen menettäminen tai epäselkeä ulosanti tekevät haittaa yrityksen imagolle. Myös valmius esiintyä omalla nimellä ja kuvalla julkisesti on tarpeellista joillain aloilla luottamuksellisuuden ja henkilösidonaisuuden vuoksi. (Kortesuo 2014a, 64-66.) Teoksessa Kuka vastaa? kehoitetaan antamaan someviestinnän vastuu omien työntekijöiden käsiin viestintätoimistolle ulkoistamisen sijasta. Tällä tavalla asiakas pääsee vuorovaikutukseen suoraan yritykseen. Oma työntekijä tai pienyrityksen omistaja luonnollisesti tuntee ja osaa viestiä palveluista ja tuotteista nopeammin, uskottavammin ja totuudenmukaisemmin kuin ulkopuolinen taho. (Kortesuo & Patjas 2011, 15-17.)

Laajan näkyvyyden ja edullisuuden lisäksi sosiaalinen media on reaaliaikainen ja vuorovaikutteinen palvelun kanava. Tieto on tallennettavissa ja keskustelua voidaan käydä myös henkilökohtaisesti. Eri kanavat tukevat toisiaan, mutta kaikkia asiakaspalvelun kysymyksiä ei kannata käsitellä tietenkään julkisesti sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on osa yrityksen koko viestintää nykyisellä verkkoaikaudella ja siten julkista yrityskuvan rakentamista. Todennäköisesti tämän vuosikymmenen aikana yritysten chatit alkavat yleistyä, CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmiin (engl. customer relationship management, CRM) tulee somelaajennuksia ja yritys-

ten Facebook-sivujen määrä kasvaa räjähdysmäisesti. (Kortesuo & Patjas 2011, 15-17.)

Sosiaalisen median aikana hintojen tai asiakkuuksien salaaminen on mahdotonta. Kannattaa seurata, kuinka saman alan toimijat hyödyntävät palautekanavaa verkossa ja onko toimintamallia mahdollista kopioida omaan yritykseen. Myös muiden alojen toimintatapojen seuraaminen voi olla hyödyllistä. Pyytämällä asiakkaiden sometunnuksia on mahdollista saada paljon uutta palautetta, kehitysideoita ja myynnin paikkoja sekä olla läsnä asiakkaiden arjessa. Perinteisesti asiakasyhteydenotot on jaettu kahden luokkaan: inboundiin ja outboundiin. Ensimmäinen tarkoittaa yhteydenottoja, joiden aloite on asiakkaalla, kuten sisään tulevat puhelut, meilit ja chattikeskustelut. Outbound taas merkitsee yritykseltä asiakkaalle päin kohdistuvia yhteydenottoja. Nykyisin näiden kahden luokan lisäksi on nostettu esille termi nimeltä somebound, joka tarkoittaa somessa tapahtuvaa asiakaskohtaamista, jonka alullepanija on vaikea määrittellä. Esimerkiksi yrityksen tunaroidessa sosiaalisessa mediassa Facebook-seinä saattaa täytyä palautteesta, johon vastataan tai ei vastata. (Kortesuo 2014a, 69-71.)

Someboundin hintaa ei ole vielä pystytty laskemaan liian vähäisten kokemusten takia, mutta hyvin hoidettuna se on halvempaa kuin inbound. Edullisuus johtuu siitä, että yksi vastaus tavoittaa useita asiakkaita kerralla ja hyvä Facebook-vastaus voi saada satoja tykkäyksiä ja jakoja. Nykyaikana yritysten tulisikin kiinnittää huomiota sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun määrään, vastausaikaan ja someboundin hintaan. Yrityksen sisällä täytyy sopia tapa reagoida yrityksestä käytävään somekeskusteluun ja kysymyksiin vastaava(t) henkilö(t). Myös somebound-tapausten kirjaaminen asiakashallintajärjestelmään meilien ja puheluiden tapaan voi olla järkevää sosiaalisen median aikakaudella. (Kortesuo 2014a, 69-71.)

Ennen sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa katsottiin olevan neljä aktiivisuuden astetta: passiivinen, reaktiivinen, aktiivinen ja proaktiivinen asiakaspalvelu. Nykyisin kehät ovat lisääntyneet meta-aktiivisella asiakaspalvelulla, joka tarkoittaa asiakkaiden osallistamista antamalla heidän käyttöönsä tietoa, foorumeita ja rajapintoja. Asiakkaiden aktiivisuus ja sitoutuminen mittaavat yrityksen aktiivisuutta oman toiminnan lisäksi. Ollakseen meta-aktiivinen yrityksen on sallittava kommentointi sometileillään, luotettava ohjeistukseen ja jälkimoderointiin eli asiattomien viestien/viestiketjujen poistamiseen, pidettävä nettipalvelut käyttäjien laitteisiin mukautuvina sekä julkistettava mahdollisimman paljon tietoa sähköisessä muodossa. (Kortesuo 2014a, 69-71.)

