

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / Markkinointi

Leena Hasari

FACEBOOK-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN PIENYRITYKSESSÄ
CASE: HOCKEY LIMITED OY

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

HASARI LEENA	Facebook –markkinoinnin kehittäminen pienyrityksessä
Opinnäytetyö	44 sivua + 2 liitesivua
Työn ohjaaja	Minna Söderqvist, yliopettaja
Toimeksiantaja	Hockey Unlimited Oy
Marraskuu 2014	
Avainsanat	Facebook, markkinointi, sosiaalinen media, uusmedia

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen Facebook –markkinointia tekemällä operatiivinen suunnitelma kohdeyritykselle sekä perehdyttää toimeksiantajayrityksen henkilökunta Facebookin perustyövälineiden käyttöön.

Kohdeyritys on vasta perustettu yritys, jolle on heti toiminnan alussa perustettu verkkokauppa sekä Facebook –sivusto.

Opinnäytetyössä tarkastellaan sosiaalista mediaa käsitteenä sekä sosiaalisen median ominaisuuksia. Sosiaalisen median sovelluksista käydään läpi Twitter, Pinterest, Instagram ja Facebook.

Työssä käydään läpi keinoja joilla toimeksiantaja voi tavoittaa kohderyhmänsä Facebookissa nykyistä paremmin ja lisätä tunnettuuttaan alan harrastajien ja ammattilaisten keskuudessa sekä luoda ympärilleen yhteisöllisyyttä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

HASARI, LEENA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

November 2014

Keywords

Facebook marketing development

44 pages + 2 pages of appendices

Minna Söderqvist, Principal Lecturer

Hockey Unlimited Oy

social media, marketing, facebook

The subject of this thesis was to improve social marketing of a sports company. Main target was to become familiar with tools of Facebook social marketing and to create operative plan for implementing social marketing and to train the company's staff to create content with facebook tools. The objective of this thesis was to create a facebook marketing plan for Hockey Unlimited Oy.

Commissioner is a just established company Hockey Unlimited which is a Pro Shop of ice sports. Company has a webshop and Pro Shop in Lahti.

The aim of this thesis was to study social media as a concept, discover to social media applications Twitter, Pinterest, Instagram and Facebook and to find out which ways were suitable to the company. Subject was narrowed to Facebook which was also the wish of the company. This thesis includes description of the ways to reach commissioners target group better and to increase awareness of the company among the ice sports enthusiast and also to create a sense of community.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimus- ja kehittämisiongelma	6
1.2	Kehittämistavoite ja aiheen raja	6
1.3	Tutkimus- ja kehittämiskysymys	7
1.4	Tutkimusmenetelmä	7
2	YRITYSESITTELY	7
2.1	Yritysesittely	7
2.2	Asiakkaat	10
2.3	Kilpailijat	11
2.4	Markkinointi	13
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	15
4	MARKKINAT/KOHDERYHMÄ	21
5	KANAVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA	24
5.1	Twitter	24
5.2	Pinterest	25
5.3	Instagram	25
5.4	Facebook	26
6	MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN	27
6.1	Sosiaalisen median markkinoinnin kanavan valinta	27
6.2	Yrityskuvan ja yhteisöllisyyden luomisen periaatteet	28
6.3	Sponsoroinnin näkyminen markkinoinnissa	28
6.4	Mainostaminen Facebookissa	29
6.4.1	Tilapäivityksien markkinointi	30
6.4.2	Tykkästarina	30
6.4.3	Tapahtumamainoksen luominen	30

7	SUUNNITELMA	31
7.1	Yrityksen sivut Facebookissa	31
7.2	Paikat	32
7.3	Tapahtumat	33
7.4	Muistiinpanot	33
7.5	Päivitykset	33
7.6	Osallistaminen	35
7.7	Kuvat	36
7.8	Sponsorointiyhteistyön näkyminen	36
7.9	Kohderyhmän huomioiminen	36
7.10	Kilpailut ja laskeutumissivu	37
7.11	Seuranta ja ylläpito	37
7.12	Henkilökunnan kouluttaminen	38
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	39
8.1	Päätulosten yhteenveto	39
8.2	Toimeksiantajalle	40
8.3	Ehdotuksia jatkotyöskentelyyn	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET	
	Liite 1. Facebook-markkinoinnin suunnitelma	
	Liite 2. Operatiivinen suunnitelma ja seurantalomake	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimus- ja kehittämisiongelma

Työn toimeksiantaja Hockey Unlimited on jääurheiluvarusteiden myyntiin erikoistunut liike Lahdessa. Yrityksen toiminta-ajatus on palvella sekä aloittavien että aktiiviharrastajien asiakaskuntaa Suomen parhaan tuotevalikoiman lisäksi laajalla jääurheilun harrastus- ja ammattitaustalla hankitulla ammattitaidolla sekä joustavalla asiakaslähtöisellä palvelulla ja erottua näin muista urheilutarvikeliikkeistä. Yrityksen toiveet opinnäytetyölle liittyvät viestintään sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Facebook – markkinointisuunnitelma Hockey Unlimitedille.

Hockey Unlimited palvelee Päijät-Hämeen ja Etelä-Suomen alueen asiakkaita myymälällään. Verkkokauppa palvelee asiakkaita koko Suomessa. Venäläiset asiakkaat ovat tärkeä asiakasryhmä ja verkkokauppaa ollaankin kääntämässä venäjäksi.

Koska kaupankäynnissä internet on erittäin tärkeä markkinointikanava sekä hintaverailukanava, on markkinoijan pystyttävä tarjoamaan palveluitaan ja viestimään internetissä sekä kasvattamaan tunnettuuttaan ja näkymistään internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Hockey Unlimitedin verkkokauppa on hyvällä tasolla. Yrityksen Facebook-sivusto on perustettu ja sitä päivitetään ja sinne tuotetaan sisältöä.

Toimeksiantajayritys haluaa kehittää viestintäänsä Facebookissa ja lisätä tunnettuuttaan sosiaalisessa mediassa. Yritys tavoittelee aktiivista seuraajajoukkoa sosiaaliseen mediaan ja sitä kautta liikennettä myös verkkokauppaan. Tämä opinnäytetyö on tehty näiden yrityksen tarpeiden pohjalta. Opinnäytetyössä pyritään keskittymään yrityksen Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksiin nykyresursseilla sekä luomaan valmiuksia myös toimimiseen muissa sosiaalisen median kanavissa.

1.2 Kehittämistavoite ja aiheen rajaus

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten sosiaalisessa mediassa markkinointi olisi käytössä olevilla resursseilla toimeksiantajayritykselle mahdollisimman tehokasta sekä esitetään ehdotus, miten Hockey Unlimited voi kehittää markkinointiviestintäänsä Facebookissa. Työn tärkeimpänä tavoitteena on tuoda esiin keinoja, joilla yritys voi

kehittää tunnettuuttaan Facebookissa sekä kouluttaa yrityksen henkilökunta yrityksen Facebook-profiilin ylläpitämiseen ja sisällön tuottamiseen .

Yrityksellä on jo markkinointisuunnitelma, ja tässä työssä keskitytään sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen ja sisällön suunnittelemiseen. Työ keskittyy Facebookiin ja muut sosiaalisen median kanavat esitellään. Yritys voi myöhemmin laajentaa kanavia sosiaalisessa mediassa, kun yksi kanava, Facebook on käytössä ja osana prosessia. Tässä vaiheessa toimeksiantajayritys haluaa keskittyä Facebookin maksuttomiin ominaisuuksiin.

1.3 Tutkimus- ja kehittämiskysymys

Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja keskitytään yrityksen tunnettuuden kehittämiseen Facebookissa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Miten tunnettuutta voi kehittää sosiaalisessa mediassa, eritoten Facebookissa?
- Mitä työkaluja Facebook tarjoaa sisällöntuottamiseksi ja miten niitä käytetään?

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritetaan toiminnallisella tavalla. Tutkin kirjallisuutta ja oppaita ja yhdistän opitun yrityksestä haastattelujen kautta saamaani tietoon. Osallistun itse yrityksen toimintaan pitämällä koulutuksen Facebookin työkaluista sekä ideointipalavereja sisällön tuottamisesta. Esittelen yritykselle konkreettisia toimintatapoja Facebook-markkinoinnin kehittämiseksi. Tietoperusta kerätään kirjallisuudesta ja oppaista.

2 YRITYSESITTELY

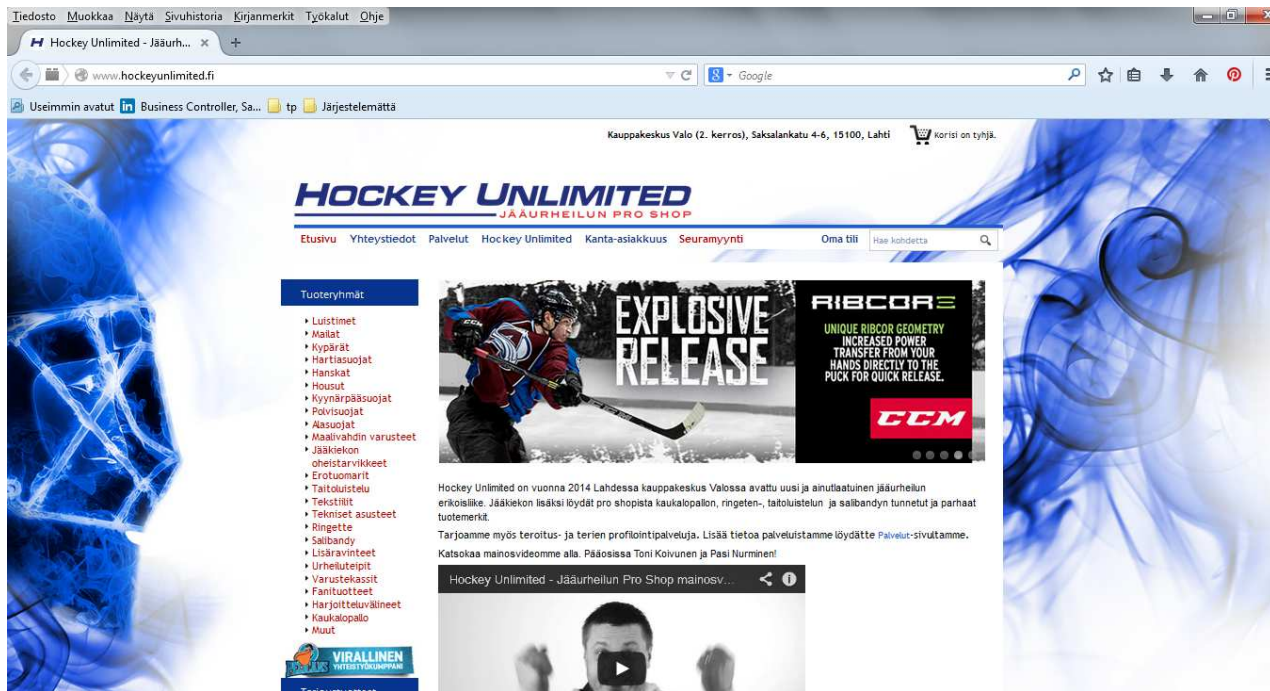
2.1 Yritysesittely

Hockey Unlimited on jääurheiluvälineiden myyntiin erikoistunut palveleva liike Lahdessa. Yrityksellä on myymälä ja verkkokauppa. Molemmat myymälät on avattu elokuussa 2014. Hockey Unlimited keskittyy jääkiekkoilu-, ringette-, salibandy- ja luistelu-varusteiden jälleenmyyntiin. (Koivunen 2014.)

Hockey Unlimited haluaa täyttää Suomen markkinoilla olevan jääurheilun Pro Shop -aukon. Vastaavia jääurheilun erikoisliikkeitä on ulkomailla paljon, mutta Suomesta vastaava on puuttunut. Hockey Unlimitedin toiminta perustuu ammattitaitoiseen, nopeaan, hyvään palveluun sekä laajaan laadukkaaseen tuotevalikoimaan. Yritys on erikoistunut tuotteisiin, joiden saatavuus Suomessa muuten on hankalaa ja joiden käyttäjät ovat valmiita maksamaan laadukkaista tuotteista. Ainoastaan kalliiden erikoistuneiden tuotteiden myyminen ei välttämättä riitä kannattavaan yritystoimintaan, joten valikoimassa on mukana myös laajemmin harrastajien käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Yrityksen henkilöstön ammattitaito perustuu laajaan kokemukseen jääurheilulajien harrastamisesta, ammattilaisuudesta ja valmentamisesta. Yrityksellä on hyvät suhteet alan sidosryhmiin ja harrastajakenttään. (Koivunen 2014.)

