

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI YRITYKSESSÄ
INTERSPORT MÄKIMAA**

Pyky Atte

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Yhteiskuntatieteet, liiketalous ja hallinto
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Atte Pyky	Vuosi	2018
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Intersport Mäkimaa		
Työn nimi	Sosiaalisen median markkinointi yrityksessä Intersport Mäkimaa		
Sivu- ja liitesivumäärä	43		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantaja Intersport Mäkimaan sosiaalisen median käytön vaikutusta myyntiin sekä asiakasmääriin ja myös tutkia sosiaalisen median käyttötavat ja alustat mahdollisten kehityskohtien havainnoimiseksi. Tavoitteena oli myös antaa ehdotuksia ja kehitysideoita, jotta aktiivinen sosiaalisen median markkinointi olisi entistäkin toimivampaa. Opinnäytetyötä tehdessä tuli benchmarkata tarkasti niin kotimaan kuin myös ulkomaisten kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisesti ja case-tyyppisesti, jolla tarkasteltiin Mäkimaan nykyistä sosiaalisen median käyttöä, jonka pohjalta rakennettiin kehittämissuhteita. Kehittämissuhteilla pyrittiin parantamaan ja lisäämään tehokkuutta sosiaalisen median markkinointiin. Kehittämissuhteet valikoitiin käyttöön yhdessä esimiehen kanssa.

Tutkimusaineistona toimivat sosiaaliseen mediaan räätälöidyt ajankohtaiset tuotekampanjat. Näiden avulla pyrittiin mittaamaan ROI:ta ja sosiaalisen median julkaisujen tavoitavuutta ja kuinka hyvin julkaisut tavoittavat Tornion talousalueella olevat asiakkaat.

Opinnäytetyötä varten räätälöidyistä kampanjoista kävi ilmi se, ettei pelkästään alennetulla tai edullisella hinnalla markkinointi tuota haluttuja tuloksia eli asiakkaita astumaan sisään kivijalkaliikkeeseen. Johtopäätöksenä jatkossa tulisi keskittyä enemmän mielikuvamyyniin ja panostaa julkaisujen laatuun entistä enemmän.

School of Business and Culture
Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Atte Pyky	Year	2018
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Intersport Mäkimaa		
Subject of thesis	Social media marketing at Intersport Mäkimaa		
Number of pages	43		

The purpose of this thesis was to investigate the usage of social media and how it affects the sales and the amount of customers, in addition to examine the utilization of social media and different platforms to demonstrate possible points of improvement. The goal was also to provide suggestions and improvement ideas so that active usage of social media marketing would be more effective. This thesis included benchmarking of the uses of social media of domestic and foreign rivals.

The thesis was made as a case study and as a development project which examined the current social media use at Intersport Mäkimaa. Based on that examination, improvement suggestions were made. Those suggestions were made to increase the performance of social media marketing. The improvement suggestions were selected in collaboration with the management of the company.

Tailored product campaigns served as a research material. These campaigns aimed at measuring ROI and reach of social media status updates and how well the updates reach the customers in the economic region of Tornio.

From the tailored product campaigns it was noticed that marketing based solely on cheap or advantageous prices did not produce the desired results which were to get customers to step in to the local store. The conclusion is that in the future there should be bigger focus on selling mental images and to invest in quality of status updates.

Key words

social media, marketing, ROI

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	6
1.3	Kehittämispöessi ja menetelmät	7
2	SOSIAALINEN MEDIA	9
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	9
2.2	Sosiaalisen median alustat	10
2.2.1	Facebook	10
2.2.2	Instagram	12
2.3	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	13
2.4	Return on Investment.....	16
3	CASE INTERSPORT MÄKIMAA	19
3.1	Nykytila	20
3.2	Intersportien benchmarkkaus.....	21
3.3	Kilpailijoiden benchmarkkaus.....	28
3.4	Kehittämissuhteukset.....	32
3.5	Kampanjoiden toteutus ja arviointi	34
4	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
5	POHDINTA	40
	LÄHTEET	42

ALKUSANAT

Haluan kiittää Intersport Mäkimaan yrittäjää Minna Mäkimaata ja esimiestäni Ari Ylipekkalaa avusta ja mahdollisuudesta operoida sosiaalisen median kanavia opinnäytetyöni aikana. Olen saanut työnantajaltani apua ja vinkkejä opinnäytetyötä koskeviin kysymyksiin ja myös ideoita heiltä, mihin suuntaan yrityksen sosiaalisen median markkinointia tulisi viedä.

Torniossa 2.5.2018

Atte Pyky

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja tarkastella torniolaisen urheiluvälineliike Intersport Mäkimaan sosiaalisen median markkinoinnin keinoja ja sen vaikutusta yritystoimintaan. Olen työskennellyt yrityksessä urheiluvälinemyyjänä lokakuusta 2016 lähtien, ja opinnäytetyön valinta oli luonnollinen vaihtoehto itselleni, ottaen huomioon Mäkimaan voimakkaan sosiaalisen median hyödyntämisen kampanjoinnissa ja markkinoinnissa.

Tavoitteena on tutkia Intersport Mäkimaan sosiaalisen median käyttöä ja sen sisältöä, tavoitteellisuutta ja tavoitteiden täyttymistä. Benchmarkkauksen avulla tarkastelen myös Mäkimaan sosiaalisen median käyttöä versus ulkomaiset ja kotimaiset kilpailijat. Tärkein ja haastavin tavoite on kuitenkin toimivuuden mittaaminen ja selvittää, voiko sosiaalisen median käyttöä havaita ja mitata kassavirrassa.

Teen myös erilaisia kehittämisideoita ja pyrin omalta osaltani tuomaan yrityksen sosiaalisen median käyttöön uusia ratkaisuja ja tekemään käytöstä helpompaa ja tuottavampaa, mikäli sellaisia kohtia opinnäytetyön teon aikana ilmenee.

Tämä opinnäytetyö on rajattu sosiaalisen median alustojen osalta Facebookiin ja Instagramiin, joissa Mäkimaan sosiaalisen median painopiste on. Molempien alustojen maksulliset mainostuspalvelut ovat myös rajattu pois.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Intersport Mäkimaa (Mäkimaan Pyörä Oy) on torniolainen, vuonna 1976 perustettu urheiluliike, jonka toimialana on urheiluvälineiden, tekstiilien ja polkupyörien vähittäiskauppa. Intersport Mäkimaa on perheyritys ja osa kansainvälistä Intersport-kauppaketjua. (Mäkimaa 2018.)

Aiemmin Mäkimaan Pyöränä toiminut urheiluliike vaihtui 90-luvun alussa Kesportiksi, jonka jälkeen 90-luvun puolivälissä uusiin liiketiloihin Tornion Hallituskadulle siirryttäessä tapahtui muutos osakeyhtiöksi ja Intersportiksi. Mäkimaan Pyörä

Oy:n liikevaihto oli vuonna 2017 3,2 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 120 tuhatta euroa. Liikevaihdon muutos edellisvuoteen oli 5,9 % ja liikevoitto 3,5 %. (Kauppalehti 2018a.)

Kansainvälisen IIC-Intersport Internationalin toimintaperiaatteena toimii heidän yksinkertainen brändilause, ”Sport to the People”. Heidän mukaansa mitä enemmän ihminen nauttii harrastuksestaan, sitä enemmän hän sitä tekee, ja Intersport on mukana auttamassa oikeiden välineiden hankinnassa. Intersportin yksi suurimpia missioita on luoda urheilu ja liikunta kaikille ihmisille mahdolliseksi. Pie-nempinä brändilupauksina Intersportilla on myös lupaus asiantuntijuudesta, tuotteiden aitoudesta ja parhaasta hinta-laatusuhteesta. (IIC-Intersport International 2018.)

