

Nea Martemaa

Sosiaalisen median markkinointiviestintä- suunnitelma

FitPit Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Tekijä(t) Otsikko	Nea Martemaa Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma
Sivumäärä Aika	23 sivua + 2 liitettä Marraskuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma FitPit Oy:lle, erilaisia uinninopetuspalveluita tarjoavalle pienyritykselle. FitPit Oy harjoittaa toimintaansa pääkaupunkiseudun lisäksi myös Tampereella ja Turussa. Opinnäytetyön tavoite oli luoda selkeä, helposti toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita sosiaalisen median välityksellä. Suunnitelmalla tavoitellaan uusien asiakkaiden lisäksi uusia seuraajia ja tykkääjiä yrityksen sosiaalisen median kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen työ, joka muodostuu viitekehyksestä ja sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää ja sen toteuttamisen pääkanavaa, sosiaalista mediaa. Lisäksi viitekehyksessä tarkastellaan internetiä markkinointialustana sekä sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia. Markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa käsiteltäessä pyrittiin nostamaan esiin ne seikat, jotka olivat toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia. Suunnitelma on viitekehyksen aineiston pohjalta laadittu lyhyen ajanjakson sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sijoittuu joulukuuhun 2016. Markkinointiviestinnän pääkanavana toimii yrityksen jo käyttämät sosiaalisen median kanavat, Facebook, Instagram sekä blogi. Koska markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitettu ainoastaan FitPit Oy:n sisäiseen käyttöön, jätettiin se pois julkaistavasta opinnäytetyöstä.</p> <p>Pienenä yrityksenä toimeksiantajalla ei ole ollut resursseja panostaa sosiaaliseen mediaan, sen suunnitteluun tai toteuttamiseen. Nyt kun pohjustus on tehty ja suunta sosiaaliselle medialle on luotu, yrityksen on helppo lähteä parantamaan markkinointiviestintäänsä ja läsnäoloaan sosiaalisen median kanavissa. Suunnitelma tarjoaa toimeksiantajalle valmiit ohjenuorat markkinointiviestinnän toteuttamiseen.</p>	
Avainsanat	Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, Facebook

Author(s) Title	Nea Martemaa Social Media Marketing Communications Plan
Number of Pages Date	23 pages + 2 appendices November 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to create a social media marketing communications plan for FitPit Oy's social media. FitPit Oy is a small business providing different kinds of swimming services. FitPit Oy operates not only in the Metropolitan area but also in Tampere and Turku. The primary aim of this thesis was to create a clear and concrete marketing communications plan that helps the case company to reach new customers through social media. Another aim was to get new followers and likes to the company's social media channels.</p> <p>The thesis consists of a theoretical framework and the marketing communications plan for social media. The framework focused on marketing communications and its implementation in the social media. The framework also analysed the internet as a marketing platform and social media as a part of a company's marketing.</p> <p>The marketing communications plan was based on the theoretical framework of this study. The plan is a short-term plan which is intended to be put into practice in December 2016. The main channels of marketing communications were the social media channels already in use, in other words the company's Facebook, Instagram and blog. Because the marketing communications plan is intended only for FitPit Oy's internal use, it was left out of the published thesis.</p> <p>As a small company, FitPit Oy does not have resources to invest in social media, its planning or its implementation. Now that the direction and the foundations for the company's social media are created, it is easy for FitPit Oy to improve its marketing communications and especially its presence in the social media. The marketing communications plan provides the client company the direction of pursuing marketing communications.</p>	
Keywords	Social media, marketing communications, marketing communications plan, Facebook

Sisällys

1	Johdanto	1
2	FitPit Oy	2
2.1	Yrityksen perustiedot	2
2.2	Toimiala ja kilpailu	3
3	Markkinointiviestintä	3
3.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	3
3.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	4
3.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet	8
4	Internet markkinointialustana	10
5	Sosiaalinen media	11
5.1	Sosiaalinen media käsitteenä	11
5.2	Sisältömarkkinointi	13
5.3	Käytettävät sosiaalisen median kanavat	14
6	Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia	15
6.1	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa	15
6.2	Maksettu Facebook-mainonta	17
6.3	Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet	18
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	20
	Lähteet	23
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona FitPit Oy:lle, yksityistä uinuinopetusta tarjoavalle pienyritykselle. Opinnäytetyö on muodoltaan sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena oli luoda yksinkertainen ja helposti toteutettavissa oleva sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka muodostuu teoriaan pohjautuvasta viitekehyksestä sekä konkreettisesta sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Viitekehyyksessä käsitellään markkinointiviestintää sekä sen toteuttamisen pääkanavaa, sosiaalista mediaa. Työn toiminnallinen osuus on viitekehyksen aineiston pohjalta laadittu lyhyen ajanjakson markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sijoittuu joulukuuhun 2016. Markkinointiviestinnän pääkanavana toimii yrityksen sosiaalisen median kanavat, toisin sanoen yrityksen Facebook, Instagram sekä kotisivuilla toimiva blogi.

Toimeksiantajayritys on ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa jo yrityksen perustamisesta lähtien mutta suunnitelmallisuus sosiaalisen median markkinointikäytöstä on puuttunut. Yrityksen päämarkkinointikanava on sosiaalinen media ja näin ollen markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus oli tavoittaa uusia asiakkaita, lisätä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä tehostaa sosiaalisen median markkinointia entisestään. Tavoittamalla lisää näkyvyyttä toimeksiantajayritys toivoi saavansa myös lisää tykkäyksiä ja aktiivisia seuraajia sosiaalisen median kanavilleen, Facebookiin, Instagramiin sekä blogiinsa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita sosiaalisen median välityksellä. Suunnitelman tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajayritykselle valmis ohjeistus lyhyen ajanjakson markkinointiviestinnän toteuttamista varten. Suunnitelma pitää sisällään tavoitteiden asettamisen, toteutus suunnitelman, kohderyhmän rajaamisen, budjetin, aikataulun sekä seurannan. Itse suunnitelmassa määritellään käytettävät sosiaalisen median kanavat ja esitellään esimerkkejä tulevista sosiaalisen median julkaisuista.

Opinnäytetyö etenee rakenteellisesti kuudessa luvussa, joista viimeisessä esitellään työn johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Luvussa kaksi esitellään toimeksiantajayritys ja kuvaillaan alaa, jolla toimeksiantajayritys toimii. Luvuissa 3–6 käsitellään opinnäytetyön teoriapohjaa, joka keskittyy sosiaaliseen mediaan osana yrityksen markkinointiviestintää. Luvussa kolme tarkastellaan markkinointiviestintää, sen suunnittelua sekä osa-alueita. Luku neljä käsittelee internetiä markkinointialustana. Viidennessä ja kuudennessa luvuissa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen roolia yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi luvuissa viisi ja kuusi esitellään ne sosiaalisen median kanavat, jotka ovat oleellisia tämän opinnäytetyön empiirisessä osuudessa. Liitteestä yksi löytyy yhtenä opinnäytetyön lähteenä käytetyn yrityshaastattelun kysymykset, joihin vastasi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja. Opinnäytetyön teorieettisen osuuden pohjalta rakennettu sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma löytyy työn toisesta liitteestä. Tähän päädyttiin koska suunnitelma tulee ainostaan toimeksiantajayrityksen sisäiseen käyttöön.

2 FitPit Oy

2.1 Yrityksen perustiedot

FitPit Oy on pääkaupunkiseudun lisäksi Tampereella ja Turussa vesiurheilupalveluita tuottava pienyritys. Yrityksen toimitusjohtaja Laura Manninen on harjoittanut toimintaa alun perin toiminimellä, mutta kysynnän kasvettua odotettua suuremmaksi päätettiin toiminta muuttaa osakeyhtiöpohjaiseksi.

FitPit Oy tarjoaa yksityisen uinninopetuksen lisäksi erilaisia uintikursseja, uintileirejä, työhyvinvointipäiviä sekä lajikokeiluja iästä tai taitotasosta riippumatta (FitPit Oy 2016). Uinninopetuksen tueksi FitPit Oy myy asiakkailleen myös uintitarvikkeita (Manninen 2016). Kohderyhmä koostuu niin yksityishenkilöistä kuin yrityksistäkin ja asiakkaat ovat pääosin uintitaidottomia tai uintia harrastavia aikuisia, lapsia tai triathlonisteja. Asiakkaita löytyy kaikista ikäluokista. (FitPit Oy 2016; Manninen 2016)

FitPit Oy:n tavoitteet sijoittuvat niin lyhyelle aikavälille kuin pitkällekin aikavälille. Konkreettiset tavoitteet on listattu alle.