Yritys tavoittelee vakiintunutta asemaa jääurheilun harrastajien ja ammattilaisten keskuudessa aluksi Päijät-Hämeen alueella sekä verkkokaupan kautta myös maanlaajuisesti. Yritys haluaa olla jääurheiluseurojen sekä sitä kautta myös harrastajien luotettu asiantunteva ostospaikka. Yritys suunnittelee myös järjestävänsä kansainvälisiä urheiluun liittyviä seminaareja ja koulutuksia Lahden alueen erinomaisissa puitteissa. Yritys näkee kansainvälistymisen yhtenä mahdollisuutena kasvuun lähitulevaisuudessa. Tuotevalikoimansa Hockey Unlimited haluaa pitää kattavana jääurheilun lajien tarpeeseen. Valikoiman perustana ovat alan markkinajohtajien laadukkaat tuotteet. (Koivunen 2014.)

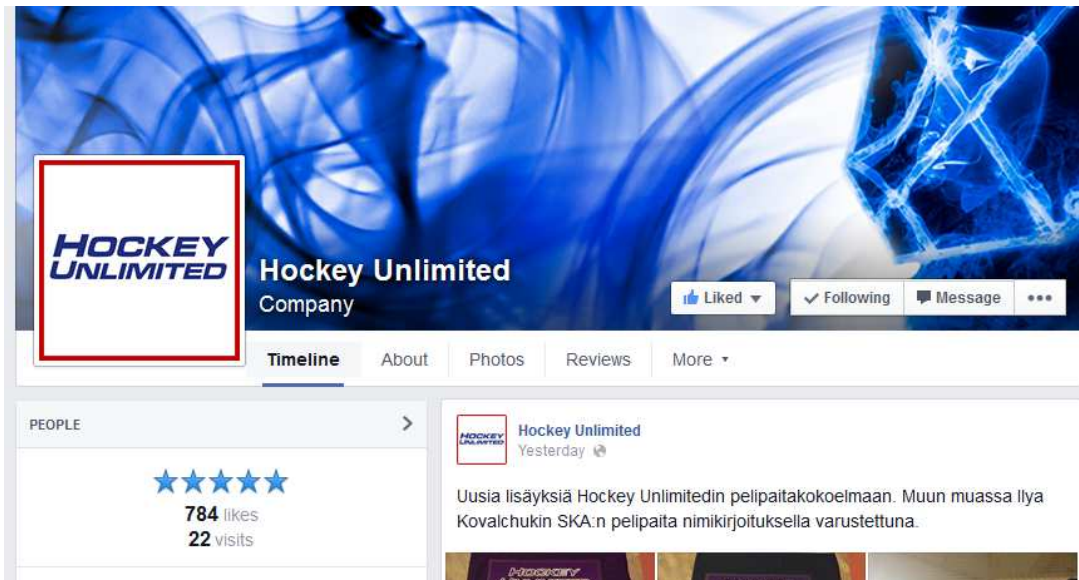
Yrityksellä on kattava verkkosivusto. Verkkosivusto on vakuuttava ja toimiva. Verkkosivusto vie suoraan verkkokauppaan johon myös yritysesittely on integroitu. Tarvittavat yrityksen tiedot löytyvät vaikeuksitta ja tuotteiden selaaminen on helppoa ja vertaileminen mahdollista. Ostamisen toiminnot toimivat. Verkkokaupan tuotteiden varastoseuranta on reaaliaikainen ja tuotteissa on yhteisöliitännäiset Facebookin eli niin kutsutut tykkää- napit. Verkkokauppa tekee paraikaa työtä kaupan kääntämiseksi sekä englanniksi että venäjäksi. Ulkomaisia asiakkaita katsoen tax free -merkintä on hyvin esillä verkkosivuilla sekä myymälässä.



Kuva 1. Verkkosivuston etusivu (Hockey Unlimited 2014)

Ylläolevassa kuvassa näkyy yrityksen verkkosivuston navigointipalkki, joka opastaa selkeästi tarjolla oleviin tuoteryhmiin. Sivut ovat raikkaat ja nykyaikaiset. Sivustolla on käytetty ajankohtaisia tuotekuvia informatiivisesti ja tuomaan tunnelmaa. Kuvat ovat visuaalisesti miellyttävästi karuselleissa. Myös etusivulla olevat videoleikkeet korostavat liikkeen asiantuntemusta. Asiantuntemuksen lisäksi videoista välittyy tunnettujen jääkiekkopersoonien asiallinen humoristinen ote. Tuotteet on jäsenneilty hyvin loogisiin kategorioihin, joten niiden löytäminen on helppoa. Myös hakutoiminto helpottaa tuotteiden löytämistä. Kaikista tuotteista on hyvälaatuiset tuotekuvat, jotka ruokkivat ostopäätöstä. Taustakuva on modernisti skaalautuva, mikä tuo tunnelmaa ajantasaisesta sivustosunnittelusta.

Hockey Unlimited on julkaissut profiilinsa Facebookissa ja yritys käyttää Facebookia jonkin verran markkinointiin. Tällä hetkellä Facebook-markkinointia tehdään tilanteen mukaan lähinnä kahden henkilön voimin. Facebook-markkinoinnille on tehty linjaukset ja tavoitteet, mutta markkinoinnille ei ole erillistä käytännön suunnitelmaa.



Kuva 2. Yrityksen Facebook-etusivu

Yrityksen Facebook-sivustolla (kuva yllä) on 784 fania. Sivulla on kuvia tuotteista ja tapahtumista, päivityksiä ajankohtaisista aiheista ja tuotetarjouksista. Sivustolta löytyy yrityksen perustiedot ja aukioloajat sekä verkkokaupan tiedot.

Yrityksen myymälä sijaitsee Lahdessa, kauppakeskus Valossa. Myymälän koko on n. 280 neliometriä ja se sijaitsee kauppakeskuksen ylimmässä kerroksessa. Sijaintinsa vuoksi Hockey Unlimited panostaa näkyvyyteensä kauppakeskuksen alempien kerrosten käytävällä. Myymälä on tilava ja nykyaikainen. Myymälässä on hyvä valaistus, tuotteet ovat näyttävästi esillä ja suuri osa tuotteista on esillä myymälässä, varaston osuus myymälätiloista on pieni. Myymälässä on useita kiinnostavia yksityiskohtia asiakkaan viihtymiseksi ja myynnin edistämiseksi. Asiaankuuluvien sovitustuimien ja mattojen lisäksi myymälässä on tekojää luistinten kokeilemiseksi ja paikka salibandy-, ringette-, ja jääkiekkomailojen testaukselle. Myymälässä on kuuluisien pelaajien pelipaitoja ja myymälässä vierailee usein jääkiekon suosittuja pelaajia.

2.2 Asiakkaat

Hockey Unlimited asiakaskunta koostuu jääkiekon, ringeten, taitoluistelun ja salibandy aloittelevista harrastajista vanhempineen sekä lajien aktiiviharrastajista. Asiakaskuntaan kuuluu myös jääurheilun kotimaiset ja ulkomaiset seurat. (Koivunen 2014.)

Taulukko 1. Lajien harrastaja- ja lisenssimäärät. (kihu.fi, Mukaeltu huippu-urheilun faktapankin tilaston mukaan 2014.)

laji	harrastajat	harrastajia seurojen jäseninä	Lisenssi-urheilijat
	2009-2010	2009-2010	2010
jääkiekko	200 000	88 000	67 463
jääpallo	2 500	2 000	1 854
kaukalopallo	19 500	9 000	4 045
luistelu	203 000	4 000	277
ringette	3 500	3 500	4 035
salibandy	354 000	72 000	45 480

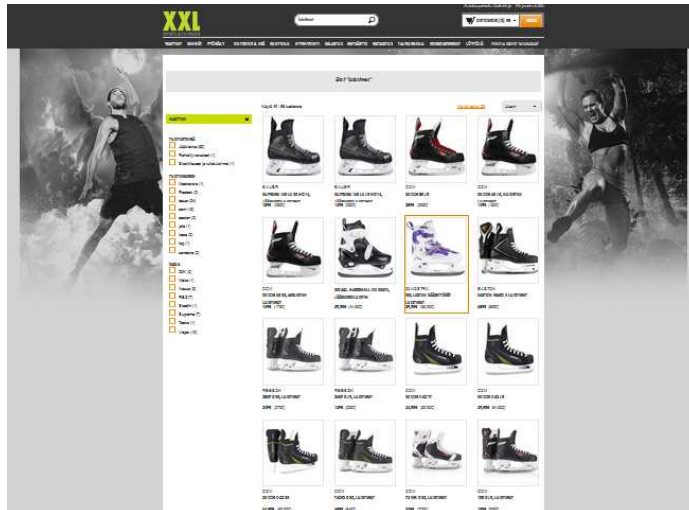
Hockey Unlimited tarjoaa tuotteita taulukossa 1 esitettyjen urheilulajien harrastajille. Harrastajien mittapuulla Suomessa olisi 750000 sellaista urheiluharrastajaa jonka harrastukseen voisi tuotteita löytyä Hockey Unlimitedin valikoimasta. Suomessa on vuosina 2009-2010 ollut noin 400 000 jääurheilun harrastajaa ja noin 350 000 salibandyn harrastajaa. Näistä noin 180 000 harrastaa seuroissa ja 120 000 harrastajalla on kilpailulisenssi. (Kihu.fi, 2014.)

Lahden alueella tullaan lähivuosina venäläisiin matkailijoihin mm. hotellien kapasiteettia kasvattamalla ja suuntaamalla markkinointia uusien nopeiden junayhteyksien käyttöön ja niin edelleen. Tämä antaa myös Hockey Unlimitedille mahdollisuuden tavoitella uutta kohderyhmää venäläisistä asiakkaista. (Koivunen 2014.)

2.3 Kilpailijat

Jääurheiluvarusteiden Pro Shop –myymälää eikä verkkokauppaa ei ole Suomessa ollut lainkaan ennen Hockey Unlimitediä. Alan tavarantoimittajien palautteen mukaan aktiiviharrastajien tuotteita myydään kapeasti parhaiten varustetuissa urheilukaupoissa ja marketeissa, mutta niissä valikoima on erittäin kapea. Harrastajat haluavat yksilöllistä palvelua ja ohjausta miten varusteita voi käyttää ja muokata omaan tarpeeseen sopivaksi. Aktiiviharrastajat ovat tilanneet tuotteet ulkomaisista verkkokaupoista tai Seppo Hiitellä Oy:stä Tampereelta. Myös Sportia –ketju ja Kärkkäinen Oyj pitävät valikoimassaan aktiiviharrastajien käyttämiä jääurheiluvarusteita. Aloittelevien harrastajien

tuotteita on tarjolla urheilutarvikeliikkeissä ja marketeissa. Uusimpana kilpailijana aloittelevien harrastajien alalla Suomessa on urheilutarvikeketju XXL. Alla otos XXL:n sivusta, jolle on haettu tuotteet luistimet -hakusanalla. Tuotteita löytyy 50 eri mallia. Valikoima on suomalaisessa mittakaavassa erittäin laaja, mutta valikoima on kohdistettu aloittelevalle harrastajalle eikä aktiiviharrastajalle.



Kuva 3. Urheilukauppa XXL:n luistinvalikoima (www.xxl.fi 2014).

Kilpailijoistaan Hockey Unlimited pyrkii erottumaan Suomen laajimmalla ja laaduk-
kaimmalla valikoimalla sisältäen myös niche -tuotteita ammattilaisten käyttöön sekä
ammattitaitoisella palvelulla sekä vastaamalla seurojen ja joukkueiden tarpeisiin.
Hockey Unlimited pystyy tarjoamaan asiakkailleen henkilökuntansa laajan kokemus-
pohjaisen osaamisen ja yhteistyökumppaneiden verkoston hyödyt.

Lahdessa taitoluistelijoita palvelee myös Luistelutarvike Akseli, jolla on myymälä se-
kä verkkokauppa. Akseli palvelee taitoluistelijoiden lisäksi balettitanssijoita. Taito-
luistimet ovat usein tilaustavaraa ja luistelutarvikeliikkeen verkkokaupassa on vain
yhtä luistinnmallia myynnissä. Akselin valikoimassa on paljon taitoluistelutarvikkeita
kuten asuja, joita Hockey Unlimited ei pidä valikoimassaan.

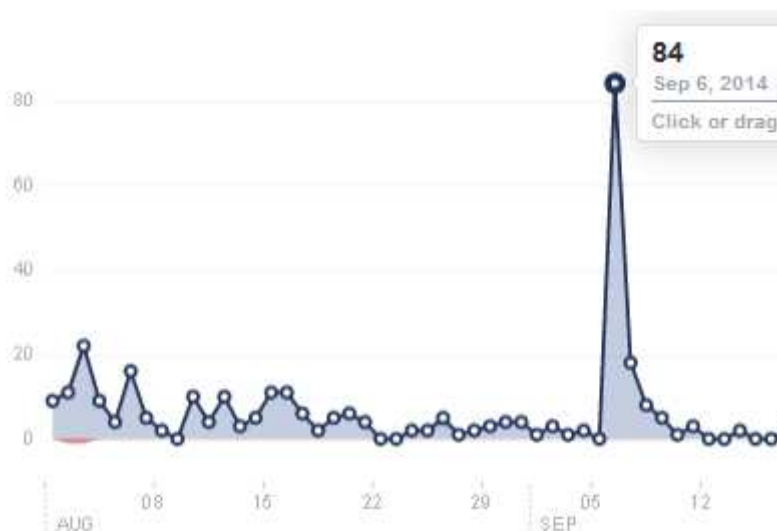
Lahdessa on aiemmin toiminut myös taitoluistelukauppa Golden Skate Oy, joka toimii
nykyään Tampereella sekä myös verkkokauppana. Lahdessa toimiessaan vuonna 2010
yrityksen liikevaihto oli n. 270 000 euroa. (www.goldenskate.fi; Taloussanommat
2014.)