1.3 Kehittämisprosessi ja menetelmät

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu vuoden 2018 alussa ja valmisteltu kevään ajan. Aluksi tutustuin sosiaalista mediaa käsittelevään kirjallisuuteen ja koitin kohdentaa lähteitani mahdollisimman paljon kotimaista sosiaalisen median käyttöä koskeviin julkaisuihin. Intersport Mäkimaan kohdeyleisö koostuu pääasiassa suomalaisista, joten tutkin sosiaalista mediaa ulkomaisten ihmisten kantilta vain vähän. Aloitin sosiaalisen median läpikäymisen laajalta alueelta, ja tietoja kerätessäni supistin tietoa jatkuvasti kohti Intersport Mäkimaan toimintaa. Kun tiedonkeruu oli mielestäni sopivalla tasolla, aloin tutkia Intersport Mäkimaan sosiaalisen median tunnuslukuja heidän Facebook-sivujen analytiikasta. Siirryin tunnuslukujen tutkimisen jälkeen benchmarkkaukseen ja vähitellen miettimään myös mahdollisia kehitysideoita. Etenkin benchmarkkauksen jälkeen näitä löytyi nopeasti, joten onnistuin siinä mielestäni hyvin.

Prosessiin osallistujia ei ollut minun lisäksi muita. Sain esimieheltäni käytännössä vapaat kädet opinnäytetyön tekemiseen. Tarvittaessa sain häneltä apua mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Kyselin kuitenkin usein, sillä halusin olla varma, että menen myös toimeksiantajan mielestä kohti haluttua lopputulosta ja pysyn oikeilla raiteilla.

Opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä benchmarkkaus oli ehkä tärkein apuväline. Sen avulla sain eniten tietoa siitä, mikä todistettavasti toimii sosiaalisen

median käytössä urheiluvälineliikkeissä. Ilman tarkkaa benchmarkkausta en olisi saanut tehtyä opinnäytetyöstäni yhtä laajaa kokonaisuutta. Lisäksi ajankohtaisten asioiden etsiminen vauhdilla muuttuvasta sosiaalisen median maailmasta toi oman haasteensa mukaan. Nykypäivänä muutama vuosi voi olla ikuisuus etenkin sosiaalisessa mediassa. Halusin varmistaa lähteideni olevan ajan tasalla mutta kuitenkin sovellettavissa myös tulevaisuudessa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tähän lukuun sisältyy sosiaalisen median määritelmä, mitä sosiaalisen median alustoja toimeksiantaja käyttää markkinoinnissaan, sosiaalisen median markkinoinnin vaikutusten mittaaminen ja mittareiden käyttö.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on jatkokäsite Web 2.0:lle, jolla käsitettiin 2000-luvun puolivälissä internetin asiakaskeisempi kehityslinja. Sosiaalinen media sen sijaan on nimensä mukaisesti sosiaalinen – keskeisessä osassa on internetin käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus ja suora kontakti toistensa kesken. Sosiaalisen median voi jakaa kolmikantaan (Kuvio 1), johon kuuluvat ihmiset, eli sosiaalisen median käyttäjät, heidän tuottamansa sisältö ja erilaiset julkaisualustat, joita on lukuisia erilaisia hieman erilaisilla tulokulmilla. Yritykset, julkisuuden henkilöt ja yksityishenkilöt tuottavat sisältöä ja jakavat niitä, jolloin yksittäinen somepäivityskin saattaa levitä lyhyessä ajassa maailmanlaajuisesti ”viraali-ilmiöksi”. (Pönkä 2015, 30—31.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median kolmikanta (Pönkä 2015, 31)

Kolmen vaikuttajan summa luo sosiaalisen median. Sosiaalinen media vaatii toimiakseen kaikki kolme osapuolta, muuten kyseessä ei ole sosiaalinen media.

2.2 Sosiaalisen median alustat

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median alustat, joita Intersport Mäkimaalla käyttää markkinointiviestinnässään. Sosiaalisen median alustoja on nykyään valtava määrä, osa lyhytaikaisia suuren kilpailun takia ja ”isojen” alustojen valta- asemasta johtuen. Osa alustoista on tuntemattomampia, sillä ne ovat suosittuja Kaukoidän ja Venäjän alueilla, jotka eivät tavoita länsimaalaisia käyttäjiä juuri ollenkaan (Hutt 2017). Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median alustoista yleisesti pohjoisamerikkalaisia alustoja ja sovelluksia (Pönkä 2017).

Alustojen esittely on rajattu Facebookiin ja Instagramiin, jotka ovat aktiivisessa käytössä Mäkimaan osalta. Facebook on maailman käytetyin somealusta 1,5 miljardilla uniikilla kuukausikävijällään. Instagram sijoittuu vertailussa neljänneksi 275 miljoonalla uniikilla kuukausikävijällään. (eBizMBA Inc. 2017.)

Suomalaisista yli kymmenen henkilön yrityksistä jopa 63 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. Kasvu on hurjaa, sillä neljä vuotta aiemmin lukema oli 25 prosenttia pienempi. (Tilastokeskus 2017.)

2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu, alun perin korkeakouluopiskelijoille suunnattu sosiaalisen median alusta, johon käyttäjä luo profiilin omalla nimellään ja omilla tiedoillaan. Yrityksen perustajina olivat Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Nykyään Facebookin ”kasvona” toimii yksinomaan Mark Zuckerberg. Avauduttuaan yleiseen käyttöön vuonna 2006 siitä on tullut valtavaa vauhtia maailman suosituin sosiaalisen median alusta yli miljardilla käyttäjällään. Facebookin idea on jakaa omia tilapäivityksiä, kuvia ja videoita muiden käyttäjien kesken, joiden päivitykset saadaan näkyviin pyytämällä tai vastaanottamalla kaveripyyntöjä. Nykyisellään yritykset ja julkkikset saavat valtavan määrän tykkäyksiä ja kommentteja jakoihin perustuvalla tekniikalla, jossa pyydetään päivityksen nähneitä tykkäämään ja jakamaan päivitys omien kavereiden kesken. (Pönkä 2015, 12.)

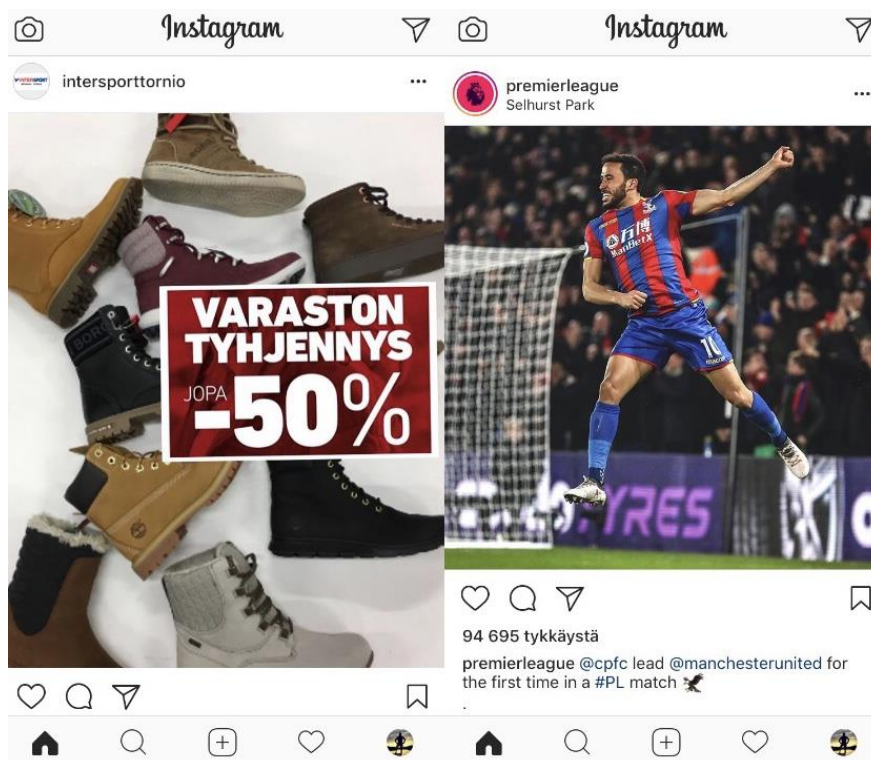
Jatkossa yritysten päivitysten saaminen ihmisten etusivuille tulee olemaan haasteellisempaa, sillä 11.1.2018 Facebookin omistaja Mark Zuckerberg ilmoitti uudesta Facebookin algoritmimuutoksesta joka tulee olemaan jatkossa käyttäjälle perhe- ja ystäväkeskeisempi. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook tulee nostamaan käyttäjän etusivulle entistä enemmän ystävien ja perheenjäsenten tykkäyksiä ja reagoiteja virtaan ennemmin kuin yritysten ja julkisten sivujen alkuperäistä sisältöä. Eli Facebook haluaa kannustaa ihmisiä kanssakäymiseen toistensa kanssa entistä enemmän. Kanssakäynnillä ja ”meaningful contentilla”, johon Zuckerberg viittaa, tarkoitetaan siis varsinaista keskustelua eli Facebook-tasolla kommentteja. (Tien 2018.)