- Toiminnan laajentaminen koko Suomeen, palveluina yksityinen uimaopetus, uintikurssit, uintileirit sekä triathlon-valmennus
- Suomen johtava uintiyritys vuoteen 2018 mennessä
- Uinti- ja triathlon-seuran perustaminen Helsinkiin vuoteen 2019 mennessä
- Leiritoiminnan laajentaminen sekä Suomessa että ulkomailla vuoteen 2020 mennessä (Manninen 2016).

2.2 Toimiala ja kilpailu

FitPit Oy toimii urheilualalla tarjoten vesiurheilupalveluita ja siihen liittyviä tarvikkeita asiakkailleen myyntiin. Erilaisia vesiurheilupalveluita tarjoaa samalla toimialueella yksityisten toimijoiden lisäksi myös kaupungit ja kunnat. Kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki uimaopetusta ja vesiurheilupalveluita tarjoavat yritykset, oli kyse sitten yksityisen sektorin toimijoista tai kaupungin tai kunnan tarjoamista palveluista. Lisäksi vesiurheilutarvikkeista puhuttaessa kilpailijoita ovat myös kaikki niitä myyvät liikkeet, esimerkiksi isommat urheilutavaratalot sekä pienemmät uintitarvikkeiden myyntiin keskittyneet yritykset.

Yksityistä uinninopetusta tarjoavia yrityksiä alalla ei toistaiseksi ole montaa ja kilpailu sillä saralla oli yrityksen perustamisvaiheessa, vielä vuosi sitten, melko pientä. Nousevia kilpailijoita tulee kuitenkin jatkuvasti, ja alalla menestyminen vaatiikin mahdollisimman tarkkaa asiakkaiden segmentointia ja kohderyhmän valintaa. (Manninen 2016.)

3 Markkinointiviestintä

3.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Viestinnän avulla yritys pystyy jakamaan tietoa ja näin luomaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Sen avulla voidaan sekä vahvistaa tunnettavuutta että muistuttaa yleisesti olemassaolosta. Se on keino erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Jokainen kohtaaminen on viestintää ja yritys viestii tahtomat-

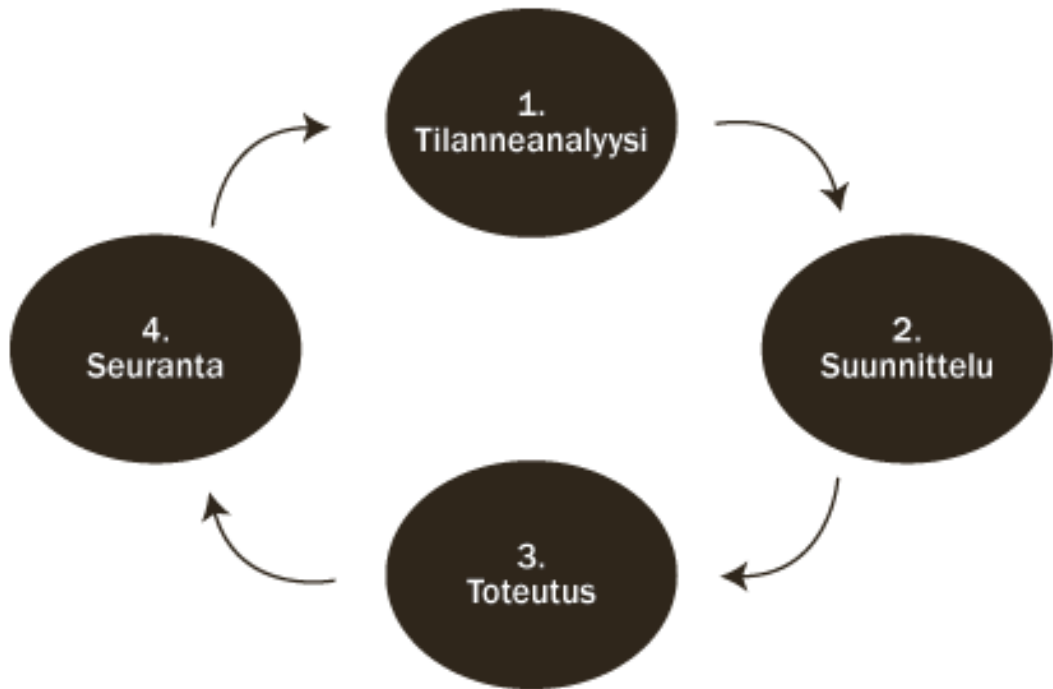
taankin kohtaamisten ollessa henkilökohtaisia, kirjallisia, sähköisiä tai digitaalisia. (Isohookana 2007, 10-11.)

Markkinointiviestintä on viestintää, joka liittyy asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen. Sen tavoite on vaikuttaa tuotteen tai palvelun myyntiin joko suoraan tai välillisesti, eli toisin sanoen saada aikaan kokeilu, osto ja uudelleenosto (Isohookana 2007, 101; Isohookana 2007, 63). Markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan yleisesti ottaen kaikkea viestintää, jonka avulla yritys pyrkii auttamaan asiakasta ostopäätöksen tekemisessä (Lahtinen & Isoviita 2001, 172).

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka avulla voidaan kertoa tuotteista ja palveluista sekä luoda ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa (Isohookana 2007, 9). Ollakseen tehokasta ja hyödyllistä markkinointiviestinnän tulee kulkea käsi kädessä yrityksen muun toiminnan ja markkinoinnin kanssa (Isohookana 2007, 64).

3.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään saavuttamaan yrityksen asettamat tavoitteet ja päämäärät (Isohookana 2007, 92). Sen tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, joka puolestaan pohjautuu yrityksen strategiaan (Vuokko 2002, 132). Markkinointiviestinnän tulee olla yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ei joukko irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole minkäänlaista yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. (Isohookana 2007, 92.)



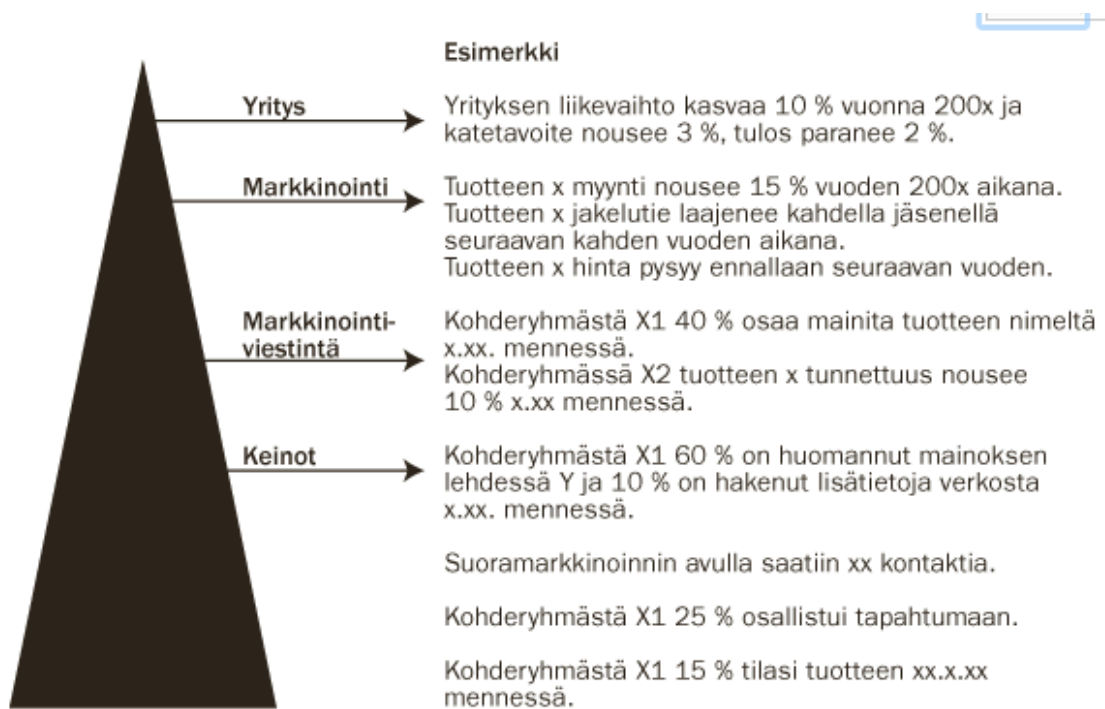
Kuva 1 Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 93)

Kuvassa 1 on markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi, jota voidaan kuvailla jatkuvana toimintaympäristön seuranta sekä omien toimintojen ja resurssien sopeuttamisena ympäristön tuomiin muutoksiin (Isohookana 2007, 93). Suunnittelukehän ensimmäinen vaihe on nykytilanteen kuvaus ja analysointi, jonka jälkeen voidaan ryhtyä suunnittelemaan, miten yritys tahtoo toimia jatkossa. Suunnitteluvaiheessa tavoitteiden asettamisen jälkeen laaditaan konkreettinen suunnitelma aikatauluineen, budjetineen ja vastuhenkilöineen. Tämän jälkeen tehty suunnitelma voidaan toteuttaa. Viimeinen vaihe on seuranta, jossa onnistumista mitataan valituissa seuranta-alueissa, jonka jälkeen seurannasta saadut tiedot huomioidaan seuraavan kierroksen tilanneanalyysissä. Näin suunnittelukehä voi lähteä taas alusta. (Isohookana 2007, 94.) Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia tarkastellaan lähemmin seuraavissa kappaleissa.