2.4 Markkinointi

Hockey Unlimited markkinoi Lahden alueella printtimediassa sekä näyttötauluilla sekä kauppakeskuksen yhteismainonnassa sekä valtakunnallisesti alan lehdissä. Digitaalisen markkinoinnin kanavista uutiskirjeet on verkkokaupan ensisijainen markkinointikanava. Jääurheilun harrastajien yhteisö on tiivis ja tieto varusteiden toimittajista ja varusteiden saatavuudesta liikkuu myös verkostojen välityksellä. Hockey Unlimitedillä on laajat suhteet suomalaiseen jääurheilun valmennus- ja pelaajakenttään. Verkostojen kautta markkinointi kattaa myös Lahden alueella valmennusleireillä olevat ulkomaiset seurat. Kotimaisia seuroja lähestytään suoraan kohdennetulla mainonnalla.

Hockey Unlimited osallistuu alan messuille ja tapahtumiin. Messutoiminnan tavoitteena vuosina 2014 ja 2015 on tehdä yritystä tunnetuksi, myydä pro-tason tuotteita sekä hankkia Facebook –faneja.

Facebook- sivustollaan Hockey Unlimited kertoo tarjouksistaan, tapahtumistaan ja uutustuotteistaan.



Kuva 4. Hockey Unlimited Facebook-sivuston uudet tykkääjät päivittäin. (Hockey Unlimited; Facebook Insights 2014).

Kuvassa 4 näkyy yrityksen ensimmäisen kuukauden tykkääjien määrät päivittäin. Mainostamatta tykkääjiä on tullut 1-22 tykkääjän päivävauhtia. Avajaispäivä ei näy kuvaajassa piikkinä, mutta 6.10. tykkääjiä on tullut tähänastisesti eniten henkilökunnan kutsuttua kavereitaan tykkääjiksi. Tuona päivänä tykkääjien määrä nousi 722:een.

Hockey Unlimited pyrkii aktiivisesti kutsumaan asiakkaitaan Facebook-sivustonsa tykkääjiksi. Yrityksen nykyisten 780 Facebook-fanin otoksesta suurin osa 25-35 vuotiaita miehiä. (Koivunen; Grishintsov 2014)

The people who like your Page

Women

27%

Your Fans

46%

All Facebook

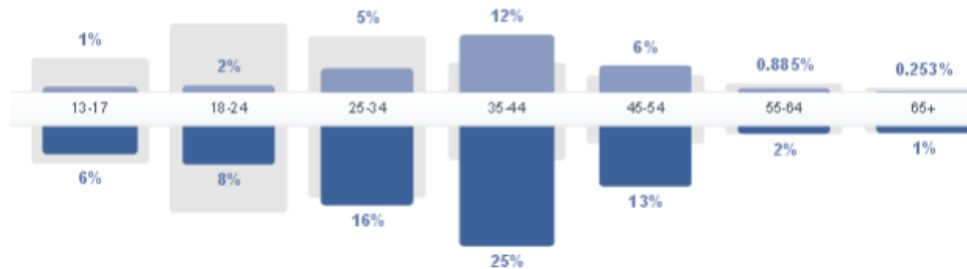
Men

71%

Your Fans

54%

All Facebook



Kuva 5. Hockey Unlimitedin Facebook-fanien ikäryhmä. Fanien määrä 792. (Hockey Unlimited, Facebook insights, kuvakaappaus 28.10.2014)

Yrityksen Facebook –fanit ovat pääosin miehiä (71% faneista). Suurin osa (54%) faneista koostuu 25-54 vuotiaista miehistä painottuen ikäryhmään 35-44 vuotiaat miehet (25% faneista).

The number of people your post was served to in the past 28 days.

Women

38%

People Reached

27%

Your Fans

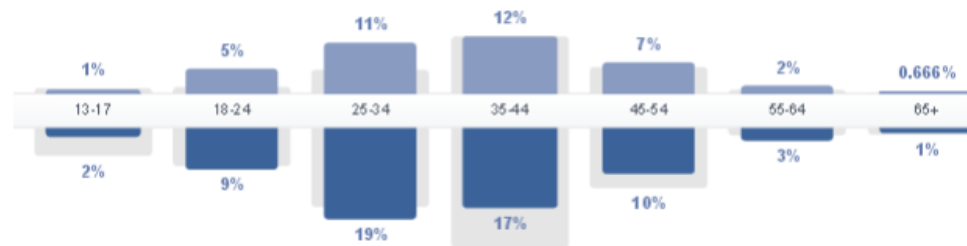
Men

60%

People Reached

71%

Your Fans



Kuva 6. Päivitysten tavoitavuus (Lähde: Facebook insights, kuvakaappaus 28.10.2014)

Kuva 6 näyttää jakauman miten päivityksien näkyminen on jakautunut. Päivitykset ovat tavoittaneet käyttäjän 6500 kertaa viimeisen 28 päivän aikana. Pääosin viesti on tavoittanut 25-44 vuotiaita miehiä (36%)

Päivityksistä eniten tavoitettavuutta saavat päivitykset, joissa mukana on henkilökuva. Esimerkiksi Lätkä- ja säbämessujen aikana sunnuntaina 2.11.2014 lisätty Pasi ”Nupe” Nurmisen kuva (kuva 7) sai kolminkertaisen tavoitavuuden kuukauden keskiarvoon

verrattuna. Keskiarvopäivityksestä eroten kuvaa on myös klikattu kaksi kertaa enemmän kuin edeltävää kymmentä päivitystä keskimäärin. (Facebook insights 2014.)



Kuva 7. Facebook –päivitys 2.11.2014

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa esittelen miten digitaalinen markkinointiviestintä suhtautuu perinteisiin medioihin ja mitkä ovat sosiaalisen median määritelmä ja nykytila. Tässä luvussa nousee esille asioita joita on hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa markkinointia sosiaaliseen mediaan.

Nykypäivän digitaalinen markkinoinnin kanavat ovat kirjavia. Digitaalinen markkinointiviestintä on soluttautunut mukaan perinteisen markkinointiviestinnän osaluokkiin. Markkinointiviestintä muuttuu henkilökohtaisemmaksi ja räätälöidyemmäksi. Kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus ovatkin digitaalisen kommunikaation suurin etu verrattaessa perinteisiin medioihin. Vuorovaikutteisuus on myös suuri etu, koska vastaanottajat kykenevät vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään entistä tehokkaammin. Sanomalehtimedia on nykyään myös digitaalista ja suoramarkki-

noinnin paluukanavat ovat digitaalisia. Viestinnän muotona digitaalinen markkinointiviestintä tavoittaa kohderyhmät usein tehokkaammin. Kuitenkin siinä pätevät samat lainalaisuudet kuin muussakin markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14, 127.)

Digitaalista markkinointia suunnittelevan yrityksen kannattaa aloittaa omista verkkosivuista. Verkkosivujen näkyvyyttä voidaan parantaa perinteisten medioiden tuella. Tehokeinoina digitaalisen markkinoinnin keinoista esimerkiksi sosiaalinen media voi toimia yksistäänkin tehokkaana keinona yrityksen näkyvyyden parantamisessa. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii kuitenkin parhaiten osana yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 214-215.)

Yrityksen arvokkain erottuvuustekijä verkossa sisältöä ja yrityksen luotettavuutta ja ajatellen ovat omat verkkosivut. Verkkosivuilla sisällön voi esittää selkeästi ja laajemmin, siellä voi antaa kattavammin ja luotettavammin tietoa. Nopeat hetkessä elävät kanavat kuten Facebook ja Twitter on suunniteltu sisällön kuluttamiseen tässä ja nyt. Sisällön pitää olla kuitenkin olemassa ja siihen pitää pystyä palaamaan myöhemmin. Facebook ja Twitter toimivat polkuina asiakasta kiinnostavaan sisältöön. (Tanner-Keronen, 2013. 36-37.)

Toimeksiantajayrityksellä on olemassa hyvät ja toimivat verkkosivut. Verkkosivut ovat samalla yrityksen verkkokauppa. Toimeksiantajayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa linkittämällä sen yrityksen verkkosivuihin ja tukemalla sosiaalisessa mediassa yrityksen näkyvyyden parantamista.

Sosiaalinen media voidaan määritellä tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyden perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)

Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto, avoin avainsanoitus, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, tiedostojen jakaminen, kuluttajien välinen sähköinen

kaupankäynti ja hyödykkeiden hintojen käyttäjälähtöinen ja vuorovaikutteinen arviointi ja vertailu. (Sosiaalisen median sanasto 2010, 14.)



Kuva 8. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa

Suomalaisten käyttämistä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Youtube ovat ylivoimaisesti käytetyimpiä. Instagramin suosio on erityisen kovassa nousussa kun verrataan vuoden 2013 ja 2014 käyttäjämääriä. (Mainostoimisto Carat Oy, www.carat.fi 2014.)

Yhteisöpalvelujen käytön suosio on tullut Suomessa suosituksi. Erityisesti nuoremmissa ikäryhmissä seurataan yhteisöpalveluja sillä 87 prosenttia 16-24 -vuotiaista seurasi jotain yhteisöpalvelua vuonna 2013. Jotain yhteisöpalvelua seuraavien osuus 45-54 -vuotiaissa oli 39 prosenttia kun taas 35-44 -vuotiaiden keskuudessa käyttö kasvoi jopa yhdeksän prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2014)

	2012			2013		
	Miehet	Naiset	Yhteensä	Miehet	Naiset	Yhteensä
ikä	% -osuus väestöstä					
16-24	83	89	86	82	91	87
25-34	73	87	80	72	85	78
35-44	50	67	58	60	73	67
45-54	33	45	39	34	49	41
55-64	17	27	22	24	28	26
65-74	8	11	10	14	13	13
75-89	-	-	-	3	3	3
Yhteensä 16-74	44	53	49	48	55	51
Yhteensä 16-89	-	-	-	44	49	47

Taulukko 2. Yhteisöpalveluja viimeisten 3 kuukauden aikana seuranneiden osuus 2012 ja 2013

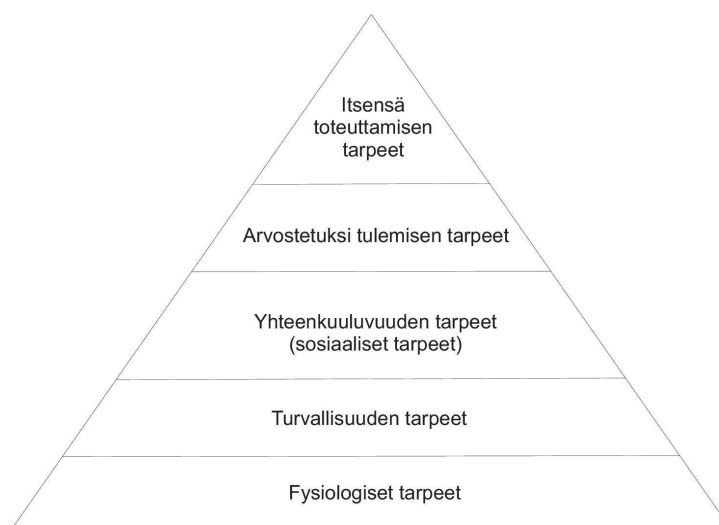
Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ahkerasti. Taulukosta selviää, että Tilastokeskuksen mukaan 38% yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa yleisimmin yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Yli kolmannes käytti sosiaalista mediaa myös rekrytointiin, yhteistyöhön, kehittämiseen tai asiakkaiden osallistamiseen ja mielipiteiden tai tiedon jakamiseen. Vähittäiskaupan toimialalla sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä 47 prosentilla oli virallinen toimintalinjaus sosiaalisen median käytössä. (Tilastokeskus 2013.)

Kun opiskelija Mark Zuckerberg vuonna 2004 julkaisi yhteisöpalvelunsa Facebookin, käyttäjämäärä kasvoi räjähdysmäisesti. Käyttäjät jakoivat linkkejä, kuvia, päivityksiä muille käyttäjille. Facebookin valtaisan henkilökäyttäjämäärän noustessa myös yritykset alkoivat näkyä Facebookissa. Facebook vastasi kysyntään muokkaamalla kuluttajille suunniteltuja palveluja yritysystävällisempään suuntaan. Vuonna 2007 Facebook antoi Microsoftin myydä mainospalvelujaan sivustolla. Tästä eteenpäin Facebook on jatkuvasti luonut lisää mainosmahdollisuuksia sivustoonsa. Facebookin sivustot mahdollistavat kommentoinnin ja liittävät ystävien tykkäyksiä toisella käyttäjällä näkyviin mainoksiin. Mainosten takana on tietyt algoritmit joilla mainoksia suunnataan kohtaamaan käyttäjien kiinnostuksen kohteita. Facebook antaa markkinointityökalun kaikkien käyttöön. (Dunay – Krueger - Elad 2011.)