Yritysten kannattaakin siis jatkossa keskittyä luomaan sisältöä, joka saa ihmiset kommentoimaan päivityksiä. Sillä varmistetaan parempi näkyvyys (+tuottavuus), sillä kyseinen päivitys tulee olemaan kaikkien kommentoijien kavereiden etusivulla todennäköisemmin. Päivitykset, jotka eivät herätä keskustelua eivätkä kerää kommentteja aiempaa enemmän, tulevat jäämään massan alle piiloon, joten tavoitettavuus tulee kärsimään huomattavasti, jos toimintatapoja ei muuteta. (Tien 2018.)

Yritystasolla Facebookissa yritykset käyttävät tietynlaisia keinoja markkinoidakseen yritystä. Yleensä Facebookin kautta pyritään saamaan asiakkaita mukaan ja luottamaan yritykseen tarinankerronnan avulla. Esimerkiksi urheilukaupassa hiihtoihteisten tarinoiden, videoiden tai kuvien avulla luodaan mielikuvia miellyttävästä hiihtoreissusta, joka saa myös aiemmin hiihtämättömän asiakkaan kuvittelemaan mielessään hiihtämisen hienouksia. Facebookin kautta voi lisätä myös tuotetietoutta, jolla kiihdytetään ostopäätösten tekoa, jos jokin asia on mietityttänyt tuotteesta tai kahden tuotteen välillä aiemmin. Sosiaalisen median ja Facebookin avulla asiakas saa myös tiettyä eksklusiivisuuden tunnetta, kun päivitykset tulevat suoraan omaan laitteeseen itselle luettavaksi. Tässä yrityksen täytyy olla taitava, jotta asiakas saa tunteen, että päivitys kuuluu juurikin hänelle ja tätä asiaa kerrotaan suoraan yksittäiselle asiakkaalle. (Ramsaran-Fowdar & Fowdar 2013.)

2.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu kuvanjakopalvelu, ja 200 miljoonalla kuu-
kausikäyttäjällään se on maailman 29. suosituin sosiaalisen median alusta
(Pönkä 2015). Poikkeuksellisen Instagramista tekee se, että sitä ei juurikaan käy-
tetä tietokoneella vaan käyttö perustuu lähes puhtaasti mobiililaitteisiin. Kevyt ja
yksinkertainen käyttöliittymä tekee siitä nerokkaan kuvanjakopalvelun, sillä so-
vellus näyttää etusivulla pelkästään käyttäjän seuraamien tilien jakamat kuvat
(Kuvio 2).



Kuvio 2. Instagramin etusivunäkymää kahdella eri kuvalla. Kuvavirrassa isot ja selkeät kuvat vaihtuvat selaamalla alaspäin. Kuvat eivät esiinny kronologisessa järjestyksessä, vaan suosituin ja käyttäjän algoritmeihin perustuen relevantein ensin.

Yrityksille Instagram on helppo tie saada uudet tuotteet asiakaskunnan nähtäville nopeasti ja laadukkaasti. Kuvia voi muokata haluamukseen joten yksinkertainenkin kuva saadaan näyttämään tyyllitellyltä ja houkuttelevalta. Ainoa heikkous Instagramissa on tekstiosuuden heikko arvostus, sillä Instagramia pidetään ensisijaisesti kuvienkatselupalveluna, joten suuren tekstimäärän lisääminen kuvien yhteyteen ei ole juurikaan tehokasta.

2.3 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Sosiaalinen media markkinointikanavana on ottanut suuria harppauksia viime vuosina lisääntyneen käyttäjämäärän ansiosta. Sosiaalisen median markkinointi on haastanut perinteisen markkinoinnin kanavat (lehdet, radiot, televisio) edullisuudellaan (joskus jopa ilmaista) ja lähes rajattomilla mahdollisuuksilla. Yritys saa rajattoman kanavan markkinoida ja mainostaa tuotteita ja palveluita, mutta kovan kilpailun ja tietotaidon takia markkinoinnissa on elintärkeää olla hyvä strategia, jotta yrityksen somekanavat eivät puuroudu ja ala toistaa itseään. Pelkkien kilpailujen ja arvontojen järjestäminen tuo vain tyhjiä tykkäyksiä, jotka eivät näy kassavirrassa eivätkä edistä liiketoimintaa. Huono markkinointistrategia ja sosiaalisen median markkinoinnin käyttö voikin pahimmillaan johtaa PR-kuvan heikkenemiseen ja yrityksen leimautumiseen negatiivisilla mielikuvilla.

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisen median markkinointisuunnitelmia, ja päädyin esittelemään erään strategian, jonka näkisin parhaiten soveltuvan Intersport Mäkimaan somemarkkinointiin. Tämä strategia on yksinkertainen ja soveltuu hyvin yleiselläkin tasolla pk-yrityksiin, joilla ei varsinaista markkinointitiimiä ole vaan sosiaalisen median julkaisut tuotetaan työn ohessa. Markkinointisuunnitelma auttaa siis ennen kaikkea maksimoimaan sosiaalisen median käytön hyödyt ja tavoittamaan oikean asiakassegmentin oikeaan aikaan.

Ensimmäinen askel, **tavoitteiden määrittely**, on tärkeää ymmärtääkseen ja hahmottaakseen sosiaalisen median käytön päämääriä. Kyseessä voi olla sosiaalisen median kanavien verkkoliikenteen kasvatus, yrityksen tunnettuuden parantaminen, asiakkaiden saaminen sisälle kivijalkaliikkeeseen tai jopa erottuminen kilpailijoista erikoistarjousten tai tuotteiden avulla. Helpoin tapa määrittää tavoitteet on miettiä, minkä takia somemarkkinointia tehdään. Jotta sosiaalisen median markkinointi saadaan pidettyä yksinkertaisena ja selkeänä, 1—2 tavoitetta riittää. Toinen askel, joka unohtuu usein sosiaalisen median markkinoinnissa ja strategiaa tehdessä, on **mittareiden luonti**. Markkinointia ja tavoitteiden täyttymistä on hyvä seurata tasaisin väliajoin tai jopa pitää jatkuvaa seuranta yllä. (Pehkonen 2016.)