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee tilanneanalyysistä, joka pitää sisällään yritys- ja tuoteanalyysin sekä kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön analyysin. Yritys- ja tuoteanalyysissä tarkastellaan sisäisiä tekijöitä: yrityksen tavoitteita, resursseja, heikkouksia ja vahvuuksia sekä itse tuotetta. Kohderyhmän, kilpailun ja toimintaympäristön analyysissä tarkastelussa ovat ulkoiset tekijät: potentiaaliset asiakkaat, jo ole-

massa olevat asiakkaat, kilpailijat ja niiden uhka sekä toimintaympäristön nykytilanne. (Vuokko 2002, 135-136.)

Markkinointiviestinnälle tulee asettaa tavoitteita, jotta voidaan sekä mitata saavutettiin-ko asetetut tavoitteet, että seurata ja arvioida siihen panostettuja resursseja (Isohookana 2007, 98). Yrityksillä on usein erilaisia markkinointiviestinnän tavoitteita, mutta yleisesti ottaen markkinointiviestinnällä pyritään tekemään yrityksestä ja sen tuotteista tunnetumpia, vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin sekä parantamaan mielikuvaa yrityksestä (Lahtinen & Isoviita 2001, 172).



Kuva 2 Markkinointiviestinnän tavoitehierarkia (Isohookana 2007, 97)

Markkinointiviestinnän tavoitehierarkia on kuvailtuna kuvassa kaksi. Tavoitehierarkiaa hyödynnetään liitteenä löytyvässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Yrityksen tavoitehierarkia koostuu tulostavoitteista (yritys), menekkitavoitteista (markkinointi) sekä välitavoitteista (markkinointiviestintä). Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat tyypillisesti niin sanottuja välitavoitteita, jolloin ne tukevat yrityksen myyntitavoitteita. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla myös joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia, eli numeroilla tai laadullisilla määreillä ilmaistavia. Kvantitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotemielikuvan vahvistaminen, kokeilun aikaansaaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen. Kvalitatiivisilla tavoitteilla voidaan pyrkiä esimerkiksi myynnin määrän nostamiseen tiettyyn lukuun. (Vuokko 2002, 138.)

Kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Markkinavalinta ja markkinoiden segmentointi ovat kohderyhmien valinnan lähtökohta. (Isohookana 2007, 102.) Markkinoilta pyritään määrittelemään sellaiset segmentit, jotka ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän erilaisilla keinoilla. Segmentoinnilla määritellään markkinoilta samanlaisia tarpeita omaavia ryhmiä, joiden voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla markkinointitoimenpiteisiin. (Vuokko 2002, 142.) Markkinoija ei luo segmenttejä, vaan sen tehtävä on tunnistaa segmentit ja päättää mihin segmenttiin kohdistaa markkinointinsa (Kotler & Keller 2006, 240).

Kuluttajamarkkinoinnissa kohderyhmiä voidaan määritellä demograafisten, psykograafisten ja tuotteen ostoon ja käyttöön sekä käyttötarkoitukseen liittyvien tekijöiden perusteella. Segmentointikriteerejä voivat siis olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämäntyyli, ostomotiivit tai käyttötilanteet. (Vuokko 2002, 142.) Toimeksiantajayrityksen kohderyhmät pyritään saavuttamaan selektiivisen eli valikoivan segmentoinnin kautta. Selektiivisessä segmentoinnissa yritys jaottelee kohderyhmänsä useisiin segmentteihin, joista kullekin kohderyhmälle suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteet. (Varsta 2013.) Kohderyhmän määrittelyssä tärkeintä on käyttää sellaisia segmentointikriteerejä ja kohderyhmämäärittelyjä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelua kohdennetulle ryhmälle (Vuokko 2002, 144).

Markkinointiviestintään asetetut budjetit ovat vahvassa suhteessa yrityksen taloudellisen tilanteen ja tulevaisuudennäkymien kanssa: huonoina aikoina markkinointiviestintään laitetaan luonnollisesti vähemmän rahaa ja hyvinä aikoina enemmän (Karjaluoto 2010, 31). Yleisimmin markkinointiviestinnän budjetti asetetaan siis yrityksen taloudellisen tilanteen perusteella, esimerkiksi asettamalla tietyn prosenttiosuuden myynnistä markkinointiviestintäbudjetiksi. Lisäksi budjetti voidaan määritellä myös kilpailijoita matkien, asettamalla mielivaltaisen summa tai kassan niin sanottu ylimääräinen raha budjetiksi, tai yksinkertaisesti panostamalla sama summa markkinointiviestintään joka vuosi. (Karjaluoto 2010, 31-32.) Markkinointiviestinnän budjetin kokoon vaikuttaa luonnollisesti taloudellisen tilanteen ja markkinan koon lisäksi myös esimerkiksi markkina-

potentiaali, markkinaosuustavoitteet, organisaation koko ja työntekijöiden asenne viestintää kohtaan, suunnittelu, kriisitilanteet sekä odottamattomat uhkat sekä mahdollisuudet. Pitkäjänteisessä markkinointiviestinnän suunnittelussa budjetin ei kuitenkaan tulisi olla viestintää ohjaava työkalu vaan pikemminkin keino saavuttaa halutut viestinnän tavoitteet. (Karjaluoto 2010, 32.)

Kun markkinointiviestinnän suunnitelmat on laadittu, voidaan toimenpiteet ottaa käyttöön ja suunnitelma lopulta toteuttaa (Isohookana 2007, 112). Markkinointiviestinnän toteuttamiseen osallistuu vähintään kaksi osapuolta: markkinoija sekä kohderyhmä, eli toisin sanoen viestijä ja viestinnän vastaanottaja. Näiden lisäksi viestinnän suunnitteluun osallistuu usein mainos-, media- tai viestintätoimisto sekä median omistaja. (Karjaluoto 2010, 23.) Asiakas määrittelee lopulta yrityksen tai brändin markkinointiviestinnän onnistuneisuuden (Karjaluoto 2010, 12).

Markkinointiviestinnän seurannalla mitataan ja arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Sillä tavoitellaan tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa eli suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. Seuranta varten yritys voi tehdä itse tutkimuksia ja selvityksiä tai ostaa tutkimuspalveluita siihen erikoistuneilta yrityksiltä. (Isohookana 2007, 116-118.)

3.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään eri osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myyinnedistämiseen ja tiedottamiseen. Edellä mainittujen lisäksi verkon ja mobiiliviestinnän merkityksen kasvaessa myös ne voidaan nähdä yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena. (Isohookana 2007, 63.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän osa-alueista tehokkain, mutta myös kallein ja aikaa vievin. Sillä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta, jonka tavoitteena on tuotteen tai palvelun myyminen sekä yrityksen tarjooman esitleminen. (Karjaluoto 2010, 87.) Myyntityö ymmärretään digitalisaation myötä yhä enemmän asiakassuhteen ylläpitämiseksi, kehittämiseksi ja säilyttämiseksi, ei välttämättä pelkästään uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Digitaalinen markkinointiviestintä on tuonut mukanaan internetin ja erilaiset CRM-ohjelmistot myyjien tueksi, mikä on helpottanut esimerkiksi asiakastietojen hankintaa. (Karjaluoto 2010, 90-91.)

Mainonta on markkinointiviestinnän yleisin ja näkyvin käytössä oleva keino tavoittaa kuluttaja. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka avulla pyritään edistämään mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää tietyn kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluoto 2010, 36.) Mainonta on tehokasta vain silloin, kun mainonnan vastaanottaja kokee saavansa mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta hyötyä, joten mainonnan suunnittelun tulisi lähteä kuluttajan tarpeista ja perustua hyödyllisyyden esiintuomiseen (Karjaluoto 2010, 41).