Sosiaalisessa mediassa toimiessa palautteen kerääminen ja siihen reagoiminen on elintärkeää. Yritysten on otettava huomioon, milloin ja miten palautteeseen kannattaa reagoida. Kirjailija ja bloggaaja Katleena Kortesus jakaa palautteen syntyneeseen perusteella kahteen osaan: yrityksen aktivoimaan ja spontaanisti syntyneeseen. Toinen tapa on jakaa palaute kahtia antamistavan mukaan: klikkaamiseen eli määrälliseen sekä sanalliseen eli laadulliseen. (Kortesus 2014a, 69-71.)

Kortesus kehottaa paneutumaan ensisijaisesti laadulliseen, itsestään syntyneeseen keskusteluun seuraamalla mitä yrityksestä puhutaan, mitä mieltä asiakkaat ovat tuotteista ja miten ihmiset reagoivat yrityksen tekemisiin verkossa. Tykkäysten määrä tai sisältöjen lukukerrat eivät välttämättä hyödytä yritystä, sillä määrän takana on aina laatu ja siihen tarvitaan sanallista tietoa. Palautteen pyytäminen saattaa antaa keinotehoista tietoa, sillä useimmat käyttäjät vastaavat aktivoituun palautteeseen käyttökeltomalla tavalla. Tästä syystä palkintojen jakaminen vastaajien tai tykkääjien kesken on usein relevantin ja arvokkaan tiedon kannalta turha. (Kortesus 2014a, 69-71.)

Mikäli kyseessä on kilpailumielessä tehtävä kommentointi, yrityksen kannattaa vaatia kommenteilta tiettyä laatua luvattun palkinnon saamiseksi. Tämä ehkäisee turhanpäiväisiä kommentteja, jotka eivät tuo yritykselle lisäarvoa. Ratkaisu voidaan esimerkiksi alistaa kävijöiden päätettäväksi, jolloin äänestettävänä olevat henkilöt pyytävät tuttavapiireiltään ääniä ja yrityksen sivut saavat hetkellisesti lisää kävijöitä. (Korpi 2010, 64.)

Spontaanin palautteen seuraaminen esimerkiksi eri foorumeilla, blogeissa, Facebookissa ja Twitterissä antaa arvokasta tietoa kohderyhmän ongelmista ja mielipiteistä. Keskustelua saatetaan käydä myös muissa kuin omilla medioissa, jolloin seuraamisen apuna voi käyttää ohjelmia kuten Google Alerts ja Social Mention. Ohjelmien avulla saa sähköpostiin hälytyksen aina kun hakemastaan asiasanasta puhutaan. Hakusanoiksi kannattaa silloin valita esimerkiksi oma ja yrityksen nimi, kilpailijoiden nimet, omien tuotteiden, palveluiden ja julkaisujen nimet, alan yleisimmät hakusanat sekä alan mielipidevaikuttajien tai tunnettujen tutkijoiden nimet. Kortesus myös neuvoo tilaamaan seurannan aina, kun osallistuu johonkin keskusteluun blogissa tai foorumilla. (Kortesus 2014a, 71-75.)

Keskusteluun osallistuminen kannattaa päättää ja suunnitella etukäteen, sillä eri keskusteluilla on erilainen painoarvo. Jokaisen yrityksen kannattaa hahmotella puuttumis-

kynnys esimerkiksi vuokaavion avulla, jotta eri työntekijät tietävät millä kriteereillä he puuttuvat tai jättävät puuttumatta keskusteluun. Negatiivisesta palautteesta tulisi oppia erottamaan hyödyllinen ja turha palaute. Lisäksi kehitysideoiden jakaminen hyödylliseen ja turhaan on yritykselle tärkeää. Lyhyesti ilmaistuna turha palaute ei hyödytä bisnestä tai asiakasta, kun taas hyödyllinen palaute tuottaa hyötyä sekä bisnekselle että asiakkaille. (Kortesuo 2014a, 71-75.) Asiakkaiden kritiikkiin ja palautteeseen vastaaminen myös huonoina hetkinä lisää yrityksen uskottavuutta ja tuo yritystä lähemmäksi asiakasta. Lisäksi palautetta voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotekehityksessä tai toimintatapojen kehittämisessä. (Korpi 2010, 64.)

Yrityksen ei tarvitse miellyttää muita kuin omaa asiakaskuntaansa, joten keskittyminen kannattaa kohdistaa palautteisiin, jotka tulevat oikealta taholta. Mitä relevantimpaa palautetta kohderyhmä antaa, sitä enemmän pitää kuunnella ja hyödyntää tietoa. Neuvo pätee turhaan palautteeseen vastakohtana. Mitä turhempaa palautetta tulee kohderyhmään kuulumattomilta, sitä vähemmän kannattaa reagoida millään tavalla. Läpinäkyvyys ja tarinallisuus ovat hyviä tapoja palautetta hyödyntäessä. Asiakkaiden kehitysideoiden esilletuonti ja palkitseminen sitouttavat asiakkaita yritykseen ja viestii kuluttajille, kuinka tärkeitä he ovat osana yrityksen kokonaisuutta. (Kortesuo 2014a, 57-77.)