Kolmas askel hyvään markkinointistrategiaan on **asiakkaiden tunnistaminen**. Tiedä kenelle teet markkinointia, minkälaisella sisällöllä tavoitat haluamasi kohderyhmän. Kohderyhmiä voi olla useita, ja etenkin urheiluliikkeessä asioi ihmisiä lähes vauvasta vaariin. On tärkeä profiloida sekä vauva että vaari ja kaikki siihen välille ovesta astuvat asiakastyypit. Asiakasprofiloinnin avulla voidaan rakentaa tehokkaampia ja keskitetympiä somekampanjoita, jotka todennäköisesti tulevat tavoittamaan enemmän asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointi on tehontonta, jos asiakasprofilointia ei tehdä. Jokainen päivitys somessa ei voi koskettaa sekä 14-vuotiasta jalkapalloilevaa tyttöä että 70-vuotiasta eläkeläislenkkeilijää. Profiloinnin avulla päästään mittaamaan myös päivitysten tehoa ja huomataan, kuinka hyvin yritys tavoittaa kunkin kohderyhmän. Kun olet tavoittanut kohderyhmän, on hyvä siirtyä neljänteen askeleeseen eli **kilpailijoiden tarkkailemiseen**, sillä haluat erottua positiivisesti, jotta kohderyhmäsi astuu juuri sinun kauppasi ovista sisään. On hyvä tarkkailla, onko suurimmilla kilpailijoilla jotain, joka erottaa heidät edukseen. Ideoita kannattaa tutkia ja etsiä kilpailijoilta, mutta kopiointi on aina huono ratkaisu ja todennäköisesti laskee yrityksen somearvoa huomattavasti. (Pehkonen 2016.)

Viides askel on **sisältöjen ja viestien kehittäminen**, joka on tärkeä osa oman sosiaalisen median presensin ja tyylin kehittämisessä. Somessa on nykypäivänä tuhansia yrityksiä, joten tietty tyyli ja rakenne on hyvä kehittää, jolla erotut muista ja olet tunnistettavissa helposti. Esimerkiksi pelkästään Intersporteja on Suomessa yli 50 kappaletta, joten ei ole pahitteeksi, jos julkaisut huutavat heti lukijalle/katsojalle erilaisten tyylikeinojen avulla, mistä Intersportista on kyse, vaikka sitä ei päivityksessä muuten erikseen mainittaisi. Aiemmin mainittu benchmarkkaus helpottaa muiden tekemien virheiden välttämistä ja samankaltaisten päivitysten toistamista (Pehkonen 2016). Suomalaisen markkinointiyritys Viestintäliigan toimitusjohtaja Iiro Junnila onkin tiivistänyt sisällön merkityksen tyhjentävästi: ”steriili tussuttelu ei kiinnosta nykypäivän informaatioähkyyssä kehtään” (Junnila 2015). Siksi hyvä tavoite olisikin luoda oman yrityksen sosiaalisen median kanavista oma, erillinen brändi.

Kuudes askel on **kanavien valinta**, sillä sosiaalisen median kanavia on helposti käytettävissä useita kymmeniä, joissa suomalaisia ja omaa kohderyhmää olisi tavoitettavissa. Kaikkiin ei tarvitse eikä pidä lähteä mukaan, vaan on valittava

omalle brändille relevanteimmat ja rakennettava niihin kunnollista sisältöä. Nykyään jakamistoiminnon avulla on mahdollista saada yhden alustan päivitys näky-mään jokaisella haluamallaan alustalla. Esimerkiksi Facebook-päivityksen jaka-minen automaattisena linkkinä Twitterissä ei ole kestävä eikä kiinnostava sosiaa-lisen markkinoinnin muoto. Nykyään somessa onkin suuri määrä eri kanavien vaikuttajia, joten alustojen määrää kasvattaessa onkin hyvä pitää mielessä mah-dollinen yhteistyö erilaisten alustojen huippuosaajien kanssa. Esimerkiksi blogin avaaminen ei ole järkevää, jos pystyy valjastamaan ajoittaista yrityksen markki-nointia yksittäisen, lukuisia kohderyhmiä tavoittavan bloggaajan kanssa yhteis-työn merkeissä. (Pehkonen 2016.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma viimeistellään kahdella viimeisellä askeleella. Seitsemäntenä askeleena **sisältösuunnitelman rakentaminen** räätälöi jokaiselle käytetylle alustalle oman, erottuvan viestintätyylin. Käytössä olevat alustat ovat yleensä erilaisia, joten samat päivitykset eivät voi rullata alustasta toiseen. Lisäksi eri alustoiden erilainen brändäys ja erilainen käyttö varmistaa myös sen, että asiakkaat seuraavat aktiivisesti jokaista palvelua, jossa yritys on mukana. Markkinoinnin monipuolisuus onkin avain sisältösuunnitelmaan. Se pi-tää sosiaalisen median käytön raikkaana ja tunnistettavana. Eräänlainen sosiaa-lisen median vuosikello olisi hyvä kehittää, joka rakentuu yrityksen vuosittaisten kampanjoiden tai erikoistapahtumien ympärille. Viimeinen askel eli **kuuntelemi-nen ja osallistuminen** saattaa jäädä usein varjoon, mutta se on erittäin tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Some antaa usein vinkkiä asiakkaiden mielipiteistä ja kehitysideoista, joten kommenttiosioita kannattaa toden teolla pi-tää silmällä. Asiakkaatkin kokevat yrityksen helpommin lähestyttävänä, kun yritys aktiivisesti ottaa kantaa kommentteihin ja palautteisiin julkisestikin. Tietysti yksit-täiset asiat käydään lävitse asiakkaan kanssa, mutta laajemmat kokonaisuudet voidaan hoitaa näkyvästi kommenttiketjuissa tai kysymyksiä ja vastauksia -tyyli-sen videon avulla. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalinen, joten vuorovaikutus yrityksen sosiaalisten median kanavissa on erittäin tärkeää ja erot-tuu varmuudella edukseen muista kilpailijoista. (Pehkonen 2016.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kannattaa kehittää joko lähdettä-essä mukaan sosiaaliseen mediaan tai uudelleenbrändäyksen ohessa. Toimen-

pide on helppo tehdä, jos mielessä on selkeä visio, ja se antaa apua pitkälle jatkoon. Suunnitelman avulla on myös helppo reagoida tulevaisuudessa muuttuvaan sosiaaliseen mediaan, sillä trendit vaihtelevat nykypäivänä todella nopeasti. Trendimuutoksien aallonharjalla ratsastaminen luo selkeää eroa kilpailijoihin ja nostaa yrityksen mielikuvaa nuorekkaana, tyylijuurisena ja jossain määrin jopa edelläkävijänä.

2.4 Return on Investment

Return on Investment, eli sijoitetun pääoman tuottoaste, on liiketaloudessa tunnettu tuottavuuden mittari. Se kertoo, kuinka paljon yritykseen sijoitettu pääoma on tuottanut. ROI on yleisimpiä käytössä olevia kannattavuusmittareita, ja siinä ainoastaan sijoitetun pääoman tuotto ratkaisee, onko tuotto kannattavaa. ROI:n laskentakaava on seuraavanlainen (Kuvio 3):

$$ROI = \frac{\text{liiketulos} + \text{rahoitustuotot}}{\text{sijoitettu pääoma}} \times 100$$

Kuvio 3. Sijoitetun pääoman tuotto % (ROI) (Alma Media Oyj 2018). Liiketulos ja rahoitustuotot jaettuna sijoitetulla pääomalla kertaa sata. Saadaan tuotto prosentti eli pääoman tuottoaste.

Tuotto prosentille on annettu seuraavanlaiset ohje arvot (Taulukko 1):

Taulukko 1. Sijoitetun pääoman tuoton viitteelliset normiarvot. (Alma Media Oyj 2018.)