Mainonnassa ei synny henkilökohtaista kontaktia vaan mainos välittyy jonkin joukko- viestimen, esimerkiksi television, lehden tai internetin (tämän opinnäytetyön tapauksessa sosiaalisen median) avulla vastaanottajalle. Mainonnalla on markkinointiviestinnän osa-alueista pitkäaikaisin vaikutus. Sillä pyritään tekemään tuote tai palvelu tunnetuksi markkinoilla, muuttamaan tai vahvistamaan mielikuvaa yrityksestä tai synnyttämään ostoaikomuksia. Mainonnalla pyritään yleisesti ottaen informoimaan, suostuttelemaan tai muistuttamaan. (Vuokko 2002, 195.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan lyhytaikaisten markkinointipanostusten hyödyntämistä tietyn rajoitetun ajan. Sen tavoitteena on saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta tai palvelua, luoda tai lisätä kysyntää tai parantaa tuotteen tai palvelun saatavuutta. Esimerkiksi ilmaiset maistiaiset, erilaiset kilpailut ja tuote-esittelyt ovat erinomaisia menekinedistämisen keinoja. Myynninedistäminen tähtää usein lyhytaikaisiin myyntivaikutuksiin. (Karjaluoto 2010, 61)

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin perustuvaa julkisuuden ja ei-ostettujen markkinointiviestinnän muotojen hyödyntämistä viestinnässä. Sen tarkoitus on vaikuttaa ostajien ja sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskomiin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Suhdetoiminnalla pyritään käytännössä parantamaan yrityksen mainetta, tekemällä yritys ja sen tuotteet tunnetuiksi ja luomalla myötämielisyyttä negatiivisuuden sijaan. Suhdetoiminnalla on suuri merkitys kriisitilanteissa, kun esimerkiksi huono asiakaspalvelu, toimitilojen sulkeminen tai muut negatiiviset uutiset vaikuttavat negatiivisesti yritykseen. (Karjaluoto 2010, 50.)

4 Internet markkinointialustana

Internetin käyttö on aiemmin perustunut pitkälti erilaisten www-sivustojen selailuun. Sosiaalisen median myötä Internetin käyttäjistä on kuitenkin tullut aktiivisia tekijöitä, välittäjiä sekä osallistujia. (Pönkä 2014, 9.) Internet on aina ollut täynnä tietoa, mutta sosiaalinen media on lisännyt tietomäärää kenen tahansa pystyessä tuottamaan sisältöä muiden saataville (Pönkä 2014, 29). Internet ei ole enää mediankanava vanhassa merkityksessä. Se on kaksisuuntainen viestintä- ja toimintaympäristö, jossa viestin lähettäjä ei pysty kontrolloimaan viestin sisältöä ja sen välitystä. Internetin sosiaalisessa ympäristössä kaikki puhuvat keskenään. Internet on paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle ja se tarjoaa markkinoijalle kaksisuuntaisen viestintäkanavan asiakasdialogin luomiseen. (Juslén 2009, 57-59.) Enemmistö suomalaisista käyttää nykyään aktiivisesti erilaisia sosiaalisen median palveluita (Pönkä 2014, 9), ja yritysten tulisikin mielestäni hyödyntää tämä markkinoinnissaan.

Internetin käytön muuttumisen tuloksena luonnollisesti myös markkinointi on kokenut muutoksia. Sosiaalisen median astuttua kuvioihin markkinointi on muuttunut erittäin paljon sitten 1990-luvun, tai jopa 2000-luvun (Khare 2012, 38). Kun aiemmin markkinointi perustui yrityksen pyrkimykseen välittää haluamansa viesti kuluttajalle, huolimatta heidän kiinnostuksenkohteista tai mielenkiinnosta ylipäätään, on sosiaalinen media muuttanut kuluttajasta päättäjän: kuluttaja voi sosiaalisen median avulla päättää sekä sisällön, jota haluaa vastaanottaa, että ajankohdan ja tavan vastaanottamiselle (Khare 2012, 38; Ryan 2014, 14). Edellä mainittujen lisäksi kuluttaja voi toimia sosiaalisessa mediassa itsekin markkinoijana luomalla ja jakamalla omaa sisältöä. Markkinointi onkin muuttumassa niin sanotusta yrityksen luennoimisesta enemmän yrittäjän ja kuluttajien väliseksi keskusteluksi. (Ryan 2014, 14; Ryan 2014, 151.)

Internetissä tapahtuvan markkinoinnin parhaita puolia ovat kohdennettavuus, vuorovaikutus, näytävyyys, monipuolisuus sekä mitattavuus. Huonoina puolina puolestaan voidaan pitää sen rajoituksia, informaation nopeata vanhenemista sekä informaation erottumisen vaikeutta. (Karjaluoto 2010, 128.)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi	Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain	Seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin tai sitä useammin	Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä
	% -osuus väestöstä				
16-24v	96	93	90	86	53
25-34v	89	87	84	77	44
35-44v	74	70	67	58	27
45-54v	55	51	46	36	15
55-64v	38	35	31	23	8
65-74v	22	19	17	13	4
75-89v	6	5	3	3	1

Kuva 3 Yhteisöpalveluiden käyttö iän mukaan vuonna 2015 (Tilastokeskus 2015b)

Kuvassa 5 on kuvailtuna yhteisöpalveluiden käyttö vuonna 2015 iän perusteella jaoteltuna. Kuten kuvasta ilmenee, yli 90 prosenttia 16–24-vuotiaista on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi sekä seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden, ja jopa viikottain. 25-34 -vuotiaiden kohdalla lukemat ovat lähellä yhdeksääkymmentä prosenttia 35-44 -vuotiaiden lukemien ollessa noin seitsemässäkymmenessä prosentissa. (Tilastokeskus 2015b.) Karkeasti sanottuna mitä nuorempi sosiaalista mediaa käyttävä ihminen, sitä aktiivisempaa käyttö on. Näin ollen internetin ja sosiaalisen median merkitys markkinoinnin apuvälineenä on vääjäämättä merkittävä suuren osuuden väestöstä viettäessä runsaasti aikaa yhteisöpalveluiden parissa.

5 Sosiaalinen media

5.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalinen media on internet-pohjaisen ohjelmiston ja sen tarjoamien palveluiden kokonaisuus, joka mahdollistaa käyttäjien välisen keskustelun sekä kaikenlaisen osallistumisen ja kommunikoinnin niin tekstin, videon, valokuvan kuin muidenkin medioiden

muodossa joko yksin tai ryhmässä. Sosiaalisen median avulla käyttäjät voivat suositella ja jakaa jo olemassa olevaa sisältöä, arvostella tuotteita, palveluita sekä brändejä, keskustella ajankohtaisista aiheista sekä jakaa kokemuksia ja asiantuntemusta. (Ryan 2014, 151-152)

Digitaalisen liiketoiminnan ja digitaalisen markkinoinnin ammattilainen Jussi-Pekka Erkkola kuvailee sosiaalista mediaa prosessiksi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Markkinointiteknologian hyödyntämisestä, verkkopalveluiden kehittämisestä ja organisaatioiden verkkokäytökykyden kasvattamisesta yli kymmenen vuoden kokemuksen omaava Erkkola on huomionnut myös sosiaalisen median vaikutuksen yhteiskuntaan kuvaten sitä tuotanto- ja jakelurakenteita muuttavaksi ilmiöksi. (Pönkä 2014, 35; Mainostajan hakemisto 2016.) Sanastokeskus puolestaan määrittelee sosiaalisen median ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat, joissa käyttäjät voivat tuottaa sisältöä, luoda ja lukea blogeja, jakaa tiedostoja, käydä kauppaa tai pelata esimerkiksi verkkopelejä. (TEPA 2016.)

Sosiaalinen media on muodostunut 2010-luvulla lähes mihin tahansa verkkopalveluun viittaavaksi käsitteeksi. Olennaista ovat käyttäjät, jotka jakavat sisältöä tai kommunikoi- vat keskenään sosiaalisen median palveluissa. Nekin palvelut ja sivustot, jotka eivät varsinaisesti ole osa sosiaalista mediaa, kuten uutispalvelut ja sanomalehtien verkkoversiot, sisältävät sosiaalisen median piirteitä: uutisia voi linkittää verkostopalveluihin, niistä voi tykätä ja sivustot tarjoavat käyttäjilleen omia keskustelupalstoja. (Suominen & Östman & Saarikoski & Turtiainen 2013, 15-16.)

Sosiaalisella medialla voidaan siis tarkoittaa sekä sosiaalisiksi miellettyjä nettipalveluita että verkossa jaettuja sisältöjä, kommenttipalstoja ja artikkelien arvostelutoimintoja uutissivustoilla. Yhtä ainoaa ja oikeaa määritelmää ei ole. Ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa on kyse ihmisistä, heidän kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta internetissä. (Pönkä 2014, 11-12.) Sosiaalisen median näkyvin tunnuspiirre on avoimuus: kuka tahansa voi perustaa oman julkaisukanavan tai osallistua keskusteluun muiden kanavilla (Pönkä 2014, 27).