Markkinoijan pitää pystyä löytämään ne tarpeet, jotka ovat perusteena ostopäätökselle. Tarpeiden löytämisen keskeinen tekijä on ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen. Yrityksen on löydettävä tapa viestiä sanomansa asiakkaalle niin, että se sopii asiakkaan psykologiseen perustaan. Ostovaiheessa asiakas perustelee valintaansa käyttötartpeella. Valinta tapahtuu kuitenkin välinetarpeen perusteella. Välinetarpeet ovat henkilökohtaisia motiiviperusteita, jotka ovat aina ratkaisevia lopullista valintaa tehtäessä. Ostovaiheen jälkeen asiakas seuraa ostamansa tuotteen mainontaa vakuuttuakseen, että on tehnyt järkevän valinnan. (Rope 1995, 54-70.)

Menestyvä markkinoija käyttää markkinoinnissaan sekä käyttötartpeita, että tiedostamattomia välinetarpeita. Tukemalla käyttötartpeita asiakas saa tukea perustellakseen valintansa jälkikäteen järkiperusteisesti. Välinetarpeet huomioon ottamalla markkinoija pystyy herättämään emotionaaliset tarpeet valintapäätöksen perustaksi. Portaalta seuraavalle on mahdollista siirtyä kun alempi tarve on riittävässä määrin tyydytetty. Aiemmin on puhuttu täydellisestä tarpeen tyydyttämisestä, mutta nykykäsityksessä täydellisyyttä ei tarvita. Täydellinen tarpeen puuttuminen kuitenkin ehkäisee portaalta seuraavalle siirtymisen. (Rope 1995, 54-70.)

Tarvekäsité on helppo ymmärtää klassisen Maslow'n mallin avulla. 1930-luvulla kehitetty viisiportaisen pyramidin malli rakentuu perustarpeiden päälle kohti syvällisempiä itsensä toteuttamisen tarpeita. (Rope, 1995.)



Kuva 9. Maslow'n tarvehierarkia Ropen (1995, 63) mukaan

Juslénin mukaan sosiaalisen median kasvu on helposti ymmärrettävissä Maslow'n tarvehierarkian pohjalta. *"Ihmisen tarve pitää yhteyttä toisiin kun on ihmisen tarpeista voimakkain heti välittömän henkiin jäämisen ja turvallisuuden tarpeen jälkeen."* Seuraaville tasoille, arvostukseen ja itsensä toteuttamiseen pääsee vasta, kun sosiaaliset tarpeet on pääosin täytetty. Sosiaalinen media kasvaa juuri siksi, että siellä ihmiset voivat ylläpitää suhteita toisiin ihmisiin. (Juslén 2009; Akatemia.fi 2014.)

Ostoprosessia on kuvattu viisivaiheisella Kotlerin mallilla. Aluksi ongelma tiedostetaan, sen jälkeen on tiedonhaun vaihe ja vaihtoehtojen vertailun vaihe. Näiden jälkeen tulee itse ostopäätös ja viidentenä vaiheena käyttäytyminen oston jälkeen. Mallia käytetään kuvaamaan ostoprosessia, mutta ostoprosessi voi tapahtua myös käyttämättä jotain vaihetta lainkaan. Itse ostoprosessin laukaisee jokin tarve. Kun tarve on tiedostettu, siitä tarvitsee etsiä tietoa. Tiedonhaussa vaikuttavimmat lähteet ovat henkilökohtaiset lähteet kuten lähipiiri tai myyjä. Lähteitä ovat myös julkiset (mainokset) ja kokemusperäiset lähteet (tutkiminen, kokeilu). (Kotler 2000, 98.)

Koska henkilökohtaiset lähteet vaikuttavat ostopäätökseen eniten, ei siis ole ihme, että sosiaalisen ympäristön ystävien suosittelu ja kokemukset vaikuttavat ja sosiaalisesta mediasta on tullut erittäin tärkeä hankintapäätökseen vaikuttaja. Tuohan se mahdollisuuden sekä tarpeen täyttymiseen, että suosittelijoina toimineiden läheisten hyväksyntään kun käyttäjä on tehnyt samankaltaisen ostopäätöksen kuin suosittelija.

Kuluttajat käyttävät internetiä mm. tiedonhankintaan ostopäätöstä tehtäessä. Ennen ostopäätöstä ostajat tutkivat kiinnostuksen kohdettaan netissä. Google-hakujen vastaukset johtavat tavarantoimittajien omiin mainoksiin tai artikkeleihin sekä kuluttajien vertailuihin erilaisilla alustoilla; tekstinä, kuvina, videoina, blogeissa, keskustelupalstoilla ja niin edelleen. Ostajista on tullut tutkijoita, jotka käyttävät lähdemateriaalinaan internetiä ja pohtivat lähteen uskottavuutta puntaroiden uskoako mainostajaa vai käyttäjän omakohtaista kokemusta, joka on todennettu kuvin. (Vartissa verkkoon 2014)

In what ways was the Internet involved in people's recent purchases?

Tip: Filter by product category to make the most of Smart Shopper Insights. ×

Became aware of product / offer online



17%

Purchased online



36%

Researched online



55%

Question asked: "Which statement best describes how you heard about the product / offer you purchased? Where did you make your purchase? Which of these online sources informed your recent purchase, at any stage from getting initial ideas to reaching a final decision?"

Total Respondents: 3083

Base: Internet users | Answering based on a recent purchase (in select categories)

Source: The Consumer Barometer Survey 2014

Kuva 10. Millä tavoin internet on ollut tukena ostoksen teossa (Consumerbarometer 2014)

Kuvasta selviää, että internet on ollut mukana ostosta tehtäessä suurimmalla osalla käyttäjistä tutkinnan apuvälineenä. Kolmannes tutkimukseen vastanneista on myös tehnyt ostoksen verkossa ja kuudesosa (17%) on saanut tiedon tuotteesta verkossa.

4 MARKKINAT/KOHDERYHMÄ

Menestyäkseen markkinoilla koko yrityksen tavan ajatella ja toimia tulee olla markkinointiorientoitunut. Yrityksen markkinoinnin on analysoitava ympäristöään. Yritys segmentoi markkinansa, valitsee kohderyhmänsä ja keskittyy määriteltyjen asiakasryhmien tarpeiden täyttämiseen. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ja onnistunut asiakassuhde ja sen kehittäminen ovat ensisijaisia yrityksen toiminnalle. (Isohookana 2007, 36-39.)

Yritys asettaa tavoitteet ja tavoitteiden saavuttamiseksi tarvitaan ryhmä asiakkaita, joiden hoitamisen avulla tavoitteet saavutetaan. Segmentoinnilla määritetään kaikkien potentiaalisten asiakkaiden joukosta tällaiset ryhmät. Yritys valitsee ne, kenelle tarjotaan. Segmentti on se, jolle markkinointi kohdennetaan ja jolle tarjotaan. Segmentti ei ole se ryhmä, joka ostaa. Usein pelätään kapean segmentoinnin vähentävän ostajia kohderyhmän pienentyessä. Kapea tarkka segmentointi keskittää markkinointitoimenpiteitä juuri valittuun kohderyhmään ja säästää näin yrityksen resursseja. Koska jokai-

nen segmentti vaatii omat markkinointiratkaisunsa, pystytään segmentointia hyödyntäen tekemään tarkkoja kohdennettuja toimenpiteitä ja vaikuttamaan oikealla tavalla kohderyhmiin. (Rope 1995, 98).

Hyvä kohderyhmämäärittely ja kohderyhmien tunteminen hyvin on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. On tunnettava vastaanottajan maailma. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmiä voi käsitellä asiakassuhteen eri vaiheiden kautta. Tiedontarpeet ja odotukset ovat erilaisia eri vaiheissa. Asiakassuhteet voivat olla joko positiivisia tai negatiivisia. Positiivinen asiakassuhde on prosessi, jossa asiakas on tyytyväinen ja hänen odotuksensa täyttyvät. Isohookana jakaa asiakkaat potentiaalisiin, oston jälkeisiin uusiin asiakkaisiin ja kanta-asiakkaisiin. Potentiaalinen asiakas tarvitsee tietoa päätöksenteon tueksi ja hänelle on syntynyt tarve hankintaan. Yrityksen tulisi tukea myönteisen ostopäätöksen syntymistä pääsemällä viestinnässään AIDA-portaissa eteenpäin. Oston jälkeen tulee uuden asiakassuhteen vaihe, jossa tuotetta tai palvelua kulutetaan. Tässä vaiheessa tulee lunastaa viestinnän lupaukset ettei asiakas pety ja asiakassuhdeprosessi katkea. Yrityksen tulee pitää yllä uutta asiakassuhdetta henkilökohtaisemmallalla viestinnällä, esimerkiksi kutsuilla tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Uuden asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän myös tekee uusintaostoja yrityksestä. Kanta-asiakas luottaa yritykseen ja asiakassuhdetta lujitetaan esimerkiksi eduilla ja viestinnällä. (Isohookana 2007, 102-103.)

A	attention (awareness)	attract the attention of the customer
I	interest	raise customer interest by focusing on and demonstrating advantages and benefits (instead of focusing on features, as in traditional advertising)
D	desire	convince customers that they want and desire the product or service and that it will satisfy their needs
A	action	lead customers towards taking action and/or purchasing

Kuva 11. AIDA–portaati

Kuvassa 11 esitetty AIDA; myyntitekniikan laji noudattelee ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. (Taloussanakirja, www.taloussanomat.fi). AIDA-mallissa kuluttaja huomaa tuotteen olemassaolon (A), kiinnostuu tuotteesta (I), haluaa tuotteen (D) ja käyttää tuotetta (A)

Verkkomarkkinoinnissa AIDA–mallin noudattaminen näkyy keskittymisenä tavoittamiseen. Verkossa onnistumisen uusi ajattelutapa FIGA esittää, että jokainen tiedonhankija ei ole potentiaalinen asiakas vaan potentiaaliset löytyvät sitoutuneiden tiedonhankijoiden joukosta. Figa–mallin mukaan viestiä ei siis huudeta kaikille vaan kiinnostuneiden seuraajien mukana tulee uusia seuraajia. Tanni ja Keronen (2013) tarjoavat sisältöstrategialle mallin, jossa terävän kärjen kautta tavoitellaan tarkkaa kohderyhmää. FIGA–mallin tavoitekohderyhmä löytää (Find) Yrityksen sisällöt monikanavaisesti. Sisältöön samaistutaan (Identify) ja se saa ihmisen sitoutumaan (enGagement) sisältöön. Sitoutunut kohderyhmä on valmis kuulemaan lisää (Action). (Tanni - Keronen 2013, 68-69.)

Kohderyhmiin kuuluvat käyttäjät kohtaavat mainontaa päivittäin tuhansista suunnista. Mainonta tarvitsee toimiakseen muistijälkiä. Tutun logon nähdessään käsittelee mainontaa muistiassosiaationsa kautta. Tuntemattoman yrityksen logo ei aiheuta muistireaktioita. (Karjaluoto 2010, 30.)

Sosiaalisessa mediassa muistijälkiä aiheuttavat myös impulssit joilla käyttäjä voi yhdistää näkemänsä markkinointiviestin ystäväänsä tai kokemukseensa. Viestinnän sisällössä yritys saattaa unohtua vaan säännöllisyyteen kuuntelematta asiakasta ja asiakkaan tarpeita. Sen lisäksi, että markkinointiviestinnän sisältö tavoittaa, sen pitää myös sitouttaa. Sitouttava sisältö vahvistaa muistijälkeä ja vahvistaa asiakkaan luottamusta yritykseen. Asiakkaan ja sisällön suhde tiivistyy, kun sisältö on liitettävissä asiakkaan omaan elämään. Sisällön kautta vastaanottaja voi esimerkiksi parantaa arvoaan työssä saamiensa ideoiden ja näkökulmien avulla. Kun vastaanottaja käyttää viestinnästä saamansa sisältöä työssään argumentoinnissa tai kotonaan ruuanlaitossa, on muistijälki syvempi. Teknisesti sitouttava sisältö näkyy seuraajina, kommentoijina, palaavina kävijöinä, blogin tilaajina. Facebookissa sisällön elinkaari on lyhyempi kuin esimerkiksi verkkosivujen artikkeleissa ja blogeissa. Facebookin tehtävänä onkin ohjata ly-

hyillä sisältöimpulsseilla vastaanottajaa kohti syvempiä sitouttavia sisältöjä kuten blogeja. (Tanni & Keronen, 2013. 25-29.)

5 KANAVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tarkastelen seuraavassa sosiaalisen median kanavissa toimimisen peruseriaatteita Twitterin, Pinterestin, Instagramin ja Facebookin osalta.