Erinomainen	yli 15 %
Hyvä	10–15 %
Tyydyttävä	6–10 %
Välttävä	3–6 %
Heikko	alle 3 %

Sosiaalisen median ROI:ta on hieman haastavampi mitata, sillä tietyn ostoksen yhdistäminen sosiaalisen median markkinoinnista johtuvaksi päätökseksi on vaikeaa. Tämä mittaus on kuitenkin tärkeää, sillä se on keino saada tietää, onko

sosiaalisen median markkinointi kannattavaa. Sosiaalisen median ROI:n mittaaminen voi tapahtua kolmesta eri näkökulmasta jotka ovat viestinnän, markkinoinnin ja tavoitteiden täyttymisen näkökulmat (Pehkonen 2016). Intersport Mäki-maan tapauksessa tulee keskittyä markkinoinnin ja tavoitteiden täyttymisen näkökulmiin.

ROI:n mittaaminen markkinoinnin näkökulmasta vastaa siihen, paljonko markkinointia ja näkyvyyttä pitäisi ostaa, jotta saavutetaan somesta saatu näkyvyys. Oleellista markkinoinnin näkökulmasta mittaamisessa on klikit, tykkäykset ja jaot. Tavoitelähtöisessä näkökulmassa taas tutkitaan, kuinka hyvin sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet. Tavoitteita voi olla vaikka myynnillisesti tai asiakaspalvelullinen. (Pehkonen 2016.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman ja tavoitteet asetettuaan yritys voi seurata sosiaalisen median ROI:ta neljällä yksinkertaisella askeleella. Ensimmäisenä tulee seurata taloudellisuutta, eli ovatko markkinointikulut pienentyneet tai myynti kasvanut. Toiseksi brändäys, eli onko brändi saanut lisää tunnettuutta tai onko brändin mielikuva parantunut asiakkaiden keskuudessa. Kolmantena on riskienhallinta, eli onko yritys sosiaalisen median avulla paremmissa lähtökohdissa tiedottaakseen ja vastatakseen yritykseen liittyvissä kriisitilanteissa ja asiakaspalautteissa. Neljäntenä digitalisaatio, eli onko sosiaalisen median käyttö parantanut yrityksen digitaalisten kanavien käyttöä. Näitä seuraamalla yritys pysyy kärjillä sosiaalisen median tuomista hyödyistä ja siitä, kuinka tehokasta somen käyttö on todellisuudessa. (MDG Advertising 2012.)

ROI:ta mitattaessa on hyvä ”eristää” sosiaalisen median operaatiot muista mahdollisista mittareista, jotta ROI:n mittaus olisi mahdollisimman tarkkaa. Sosiaalisen median markkinoinnin investointeja voi olla lukuisia erilaisia, mutta ROI:n mitauksessa on kolme tiettyä asiaa, jotka mitataan, ja kaikki muu jätetään ulkopuolelle. Kyseessä on kolme erilaista kampanjaa, joita tehden voidaan mitata sosiaalisen median ROI:ta, jotka ovat:

- yksittäiset kampanjat jotka johtavat tiettyyn tulokseen
- jatkuvat kampanjat, joille ei ole määritetty päätöstä

- lisäkampanjat, jotka ovat rakennettu perinteisen markkinoinnin tueksi.

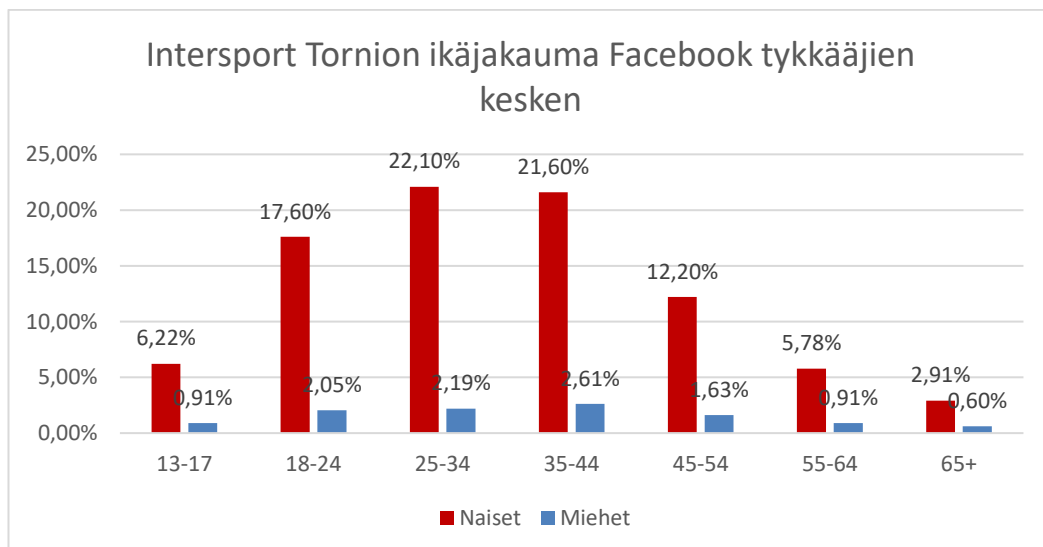
Jotta todelliset markkinointikulut (sijoitettu pääoma) saadaan selville, mittauksen ulkopuolelle täytyy jättää kulut joita tulee mm. asiakaspalvelusta, tuotteiden kehittamisestä, lisäpalveluista tai markkinointitutkimuksista. (Powell, Groves & Dimos 2011, 203.)

Case Intersport Mäkimaassa on tärkeää selvittää, millä tavoin sosiaalisen median markkinointi näkyy yrityksen kassavirrassa, ja sen mittaamiseen on hyvä käyttää LTA-tekniikkaa. LTA eli last-touch attribution olettaa viimeisimmän ostoksen tai kassavirran muutoksen viimeisimpään tuotteen markkinointiin tai sosiaalisessa mediassa olleeseen julkaisuun, ikään kuin se olisi ainoa linkki mitä kautta asiakas on saanut tuotteesta tietää. (Powell ym. 2011, 208.) LTA:ta voidaan hyödyntää, jos yritys on käyttänyt kampanjoinnissaan Facebookia yhden tietyn tuotteen kohdalla, eikä yhtä aikaa samaa tuotetta ole mainostettu esim. televisiossa tai sanomalehdissä. LTA kääntää siis kyseisen tuotteen myynnin Facebook-markkinoinnin "ansioksi" tai siitä johtuvaksi. LTA:ta ei voida hyödyntää, mikäli samaa tuotetta on mainostettu muualla, sillä ostopäätös voi olla vaikutteinen joko sosiaalisesta mediasta tai perinteisestä markkinoinnista.

3 CASE INTERSPORT MÄKIMAA

Intersport Mäkimaa käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan Facebookia ja Instagramia. Facebook-tili on perustettu 1.9.2015, ja se on kerännyt 22 433 tykkääjää huhtikuuhun 2018 mennessä. Määrä on huomattavan suuri ottaen huomioon pelkästään Tornion asukasluvun 21 939, sillä tykkäyksiä on tuhansia muualta Suomesta kuin pelkästään Kemi-Tornion alueelta. Syy tähän on selkeä: Mäkimaan Facebook-sivuilla on järjestetty runsaasti arvontoja, joissa voi voittaa tuotteita pelkällä tykkäyksellä ja jaolla. Sivustolla Tornion asuinpaikakseen ilmoittaneita tykkääjiä on 2683, eli 12 %. Kun laskuihin otetaan mukaan Tornio-Kemi-Haaparanta, luku on 18,77 %. Sivuston tykkäykset ovat siis pieneltä osin varsinaiselta talousalueelta, josta todennäköisimmin saadaan asiakkaita. Käytännössä aktiivinen Facebook-markkinointi ja luvut vääristyvät, kun 22 433 tykkääjästä alle 20 % ovat järkevä ajomatkan päässä kivijalkaliikkeestä. Myös naisten ja miesten vertailu on yllättävän yksipuolista. Tykkääjistä 88 % on naisia, kun taas vain 11 % on miehiä. 1 % ei ole ilmoittanut Facebookissa sukupuoltaan.