5.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on Antti Isokankaan ja Riku Vassisen mukaan ”kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille” (Isokangas & Vassinen 2010, 66). ”Sisältömarkkinoinnissa ei pyydetä rahaa, kehuta yritystä tai kirjoiteta mainostekstejä. Sen sijaan luodaan mielikuvia, jotka tukevat brändiä.” (Tuomivaara 2015.) Sisältömarkkinoinnissa ei ole kyse esimerkiksi edullisen tuotteen mainostamisesta vaan pikemminkin itsensä esille tuomisesta – sisältömarkkinoija luottaa olevansa niin hyvä, että sisältö puhuu puolestaan (Kortesuo 2010, 101). Terminä sisältömarkkinointi alkoi yleistyä vasta vuonna 2011, vaikka sitä onkin toteutettu jo ennen tätä kutsumatta sitä tällä nimellä (Tuomivaara 2015).

Sisältömarkkinointi on liiketoimintaan perustuvaa tarinankerrontaa, brändättyä sisältöä, jonka avulla asiakasta joko informoidaan, opetetaan tai viihdytetään. Tarinan avulla yritys pystyy kertomaan arvomaailmastaan, tai esimerkiksi palvelujensa tuomasta konkreettisesta hyödystä. Jotta sisältömarkkinoinnin tarinat leviävät, tarvitsevat ne vuorovaikutusta ja yleisöä. Koska sisältömarkkinointi tapahtuu usein yrityksen omissa kanavissa, on sosiaalinen media erinomainen keino sen toteuttamiseen. Sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media luovat yhdessä erinomaisen kaksikon; brändätyllä sisällöllä, sosiaalisen median kanavilla ja markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan myyntiin johtavia kohtaamisia, joko kasvotusten tai verkossa. (Hakola 2015.) Myös blogin pitäminen on erinomainen sisältömarkkinoinnin apuväline. Tuottamalla hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä blogiin, yritys pystyy luomaan lisäarvoa myös lukijalle, toisin sanoen potentiaaliselle ostajalle. (Isokangas & Vassinen 2010, 67.)

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa sopii erityisesti asiantuntijayrityksille, joiden myynti keskittyy konkreettisen tuotteen sijasta palveluihin. Koska ostaja ei voi konkreettisesti tuntea tuotetta, sisältömarkkinointi voi auttaa vakuuttamaan ostajan laadusta tekstien tai kuvien avulla. (Kortesuo 2010, 101.)

Sisältömarkkinoinnin ongelma on sen petollisuus kuluttajan näkökulmasta. Kuluttaja ei välttämättä enää erota kaupallista sisältöä ei-kaupallisesta. Sisältömarkkinoinnin ajatuksena on ihmisen itse kertoma tarina, jonka avulla uskottavuutta ja kuluttajan samais- tumista saavutetaan. Blogeissa sisältömarkkinointi on erittäin yleistä; kuluttaja on osana mainosta. Bloggaajille maksetaan tuotteiden käyttämisestä ja esittelemisestä, mikä saattaa sumentaa kuluttajan näkemystä siitä, onko kyseessä yhden ihmisen oma mie-

lipide, vai yrityksen maksama mainos, jonka kyseinen ihminen tekee. (Tuomivaara 2015.)

5.3 Käytettävät sosiaalisen median kanavat

FitPit Oy:llä on jo käytössään blogin lisäksi Facebook-sivut ja Instagram-tili, joihin panostamalla markkinointiviestintää lähdetään parantamaan, kehittämään ja tehostamaan. Tässä luvussa kuvaillaan tarkemmin edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötarkoitusta yleisesti.

Facebook on maailman suosituin yhteisöllinen verkkosivu yli 1,35 miljardilla käyttäjälleen. (Juslén 2014, 51.) Vuonna 2016 Facebookia käyttää aktiivisesti jo 1.65 miljardia käyttäjää ja 1.51 miljardia mobiilikäyttäjää. Päivittäisellä tasolla Facebookia käyttää 1.09 miljardia aktiivista käyttäjää, mobiilikäyttäjien määrän ollessa 989 miljardia. (Protalinski 2016.) Suomessa Facebookilla on yli kaksi miljoonaa päivittäistä käyttäjää, joista 1,6 miljoonaa on mobiilikäyttäjää. Suurin käyttäjäryhmä koostuu 25-34 -vuotiaista. (Kotiranta-Hautamäki 2015.)

Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien julkaisemaan erilaiseen sisältöön, kuten valokuviiin, videoihin tai linkkeihin, ja tuttavapiirien tai muiden tahojen ylläpitämien Facebook-sivujen seuraamiseen (Pönkä 2014, 84). Yrityksen menestyksekkäs osallistuminen Facebookissa perustuu pelkän tuotteesta tai palvelusta kertomisen sijaan siihen, että Facebookissa tarjotaan yleisölle mahdollisuus keskustella, ottaa kantaa sekä tuottaa omaa sisältöä. Yrityksen Facebook-sivun tärkein tehtävä on luoda ja ylläpitää suhdetta oman kohderyhmän kanssa. (Juslén 2014, 16.) Facebook on erinomainen keino yritykselle asiakkaiden saamiseen, myynnin kasvattamiseen, markkinointikustannusten alentamiseen, kohderyhmän tavoittamiseen sekä nykyisten asiakkaiden entistäkin parempaan palvelemiseen (Juslén 2014, 19).

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus jolla on jo yli 500 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää, joista 300 miljoonaa käyttäjää käyttää sovellusta päivittäin. Kuvia tai videoita sovellukseen ladataan päivittäin yli 95 miljoonaa. (Facebook 2016a; Instagram 2016.) Käyttäjät voivat sekä ladata kuvia ja videoita palveluun ja jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa, että katsoa, kommentoida ja tykätä muiden jakamia julkaisuja (Facebook 2016a). Instagramissa yrityksen näkökulmasta olennaista on mielenkiintoisen materiaalin säännöllinen julkaiseminen, kohde-

ryhmää ajatellen. Lisäksi kohderyhmää kiinnostavien hashtagien käyttäminen on tärkeää kuvien näkyvyyden lisäämiseksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2016.)

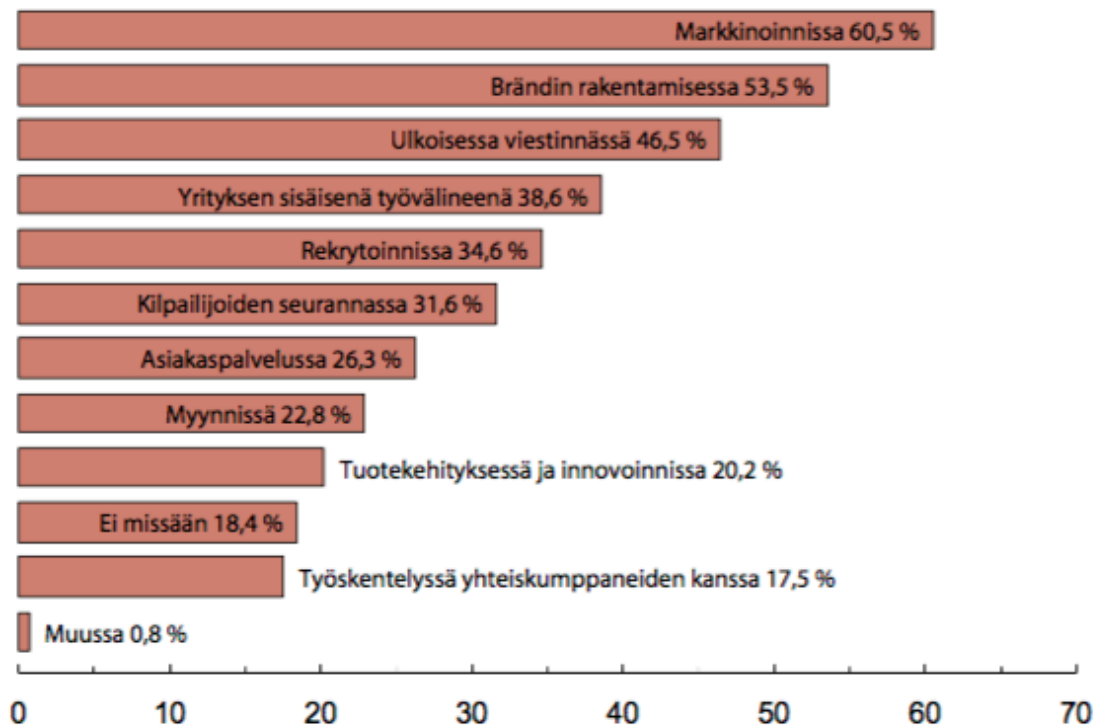
Blogit ovat aikajärjestykseen listatuista kirjoituksista eli blogiartikkeleista koostuvia www-sivustoja, joihin lukijat voivat kommenttikentän kautta antaa palautetta tai olla yhteydessä blogin kirjoittajan tai muiden lukijoiden kanssa (Pönkä 2014, 124). Blogia voi ylläpitää yksityisen henkilön lisäksi myös yritys. Blogit ovat yrityksille potentiaalinen markkinointiväylä ja niiden avulla yritys pystyy välittämään myös persoonallisuutta ja ihmisläheisyyttä kuluttajille. Markkinointimielessä blogien hyöty perustuu massiivisen potentiaalisen yleisön tavoittamiseen ja kuluttajan sitoutumiseen. Suuri yleisö on mahdollista saavuttaa blogitekstien jakojen avulla ja esimerkiksi paljon linkitettyjen blogitekstien näkyvyytlukemat voivat kasvaa erittäin suuriksi. Kuluttaja pystytään sitouttamaan entistäkin paremmin yritykseen sen persoonallisen puolen välittämisen lisäksi tarjoamalla kuluttajalle vastauksia mahdollisiin kysymyksiin sekä hyödyllistä tietoa yrityksestä yleisesti. Blogin ei ole tarkoitus olla väylä markkinoida tuotteita ja brändiä, vaan sen avulla tulee pyrkiä tarjoamaan lukijalle henkilökohtainen näkemys yrityksestä ja brändistä. (Ryan 2014, 164.)