5.1 Twitter

Twitter on Suomessa suosiotaan kasvattava palvelu, jossa käyttäjät julkaisevat twiittejä, 140 merkkiä sisältäviä viestejä. Käyttäjän twiitit tallentuvat käyttäjän profiilisivulle, joka kertoo myös käyttäjän omista kiinnostuksen kohteista. Twitterissä käyttäjät seuraavat toisiaan ja seurattavien käyttäjien twiiteistä muodostuu Twitter-etusivulle tai sovellukseen virta. Twitterin voima on käyttäjien välinen vuorovaikutus, joten toisen käyttäjän twiitteihin voi vastata ja sitoa twiitit myös muiden henkilöiden uutisvirtoihin. (Twitter-opas 2014.)

Muiden henkilöiden mukaan ottaminen twiitteihin tuo lisää huomioita ja poikii lisää keskusteluita. Twitter on myös ainoa väline, jolla voi tehokkaasti keskustella esimerkiksi päättäjien tai toimittajien kanssa – jopa ympäri maailmaa. Mielenkiintoinen tapahtuma voi herättää huomiota toisella puolella maailmaa. Seuraajat eivät ole koko aikaa linjoilla, joten oikea-aikaisuus on Twitterissä tärkeää. Syötteet ovat nopeita ja uutisvirta on valtava. Joukosta pitää pystyä erottumaan. Mikäli Twitter-tili perustetaan kannattaa se perustaa omanaan, eikä käyttää Facebookista tulevia linkkejä. Tällöin ei tule huomioituja Twitteristä tulevia puhutteluja. Seuraajiksi tulisi saada aktiivikäyttäjiä, koska aktiivikäyttäjät saavat viestin tarvittaessa leviämään pitkälle. Twitterissä yritys voi saada näkyviin inhimillisemmän puolen itsestään tai brändistään. (12 vinkkiä Twitter-markkinointiin, 2014.)

Twitter on hyvä väline tukemaan muita markkinoinnin kanavia. 140 merkillä ei vielä kerrota paljon, mutta twiitti voi herättää mielenkiintoa mennä varsinaiselle sivulla verkossa tai Facebookissa tai blogissa. Twitter vaatii jatkuvaa päivittämistä ja vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Yrityksen nimissä kommunikoivan henkilön tulee olla luotettava ja kokenut Twitterin käyttäjä. (Hyppänen, 2010.)

5.2 Pinterest

Pinterest on visuaalinen palvelu; ideoiden ja inspiraatioiden kuvapankki. Pinterest tarjoaa mahdollisuuden ilmoitustaulumaisesti luoda ja ylläpitää linkkien ja kuvien kokoelmia. Muiden kuvakokoelmia voi seurata ja muiden kuvista voi pitää. Muiden kokoelmien kuvia voi myös lisätä omaan kuvakokoelmaan. (Wikipedia 2014.)

5.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu Facebookin vuonna 2012 ostama sosiaalinen kuvienjakopalvelu. Alun perin Instagram tunnettiin vain iPhone -laitteilla mutta on sittemmin laajentunut myös muihin älypuhelimiin ja internet-käyttöön. Sovellus mahdollistaa kuvien lataamisen, kommentoimisen ja jakamisen myös muissa sosiaalisissa medioissa. Käyttäjän täytyy omistaa kuvien oikeudet ladatessaan kuvan Instagramiin. Kuvaa ladattaessa käyttäjä luovuttaa kuviensa käyttöoikeudet Instagramille.

Yritykselle Instagram on mahdollisuus luoda yrityksen tarina; mahdollisuus viedä seuraajat katsomaan kulisseeja, esitellä tuotteita ja niiden tekijöitä. Yleisesti yritykset käyttävät Instagramia mainostamalla muissa medioissa hashtagia, aiheutunnistetta, jolla aiheeseen liittyvät kuvat löytyvät Instagramista. Myös Twitter, Facebook ja Pinterest tukevat aiheutunnisteita jolloin hashtag sitoo saman aiheen julkaisut saman asian alle. Hashtagin ympärille voi ideoita erilaisia kilpailuja joilla sivustolle saa liikennettä. Instagramia käytettäessä kuviin ei tule lisätä yrityksen logoa, joskin se saa olla kuvassa luonnollisella tavalla. Instagramissa yrityksen mainoskuvien tulisi olla kuvia oikeista hetkistä, ei siis pelkkiä tuotekuvia. Instagram tarjoaa tilin tiedossa erilaisia raportteja miten yrityksen brändin näkyvyys on kasvanut. Instagramissa mainostamaan pääsevät vain harvat ja valitut ja Instagram etenee mainostajien hyväksynnässä rauhallisesti. Mainosten tiedoissa pääsee näkemään tiedot mainosten tehokkuudesta näyttökertojen ja lukumäärän valossa. Instagram julkaisee säännöllisesti uusia ammattilaistyökaluja mainostamisen apuvälineiksi. Instagramin ohje- ja tukikeskus tarjoaa neuvoja suomeksi. (grapevine.fi; kuulu.fi; instagram.com 2014)

Suomalaisista markkinoijista joka kolmas on mukana Instagramissa. Kurion otoksessa suomalaisista käyttäjistä kuvien keskiarvo oli 186 kuvaa ja seuraajien keskiarvo 7189 seuraajaa. Instagramin suosio on räjähtänyt vuodesta 2013. Lähes puolet tilin haltijoista on yrityksiä. Instagramiin kannattaa lähteä mukaan jo sen potentiaalinen takia ja vara-

takseen oman käyttäjänimen, mikäli aikoo panostaa Instragramin käyttöön vasta myöhemmin. Jos Instagramiin lähtee mukaan, pitää olla aktiivinen ja seurata ja kommentoida myös itse. Instagramissa on 200 miljoonaa käyttäjää kuukausittain maailmanlaajuisesti. Käyttäjien joukossa on paljon seuraajia ja pienempi määrä aktiivisia seuraajia. Aktiivisia osallistamalla saa seuraajatkin mukaan. (Lähdevuori, 2014.)

5.4 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu jossa käyttäjillä on mahdollista kommunikoida kuvin ja viestein ystäviensä kanssa. Facebookissa on mahdollista liittyä yhteisöihin ja saada viestejä tapahtumista. Facebook rahoitetaan mainosin ja mainostajilla on mahdollisuus lähettää käyttäjille kohdennettua mainontaa. Vuonna 2012 Facebook nousi maailman vierailuimmaksi verkkopalveluksi. (Wikipedia 2014).

Facebook tarjoaa näennäisesti ilmaisen ympäristön yrityksen markkinoinnille. Mikäli kuitenkin parhaat hyödyt Facebookista haluaa saada, on siihen myös panostettava rahaa. Facebook tuskin tulee antamaan ilmaiseksi käyttöömme markkinointivälineitä, jotka olisivat riittävän tuloksellisia jättämään koko markkinointistrategian niiden varaan. Itse sivun avaaminen Yritykselle Facebookissa ei vielä muuta markkinointia. Yrityksen onkin harkittava kuinka paljon aikaa ja rahaa se haluaa panostaa markkinointiin Facebookissa. Facebook –markkinointi on pitkäjänteistä ja koostuu useasta osa-alueesta. Tavoitteena on saada paljon vuorovaikutusta ja kontakteja pienillä kustannuksilla. Facebook- sivulla voidaan hoitaa useita markkinoinnillisia toimenpiteitä kuten yhteisön kasvattamista, viestien julkaisemista, keskustelu- ja palautekanavan a toimimista ja jopa markkinointirekisterin kasvattamista. (Juslén 2013, 22-29.)

Mainonta maksullisena Facebookissa on keino, jolla saa merkittävimmät tulokset. Ilmainen sivu on vain väliporras. Tykkääjiä tulee ilmaisille sivuille maksuttakin, mutta se vaatii aikaa ja työtä. Jotta liikennettä ohjautuisi vielä omille verkkosivuille, voi helposti ajankäyttö tulla vastaan. Vain mainoksilla voi ohjata kävijät sinne minne halutaan. Parhaan tuloksen saa aikaan, kun hyvin kohdennettu Facebookin mainos ohjaa tietylle suunnitellulle laskeutumissivulle. Mikäli käyttäjiä ohjataan kohdesivulle vain ilmaisilla kanavilla omien tykkääjien joukosta, on mahdollisten kiinnostuneiden määrä paljon pienempi. (Juslén 2013, 30-33.)

Yrityksen Facebookin fanisivu kuitenkin tarvitaan sekä läsnäoloon Facebookissa, että uskottavuuden kasvattamiseksi. Sivun tykkääjät voivat jakaa yrityksen julkaisuja eteenpäin ja näin syntyy viraalimarkkinointia. Facebook –sivun tykkääjät ovat myöskin tärkeä kohderyhmä. Tykkäämisellä on jo suostuttu viestien vastaanottajiksi, joten he ovat jo kiinnostuneita kuulemaan uutisia ja saamaan vastinetta sille, että he tykkäsivät. Hyvää mainontaa sivun tykkääjille voisi olla esimerkiksi kutsu osallistua tapahtumaan, lataamaan uusi tarjous ja samalla antamaan sähköpostiosoitteen tai ostamaan erikoistarjoustuote. Kuitenkin paras tulos kampanjasta saadaan, kun mainonta toteutetaan mainoksena, eikä päivityksenä, joka ei näy kaikille sivun tykkääjille. (Juslén 2013, 39-42.)

6 MARKKINOINNIN TOTEUTTAMINEN

6.1 Sosiaalisen median markkinoinnin kanavan valinta

Päädyin valitsemaan markkinoinnin kanavaksi Facebookin. Facebook –sivut ovat jo olemassa ja yrityksellä on jo perustaidot Facebookin käyttämiseen. Yrityksen asiakkaat ovat myös Facebookin käyttäjiä ja Facebook istuu yrityksen päivärutiineihin ja imagoon sopivasti. Yritys haluaa keskittyä Facebookin maksuttomiin toimintoihin. Facebookin maksulliset toiminnot ovat tulevaisuudessa seuraava mahdollinen markkinoinnin kanava ja Facebookin ilmaisiin palveluihin keskittyminen nyt luo hyvän pohjan maksullisten palveluiden käytölle.

Sosiaalinen media tarjoaa useita mahdollisuuksia markkinointiin ja yhteisöllisyyden luomiseen. Pienen yrityksen kohdalla palveluista kannattaa ottaa käyttöön vain hyödyllisin ja laajentaa palvelupalettia tulosten kasvaessa ja resurssien parantuessa.

Twitter ja Pinterest ja Instagram ovat hyviä mahdollisuuksia jatkossa tukea yrityksen näkyvyyttä yhteisöpalveluissa.

Hockey Unlimitedillä olisi hyvä mahdollisuus käyttää näkyä Twitterissä käyttäen alan henkilöitä ja alan uutta tietoa ja urheilu-uutisia twiiteissään. Haastetta tuo twiittien seuraaminen ja kommentoiminen pienillä resursseilla ja twiittien sisällön mielenkiintoisuus. Pinterest taas voisi olla paikka ylläpitää kokoelmakuvia pelipaidoista, huippupelaajista tai vaikka pelaajien äitien parhaista varusteiden järjestelyvinkeistä.

6.2 Yrityskuvan ja yhteisöllisyyden luomisen periaatteet

Hockey Unlimited on luotettava yhteistyökumppani ja toimittaja. Työntekijät tuntevat alan ja välineet ja heillä on laaja asiantuntijoiden verkosto. Yritys palvelee nopeasti ja vastuullisesti. Sosiaalisen median kautta Hockey Unlimited haluaa vahvistaa näitä arvojaan sekä luoda sosiaalisen median kanavissaan yritykselle yhteisöllisen ilmapiirin jossa asiakkailla on matala kynnyks kysyä ja kommentoida ja jakaa osaamistaan sosiaalisessa mediassa.

6.3 Sponsoroinnin näkyminen markkinoinnissa

Sponsorointi sisältyy yrityksen markkinointiviestintään. Tärkeimpiä tavoitteita on näkyvyyden saaminen lainaamalla sponsorikohteen myönteistä mielikuvaa. Sponsoroinnista pitää olla hyötyä sopimuksen kummallekin osapuolelle. (Isohookana 2007, 168.)

Sponsoroinnissa rakentuu yhteys mainostajan ja sponsoroitavan kohteen välille. Sponsorointi on muutakin kuin mainoksia sovitussa kohteessa. Sponsorointisuhteessa tehdään usein yhteistyötä ja yhteisiä aktiviteetteja ja siten hyödynnetään sponsorointia enemmän kuin pelkän mainostilan verran. Sponsorointi vaatii tuekseen muita markkinointiviestinnän instrumentteja. (Karjaluoto 2010, 55.)