Ikäjakauma Intersportin Facebook seuraajien keskuudessa on varsin hyvällä mallilla myynnin kannalta. Suurin segmentti on 25—34-vuotiaat naiset, jotka ovat hyvässä iässä liikkuakseen ja harrastaakseen useita eri lajeja, ja heillä on myös ostovoimaa. 35—44-vuotiaiden naisten osuus on myös suuri, ja heille todennäköisesti tulee vastaan myös lasten ja nuorten harrastusvälineiden ostaminen. Ikäjakauma on hyvä, mutta miehiä täytyisi saada valjastettua mukaan sosiaalisen median markkinointiin vahvemmin (Kuvio 3).



Kuvio 3. Intersport Mäkimaan Facebook tykkääjien ikäjakauma. (Intersport Mäkima 2018.)

Toinen Intersport Mäkimaan käyttämistä sosiaalisen median kanavista on Instagram, johon yritys on liittynyt 20.8.2015. Tykkääjiä huhtikuuhun 2018 mennessä on kerääntynyt 3167. Syvempää käyttäjädataa Instagramista ei ole saatavillani, sillä kauppias ei ole tehnyt Intersport Mäkimaan Instagramista yritysprofiilia vaan perinteisen yksittäisen henkilön käyttäjätilin, joka on vain rakennettu yrityksen profiiliksi. Lisäksi en valitettavasti saanut täyttä käyttöoikeutta Instagramiin opinnäytetyötäni varten juuri tämän takia. Päivityksiä Intersport Mäkimaa on tehnyt Instagramiin perustamispäivästä lukien 1705, joten tahti on hyvä. Se tarkoittaa 1,75 kuvapäivityksen päivätahtia, mikä on nykyisen sosiaalisen median informaatiotulvassa oleellinen osa näkyvyyden kannalta.

3.1 Nykytila

Nykyisellään Intersport Mäkimaa käyttää sosiaalista mediaa lähinnä tarjousten ja uusien tuotteiden markkinointiin. Facebookin osalta päivitykset sisältävät lähes poikkeuksetta kuvia, jotka ovat hyvä lisä ja kiinnittää selaajan huomion. Tuotetietoutta ei juurikaan esiinny päivityksissä, mikä olisi hyvä lisä nimenomaan keskustelun aloittajana. Intersport Mäkimaan sosiaalisen median päivityksistä ei myöskään pysty selkeästi erottelemaan tiettyä tunnistettavaa tyyliä, jonka ympärille oman kaupan brändiä olisi helpompi lähteä rakentamaan. Sosiaalisen median päivitykset ovat suoraan sanottuna geneerisiä. Instagramiin päivitetään yleensä samat päivitykset kuin Facebookin puolelle, eikä sekään auta Facebookin puolella tykkääviä henkilöitä lataamaan Instagramia omalle laitteelle tai seuraamaan Intersport Mäkimaata toisessakin palvelussa. Mielestäni on resurssien hukkaan heittämistä, jos aktiivisessa käytössä on kaksi erilaista alustaa, mutta päivitysten välillä ei ole lainkaan varianssia. Myöskään alustojen kaikkia mahdollisuuksia ei hyödynnetä, esimerkiksi Facebookin hetkiä tai Instagramin storyja ei käytetä lainkaan, jotka olisivat myöskin väylä saada silmäpareja näkemään ja reagoimaan päivityksiin. Instagramin puolelta myöskin kuvien rajaukset ja matalat resoluutiot antavat hieman halvan vaikutelman eivätkä juurikaan luo mielikuvaa eksklusiivisesta premium-urheiluliikkeestä.

Kuluvan vuoden aikana Intersportissa on ollut valtakunnallinen Viheltäen Menee -kampanjaviikko ja sosiaalisessa mediassa on peilattu viikon tarjouksia vahvasti. Tämä ei kuitenkaan varsinaisesti vaikuta isoon kuvaan, sillä Intersport mainostaa isosti kyseistä kampanjaa valtakunnallisella tasolla televisiossa ja lähettää pienen vihkosen kotitalouksiin, joissa näkyy tarjoustuotteet eri päiville listattuna. Siksi sosiaalisen median käytössä tulisi keskittyä enemmän isojen, valtakunnallisten kampanjoiden väliseen aikaan.

3.2 Intersportien benchmarkkaus

Benchmarkkaus eli vertaisarviointi on tärkeä osa-alue yritysten prosessissa kehittyä ja tulla paremmaksi. Benchmarkkauksen pääperiaate on suoraan sanottuna käydä kurkistamassa kilpailijan toimintaa, jotta oman toiminnan peilaaminen ja heikkouksien löytäminen on helpompaa. Se vaatii myös tietynlaista nöyryyttä ottaa vastaan kritiikkiä ja paljastaa omat heikkoudet kilpailijan toimintaa tarkastelemalla, mutta benchmarkkaus on kustannuksiltaan alhainen ja nopea tapa selvittää, mitkä välineet erottavat parhaat kilpailijat muista. (Niva & Tuominen 2011, 11—18.)

Benchmarkkauksen halusin aloittaa selvittämällä muiden suomalaisten Intersport-myymlöiden Facebook- ja Instagram-seuraajamääristä ja myöskin peilata myös kaupunkien asukasmääriltään vastaavien Intersportien sosiaalisen median käyttöä. Myymälöitä koko Suomessa on yhteensä 55 kappaletta, joten benchmarkkaan sosiaalisen median alustojen osalta kolme lähimpänä olevaa liikettä, kuin myös kaupunkien asukasmääriltään kolme lähimpänä olevaa liikettä.

Taulukko 3. Suomen Intersportien Facebook- ja Instagram tykkääjien määrä. Jokaisesta kategoriasta on tummennettu kolme Intersport Mäkimaata lähimpänä olevaa myymälää.

Myymälä	Asukasmäärä	Facebook-seuraajat	Instagram-seuraajat
Espoo Iso Omena	277 375	2854	196
Espoo Sello	277 375	6196	492
Espoo Suomenoja	277 375	740	460
Forssa	17 201	1225	56
Helsinki Forum	642 045	8	101
Helsinki Itis	642 045	16 288	-
Helsinki Mikonkatu	642 045	12 336	16

Helsinki Puhos	642 045	9416	571
Hyvinkää	46 600	10 429	82
Hämeenlinna	67 601	1039	402
Imatra	27 357	3402	643
Joensuu Erä-Urheilu	75 652	485	-
Joensuu Keskusta	75 652	941	-
Jyväskylä Keskusta	139 260	6891	840
Jyväskylä Tourula	139 260	399	-
Järvenpää	42 344	879	263
Kajaani	37 304	2634	369
Kemi	21 279	15 646	1927
Kerava	35 457	3326	235
Kokkola	47 722	5734	1122
Kotka Jumalniemi	53 730	3495	-
Kouvola	84 548	4498	606
Kuopio	117 842	1890	407
Kuusamo	15 391	3294	467
Lahti Karisma	119 395	5046	452
Lahti Valo	119 395	1249	125
Lappeenranta	72 685	8316	1023
Lempäälä Ideapark	22 877	2012	80
Levi	6358 (Kittilä)	-	884
Lohja	43 691	1736	849
Mikkeli	54 390	9372	256
Nummela	12 000	527	-
Oulu Joutsensilta	201 124	1996	734
Oulu Rintämäki	201 124	15 202	643
Oulu Valkea	201 124	4086	701
Pori	84 779	950	1037
Porvoo	50 203	4455	203
Raisio Mylly	24 340	5702	273
Rauma	39 612	7997	1514
Rovaniemi	62 037	8316	1126
Salo	53 188	541	402
Savonlinna	34 829	2277	-
Seinäjoki	62 457	38 608	1227
Siilinjärvi	21 664	3817	-
Sotkamo	10 452	5386	-
Tampere Koskikeskus	230 573	19 055	1205
Tampere Lielähti	230 573	9987	774
<i>Tornio</i>	21 939	22 431	3168
Turku Hansa	188 584	3949	298
Turku Skanssi	188 584	10 324	780
Vaasa	66 876	3425	659
Vantaa Jumbo	221 821	4689	-
Vuokatti	10 452 (Sotkamo)	-	-
Ylöjärvi Elo	32 851	2307	-