6 Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

6.1 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan kuvailla sosiaalisten alustojen hyödyntämisenä kaupallisten viestien välittämiseen potentiaalisille asiakkaille (Olin 2011, 9). Yrityksille sosiaalinen media ei ole enää vaihtoehto, vaan osallistumisen johonkin sosiaalisen median kanavaan voidaan sanoa olevan jo pakollista (Tamminen 2016). Vuonna 2013 yrityksistä 38 prosenttia käytti sosiaalista mediaa, kun vuonna 2015 luku oli jo 50 prosenttia (Hallman 2013; Tilastokeskus 2015a). Sosiaalisen median käyttö yrityksissä vaihtelee toimialoittain, mutta kriteerit sosiaalisen median käyttöön ovat kaikille samat: ”sosiaalista mediaa käyttäväksi yritykseksi katsotaan sellainen yritys, jolla on käyttäjäprofiili, käyttäjätili tai käyttölisenssi, riippuen sosiaalisen median vaatimuksista tai tyypistä” (Tilastokeskus 2015a).

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista seurata mitä omalla alalla tapahtuu puhumattakaan siitä, kuinka sosiaalisen median avulla yritys voi kehittää liiketoimintaansa lukemalla käyttäjiltä tulevia hiljaisia signaaleja. Etenkin pienyrityksille sosiaalinen media tarjoaa näkyvyyden lisäksi mahdollisuuden henkilökohtaistumiseen, mikä voidaan nähdä mahdollisuutena kilpailussa suurempia toimijoita vastaan. (Tamminen 2016.) Lisäksi yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa muun muassa asiakassuhdeviestinnässä, neuvontapalveluissa, viestinnässä ja markkinoinnissa, maineenhallinnassa sekä liikenteen ohjaamisessa tiettyyn www-osoitteeseen (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 42).



Kuva 4. Missä toiminnoissa suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa? (Isokangas & Kankkunen 2011)

Kuvasta 4 selviää yritysten sosiaalisen median käyttötarkoitus vuonna 2011. Sitä tarkastelemalla voidaan todeta, että sosiaalista mediaa hyödynnettiin eniten yrityksen markkinoinnissa (60,5%) sekä brändin rakentamisessa (53,5%). Sosiaalinen media oli erinomainen keino myös yrityksen ulkoiseen viestintään, sen prosentuaalisen osuuden ollessa 46,5%. (Isokangas & Kankkunen 2011.) Lisäksi sosiaalisen median avulla vastaanotettiin asiakkaiden mielipiteitä, arvioita tai kysymyksiä. (Hallman 2013.) Vaikka kuva onkin peräisin vuodelta 2011, ovat sosiaalisen median käyttötarkoitukset pysy-

neet pitkälti samoina tähänkin asti. Vuonna 2015 toimialasta riippumatta yrityksen sosiaalisen median yleisin käyttötarkoitus oli ensisijaisesti yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, ja 85 prosenttia sosiaalista mediaa hyödyntävistä yrityksistä ilmoitti käyttävänsä sitä tähän tarkoitukseen. Tärkeitä käyttötarkoituksia olivat myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen, eli toisin sanoen asiakaspalvelu, sekä asiakkaiden osallistaminen tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen ja innovoimiseen. Sosiaalinen media mahdollisti myös yhteistyön liikeyhteisöiden tai muiden organisaatioiden kanssa, rekrytoinnin sekä yrityksen sisäisen viestinnän. (Tilastokeskus 2015a.)

Menestyminen sosiaalisen median kanavissa edellyttää muutakin kuin pelkän läsnäolon. Siihen tarvitaan omat pelisäännöt, eli ohjeistukset toimimiseen sosiaalisen median kanavissa, vastuut, eli kuka on vastuussa sosiaalisen median kanavien ylläpitämisestä ja seurannasta, aikataulut sekä tavoitteet, mahdollisesta budjetista puhumatta. Sosiaalisen median strategian tulee kulkea käsi kädessä organisaation strategian kanssa. (Paloheimo 2012, 250.) Jokaisen sosiaalisen median kanavan kohdalla tulee miettiä tavoitteet ja kohdeyleisö – mitä läsnäololla pystytään saavuttamaan (Paloheimo 2012, 254).

Osallistamalla sosiaaliseen mediaan, yritys tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden avoimeen keskusteluun, sekä hyvässä, että pahassa. Asiakkaat kuitenkin keskustelevat yrityksen virheistä ja onnistumisista, riippumatta yrityksen läsnäolosta sosiaalisessa mediassa. (Paloheimo 2012, 28.)

6.2 Maksettu Facebook-mainonta

Facebook-mainosten avulla yritys pystyy luomaan kohdennettuja mainoksia ja saavuttamaan halutun kohderyhmänsä. Facebook-markkinoinnin edut piilee helppossa kohdennettavuudessa sekä seurannassa. Mainoksen vastaanottaja voidaan määritellä esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella ja Facebookin työkalujen avulla ylläpitäjä näkee mainosten tehokkuuden, eli kuinka mainokset toimivat ja miten niihin reagoidaan. Mainoksia hallitaan Facebookin omassa sovelluksessa, josta näkee mainosten tehon sekä käytetyn budjetin. Mainosten tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi sivujulkaisuun sitoutumiseen (käyttäjien kannustaminen reagoimaan julkaisuun), sivutykkäysten hankkimisiin tai vaikka tapahtumavastauksiin. (Facebook 2016c.)

Facebook tarjoaa yrityksille kolme erilaista markkinointikeinoa: sivun markkinointi, sivuston markkinointi tai sivujulkaisun mainostaminen. Sivun markkinoinnilla yrityksen Facebook-sivusta luodaan mainos joka näkyy käyttäjien uutisvirrassa sekä Facebookin oikeassa laidassa. Sivuston markkinoinnissa mainos luodaan suoraan sivustolle, ja se näkyy ainoastaan valitun kohderyhmän uutisvirrassa. Mainostettu julkaisu voi olla sivun tilapäivitys, kuva, video tai esimerkiksi tarjous, joka näkyy valitun kohderyhmän uutisvirrassa. Mainostetut julkaisut näkyvät ylempänä uutisissa, jolloin mahdollisimman moni näkee ne. Mainostettujen julkaisujen tulee noudattaa Facebookin mainostuskäytäntöjä ja niissä lukee aina *sponsoroitu*. (Facebook 2016b.)