Hockey Unlimitedillä on hyvät mahdollisuudet käyttää sponsorointia markkinointikeinona koska luonnollinen yhteys yrityksellä ja sponsoroitavalla kohteella on jo olemassa. Sponsorointiin tuo lisänäkyvyyttä myös nimekkäät urheilupersoonat. Sponsoroidut tapahtumat saavat hyvin näkyvyyttä yrityksen verkkosivuilla omina uutisinaan ja juttuinaan. Lisäksi sponsorointitapahtumasta voi kertoa etukäteen yrityksen Facebook- sivuilla tapahtuma- palvelun kautta. Facebookissa voi myös kutsua asiakkaita tilaisuuksiin. Itse sponsorointitilaisuudessa näkyvyys kannattaa käyttää asiakkaiden yhteistietojen keräämiseen joko kilpailun tai uutiskirjeen tilaamisen avulla tai vähintään kutsumalla Facebook – faniksi. Tapahtumien, Facebookin ja verkkosivujen kautta yritys saa hyödynnettyä sponsorointia markkinoinnissa paremmin kuin ainoastaan näkyvällä pelkässä sponsoritapahtumassa tai sponsoroidun joukkueen tai henkilön pelipaidassa logona tai käsiohjelmassa mainoksena tai kuponkina.

6.4 Mainostaminen Facebookissa

Esittelen tässä muutamia maksullisia mainostamisen ja näkyvyyden hankkimistapoja Facebookissa. Toimeksiantajayritys keskittyy aluksi Facebookin ilmaisiin markkinoitikeinoihin suunnitelman mukaisesti, mutta jatkossa maksullisen mainonnan kokeileminen kannattaa aloittaa näistä Facebookin keinoista.

Internet-mainonnassa puhutaan usein määristä, klikkauksista ja halvasta liikenteestä. Facebook-mainonnassa määrä ja klikkaukset eivät vielä tuo tulosta vaan tulosta tuo klikkauksen jälkeinen kokemus luottaako asiakas niin paljon mainostajaan, että tulee ostamaan jolloin saat tuottoa klikkaukselle. Facebook-mainonnassa tärkeintä on ostaa klikkauksia ja muuntaa ne asiakassuhteiksi. Jos tavoitteet liittyvät myyntiin, yritys sijoittaa rahaa klikkauksiin joiden perusteella myydään tuotteita. Useinkaan ihmiset eivät osta välittömästi klikkauksen jälkeen. Kiinnostuksen aiheuttama klikkaus johtaa potentiaalisen asiakkaan laskeutumissivulla, jossa hänet pitää saada viipymään mahdollisimman kauan ja antamaan sähköpostiosoitteensa. Tämän jälkeen hyvä mainostaja on miettinyt valmiiksi miten hoitaa alkavaa asiakassuhdetta, miten asiakkaalle voi jatkossa puhua, mitä lisäarvoa asiakkaalle voi tarjota, milloin hän on valmis ostamaan ja mitä muuta voit hänelle myydä. Näin klikkaukseen sijoitettu investointi tulee tuotoisaksi. (Juslen 2013, 183-185.)

Vaikka kauaskantoisesti toimeksiantajayritys tavoittelee myynnin kasvua Facebookin avulla, on ensisijainen tavoite tällä hetkellä tykkääjien määrän kasvattaminen ja etenkin potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvattaminen. Juslénin mielestä on hyödytöntä haalia maksuttomasti omia kavereita ja kannatustykkääjiä. Usein nämä tykkääjät eivät tule ostamaan niitä tuotteita tai palveluita. Nämä tykkääjät ovat kuitenkin arvoaan yhteisöllisyyttä rakentaessa. Mitä enemmän yrityksellä on tykkääjiä, sitä enemmän joukossa on todellisia potentiaalisia asiakkaita. Mainosten avulla hankitut tykkääjät ovat useimmiten aidosti kiinnostuneita tuotteiden ostamisesta. Kilpailujen avulla saadut tykkääjät ovat useimmiten liikkeellä vain palkinnon toivossa ilman todellista halua ostamiseen. Tykkääjien hankkimiseen mainosten avulla kannattaa panostaa. Facebookin käyttäjiä pitää myös kannustaa tykkäämään sivusta kertomalla miksi sivusta kannattaa tykkätä. Käyttäjät säilyvät tykkääjinä sivuilla ja heistä voi tulla potentiaalisia asiakkaita kun he ovat tyytyväisiä sivujen sisältöön ja kokevat saavansa vastinetta osoittamalleen tykkäykselle. (Juslén 2013, 187-196.)

Kouluttaja Katleena Kortesus opasti seminaarissaan isännöitsijöille olemaan siellä mediassa missä asiakkaatkin ovat. On parempi olla mukana sosiaalisen median keskusteluissa kun sen ulkopuolella. Blogi ja Facebook- sivut ovat yrityksen käyntikortti. Sosiaalisen median käyttämisellä säästyy aikaa muissa medioissa. (Kortesus, 2014). Toimeksiantajayrityksen Facebook –sivuilla tuleviin luistimen huoltoa ja teroitusta koskeviin kysymyksiin voi vastaukseksi laittaa linkin blogin sijasta yrityksen verkkosivujen ohjeosioon josta ohje löytyy jatkossa muidenkin käyttöön ja vastausta ei aina tarvitse kirjoittaa uudestaan.

6.4.1 Tilapäivityksien markkinointi

Tilapäivityksen mainostaminen kasvattaa päivityksen näkyvyyttä Facebookin uutisvirrassa. Tällöin mainos ei tule näkyviin sivun reunaan vaan näkyy uutisvirrassa merkinnällä ”sponsoroitu”. Markkinoidun tilapäivityksen voi tehdä juuri julkaistusta tai aikajanalla aiemmin julkaistusta tilapäivityksestä valitsemalla tietyn budjetin, näkyvyysajan sekä kohderyhmä. Markkinoinnin eteneminen on seurattavissa raporttinäkömystä. (Juslén 2013, 143-144.)

6.4.2 Tykkäystarina

Mainostyökalulla voi luoda tykkäystarinan. Mainokseen voi sisällyttää ajatuksen: Jääkiekon harrastaminen kasvattaa yhteistyöhön! Tykkää jos olet samaa mieltä. Tykkäystarinan pitää herättää huomiota ja antaa mahdollisuus samaistua ajatukseen. Samais- tumista voi osoittaa tykkäämällä sivuista. (Juslén 2013, 194-195.)

6.4.3 Tapahtumamainoksen luominen

Hockey Unlimited tulee järjestämään myymälässään tapahtumia, kampanjoita, asiakastilaisuuksia ja osallistuu myös sponsoroijana urheilutapahtumiin. Näiden tapahtumien yhteydessä Facebook-markkinoinnin tavoitteena voisi olla tapahtuman osallistujamäärän kasvattaminen.

Facebookissa tulee tehdä tapahtumalle oma tapahtumasivu jonka luontiin kannattaa panostaa. Sivuille kannattaa lisätä kuvia, tietoa ohjelmasta ja lisätietolinkkejä jotka voivat johtaa yrityksen omille verkkosivuille mainokseen tai tuotteeseen. Mikäli tapahtuman johonkin ohjelmaan ennakkoilmoittautuneet saavat edun tai osallistuvat

esimerkiksi nimikirjoituksenjakotilaisuuteen, ilmoittautumislinkin voi ohjata verkkosivujen lomakkeelle jossa ilmoittautuja antaa omat asiakastietonsa ja ne ovat jatkossa käytettävissä markkinointia varten. Huomioi, että tapahtuman otsikko tulee myös mainoksen otsikoksi (Olin, 47-48.)

Tapahtumasivua mainostetaan Facebookin mainostyökalulla jossa myös muokataan mainoksen kohdentamisasetuksia. Kuvaile tapahtumaa mukaansatempaavasti ja sisällytä kuvaukseen kehoitus toimintaan. Esimerkiksi ”Klikkaa ja osallistu!”. Mainoksen yhteyteen voidaan luoda sponsoroitu liittymistarina. Liittymistarinasta käyttäjä näkee kun joku hänen kaverinsa on liittynyt kyseiseen tapahtumaan. (Juslen 2010, 127-128; Olin, 47-49.)

7 SUUNNITELMA

7.1 Yrityksen sivut Facebookissa

Hockey Unlimitedillä on olemassa olevat sivut Facebookissa. Sivut sopiikin yritykselle paremmin kuin Facebookin ryhmä. Fanisivulla kommunikoidaan statuspäivitysten ja keskustelujen kautta. Ryhmässä jäsenille voisi lähettää kohdistettuja viestejä. Sivulla on kuitenkin enemmän yrityksen markkinoinnissa käytettäviä toimintoja kuin ryhmässä. Nykyiset sivut päivitetään perustietojen osalta ja lisätään informaatiota yrityksen toiminnasta ja lisäarvosta ja palvelusta mitä yritys tarjoaa. Perustietoihin voisi lisätä myös henkilökunnan nimet jotka yrityksen nimissä kommentoivat ja vastailevat Facebookissa. Yrityksen profiilikuvana on yrityksen logo, joka on hyvä asia. Näin yrityksen kommentista on helppo nähdä kuka kommentoi. Taustakuva, Cover Photo, saa myös hyvin näkyvyyttä. Sen valintaan tulee kiinnittää huomiota, jotta taustakuvasta saa silmäyksellä käsityksen minkälaisesta jääkiekkoon liittyvästä yrityksestä on kysymys.

Facebook- päivitysten sisällön tulee vastata potentiaalisten asiakkaiden, uusien asiakkaiden ja kanta-asiakkaiden tarpeita. Sivujen tykkääjät ovat jo kiinnostuneita yrityksestä ja haluavat lisätietoa, mutta tykkääjät ovat asiakkuuskaarensa eri kohdissa. Sisällössä tulee olla siis elementtejä jokaiseen asiakkuuden vaiheeseen.

7.2 Paikat

Lisätään Yrityksen tiedot Facebookin Paikat – käyttösovellukseen. Paikan voi lisätä älypuhelimella Paikat - Check In –napin kautta. Jälkeenpäin paikka liitetään sivun tietoihin Facebookin sivunhallinnassa. Kannattaa tarkistaa 3G ja 4G verkkojen toimivuus myymälässä. Mikäli verkot eivät toimi rakennuksessa kunnolla, voi harkita langattoman verkon avaamista asiakkaille. Mikäli Paikat – palvelu avataan, asiakkaan pitää myös pystyä rekisteröitymään vaikeuksitta. Hockey Unlimitedin myymälässä on kuvauksellisia paikkoja, joissa asiakkaat voivat kuvata itsensä ja julkaista kuvan Facebookissa. Asiakkaita voi rohkaista kuvaamaan sisustamalla valmiin kuvauspaikan ja asettamalla lainattavan pelipaidan lainattavaksi kuvaukseen. Kuvauspaikalle on hyvä laittaa mainos jossa kehoitetaan kuvaamaan itsensä ja jakamaan Facebookissa ja kertomaan, että Hockey Unlimited löytyy Paikat – palvelusta. Päivitys näkyisi Facebookissa kuten seuraavassa kuvassa. Lisäksi Paikat –palveluun jää merkintä jokaisesta Paikassa rekisteröityneestä käyttäjästä.



Kuva 12. Asiakkaan päivitys yrityksen mailatestipaikalta.

Paikat- palveluun rekisteröity Hockey Unlimited –myymälä näkyy asiakkaan kuvajulkaisussa. Tähän voi lisäksi liittää muita käyttäjiä jotka ovat mukana.

7.3 Tapahtumat

Lisätään Facebook –sivuston välilehdille Tapahtumat. Tapahtumiin lisätään myymälän kampanjapäivät, Kauppakeskuksen tapahtumat, sponsoritapahtumat ja kanta-asiakasillat. Tapahtumiin kutsutaan käyttäjiä ja kannustetaan jakamaan viestiä ja kertomaan tapahtumasta. Mikäli tapahtumaan ilmoittautuneiden kesken järjestetään arvontaa, ilmoittautuminen pitää Facebookin sääntöjen mukaan tehdä erillisen linkin kautta Facebookin ulkopuolella. Näin tehtynä asiakas voi samalla rekisteröidä osoitteensa uutiskirjeen tilaamista varten ja saa jatkossa erilaisia etuja ja tietoja uutuuksista omaan sähköpostiinsa näin halutessaan.

7.4 Muistiinpanot

Lisätään Facebook –sivuston välilehdille Muistiinpanot –välilehti.

Facebook- muistiinpanoja käytetään harvemmin mainostamiseen. Blogin sijasta muistiinpanot ovat kuitenkin hyvä paikka mainostaa – ja muistiinpanot jäävät näkyviin. Muistiinpano on tilapäivytystä pidempi ja siihen voi liittää kuvia ja linkkejä. Sivusta tulee näyttävä jos sen luonnissa käytetään html-editorilla tehtyjä sivuja. Muistiinpanoista saa parhaan hyödyn kun se ilmentää asiantuntemusta. Esimerkiksi luistinten säilytysvinkit tai jääkiekkomailan valintaohjeet voi tehdä muistiinpanojen muotoon. Näin muistiinpanoon kirjoitetut ohjeet ovat näkyvissä Facebook – sivulla eivätkä jää uutisvirrassa piiloon. Muistiinpanoja voi nostaa uutisvirtaan päivitysten myötä myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Muistiinpanot ovat myös tykättävissä ja jaettavissa. Muistiinpanoon voi sisällyttää nettiosoitteen, jonne kiinnostuneet kävijät voi ohjata. (Olin, 51-53.)