Benchmarkkauksen ensimmäisessä kategoriassa, eli asukasluvultaan kolme lähimpänä olevaa Intersportia, löytyivät Kemistä, Lempäälästä ja Siilinjärveltä. Kemin Intersportin Facebookia tarkasteltuani huomasin selkeän eron päivityksissä kanssakäymisen osalta. Päivitykset olivat lähes yksinomaan pelkkiä kuvia, selitteenä usein pelkkä tuotteen nimi, jota kuvassa esiteltiin. Tästä johtuen Kemin päivitykset ovatkin saaneet huomattavasti vähemmän reagoiteja tykkääjiltään. Kemin Intersport on Tornion Intersportin kanssa samaa perheyritystä, joten tarjouksetkin ovat lähes poikkeuksetta samat. Tästä johtuen sosiaalisessa mediassa nopealla katselukerralla ei voi olla varma, kumpi Intersport on kyseessä, Kemi vai Tornio, jos molemmista on tykännyt. Tämä luo myös asiakkaalle vaihtoehdon. Jos jotain tarjoustuotetta ei löydy liikkeestämme, automaationa asiakas ajattelee lähteä Kemiin tarkastamaan tilanteen. Tämä syö potentiaalisia asiakkaita etenkin heräteostosten kannalta. Mielestäni ei olisi pahitteeksi pyrkiä erottautumaan Kemin Intersportista, etenkin suurella seuraajamäärällä olisi helpompi kuroa eroa ja erottautua edukseen.

Instagramissa Kemin Intersport unohtaa myöskin varianssin eri alustojen välillä. Samat kuvat löytyvät Instagramista, mitkä menevät myös Facebookiin. Positiivisen mielikuvan jättää kuva PS Kemin kauden avausottelun voitosta, jossa onnitellaan kaupungin palloseuraa. Etenkin pienissä kaupungeissa tämän tyyppinen yhteisöllisyys luo miellyttävää kuvaa yrityksestä ja yhteen hiileen puhaltamisen meininkiä. Sosiaalinen media kun on sosiaalista – kanssakäyminen ei ole koskaan pahasta, oli kyseessä urheiluseura tai muu paikallinen yritys.

Lempäälän Ideaparkin Intersportin Facebook-sivu ällistytti tylsyydellään. Vain reilut 2000 tykkääjää kertovat myös omaa kieltänsä siitä, mikä heidän panostustaso sosiaaliseen mediaan on. Päivityksiä on tullut viimeisen puolen vuoden aikana Facebookiin harvakseltaan, sisältäen ainoastaan mainoksia kolmesta edellisestä valtakunnallisista Intersport-kampanjoista, eli Viheltäen Menee, Midseason Sale ja Black Friday. Ainoa asia, mihin tätä Facebook-sivua voi käyttää benchmarkkaukseen, on hyvä esimerkki siitä, mitä sosiaalisessa mediassa ei kannata tehdä. Instagramin puolella taas meininki oli täysin päinvastainen. Päivitys oli jäänyt lähes olemattomiin, ja seuraajia oli vain 80, mutta ote oli raikas ja erilainen. Instagram on nuorison suosima palvelu, joten suosituksen rapduo JVG:n käyttö uusien

vaatemallien markkinoinnissa oli hyvä veto. Myöskin kevyt ja hyväntuulinen rekrytointikuva mahtui joukkoon, jossa etsittiin uutta työntekijää varsin tyylikkäällä keinolla. Intersportin työntekijöiden nimikylttiin oli painettu teksti ”SINÄ”, jolla kuvattiin juurikin kuvan katsojan mahdollisuuksia päästä töihin yritykseen, jota hän seuraa Instagramissa. Erittäin tyylikästä ja helposti lähestyttävää kanssakäymistä, tällaista otetta haluaisin nähtävän myös Intersport Tornion sosiaalisten medioiden käytössä.

Siilinjärven Facebook-sivu oli kuin toisintoa Lempäälän vastaavasta. Omaa materiaalia ei juurikaan sivuilta löytynyt vaan pelkästään harvakseltaan tiputeltuja valmiiksi tehtyjä valtakunnallisten kampanjoiden mainoksia. Tämä tapa ei mielestäni palvele sosiaalisen median yrityssivujen käyttötarkoitusta lainkaan. Intersport Suomella on oma Facebook-sivu, jota voi halutessaan seurata. Herää kysymys, onko se jopa oman asiakaskunnan aliarvioimista, jos oman paikallisen yrityksen sivuille ei vaivauduta tuottamaan minkäänlaista sisältöä, joka erottuu selkeästi edukseen muista? Tässä vaiheessa benchmarkkaus luo jo ajatuksia tulevaan ja Intersport Mäkimaan sosiaalisen median kehitysideoihin. Instagram-profiilia Siilinjärven Intersportilla ei ole, joten sitä en pääse benchmarkkaamaan.

Seuraava kategoria kotimaisten Intersportien benchmarkkauksessa oli Facebookin tykkääjämäärältään kolme lähimpänä olevaa Intersportia. Koen Facebookin olevan Mäkimaan vahvuusalue, vaikkakin sitä voisi käyttää tehokkaammin hyödyksi, joten odotan saavani tästä lukuisia ideoita tulevaisuutta ajatellen ja Mäkimaan sosiaalisen median markkinoinnin kehitysideoita silmällä pitäen. Lähimpänä tykkääjämääriltään olivat Helsingin Itäkeskuksen Intersport, Tampereen Koskikeskuksen Intersport ja Seinäjoen Intersport. Huomionarvoista on, että Helsinki ja Tampere saavat todennäköisesti huomattavasti suuremman talousalueen voimin enemmän tykkäyksiä sosiaalisessa mediassa, mutta Seinäjoen valtava ero tykkääjämäärissä onkin se, mihin tulee pureutua tarkimmin.

Helsingin Intersport Itäkeskuksen Facebook-sivuilla huomio keskittyy ensimmäisenä tuote-esittelyyn videoiden muodossa. Ensimmäisenä sivua selatessa näen High-Baller hierontapallon esittelyvideon. Tuote-esittelyyn on liitetty arvonta, jonka voittaja voi saada itselle kyseisen hierontapallon. Ihmisiä ei ole käsketty vain tykkäämään ja jakamaan julkaisua vaan kertomaan, mikä paikka heillä yleensä on

jumissa. Vastauksia on kertynyt runsaasti, ja useat kommentoijat kertovat yksityiskohtaisesti kokemuksiaan. Nämä kommentit ovat erinomaisia luomaan keskustelua ja aiemmin opinnäytetyössä käsiteltyä ”quality contentia”. Ihmisiä on saatu valjastettua kertomaan omia kokemuksiaan, ja useat kommentit ovat rivien mittaisia. Muut kommentoijat ovat reagoineet kommentteihin eli pystyvät samaisumaan muiden kertomiin kokemuksiin. Vaikka hierontapalloja arvotaan vain yksi kappale, kommenttitulvat kirvoittavat asiakkaita kävelemään kivijalkaliikkeeseen ostamaan tuotteen, jos arpaonni ei ole kohdallaan. Intersport Itis käyttää selkeästi tarinankerrontaa, mutta tarinan rakentavat muut asiakkaat ja videoon kommentoineet henkilöt. Tätä tarinankerrontaa ja mielikuvien luomista täytyisi jatkossa löytyä myös Intersport Mäkimaan somemarkkinoinnista.