Hyvät palautteet kannattaa julkistaa muissa yhteyksissä ja kanavissa ja ottaa asiakas huomioon kiittämällä tätä julkisesti. Sosiaalisessa mediassa esiin tullut kritiikki tulisi käsitellä yhtä julkisesti kuin alkuperäinen reklamaatio, jolloin myös muut näkevät kuinka yritys käsittelee asian. Näin tiukkakin tilanne voidaan kääntää voitoksi sosiaalisessa mediassa. Kritiikkiin vastaamisen kannattaa olla rehellistä, nopea ja rakentavaa. (Korpi 2010, 65.)

5 Naamiais- ja asusteala sosiaalisessa mediassa

Käsittelen tässä luvussa naamiais- ja asustealan toimintaa sosiaalisessa mediassa. Vertailen neljän yrityksen käyttämiä kanavia ja keinoja ja pohdin niiden merkitystä yrityksille. Toimeksiantajan lisäksi vertailussa on heidän nimeämänsä kolme suurinta kilpailijaa, jotka keskittyvät puhtaasti naamiais- ja asustealaan Suomessa. Kyseisten yritysten toimintatavat ja tuotevalikoimat ovat hyvin yhtenäisiä ja kattavia ja kaikilla yrityksillä on käytössään yksi tai useampi myymälä jossain päin Suomea, mikä erottaa ne perinteisistä verkkokaupoista ja pienemmistä tekijöistä. Kilpailu näiden myymälöiden

välillä on tiukkaa ja uskon digitaalisen markkinoinnin olevan entistä tärkeämpää, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen verkkokauppaan. Lisäksi katsastan parin puhtaasti verkkokauppaan keskittyvän yrityksen toiminnan sosiaalisessa mediasa. Yritysten toiminimet ja linkit sosiaalisen median kanaviin löytyvät liitteestä 3.

Tällä hetkellä toimeksiantajalla on käytössä ainoastaan Facebook-sivut, joiden päivittäminen on epäsäännöllistä eikä aktivoi kommentointiin. Sivulla on yhteensä 464 tykkääjää, mikä on melko suuri määrä verrattuna päivitysten keräämien peukkujen osuuteen. Suurin osa päivityksistä on kerännyt vain muutamia tykkäyksiä ilman kommentteja tai jakoja. Tuoreimmat päivitykset ovat keskittyneet mielenkiintoisen sisällön luontiin hassujen kuvien ja mielenkiintoisten linkkien muodossa. Joukosta löytyy myös suoraa markkinointia ja omien tuotteiden esittelyä. Yrityksen janalla on näkyvissä kaksi positiivista palautetta, joihin molempiin ollaan vastattu hyvin nopeasti ja yrityksen imagoon sopivalla otteella. Arvosteluita on yhteensä vain kuusi kappaletta ja niiden keskiarvo on 3,2 tähteä asteikolla 0-5. Nämä eivät tietystikään kerro palvelun tai yrityksen tasosta, sillä kuka tahansa kirjautunut käyttäjä voi antaa pistemäärän vapaasti ilman perusteluja.

Butterick's on Suomen suurin juhliin ja asusteisiin keskittynyt erikoisliike, jonka ensimmäinen myymälä avattiin Tukholmassa yli sata vuotta sitten mutta Suomeen liike rantautui vasta syksyllä 2009. Toimeksiantajan mukaan tämän kilpailevan yrityksen ideologina on selkeästi olla isoin ja paras liike alalla, mikä näkyi muun muassa Ilmapalloskeskuksen koko toiminnan ostamisena vuonna 2013. Butterick's:n tarjonta aihealueittain on pitkälti sama kuin toimeksiantajallani. Yrityksen koosta huolimatta silläkin on pelkästään Facebook käytössä sosiaalisessa mediassa. Tykkääjiä on noin 500 ja puhtaasti markkinointiin keskittyvä julkaisutahti on hyvinkin epäsäännöllinen. Marraskuun 2014 ja huhtikuun 2015 välillä yrityksen Facebook-sivuja ei ole päivitetty lainkaan, vaikka verkkosivuilla mainostetaan isolla kyseistä kanavaa.

Punanaamio on sosiaalisen median ahkerin ja suurin käyttäjä naamiaisasuliikkeiden vertailussa. Facebookin lisäksi yrityksellä on käytössään Instagram ja YouTube. Kanavissa keskitytään kilpailijoita selkeämmin viihteellisen sisällön luontiin markkinoinnin lomassa. Tosin YouTube'n päivitys on jäänyt taka-alalle vuosi sitten. Facebookissa tykkääjiä on lähes 4000 kappaletta ja yritys vaikuttaa olevan Pilailupuodin ohella hyvin tunnettu suomalaisten keskuudessa. Tämä johtuu siitä, että yritys on ollut olemassa jo vuodesta 1993 ja kattaa tällä hetkellä verkkokaupan lisäksi kolme myymälää ympäri

Suomea. Instagram on yritykselle vielä melko tuore kanava, sillä ensimmäiset kuvat on jaettu palvelussa viime lokakuussa.

Pilailupuoti on harjoittanut vähittäismyyntiä jo vuodesta 1969 ja nykyisin se toimii seitsemän myymälän ketjuna kautta Suomen. Sosiaalisessa mediassa yritys on läsnä ainoastaan Facebookissa, jossa sillä on 842 tykkääjää ja sivustoa päivitetään jotakuinkin viikoittain. Muiden yritysten tavoin päivitykset liittyvät useimmiten kansallisiin ja kansainvälisiin pyhä- ja juhlapäiviin, joiden lomassa mainostetaan teemaan sopivia asuja ja asusteita.