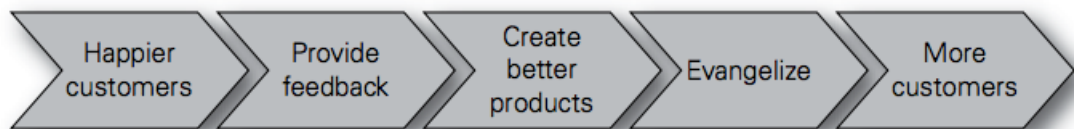
Maksettu Facebook-mainonta on yritykselle kannattavaa jo pelkästään sen vuoksi, että taloudelliset riskit mainostamisessa ovat erittäin pienet kustannusten Facebook-mainonnassa ollessa erittäin pienet. Facebook-mainonnan etu on myös se, että mainoskampanjan tehot ovat näkyvissä paitsi heti kampanjan päätyttyä, mutta myös sen aikana. Yrityksen tavoittelemat asiakkaat ovat jo todennäköisesti Facebookissa, mikä helpottaa jo valmiiksi helpon mainoksen kohdentamisen tekemistä. Facebookissa mainostetaan yksittäisille persoonille, ei suurille massoille, joten mainos voidaan kohdentaa juuri sellaiselle käyttäjälle kuin yritys itse valitsee. Facebook-mainosten avulla yritys pystyy lisäksi luomaan lisää liikennettä www-sivuilleen esimerkiksi linkittämällä mainostettuun julkaisuun omat kotisivunsa. (Muurinen 2013.)

6.3 Sosiaalisen median hyödyt ja mahdollisuudet

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle keinon reaaliaikaiseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Sen lisäksi että sen käyttö on ilmaista, yritys pystyy saavuttamaan suurinkin yleisön helposti. (Coles 2015, 5.) Osallistuminen sosiaaliseen mediaan ei tuo välttämättä lainkaan kustannuksia – ellei työaika, joka sosiaalisen median ylläpitoon kuluu, lasketa kustannukseksi. Vuonna 2010 ilmaisia palveluita hyödyntämällä pystyi kattamaan jopa koko sosiaalisen median läsnäolon. (Korpi 2010, 71.) Nyt, vuonna 2016, tilanne on hieman muuttunut. Sosiaaliseen mediaan osallistuminen ei vaadi suoranaisesti rahallista panostusta, mutta näkyvyyttä sillä pystyy lisäämään. Vuonna 2014 Facebook muutti toimintaansa niin, että brändit tavoittavat heikommin kohderyhmänsä, mikäli julkaisuihin ei aseteta mainosrahaa (Sloane 2014). Yrityssivujen päivitysten näkyvyyttä pystyy parantamaan huomattavasti maksullisella mainonnalla. Sosiaalis-

sa mediassa mainostaminen on yhä selkeästi esimerkiksi printtimediaa edullisempaa. (Pulkkinen 2014.)

Hyöty sosiaaliseen mediaan osallistumisesta riippuu siitä, löytääkö yritys kohderyhmänsä verkosta. Yrityksen saama hyöty konkretisoituu aktiivisen osallistumisen kautta ja tuomalla lisäarvoa yhteisöön sekä keskusteluihin. (Korpi 2010, 18.) Markkinointi-hyödyistä puhuttaessa, sosiaalisen median tuoma näkyvyys on yksi avaintekijä. Näkyvyys lisääntyy mitä useammassa palvelussa yritys on aktiivinen, mitä suurempi kosketuspinta kohderyhmään on olemassa. (Korpi 2010, 60.)



Kuva 5 Sosiaalisen median merkitys yritykselle (Ryan 2014, 155)

Yllä olevassa kuvassa on selitettynä yksinkertaisesti sosiaalisen median yritykselle tuoma hyöty. Tyytyväiset, ja ei-niin-tyytyväisetkin, asiakkaat antavat palautetta, jonka perusteella yritys pystyy luomaan parempia tuotteita ja palveluita. Tyytyväiset asiakkaat toimivat itse yrityksen ja sen tuotteiden markkinoijina (evankelistoina) tuoden jopa lisää uusia asiakkaita yritykselle. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy luomaan syvemmän sitoutumisen asiakkaan ja yrityksen välille sekä hankkimaan uudenlaisia näkemyksiä suoraan kuluttajilta. (Ryan 2014, 155)

Ajankohtaisuus on sosiaaliselle medialle ominaista. Hakukoneet ovat siirtyneet suosimaan tuoretta tietoa vanhojen kirjoitusten sijaan, ja sosiaalinen media antaa avaimet tuoreen sisällön luomiseen. Julkaisemalla sosiaalisen median kanavissa, nousevat sisällöt hakukoneissa kohtalaisen nopeasti vanhan tiedon ohitse. (Korpi 2010, 44.) Hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat ovat tiiviisti yhteydessä hakukoneiden ottaessa sosiaalisen median kanavat huomioon etsiessään hakusanoja vastaavia kohteita (Ylitalo 2016). Ajankohtainen tieto on uskottavampaa, eikä käyttäjä aina välttämättä tiedä, onko kyseisen kirjoituksen jälkeen asiaan tullut muutoksia (Korpi 2010, 44).

Sosiaalinen media mahdollistaa tuoreen tiedon välittämisen hakukonenäkyvyyttä lisäämällä. Näkyvyyttä voi ajatella kahdesta näkökulmasta; ensinnäkin oma sivusto nousee hakutuloksissa ylemmäksi ja toiseksi myös sosiaalisen median palveluihin tehdyt sisällöt näkyvät omina tuloksinaan hakukoneiden tulossivuilla. (Korpi 2010, 57.) Google arvostaa tuoretta sisältöä, joten aktiivisilla sosiaalisen median kanavilla hakukoneet huomaavat laadukkaan sisällön. Googlen suosiossa tuoretta, laadukasta sisältöä, tulokset nousevat hakutuloksissa ja ihmiset löytävät yhä ajankohtaisempaa tietoa helpommin ja nopeammin (Ylitalo 2016). Sosiaalisen median uusiutuvan luonteen vuoksi hakukoneet odottavat kuitenkin uutta sisältöä ja käyttäjätunnusten aktiivista käyttöä, jotta tulokset säilyvät tai jopa parantuvat. Näin ollen aktiivisuus sosiaalisessa mediasa, ja esimerkiksi yrityksen blogin ylläpitäminen, lisäävät hakukonenäkyvyyttä huomattavasti. (Korpi 2010, 57; Ylitalo 2016.)

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoite oli luoda lyhyen ajanjakson sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma FitPit Oy:lle. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite oli lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa uusia asiakkaita. Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsiteltiin markkinointiviestinnän lisäksi sosiaalista mediaa, sen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa sekä internetiä markkinointialustana. Markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa käsiteltäessä pyrittiin nostamaan esiin ne seikat, jotka olivat toimeksiantajan kannalta oleellisia. Tarkasteltaessa internetiä markkinointialustana ja sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia, keskityttiin ainoastaan yrityksen kannalta tärkeisiin näkökulmiin. Työn empiirinen osuus käsitti sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman, joka oli rakennettu työn teoreettisen osuuden pohjalta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa analysoitiin toimeksiantajan nykytila, tavoitteet, kohderyhmä, budjetti sekä aikataulu. Lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään suunnitelman toteuttamisen, vastuunjaon sekä lyhyen ajanjakson viikkosuunnitelman, jossa on eritelty neljän viikon ajanjakson sosiaalisen median toimenpiteet.

Lähtiessäni tarkastelemaan FitPit Oy:n markkinointiviestintää, sen nykytilaa ja tavoitteita, huomasin, ettei niihin oltu panostettu riittävästi. Kohderyhmät ja viestintäkanavat oli mietitty, mutta tavoitteet ja suunnitelmallisuus puuttuivat. Lähdimme suunnittelemaan yrityksen markkinointiviestintää ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa

yhdessä FitPit Oy:n toimitusjohtajan Laura Mannisen kanssa. Myös kohderyhmä rajattiin tarkemmin ja asiakkaat segmentoitiin omiin asiakasryhmiinsä jotta niiden tavoittaminen sosiaalisen median välityksellä olisi helpompaa ja tehokkaampaa.

Markkinointiviestintä pitää sisällään useita erilaisia kanavia ja toimenpiteitä. Se ei ole ainoastaan mainontaa, vaikka FitPit Oy onkin päättänyt keskittyä vahvasti siihen. Esimerkiksi myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö ovat tärkeitä osa-alueita, joita tulee harjoittaa mainonnan ohella. Kunhan FitPit Oy:n toiminta laajenee ja resurssit kasvavat, tullaan muihinkin markkinointiviestinnän osa-alueisiin panostamaan yhtälailla mainonnan kanssa.

Mielestäni onnistuin opinnäytetyöni empiirisessä osuudessa hyvin ja olen varma, että markkinointiviestintäsuunnitelmasta on paljon hyötyä FitPit Oy:lle. Pienenä yrityksenä FitPit Oy:llä ei ole ollut aikaa tai resursseja panostaa sosiaaliseen median suunnitteluun ja sen tavoitteisiin. Nyt kun pohjustus on tehty ja suunta sosiaaliselle medialle on luotu, yrityksen on helpompi jatkaa siitä mihin tämän opinnäytetyön sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma päättyy.