7.5 Päivitykset

Sivulle tehdään tilapäivityksiä säännöllisesti. Hyvä päivitys sisältää mielenkiintoista ajankohtaista asiaa, josta lukija saa lisäarvoa. Päivitys voi sisältää kehotuksen huoltaa luisteluvälineitä vinkin mukaisesti ja mukana on linkki yrityksen verkkosivuilla tai Youtubessa olevaan videoon tai ohjeeseen Facebookin muistiinpanoissa tai yrityksen verkkosivuilla.

Thúrenin (2013) haastattelemat suurten suomalaisten lehtien toimittajat kertovat käyttäjien kiinnostuvan ja jakavan juttuja joista he kiinnostuvat toisen ihmisen kommentin ai tykkäyksen perusteella. Kun jutun takana on ihminen, tulee juttu kiinnostavammaksi kuin pelkkä uutinen jota ei muuten tulisi jaettua verkossa. Painetun lehden tärkeimmät jutut eroavat internetissä keskustelua herättävistä jutuista. Sosiaalisessa mediassa voi helpommin julkaista päivityksiä jotka eivät toimisi itsenäisinä lehtijuttuina.

Päivityksen aihe pitää olla faneja kiinnostava. Päivityksen on hyvä sisältää kehoitus tykätä tai jakaa tai kommentoida. Päivityksessä voi myös kysyä lyhyen kysymyksen, joka liittyy harrastamiseen. Kysymykseen pitää olla helppo vastata. ”Voiko” ja ”pitääkö” –alkuisiin kysymyksiin on mahdollista saada enemmän vastauksia kuin ”miksi” ja ”millä tavalla” –alkuisiin kysymyksiin. Kuvapäivitys, joka sisältää mielenkiintoisen henkilön tai toimintaa jaetaan myös mieluummin kuin tuotokuva. Päivitys voi myös olla linkin tai uutisen jakaminen.

Päivityksien tykkäyksiä ja jakamisten määrää seuraamalla saa hyvän kuvan mistä fanit pitävät ja millaisia päivityksiä he jakavat eteenpäin. Seurannasta pitää tehdä muistiinpanoja millainen päivitys oli toimiva.

Nykyiset päivitykset ja nostot ovat saaneet 5-20 tykkäystä lähes 700 fanin joukosta. Nykyiset tykkäykset eivät siis ole olleet sitä, mistä fanit olisivat halunneet kuulla. Päivityksiä on kommentoitu harvoin.

Ehdotan, että yritys ideoi päivitysaiheita ja tekee päivityssuunnitelman siten, että kolme päivää pidempää taukoa ei päivityksiin tule. Aiheita on hyvä olla aikataululistalla useita liittyen kauden urheilutapahtumiin, merkkipäiviin, juhliin, kauden tapahtumiin ja peleihin sekä julkisuuden henkilöihin. Päivityssuunnitelmaa ei tarvitse seurata orjallisesti vaan pitää jättää tilaa ajankohtaisille aiheille jotka tulevat esiin vasta kyseisenä päivänä. Päivitykset kannattaa kirjata aiheina kalenterimaisesti ylös, jotta niistä on hyötyä seuraavia päivityksiä suunniteltaessa. Päivityksissä voi ajoittain olla tarjouksia tai tuotemarkkinointia, mutta pääosin päivitysten tulee tuoda lisäarvoa tykkääjille sisällön muodossa. Kauppakeskuksen tarjousviikoilla sekä myymälän kampanjapäivinä päivitysten on hyvä sisältää päivän shokkitarjous.

Hockey Unlimited tarjoaa myös luistimien teroitus- ja luistimien muotoilupalvelua. Koska tätä palvelua tarvitsevat kaikki kaudella luistelemaan aikovat; yhtä lailla koulu-

laiset ja päiväkotilapset kuin harrastajat, kohderyhmä on laaja. Syksy on luistinten teroittamisen aikaa, joten teroittamispalvelun mainostaminen on erittäin hyvä mahdollisuus hankkia lisää asiakkaita. Teroitus itsessään on edullinen toimenpide. Tärkeää on saada asiakas tietoiseksi paikasta jossa on hyvät aukioloajat ja hyvät parkkipaikat. Ehdotan, että luistinten teroittamista tarjotaan Facebookissa kampanjana jossa sivuston tykkääjät saavat teroituksen 5 eurolla. Luistinten hyvän teroittamisen tärkeydestä ja välineistä ja ammattitaidosta on hyvä kertoa Facebookin muistiinpanona tai verkkosivuilla omalla sivulla ja tänne asiakas ohjataan linkillä. Kampanjan ajaksi verkkosivuille tehdään kampanjasivu johon Facebookin linkkiä klikkaavat asiakkaat ohjataan.

7.6 Osallistaminen

Käytetään päivityksissä niitä tapoja miten asiakkaat haluavat osallistua jakamaan kokemuksiaan ja suosittelemaan. Luodaan keskusteluita, annetaan tilaisuus auttaa uusia käyttäjiä ja harrastajia, annetaan mahdollisuus etsiä suosikkilinkkejä omasta verkko-kaupasta, pyydetään arvioita tuotteista ja palvelusta.

Koska yrityksessä on jääkiekkomaailman tunnettuja kasvoja, kannattaa laittaa persoonaa peliin ja kuvata uutuustuotteet suoraan henkilön päällä tai käytössä ja mahdollisesti sopivan hausassa tilanteessa. Pää tavoitteena ensisijaisesti on saada ryhmän jäseniä tykkäämään ja kommentoimaan päivityksiä, jotta näkyvyys nousee. Kommentointia voi ruokkia mahdollisimman helpoilla aiheilla, joissa voi esimerkiksi vain kommentoida kuvaa, tai kertoa millainen varuste tähän aikaan vuodesta on tarpeellisin.

Alkuvaiheessa kun tykkäys- ja kommentointi sivustolla ei ole tavoitellulla tasolla, pitää liikenne saada käyntiin muulla kuin kilpailuille. Urheilu ja jääkiekko ovat päivän puhuttavia aiheita ja monelle lähellä sydäntä. Niihin liittyviin päivityksiin tulee varmasti kommentteja. Yrityksen pitää kuitenkin pysyä valitsemallaan linjalla pitäen omat kommenttinsa tasapuolisina esimerkiksi meneillään olevan jääkiekkopelin osapuolia kohtaan.

7.7 Kuvat

Sivustolle nostettavat kuvat on hyvä kansioida siten, että ne ovat selattavissa yrityksen kuvista vuosienkin päästä. Kuvissa on hyvä olla kuvatekstit mihin asia liittyy. Kuva on hyvä lisätä kansioon ja nostaa sieltä seinälle, eikä ladata vain seinälle jolloin kansioinnin joutuu tekemään erikseen. Kuvat voivat olla tuotteista käyttötarkoituksessaan, erityisistä ammatillaisen huomaamista yksityiskohdista tai yrityksen läsnäolosta jossain tapahtumassa. Kuviin voi editoida lisäksi tekstin tai kehotuksen mukaan jolloin käyttäjä näkee viestin suoraan klikkaamatta lisätietoja.

7.8 Sponsorointiyhteistyön näkyminen

Hockey Unlimited on yksi jääkiekkoseura Pelicansin virallisista yhteistyökumppaneista. Tämä yhteistyö on hyvä näkyä Facebook –sivuilla. Yhteistyöstä voi kertoa omana muistiinpanonaan siten, että sivuilta on linkki Pelicansin sivuille tai otteluohjelmaan tai fanituotekauppaan. Lisäksi jokaisessa Pelicans –kommentissa ja päivityksessä on hyvä kertoa, että Hockey Unlimited – Pelicansin virallinen yhteistyökumppani.

Yhteistyökumppanuuden ympärille saa rakennettua Facebookiin pelaajahaastatteluita. Esimerkiksi tänään Facebook –fanien kysymyksiin jääkiekkovarusteista vastaa Pelicansin pelaaja N.N. Päivityksissä kannattaa kertoa myös seuraavan viikon vieraasta. Esimerkiksi: Tykkää ja kysy valmentajan vinkit! Ensi perjantaina Pelicansin valmentaja vastaa kysymyksiisi näillä Facebook –sivuilla. Kutsu kaverisi tykkäämään! Pelicansin Facebook –päivä kannattaa ajoittaa viikolla siihen päivään kun faneja on paljon Facebookissa. Yleisesti iltapäivisin ennen työajan päättymistä Facebookissa on enemmän käyttäjiä kuin muutoin päiväsaikaan.

7.9 Kohderyhmän huomioiminen

Päivityksissä, kilpailuissa ja tapahtumissa pitää löytyä kiinnostavaa sisältöä jokaiselle kohderyhmälle.

Asiakassuhteen perustella määritellyjä kohderyhmiä voisi lähestyä seuraavasti:

Mahdollisille asiakkaille tarjotaan päivityksiä jotka kertovat kauden sen hetken tärkeimmistä tuotteista ja trendeistä ja tarjotaan lisätietopaikka ja ostospaikka. Jo osta-

neille asiakkaille tarjotaan mahdollisuus osallistua ja kertoa omasta palvelukokemuksestaan ja tuotteestaan. Pyydetään ehdotuksia, mihin tilaisuuteen haluaisit yrityksen edustajan esittelemään tuotteita ja vaikka pitämään alkuverryttelyä. Kanta-asiakkaille esitetään kutsu kanta-asiakasiltaan ja tieto, että viesti tulee myös sähköpostiosoitteeseen. Mikäli asiakas ei ole sitä vielä antanut, asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus liittyä kanta-asiakkaaksi linkin kautta.

7.10 Kilpailut ja laskeutumissivu

Ehdotan, että verkkosivustolle suunnitellaan valmiiksi prosessi jota seuraten voi laskeutumissivun tehdä kullekin kampanjalle ja kilpailulle erikseen.

Ehdotan, että prosessia seuraamalla luodaan laskeutumissivu, jolla voidaan kerätä asiakkaan yhteystiedot uutiskirjeen lähettämistä varten. Sivun sisältää lomakepohjan jossa asiakas antaa yhteystietonsa ja samalla luvan markkinointiin ja uutiskirjeen lähettämiseen. Laskeutumissivua tullaan tarvitsemaan kilpailuissa koska kilpailujen arvonnat pitää Facebook-sääntöjen mukaan toteuttaa Facebookin ulkopuolella.

Samaa prosessia seuraten voidaan tehdä tapahtumalle ilmoittautumissivu. Myös ilmoittautumissivulla annetaan lupa markkinointiin ja uutiskirjeeseen.

Laskeutumissivun tekemisessä on erityisesti huomioitava, että laskeutumissivun tiedot vastaavat mainoksen tietoja.

7.11 Seuranta ja ylläpito

Tavoitteiden toteutumista mitataan seuraamalla kommentointien, jakojen ja liikenteen määrää sekä uusien tykkääjien määrää. Yrityksen verkkosivuston kautta voi seurata kuinka monta kertaa linkkien kautta laskeudutaan Facebookin ulkopuoliselle kampanjasivulle.

Kuukausittain on hyvä pitää katsaus Facebookin tavoitavuuden muutoksesta viimeisen kuukauden aikana ja tarkastaa seuraavien kuukausien suunnitelman sopivuus.

Kuukausikatsauksessa käytetään apuna Facebookin Insights- palvelua josta tutkitaan kuluneen kuukauden fanimäärän muutos, viestien tavoitavuus sekä tutkitaan parhaiten tavoittaneet ja parhaiten liikennettä aiheuttaneet viestit ja niiden sisältö ja käytetään tätä tietoa seuraavan kuukauden päivitysten tekemisessä.

Facebook-markkinoinnin kokonaisuudesta huolehtimaan valittiin kahden henkilön työpari. Muut työntekijät toimivat sisällöntuottajina. Facebook- vastuuhenkilöiden johdolla yritys teki viikottaisen suunnitelman Facebook-viestinnän linjauksista ja mahdollisista aiheista. Tämän suunnitelman mukaan toimiminen tukee säännöllisten päivitysten tekemistä myös kiireisinä hetkinä. Suunnitelmalomake (liite 1)

Facebook markkinoinnin toteuttaminen on kokeilemista ja siitä oppimista. Oppiminen tapahtuu tuloksia tarkastelemalla ja seuraamalla ja siihen kannattaa panostaa. Kuukausikatsauksen runkona voi käyttää liitteen (liite 2) mukaista operatiivisen suunnitelman ja seurannan lomaketta.

7.12 Henkilökunnan kouluttaminen

Vastuuhenkilöille pidettiin koulutus jossa käytiin läpi Facebook- sivuston ylläpidon ja markkinoinnin perusasioita. Koulutuksessa keskityttiin Facebook-työkalujen käyttöön sekä yrityskuvan ja yhteisöllisyyden luomiseen Facebook-sivujen sisällöntuotannossa.

Koulutuksessa käytettiin yhteistä aikaa myös yhteiseen työskentelyyn. Osallistujat ideoivat yhdessä erilaisia sisältöjä Facebookiin. Ideariihen tuloksena oli lista päivitys-aiheita, kilpailuideoita sekä asiatekstejä verkkosivuille tai Facebookin muistiinpanoihin.