Käsittelimistäni yrityksistä kaikki keskittyvät värikkäisiin, humoristisiin ja positiivisiin julkaisuihin, jotka sisältävät yritysten tuotteita ja ideoita juhliin. Välillä janoissa esiintyy myös kilpailuja, tarjouksia ja hyötyjä, mutta markkinointiviestinnän pääasiallinen tarkoitus on ohjata kuluttajat yritysten verkkokauppoihin kuvien ja kovalinkkien muodossa. Kaikki yritykset panostavat julkaisuissaan visuaalisuuteen ja kuvat ovat pitkälti hyvälaatuisia ja itse tuotettuja.

Sosiaalinen media tuntuu olevan suurille alan yrityksille ennemminkin kotisivuja ja verkkokauppaa tukeva väline, joka ei ole merkitykseltään samalla tasolla kotisivujen kanssa. Yritykset ovat lähes poikkeuksetta osallisena ainoastaan Facebookissa, josta ohjataan jatkuvasti siirtymään kotisivuille, mikä on ymmärrettävää nettiostosten takia, mutta yleensä tarkemmat tiedot yrityksestä, sen aukioloajoista ja historiasta löytyvät ainoastaan kotisivuilta. Kaikkien yritysten pääkanava on kotisivu, jonka ulkoasuun ja kattavuuteen panostetaan huomattavasti enemmän kuin sosiaaliseen mediaan. Facebook-markkinoinnissa huomiota herättävät etenkin päivitysten pienet tykkäysmäärät sekä kommenttien, jakojen ja aktivoinnin puute.

Pelkkään verkkokauppaan erikoistuneille yrityksille on tärkeää olla mukana mahdollisimman laajasti ja näkyvästi sosiaalisessa mediassa, sillä myymälän ja asujen sovituksen puuttuminen ovat selkeitä heikkouksia verrattuna aikaisemmin mainittuihin kilpailijoihin. Toimeksiantajan mukaan pääkanavia naamiaisasujen etsimiseen ja vertailuun ovat yritysten verkkokaupat, mutta valtaosa asiakkaista hakee tuotteet lopulta myymälästä. Vuonna 2014 toimeksiantajan liikevaihdosta 80 prosenttia syntyi myymälän kautta ja loput 20 prosenttia verkkokaupasta, mikä vahvistaa kyseisen arvion.

Itseään apinoinnin ammattilaiseksi kutsuva Naamiaismaailma.fi on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää peräti kuutta eri yhteisöllistä kanavaa. Linkit kanaaviin ovat selkeästi esillä verkkokaupassa ja yritys pyrkii päivittämään sivuja melko ahkerasti. On kuitenkin vaikea arvioida, kuinka paljon kanavien määrä hyödyntää yritystä myynnin muodossa. Esimerkiksi Facebookissa Naamiaismaailma.fi:stä tykkää jopa 1754 henkilöä mutta se ei suoranaisesti näy ainakaan päivitysten keräämien peukkujen tai kommenttien määrässä. Pinterestin, Facebookin ja Instagramin sisältö koostuu lähinnä tarjouksista ja tuotekuvista, jotka ohjaavat kuluttajia yrityksen verkkokauppaan. Ainoastaan YouTubeen tuotetut videot tuovat hieman persoonallisempaa otetta ja vaihtelua muiden kanavien sisältöön, joka esittelee pääsäännöllisesti valikoimasta löytyviä tuotteita. Sivuilla on nähtävissä kuluttajiin kohdistuvaa aktivointia erilaisten kysymysten muodossa, mutta käytetyt keinot eivät ole synnyttäneet toivottua vuorovaikutusta ja keskustelua. Opinnäytetyön teoriaosuuteen vedoten voidaan kuitenkin todeta, että kanavat ovat toimineet kustannustehokkaina markkinointiviestinnän keinoina pienyrityksille, joiden resurssit eivät riitä maksulliseen digitaalimarkkinointiin. Syötettäessä eri hakusanoja Googlen hakupalveluun ensimmäisinä esiin tulevat alan suurimmat yritykset, joiden toiminta kattaa myös kivijalkamyymälät ympäri Suomea. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat pienemmille yrittäjille mahdollisuuden kasvattaa digitaalista läsnäoloa ja tavoittaa uusia kuluttajia.

Verkkokaupoista lahja- ja viihdekauppa Mulletoi.com edustaa hieman erilaista otetta. Yritys on osa Band Company -konsernia, joka koostuu muun muassa sisustus-, keittiötarvike- ja terveyskaupoista. Verkkokaupan lisäksi yritys on läsnä ainoastaan Facebookissa, jossa sillä on peräti 11 000 tykkääjää. Mulletoi.com julkaisee aikajaneläällä mielenkiintoista sisältöä erilaisten tarinoiden, sattumusten ja hauskojen asiakaspalautteiden muodossa. Lisäksi joukossa on tuote-esittelyä ja tarjouksia. Päivitykset ovat säännöllisiä, kiinnostavia ja keräävät kommentteja sekä reilusti tykkäyksiä. Yhtiön liikevaihto vuonna 2011 oli 1,5 miljoonaa euroa ja sen sivuja ladataan yli 15 miljoonaa kertaa vuodessa, mikä kertoo digitaalisen markkinoinnin olevan toimivaa. (Mulletoi.com 2015.)