Yhteenvedona todettakoon, että opinnäytetyön pohjalta tehtyjen selvitysten perusteella toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää on helppo lähteä kehittämään, suunnittelemaan ja toteuttamaan. Lyhyen ajanjakson markkinointiviestintäsuunnitelma antaa suunnan markkinointiviestinnälle tulevaisuudessakin. Sitä mukailemalla FitPit Oy pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaammin ja tavoitteellisemmin tulevaisuudessakin.

Saavuttaakseen asetetut tavoitteet, eli ollakseen vuoteen 2018 mennessä Suomen johtava uintiyritys, FitPit Oy:n tulee panostaa enemmän markkinointiviestintään ja etenkin sosiaaliseen mediaan, sen ollessa yrityksen päämarkkinointikanava. Jotta yritys pystyy saavuttamaan maksimaalisen hyödyn sosiaalisesta mediasta, tulee sen käyttöä suunnitella ja tehostaa. Koska FitPit Oy:llä on käytössään erittäin pienet resurssit markkinointiviestinnän toteuttamiseen, suunnitelmallisuuden ja sisältöjen merkitykset kasvavat. Kuten yleinen sanontakin kuuluu, hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

FitPit Oy on tällä hetkellä aktiivinen kolmessa sosiaalisen median kanavassa: Facebookissa, Instagramissa ja blogissa. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa miettiä toiminnan laajentamista muihinkin sosiaalisen median kanaviin. Järkevintä on toteuttaa

markkinointia siellä, mistä kohderyhmä jo löytyy. Potentiaalisia uusia sosiaalisen median kanavia, joihin FitPit Oy voisi laajentaa markkinointiaan, ovat esimerkiksi SnapChat, YouTube sekä Twitter.

Toimitusjohtajan tulee pohtia kuinka sosiaalisen median hallinnointi olisi järkevintä toteuttaa tulevaisuudessa, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Kenties sosiaalisen median ulkoistaminen tehostaisi ja parantaisi yrityksen markkinointiviestintää? Joka tapauksessa sosiaalinen media tulee jatkossa ottaa vakavasti. Yrityksen tärkeimpänä markkinointikanavana se on paras ja edullisin keino tavoittaa halutut asiakkaat, niin nykyiset kuin potentiaalisetkin.

Lähteet

Aalto, Tuija & Yoe Uusisaari, Marylka 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. BTJ Finland Oy, Helsinki.

Coles, Linda 2015. Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business. John Wiley & Sonds, Milton. ProQuest ebrary -verkkopalvelu. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=109101> 18. Luettu 6.9.2016.

Facebook 2016a. Mikä on Instagram? <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu 14.9.2016.

Facebook 2016b. Mainosten luonti. https://www.facebook.com/business/help/547448218658012/?helpref=hc_fnav. Luettu 11.10.2016.

Facebook 2016c. Markkinointi Facebookissa. <https://fi-fi.facebook.com/business>. Luettu 16.10.2016.

FitPit Oy 2016. Etusivu. <http://www.uimaopetus.fi>. Luettu 12.8.2016.

Hakola, Ida 2015. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media. Markkinointi & Mainonta. Päivitetty 6.5.2015. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media-6270983>. Luettu 17.8.2016.

Hallman, Kristiina 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. Kauppalehti. Päivitetty 26.11.2013. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>. Luettu 17.8.2016.

Instagram 2016. Stats. <https://www.instagram.com/press/>. Luettu 14.9.2016.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Verkkokirjahylly. <http://verkkokirjahylly.talentum.fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAJBBXETEF#kohta:2>. Luettu 14.9.2016.

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA. Taloustieto Oy. [Http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf](http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf). Luettu 11.8.2016.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy, Helsinki.

Juslén, Jari 2014. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Akatemia 24/7. https://asiakas.kotisivukone.com/files/sometyonhaussa.autta.fi/FB/10-askelta-facebook-markkinointiin-ekirja-loka-2014_1.pdf. Luettu 11.8.2016.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Khare, Phyllis 2012. Social Media Marketing eLearning Kit For Dummies. John Wiley & Sons, Inc, Hoboken. ProQuest ebrary -verkkopalvelu. [Http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10607316](http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10607316). Luettu 6.9.2016.

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

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Infor Oy, Helsinki.

Kotiranta-Hautamäki, Juuli 2015. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Tulos. Päivitetty 17.12.2015. [Http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/](http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-trendit-osa-1/). Luettu 11.10.2016.

Kotler, Philit & Keller, Kevin Lane 2006. Marketing Management. 12. painos. Pearson Education Inc., New Jersey.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Avaintylos Oy, Tampere.

Mainostajan hakemisto 2016. Ammatilaiset.
[Http://mainostajanhakemisto.fi/organisaatio/kesko/](http://mainostajanhakemisto.fi/organisaatio/kesko/). Luettu 11.9.10.2016.

Manninen, Laura 2016. Toimitusjohtaja. FitPit Oy, Helsinki. Haastattelu 19.9.2016.

Muurinen, Jonna 2013. Mainonta Facebookissa. Kuulun blogi. Päivitetty 24.10.2013.
<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>. Luettu 12.10.2016.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum, Helsinki.

Paloheimo, Toni 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki.

Protalinski, Emil 2016. Facebook passes 1.65 billion monthly active users, 54% access the service only on mobile. Venturebeat. Päivitetty 27.4.2016.
[Http://venturebeat.com/2016/04/27/facebook-passes-1-65-billion-monthly-active-users-54-access-the-service-only-on-mobile/](http://venturebeat.com/2016/04/27/facebook-passes-1-65-billion-monthly-active-users-54-access-the-service-only-on-mobile/). Luettu 14.9.2016.

Pulkkinen, Taru 2014. Vuosi 2015 - sosiaalinen media ja markkinointi. Kuulun blogi. Päivitetty 22.12.2014. [Http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/](http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-2015/). Luettu 11.10.2016.

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

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 3. painos. Kogan Page, London. Ebsco-verkkopalvelu.
[Http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc4MzMyOF9fQU41?sid=e8a29c18-6ab8-4855-980c-5a695adce6c8@sessionmgr4006&vid=0&format=EB&rid=1](http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzc4MzMyOF9fQU41?sid=e8a29c18-6ab8-4855-980c-5a695adce6c8@sessionmgr4006&vid=0&format=EB&rid=1). Luettu 6.9.2016.

Sloane, Garrett 2014. Facebook Ad Prices Are Rising Amid Organic Reach Squeeze. 10 percent higher pricing in first quarter. Päivitetty 8.4.2014.
[Http://www.adweek.com/news/technology/facebook-ad-prices-are-rising-amid-organic-reach-squeeze-156888](http://www.adweek.com/news/technology/facebook-ad-prices-are-rising-amid-organic-reach-squeeze-156888). Luettu 11.10.2016.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2016. Instagram markkinointi - tehokkaaseen käyttöön. [Http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon).
Luettu 14.9.2016.

Suominen, Jarkko & Östman, Sari & Saarikoski, Petri & Turtiainen, Riikka 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus, Helsinki.

Tamminen, Maija 2016. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - ”Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille”. Talouselämä. Päivitetty 25.4.2016. [Http://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttareille-6544456](http://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttareille-6544456). Luettu 16.8.2016.

TEPA 2016. Sanastokeskus TSK:n termipankki. [Http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=161](http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=161). Luettu 12.8.2016.

Tilastokeskus 2015a. Internet yrityksissä. [Http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html). Luettu 05.09.2016.

Tilastokeskus 2015b. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Päivitetty 26.11.2015. [Http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html). Luettu 14.9.2016.

Tuomivaara, Riikka 2015. Mainos ei enää vain mainosta vaan tarjoaa sisältöä - sosiaalinen media on täynnä sisältömarkkinointia. Päivitetty 5.9.2015. [Http://www.hs.fi/raha/a1441337787294](http://www.hs.fi/raha/a1441337787294). Luettu 11.10.2016.

Varsta, Raisa 2013. Markkinoinnin yleinen viitekehys. Markkinoinnin suunnittelu. Luento. Metropolia Ammattikorkeakoulu, Vantaa.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. Painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Ylitälo, Laura 2016. Somekanavat ja hakukoneoptimointi: 8 vinkkiä. Kuulun blogi. Päivitetty 5.7.2016. [Http://www.kuulu.fi/blogi/somekanavat-ja-hakukoneoptimointi-8-vinkkia](http://www.kuulu.fi/blogi/somekanavat-ja-hakukoneoptimointi-8-vinkkia). Luettu 11.10.2016.