Ensimmäisen moduulissa keskityttiin aiheeseen miksi Facebook-markkinointia tehdään ja mitä yritys haluaa viestiä. Koulutuksessa käytiin läpi, mikä osuus työntekijöillä voisi olla Facebookin viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Yrityksen verkkokaupan henkilökunnalla, myymälähenkilökunnalla ja myynnin johdolla on kullakin omat vahvuusalueensa jossa he yrityksen sisällä voivat reagoida nopeimmin, tietävät eniten tai tarvitsevat tietoa asiakkailta. Asiat käytiin läpi yhdessä työstäen ja oivaltaen. Lisäksi tehtiin käytännön harjoitus kuvaten myymälässä asioita ja tapahtumia, joita osallistujat itse olisivat valmiit jakamaan omille henkilökohtaisille Facebook-kontakteilleen. Harjoituksessa haettiin kuvia laidasta laitaan; tavallisia, hauskoja, asiallisia, tuotekuvia, toimintakuvia ja henkilökuvia sekä kannustettiin luovuuteen. Kuvat arvioitiin ja keskusteltiin miten kuvat toimisivat julkisilla Facebook-sivuilla ja mitä ne viestivät yrityksestä. Moduulin tarkoituksena oli löytää jokaiselle osastolle oma paikka yrityskuvan luomisessa ja jalkauttaa suunniteltu viestinnän linja, mitä yritys haluaa viestiä.

Tähän moduuliin osallistui markkinoinnin ja myynnin vastuuhenkilöiden lisäksi myös myymälähenkilökuntaa.

Toinen moduuli oli kohdistettu yrityksen myynnin ja markkinoinnin vastuuhenkilöille. Moduulissa käytiin läpi Facebook-sivuston ylläpidon toiminta ja tilastojen seuranta, maksuttoman markkinoinnin keinot: tilapäivitykset, tapahtumat, paikat, muistiinpanot ja kilpailut sekä teknisen toteutuksen, että sisällön kannalta. Käytiin läpi edellisten keinojen sisältöideoita ja viestejä eri asiakkuuden tilanteissa oleville asiakkaille. Koulutuksen aikana käytettiin liitteen 1 Facebook-markkinointisuunnitelmaa pohjana ja työstettiin todellista markkinointisuunnitelmaa.

Koulutus jaettiin kahdelle päivälle jotta työvuorot saatiin järjestettyä niin, että työntekijät pääsivät hyvin osallistumaan koulutukseen. Koulutus kesti neljä 45 minuutin jaksoa. Useammalle päivälle jaettu koulutus teki koulutuksista lyhyempiä, joten keskittyminen ja ideointikyky säilyi parempana, kuin jos olisi pidetty koko koulutus kerralla.

Koulutusta pidettiin tärkeänä ja käytännöllisiin asioihin painottuvana. Vuorovaikutus Facebookissa koettiin koulutuksen jälkeen konkreettisempänä käsitteenä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Päätulosten yhteenveto

Opinnäytetyössä on kuvattu markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä tapoja millä eri tavoilla tunnettuutta sosiaalisessa mediassa voi kehittää. Yrityksen tunnettuuden kehittämiseksi yritys sai käytännön opastuksen sekä toimintamallin seurantaan. Opinnäytetyön käytännön osuus vastasi yrityksen käytännön tarvetta. Mukaan otettiin harkitusti vain Facebook –palvelu, mutta jatkossa markkinointia tullaan laajentamaan muihin kanaviin ja käytetään Facebookia ja muita kanavia liikenteen ohjaamisessa yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppaan.

Yritykselle on koulutuksessa esitelty miten Facebookin työkaluja käytetään. Oli hyvä, että Facebook-sivu oli jo perustettu ja toiminnassa. Näin käytännön esimerkkejä ja kokeillusta oppimista pystyttiin käyttämään koulutuksessa esimerkkeinä. Koulutuksessa keskityttiin Facebookin lisäominaisuuksiin ja sisältöihin. Koulutuksesta tuli

myös hyöty, että sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden linja kirkastui ja henkilökunnan ideoita sisältöön saatiin kerättyä kootusti.

Opinnäytetyön teoriaosuutta tehtäessä vaikeinta oli lähdekirjallisuuden löytäminen. Sosiaalinen media muuttuu koko ajan, joten uusinta tietoa on painettuna vaikea saada. Peruseriaatteet sosiaalisessa mediassa eivät kuitenkaan ole muuttuneet.

Opinnäytetyön aihealue on mielenkiintoinen ja erittäin lähellä käytäntöä. Työlle löytyy helposti merkitys ja työn tuloksia voi käyttää hyödyllisesti saman tien. Tärkeimpien asioiden joukossa mitä opinnäytetyöni kertoo, on se kuinka tärkeää on panostaa suunnitteluun ja harkita sosiaalisessa mediassa annettavaa yrityskuvaa sekä harkita parhaimpia keinoja kohtaamaan oikeat kohderyhmät.

8.2 Toimeksiantajalle

Aloittavassa yrityksessä käytännön toiminnot vievät usein mennessään ja markkinointiin jää vähemmän aikaa. Toimivista markkinointikeinoista ei ole vielä kokemusta ja monenlaista pitäisi kokeilla ja suunnitella. Tulosta pitäisi tulla, mutta markkinointiin ja sen suunnitteluun käytettävä aika on ensimmäisenä nipistettävien listalla.

Tulevaisuudessa tulee panostaa sosiaalisen median markkinoinnin tuloksien seurantaan ja parhaimpien käytäntöjen jatkamiseen markkinoinnissa. Asiakaskertomuksia olisi hyvä saada lisää sekä lisää näkyvyyttä ja suositteluja toisilta asiakkailta. Eräänlainen blogi verkkosivustolla voisi olla hyvä tapa kerätä kokemuksia tai asiakkaiden kuvia uusissa varusteissaan.

Hockey Unlimitedissä on hyvä kehittämisen ilmapiiri ja henkilökunta haluaa aidosti tehdä Facebookista yrityksen ja asiakkaiden välisen keskustelu ja tiedotuskanavan. Yritys suhtautuu uusiin ideoihin avoimesti ja on valmis kokeilemaan ja kehittämään markkinointiaan.

8.3 Ehdotuksia jatkotyöskentelyyn

Facebookin tultua osaksi viikottaista rutiinia Hockey Unlimitedissä, tulee pian ajankohtaiseksi muihin sosiaalisen median kanaviin laajentaminen. Muiden sosiaalisen median kanavien tutkiminen ja soveltaminen käytäntöön olisi luonteva jatko tälle työl-

le. Kun yrityksen toiminta vakiintuu ja asiakaspohja laajenee, olisi yritykselle hyötyä myös tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä, odotuksia ja mielipiteitä.

Yritys on kääntämässä verkkokauppaansa venäjäksi. Venäläisten asiakkaiden palveleminen ja verkkokaupan toiminnot voisivat myös tarjota mahdollisuuden kehitystyöhön.

Tutkimuksen aikana kiinnostus lisääntyi eri kohderyhmien tavoittamisen tapoihin sekä sosiaalisessa mediassa että muilla tavoilla. Tärkeän ryhmän; seurojen ja joukkueiden kontaktointi ja yhteistyö ja tuotemyynti ovat alue johon Hockey Unlimited haluaa panostaa. Tämä voisikin olla seuraava tutkimuksen tai kehitystyön aihe.

LÄHTEET

Consumerbarometer Saatavissa: <http://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S23&filter=country:finland> [viitattu 28.10.2014]

Dunay, P., Krueger, R., Elad, J. 2011. Facebook Advertising for dummies. Indianapolis: Wiley Publishing inc.

Golden Skate Oy saatavissa www.goldenskate.fi, [viitattu 4.11.2014]

Hockey Unlimited, 2014. Saatavissa www.hockeyunlimited.fi [viitattu 26.10.2014]
Hockey Unlimited, Facebook Insights tilastot

Hyppänen H, 2010. Twitter yritykselle? 5 vinkkiä. Saatavissa: <http://www.nettiapina.fi/twitter-ja-yritykset/> [viitattu 27.10.2014]

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY..

Juslén, J. 2009. Blogikirjoitus Akatemia.fi Saatavissa: <http://akatemia.fi/2009/12/maslow-ja-sosiaalinen-media/> [viitattu 26.10.2014]

Juslén J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Karjaluooto, H. 2010, Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.

Kihu.fi taulukko 1. Saatavissa <http://www.kihu.fi/faktapankki/lisenssit/> harrastajien tiedot. [Viitattu 29.10.2014]

Kortesuo, K. 2014. Menkää someen ja kirjoittakaa blogeja. Artikkelissa Kiinteistöposti, toim. Riina Takala. Saatavissa: <http://www.kiinteistoposti.fi/artikkelit/menkaa-someen-ja-kirjoittakaa-blogeja/>

Kuulu Oy, 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. 2014. Saatavissa <http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/> [viitattu 26.10.2014]

XXL Oy, 2014. Saatavissa <http://www.xxl.fi/search?text=luistimet> [viitattu 4.11.2014]

Lähdevuori, J. Kurio Marketing Oy. Saatavissa:

http://www.slideshare.net/Kurio_Marketing/instagrammarkkinointi-suomessa-2014?
[viitattu 26.10.2014]

Mainostoimisto Carat Oy 2014, saatavissa

<https://pbs.twimg.com/media/Bug3RqVCMAEkkAR.jpg:large> [viitattu 27.10.2014]

Muurinen, J. 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin, 2014 saatavissa

<http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/> [viitattu 27.10.2014]

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Talentum.

Rope, T. 1995. Keuruu: Otava.

Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK ry. 2010. Saatavissa:

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto [viitattu 20.10.2014].

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkojulkaisu].ISSN=2341-8699. 2013, 1. Internetiä käytetään yhä enemmän . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 21.10.2014].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Taloussanakirja 2014. Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/AIDA/>

Taloussanomat 2014. Saatavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/golden-skate-oy/lahti/0859050-0>, [viitattu 3.11.2014].

Tanni, K. ja Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum.

Thurén, J. 2014. Tykkää Tästä! Saatavissa:

<http://www.journalistiliitto.fi/journalisti/lehti/2013/07/artikkelit/tykkaa-tasta/> [Viitattu 30.10.2014]

Tilastokeskus, Tietotekniikan käyttö yrityksissä –tutkimus 2013 Saatavissa:
http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html [Viitattu 30.10.2014]

Twitter –opas vasta-alkajille 2009, saatavissa
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/> [Viitattu 28.10.2014]

Vartissa verkkoon –sivusto. Saatavissa :
http://www.vartissaverkkoon.fi/assets/Vartissaverkkoon_Ostoprosessin_muutos_BtoB_FINAL.pdf [Viitattu 31.10.2014]

Instagram ohjeet (grapevine.fi, kuulu.fi, instagram.com)

Wikipedia; Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Pinterest>,
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook> [Viitattu 28.10.2014]

Julkaisemattomat lähteet:

Koivunen, T. Haastattelu 19.9.2014 ja 28.10.2014

Grishintshov, S. Haastattelu 3.11.2014

Facebook -kuukausisuunnitelma sisällöt ja toimenpiteet

LIITE 1 kuukausisuunnitelma

Sisältö:

kohderyhmä:

	Ajankohtainen	Asiaa	Henkeä	Tietoa	Luottamus	Luottamus		
	Ajankohtainen asia. Toimialalla tapahtunutta, muiden sisältöä suoraan tai sovellettuna.	toteutustapa (kilpailu, kuva, päivitys, mainos)	Asiantuntijuus, omaa sisältöä, tuotteita tai artikkeleita/tietosisä ttöä	toteutustapa (kilpailu, kuva, päivitys, mainos)	Yritystarinan rakentaminen, imago, yhteisöllisyys	Potentiaalinen tietoa etsivä asiakas (TIETOA, KOKEMUKSIA)	Uusi, jo tuotten ostanut asiakas (LUOTTAMUS)	Kanta-asiakas (VAHVISTA, TARJOA)
vk								
Marraskuu	45							
	46							
	47							
	48							
Joulukuu	49							
	50							
	51							
	52							
tammikuu	1							

Facebook – markkinointi operatiivinen suunnitelma / seuranta

Operatiiviset tavoitteet kk:t (suuret linjat markkinointisuunnitelmassa) (mitattava tavoite)	11/2014	12/2014	Toteuma			
			ka 2014	1/2015	2/2015	3/2015
			0			

Fanimäärän nousu			0			
Tykkäyksien nousu			0			
päivityksen jako (top1)			0			
päivityksen jako (top2)			0			
klikit verkkokauppaan			0			
kilpailun osallistujamäärä			0			
kilpailun vaikutus fanimäärään			0			

Sisältöstrategia

(laadullinen tavoite, kirjataan sanoin)

potentiaalisten as. huomiointi						
uusien as. huomiointi						
kanta-asiakkaiden huomiointi						
kilpailijoilta opittavaa						
henkilökunnan ideat						
henkilöt likoon, kuvia toiminnasta						
kielioppi						
asiallinen, rento kieli						
toimenpidekalenterissa 2kk valmiina						
osaamisen riittävyys						
avun tarve						
seuranta tehty						