6 Yhteenveto

Yhteenvedossa käsitellään opinnäytetyön keskeisimmät tulokset ja arvioidaan asetettujen tavoitteiden täyttymistä. Pohdin opinnäytetyön onnistumista omasta näkökulmasta

sekä työn merkitystä ja hyödynnettävyyttä aiheen toimeksiantajalle. Pysin myös kartoittamaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä ja -kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten.

Tämän opinnäytetyön tehtävänä oli luoda toimeksiantajalle markkinointiviestinnän suunnitelma, joka keskittyy sosiaalisen median kanaviin. Tarkoitukseni oli tutkia eri kanavia ja löytää niistä yrityksen resursseihin ja osaamiseen nähden sopivimmat sosiaalisen median sivustot. Lisäksi tehtävänä oli selvittää, millaista sisältöä kyseisissä kanavissa kannatta luoda ja sen perusteella suunnitella ehdotuksia tehtäville markkinointitoimenpiteille näissä kanavissa. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat erityisesti 18-40-vuotiaat suomalaiset henkilöt, jotka tilastojen mukaan ovat periaatteessa kaikki läsnä sosiaalisessa mediassa. Ensisijainen tavoite tällä tutkimuksella olikin vahvistaa yrityksen digitaalista markkinointia ja näkyvyyttä verkossa. Tätä kautta toissijaisena tavoitteena oli lisätä verkkokaupan vierailijoiden määrää, mikä vaikuttaa epäsuorasti myynnin kasvamiseen.

Suurin haaste prosessin aikana oli ajanhallinta ja aikataulussa pysyminen, sillä työpaikan henkilöstömuutokset, harjoittelupaikan etsiminen ja harrastukset asettivat melkoisen haasteen kirjoittamiselle ja työhön syventymiselle. Alun perin tavoitteenani oli palauttaa työ kevään aikana ja valmistua tradenomiksi kesäkuussa. Ajanpuutteen vuoksi päätin palauttaa työn vasta syksyllä, mutta vauhtiin päästyäni teoriaosuus syntyi melko nopeasti ja sain työn käsistäni ennen kesää. Kirjoittamista helpotti selkeä sisällysluettelo ja aiheen tarkka rajaus. Myöskin toimeksiantaja on minulle henkilökohtaisesti tuttu, joten aiheesta ja sisällöstä oli helppo jutella ja muodostaa opinnäytetyön rakenne. Olen seurannut yrityksen toimintaa sivusta useamman vuoden ajan ja sitä kautta ideointi oli melko luontevaa ja syntyi suhteellisen helposti. Oikeanlaisen ja hyödyllisen tiedon karsiminen viitekehystä varten sekä konkreettisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu vaativat paljon aivotyöskentelyä kirjoittamiseen kuluneiden työtuntien ohella, mutta kaiken kaikkiaan prosessi oli melko kivuton ja olen tyytyväinen lopputulokseen.

6.1 Tulokset ja arviointi

Toiminnallinen opinnäytetyö pohjautuu ammattiteoriaan ja tämän työn tuotos on laadittu pitkälti teoreettisen viitekehysosuuden perusteella. Toiminnallisen opinnäytetyön luotettavuutta ei voida kuitenkaan tarkistaa samalla tavalla kuin määrällistä tai laadullista tutkimusta, sillä kyseessä ei ole varsinaisesti tutkimustyö vaan konkreettinen tuotos.

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat aiheita, joista on tarjolla valtava määrä tuoretta tutkimustietoa ja aineistoa. Prosessin aikana jouduinkin pariin otteeseen päivittämään teoriaosuuttani uusien julkaisujen myötä. Pysin esittelemään lukijalle kattavan ja ajankohtaisen kuvan digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä siellä tapahtuvasta asiakaspalvelusta ja markkinointiviestinnän suunnittelusta. Lähdeaineistona käytettiin erityisesti markkinointi- ja viestintäalan ammattikirjallisuutta sekä muutamia akateemisia ja tieteellisiä artikkeleita. Etenkin viestinnän suunnittelusta ja asiakaspalvelusta kirjoittaessani hain hyvin teoreettista näkemystä kirjallisuuden avulla. Sosiaalisen median kanavista kirjoittaessani hyödynsin runsaasti digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan erikoistuneiden yritysten julkaisemia tutkimuksia ja blogeja, jotka sisälsivät paljon hyödyllistä dataa käytännönläheisemmästä näkökulmasta. Myöskin monet aihealueisiin perehtyneet kirjailijat pitivät omia blogejaan, jotka mahdollistivat päivitetystä tiedosta kirjoihin nähden.

Kuten viitekehyksessä mainitsin, tulisi joitain käytettyjä tutkimustuloksia lukea kriittisesti. Esimerkiksi Grapevinen tutkimus Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014, johon on viitattu monesti, on otoskooltaan vain 225 henkeä ja tulokset yleistetään koskemaan koko Suomea. Lisäksi kyseinen tutkimus on digitaaliseen markkinointiin erikoistuneen yrityksen teettämä, joten tulosten objektiivisuutta ja tavoitteita on syytä arvioida kriittisesti. Myös Yhdysvaltalaisen Social Media Link -markkinointitoimiston suorittaman tutkimuksen tulokset koskettavat ensisijaisesti amerikkalaisia käyttäjiä, mutta tässä opinäytetyössä oletan kuluttajien omaavan samanlaisen asenteen ja odotukset markkinointia kohtaan sekä käyttäytyvän sosiaalisessa mediassa identtisesti niin Yhdysvalloissa kuin Suomessa. Sama sääntö pätee muihin yhdysvaltalaisiin tutkimuksiin, joita opinäytetyössä hyödynnettiin. Näiden lähteiden vastapainoksi olenkin hakenut vahvistusta tutkimustuloksille Aalto Yliopiston ja Tilastokeskuksen julkaisemista mittauksista saadakseni mahdollisimman suuntaa-antavat kuvat eri palveluiden ja kanavien käyttötavoista ja mahdollisuuksista.

Valitut kanavat kokivat muutoksia prosessin aikana, sillä alun perin tarkoituksena oli ottaa Facebookin lisäksi Pinterest ja Twitter käyttöön sekä mahdollisesti Instagram. Lopulta päädyin kolmikkoon Facebook, Instagram ja yritysblogi, sillä tutkimustulosten ja teorian perusteella uskon niiden soveltuvan parhaiten toimeksiantajan tavoitteisiin ja osaamiseen alalla. Tärkeintä toimeksiantajan näkyvyyden parantamisen kannalta on aktiivinen sisällöntuotanto, joten resursseihin nähden useampi kanava olisi mielestäni

liikaa. Valitsemisani kanavissa on mahdollista hyödyntää samaa sisältöä sekä luoda jokaiseen kanavaan omanlaista ja erottuvampaa sisältöä. Esimerkiksi Instagramissa yrityksen tulisi keskittyä erityisesti visuaaliseen ilmaisuun, kun taas blogissa on mahdollista hyödyntää yrityksessä piilevää sanallista osaamista. Facebook toimii ensisijaisesti ajankohtaisten tiedotteiden ja kuulumisten pääkanavana sekä brändin vahvistajana.

Uskon markkinointiviestinnän suunnitelmani olevan realistinen ja toimeksiantajan toteuttavissa, sillä yrityksestä löytyy tarvittava osaaminen markkinointia varten. Suunnitelma on konkreettinen ja käytännönläheinen mutta antaa tilaa omille ajatuksille ja ideoille. Aikaisemmin ongelmana on ollut selkeän markkinointisuunnitelman, ajan ja sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön puuttuminen. Suunnitelmani myötä yrityksen omistaja on valmis maksamaan erillistä korvausta työntekijälle, joka sitoutuu luomaan sisältöä aktiivisesti tässä opinnäytetyössä esitetyn suunnitelman mukaisesti ja vastaamaan myös asiakaspalvelusta sosiaalisessa mediassa. Asiakaspalvelun ensisijainen kanava myös jatkossa on kuitenkin sähköposti, sillä tähän mennessä kaikki työntekijät on opastettu sen käyttöön ja heillä on yhtenäinen näkemys siitä, kuinka palautteeseen ja kyselyihin tulee vastata sähköpostin välityksellä.

Vaikka kohderyhmä onkin läsnä valituissa kanavissa, on toimeksiantajan oltava kärsivällinen ja pyrittävä vuorovaikutteisuuteen, käyttäjien aktivointiin ja mielenkiintoiseen sekä lisäarvoa tuottavaan sisältöön, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Kuten jo opinnäytetyön johdannossa mainitsin, pelkkä sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei riitä näkyvyyden parantamiseksi. Lopullinen arvio työn onnistumisesta ja käytettävyydestä on toimeksiantajan käsissä, mutta yhdessä käytyjen keskustelujen perusteella toimeksiantaja otti käyttöön Instagram-palvelun toukokuussa 2015. Loput esitellyt sosiaalisen median kanavat on tarkoitus aktivoida kesäkuussa 2015 opinnäytetyötä ja markkinointiviestinnän suunnitelmaa hyödyntäen. Suunnitelman toimivuudesta yrityksen kohdalla ei tietenkään ole varmuutta, mutta sen on tarkoitus toimia suuntaantavana ja avustaa sisällöntuotannossa.

6.2 Ehdotuksia jatkolle

Asiakaspalvelu tapahtuu nykyisin puhelimen ja sähköpostin välityksellä, mutta jatkossa se voitaisiin liittää vahvemmin osaksi sosiaalista mediaa. Etenkin blogi ja Facebook ovat potentiaalisia kanavia, joissa ihmiset ovat läsnä ja tottuneet kommentoimaan ja

esittämään kysymyksiä. Toisaalta asiakaspalvelun hoitaminen sosiaalisessa mediassa vaatii entistä nopeampaa ja aktiivisempaa reagoitua sekä tunne- ja viestintäosaamista, sillä vastaamatta jättäminen, tökerö ulosanti tai yksinkertaisesti hitaus antavat huonon kuvan yrityksestä. Asiakaspalvelijan tulisi olla myös valmis esiintymään omalla nimellä ja kuvalla luottamuksen saavuttamiseksi.

Mikäli yrityksen resurssit riittävät ylläpitämään suunniteltuja kanavia menestyksekkäästi, voidaan näkyvyyttä laajentaa sosiaalisessa mediassa lisäämällä käytettäviä kanavia. Etenkin YouTube ja Twitter ovat käyttäjämääriltään potentiaalisia palveluita. YouTubea voitaisiin hyödyntää alustana, jonne tuotetaan sisältöä ja jaetaan videot muissa kanavissa. Asiantuntijoiden ja yritysten suosima Twitter sen sijaan on mielestäni hieman haasteellisempi tapaus markkinointia ajatellen. Blogin lisäksi tai sen yhteydessä olisi mahdollista perustaa videoblogi eli vlogi, sillä visuaalisen materiaalin vaatimus on nykyisin korkealla. Tämä vaihtoehto kuitenkin vaatii valmiutta esiintyä omalla naamalla ja äänellä sekä kuvainnollisesti olla yrityksen kasvot. Naamiaiasuuliikkeellä, joka myy peruukkeja ja meikkejä, on mielestäni kaikki edellytykset tuottaa mielenkiintoista ja omaperäistä materiaalia useimpiin sosiaalisen median kanaviin. Aikaisemmin toimeksiantaja on myös kokeillut maksettua kampanjamainontaa Facebookissa ja resurssien rajoissa olisi mahdollista yrittää uudestaan maksettua mainostilaa kyseisessä kanavassa.

Jos kuitenkin käy niin, ettei yrityksen resurssit riitä ylläpitämään kaikkia kolmea valittua kanavaa, tulisi yrityksen harkita yhden tai useamman kanavan poistamista. Päivittämättömät kanavat antavat yrityksestä laiskan kuvan ja tekevät siten hallaa imagolle. Mikäli aika ja osaaminen eivät yksinkertaisesti riitä kaikkiin kanaviin, suosittelisin yritystä panostamaan kaikki voimavaransa Facebookiin, sillä teoriassa esitetyn tutkimustuloksen mukaan käyttäjät pitävät sitä luotettavimpana sosiaalisen median alustana, kun on kyse tuotteiden esittelystä ja arvioinnista. Yritysten käyttämistä kanavista se on myöskin suosituin ja asiakkaat olettavat yritysten löytyvän vähintään tästä sosiaalisen median palvelusta. Toimeksiantajan tulisi lisätä kotisivuilleen linkit eri kanaviin ja tehdä ne asiakkaille tutuiksi. Kanavien ensisijainen tavoite tässä vaiheessa on kuitenkin lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa yrityksen brändiä.

Jatkossa toimeksiantajan olisi suositeltavaa laatia markkinointiviestintäsuunnitelma yhdessä sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön kanssa, jotta yrityksen arvot, identiteetti ja markkinoinnin halutut toimenpiteet olisivat selkeästi tiedossa ja hyödynnettä-

vissä. Suunnitelmaa voidaan muuttaa tietyin väliajoin tai tarpeen vaatiessa. Tämä helpottaisi myöskin tavoitteiden mittaamista ja täyttymisen arviointia.

Lähteet

Blogilista 2015. Luetuimmat. Päivitetty 25.2.2015. <http://www.blogilista.fi/luetuimmat>. Luettu 23.4.2015.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practise. 5. painos. Harlow: Pearson Education.

Divia 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf. Luettu 22.4.2015.

Facebook 2015. Facebook for Business. <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/page-post-tips>. Luettu 19.5.2015.

Finnbeing 2013. Arkimarkkinointi käytännössä. Päivitetty 18.9.2013. <http://www.slideshare.net/OikeatPalvelut/oi-pafishkinenmarkkinointikytnnssfinnbeing20130918b>. Luettu 25.4.2015.

Forbes 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Päivitetty 17.7.2014. <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/>. Luettu 22.3.2015.

GCF 2015. Twitter 101. What is Twitter? <http://www.gcflearnfree.org/twitter101/1>. Luettu 22.3.2015.

Grapevine 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa 2014. <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>. Luettu 22.3.2015.

Huffington Post 2015. Here's the best time to post a photo on Instagram. Päivitetty 26.2.2015. http://www.huffingtonpost.com/2015/02/25/get-instagram-likes_n_6751614.html. Luettu 23.5.2014.

Instagram 2015. Instagram Blog. <http://blog.instagram.com/>. Luettu 19.3.2015.

Juslen, Jari 2013. Facebook-mainonta. Akatemia 24/7, Vantaa.

Kaplan, Andreas & Haenlein, Michael 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (2010) 53, 59—68.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro, Jyväskylä.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja. Kauppakamari, Helsinki.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Kortesuo, Katleena 2014a. Sano se someksi 1 – Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014b. Sano se someksi 2. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor Oy, Kuopio.

Lahtinen, Tero 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat, Helsinki.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi Kari 2010. Onnistu strategiassa. Talentum Media Oy, Helsinki.

Leino, Antti 2015. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Päivitetty 28.3.2015. <http://lowreality.blogspot.fi/2015/03/iro-research-tutki-suomalaisten.html>. Luettu 17.4.2015.

Leino, Antti 2013. Pinterestin Suomi-kävijäluvut. Päivitetty 3.4.2013. <http://lowreality.blogspot.fi/2013/04/pinterestin-suomi-kavijaluvut.html>. Luettu 17.4.2015.

Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Mainostoimisto Hermo. Mitä on markkinointiviestintä? Päivitetty 17.3.2011. http://www.yrittajat.fi/File/76623078-1ed7-425c-b776-0e2947a6606e/sakky%20aamukahvi_170311_hermo_ain. Luettu 27.5.2015.

Markkinointia.fi 2015a. Miten ostajat tavoitetaan. Päivitetty 28.2.2015. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoijan-haasteet.html>. Luettu 28.2.2015.

Markkinointia.fi 2015b. Sosiaalinen media ja markkinointi. Päivitetty 28.2.2015. <http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>. Luettu 28.2.2015.

Mulletoi.com 2015. Tietoa meistä. http://www.mulletoi.com/tietoa_meista. Luettu 13.5.2015.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. ISBN, Helsinki.

Pinterest 2015. Mikä Pinterest on? <https://about.pinterest.com/fi/introducing-guided-search>. Luettu 15.3.2015.

ProAgria 2015. Ennakoi yrityksesi vuodenkierto vuosikellon avulla. <http://www.proagria.fi/sisalto/ennakoi-yrityksesi-vuodenkierto-vuosikellon-avulla-4279>. Luettu 25.4.2015.

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Päivitetty 26.2.2015. <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015> Luettu 23.4.2015.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo, Jyväskylä.

Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus, Helsinki.

Serrano, Ivan 2015. 29 Tips on How to Succeed With Your Instagram Marketing. [Http://www.jeffbullas.com/2015/01/10/29-tips-on-how-to-succeed-with-your-instagram-marketing-infographic/](http://www.jeffbullas.com/2015/01/10/29-tips-on-how-to-succeed-with-your-instagram-marketing-infographic/). Luettu 19.5.2015.

SocialFish 2014. How To Write A Post That Will Rock Your Facebook. Päivitetty 25.11.2014. <http://www.socialfish.org/2014/11/write-post-will-rock-facebook/>. Luettu 19.5.2015.

Social Media Link 2015. Social Recommendations Index. Päivitetty 26.1.2015. <http://www.socialmedialink.com/blog/59>. Luettu 17.4.2015.

Someco 2014. Tilastoja yhteisöpalvelujen ja älypuhelinien käytöstä. Päivitetty 11.11.2014. <http://someco.fi/blogi/tilastoja-yhteisopalvelujen-ja-alypuhelinien-kaytosta/> Luettu 23.4.2015.

Tilastokeskus 2015. Pienet ja keskisuuret yritykset. http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html). Luettu 22.3.2015.

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Päivitetty 25.11.2014. http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu 23.2.2015.

Time 2014. This is the absolute best day to post on Facebook. Päivitetty 23.5.2014. <http://time.com/73032/facebook-best-day-to-post/>. Luettu 23.5.2015.

Toimeksiantaja. Haastattelu 5.4.2015.

TrackMaven 2014. The best time to publish a blog post. Päivitetty 28.5.2014. <http://trackmaven.com/blog/2014/05/best-time-publish-a-blog-post/>. Luettu 23.5.2015.

Tulos 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 22.3.2015.

YouTube 2015. Tietoja YouTubesta. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu 19.3.

Linkit

Tästä liitteessä on kappaleessa 5 (Naamiais- ja asusteala sosiaalisessa mediassa) mainitut yritykset ja linkit niiden sosiaalisen median kanaviin.

Sekä myymälän että nettikaupan omistavat yritykset:

Butterick's - www.buttericks.fi

- Facebook - <https://www.facebook.com/pages/Buttericks-Forum/173919576026284?fref=ts>

Punanaamio – <http://punanaamio.fi/>

- Facebook - <https://www.facebook.com/Punanaamio>
- YouTube - <https://www.youtube.com/user/hiidenkatu>
- Instagram - <https://instagram.com/punanaamio.fi/>

Pilailupuoti - <http://pilailupuoti.com/>

- Facebook - <https://www.facebook.com/PilailuPuoti>

Puhtaasti verkkokauppaan keskittyvät yritykset:

Naamiaismaailma.fi - <http://www.naamiaismaailma.fi/>

- Facebook - <https://www.facebook.com/Naamiaismaailma>
- Instagram - <https://instagram.com/naamiaismaailma/?ref=badge>
- Pinterest - <https://www.pinterest.com/naamiaismaailma/>
- Twitter - <https://twitter.com/Naamiaismaailma>
- YouTube - <https://www.youtube.com/channel/UC6n8DXA7JMe8B83gnYtpzDw>
- Google+ -
<https://plus.google.com/share?url=http%3A%2F%2Fwww.naamiaismaailma.fi%2F>

Mulletoi.com - http://www.mulletoi.com/shop/baila_baila/naamiaiasut

- Facebook - <https://www.facebook.com/mulletoicom>