Toinen silmiinpistävä asia Itiksen somemarkkinoinnissa on sähköisten lehtisten jakaminen. He ovat jakaneet Facebook-sivuillaan Issuu-palvelussa sähköisen tuotelehtisen, jossa mainostetaan kevään vaate-, kenkä- ja polkupyörämallistoa. Todennäköisesti lehtinen jaetaan myös kotitalouksiin, mutta kuinka moni fyysisistä lehtisistä meneekään muiden mainosten mukana suoraan paperinkeräykseen? Jakelu on sähköisessä muodossa edullista ja portaaton – halukkaat voivatkin tarkistaa tarjoustuotteet nopeasti puhelimestaan. Lehtinen oli lyhyt ja selkeä: isot kuvat tuotteista eikä turhan paljon tekstiä. Puolenkymmentä aukeamaa on nopeasti selattu ja jättää ajatuksen uusista juoksukengistä tai polkupyörästä hautumaan takaraivoon. Itis käyttää markkinoinnissaan paljon arvontoja, mikä pitää asiakkaat varmasti hereillä ja tarkastamaan Facebook-sivua aika ajoin, mutta mikä tärkeintä, myös arvontojen väliin on kehitelty järkevästi kohdennettua ja nopeasti mobiililaitteilla selattavaa sisältöä, mitä ei muilla Intersporteilla tähän mennessä ole tullut vastaan lainkaan.

Intersport Tampere Koskikeskuksen Facebook-sivuilla kävijä huomaa heti, ettei valtava tykkääjämäärä ole sattumaa. Ensimmäisenä tulee vastaan jälleen video, jossa itse kauppias testaa Merrellin kehuttuja pitopohjakenkiä ja niiden pito-ominaisuuksia. Mikäs sen parempaa markkinointia kuin tutun urheiluliikkeen kauppias toteaa tuotteen toimivaksi videon muodossa. Toinen mikä valjastaa asiakas-kuntaa pitämään kyseistä liikettä ”vakiokauppanaan”, on runsas asiantuntijatapahtumien ja teemapäivien vietto. Koskikeskuksen Facebookissa on esillä viimeisen vuoden ajalta seitsemän erilaista teema-, asiantuntija- ja tuotepäivää, ja

kolme on vielä tulossa. Joukossa on yhteisiä liikuntapäiviä, suksi-, ja kenkätestauksia ja uusien tuotemerkkien avajaisia. Tällaiset tapahtumat luovat luottoa kauppaan ja myyjien asiantuntijuuteen. Myöskin yhteiset liikuntapäivät voivat houkutella paikalle aiemmin liikkumattomia henkilöitä kokeilemaan uusia lajeja, jolloin avataan mahdollisuus myös uudelle tulevaisuuden asiakkaalle, hänen innostuessaan uudesta lajista. Tuotteita markkinoidaan myös paikallisten urheiluseurojen kautta, esimerkiksi uudet jalkapallotuotteet ja tarjoukset olivat esillä paikallisen Veikkausliiga-joukkue Ilveksen kauden avauksen myötä, seuran väreissä. Samalla kun mainostettiin uusia jalkapallotuotteita, arvottiin Ilveksen kausikortti. Tämä on myös erinomainen esimerkki alueella vaikuttavien urheiluseurojen kanssa tehdystä yhteistyöstä.

Intersport Seinäjoki on ylivoimainen tykkäyskuningas Suomen Intersportien keskuudessa 38 608 tykkäyksellään. Ensimmäisenä silmiin pistää laadukkaat valokuvat ja pienen pettymyksen tuottava runsas arvontojen määrä. Arvonnoissa kuitenkin osallistujia ei pääse kuin koira veräjältä pelkällä tykkäyksellä, vaan hänen tulee usein kuvailla, mihin, missä tai miten arvonnassa jaettavaa tuotetta käyttäisi. Tämä herättää jälleen keskustelua ja tulee todennäköisimmin näkymään kommentoijien kavereidenkin etusivuilla, eli kattavuus on todennäköisesti korkealla tasolla. Tämä on myös yksi syy, miksi Seinäjoki on kerännyt niin kovan tykkääjämäärän. Seinäjoki tekee myös yhteistyötä paikallisten urheiluseurojen kanssa, ja paikallisen salibandyjoukkueen SPV:n pelaajia on tavattavissa liikkeissä. Muista erottuvat tapahtumat ovat myös hyviä ratkaisuja haalimaan asiakkaita kivijalkaliikkeeseen, ja sosiaalinen media on hyvä väylä ilmoitella tapahtumista. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että tapahtumien tulee olla tarpeeksi kovia ”vetonauloja”, että asiakkaat oikeasti tulevat liikkeeseen. Liikkeessä on myös vierailut jalkapallojoukkue SJK:n pelaajia, jolla varmistetaan ”jokaiselle jotakin”-mielikuva.

Seinäjoki ehostaa myös visuaalista ilmettään videoilla, jotka ovat laadukkaasti tehtyjä ja asiakkaalle hyödyllisiä. Esimerkiksi Tornion Intersportistakin tutun Asicsin Askelklinkan rantautuessa Seinäjoelle on paikalla ollut askellusta tarkkailevaa fysioterapeuttia haastateltu. Tämä madaltaa asiakkaan kynnystä tulla Askellinikalle selvittämään oman askelluksen tila. Myös kevään uutuusvaatteista on tehty video, jossa on mainostettu Haglöfsin ulkoilupukua, joihin kuuluvat

housut on helppo laittaa ylle vaikka kengät jalassa. Tämä demonstraatio sai itsessäänikin jopa aikaan reaktion, että kyseiset housut todellakin menevät jalkaan helposti vaikka kengät jalassa! Markkinointi on fiksusti kohdennettua, sillä ulkoiluvaatteet ovat tunnetusti olleet Intersporteissa kovassa huudossa kautta aikain.

Mielestäni jokaisen benchmarkatun Intersportin Facebook-sivut huokuvat vauraille ja vakiintuneille, lähempänä keski-ikää oleville henkilöille suunnattua sisältöä. Tämä on ymmärrettävää, sillä Mäkimaan ikäjakaumaan peilaten se on suurin kohderyhmä. Instagramin puolelle siirryttäessä toivoisin näkeväni selkeästi eroteltua sisältöä nuoremmalle väestölle.

Instagramin puolella Tornion Intersport on selkeästi seuratuin Intersport, johtuen varmasti suurimmaksi osin tiheästä päivitystahdistista. Lähimpänä seuraajamääriltään olivat jo Facebookin puolelta tutut Tampere Koskikeskus ja Seinäjoki. Yllättävästi lähimpänä Torniota oli Rauman Intersport, joten selkeää mielenkiinnon kohde löytyykin länsirannikon kaupungista, joka on myös verrattain pieni kaupunki Etelä-Suomen mittakaavassa.

Tampereen Koskikeskuksen Instagram-tilillä oli nähtävissä selkeää laatu edellä operoimista. Kuvat olivat laadukkaita, resoluutioltaan tarkkoja ja usein otettu suoraan tuotemerkkien omilta sivuilta, kuvastoista tai markkinointimateriaaleista. Tätä täytyisi lisätä myös Tornion Intersportin Instagramissa, sillä kuvat ovat usein itse älypuhelimeen ladattavilla sovelluksilla kasattuja, jolloin resoluutio ja laatu kärsivät ja kuvassa näkee selkeästi poikkeaman verrattuna laadukkaisiin suuryritysten markkinointikuviin. Silmiinpistävää on myös rennompien, itse otettujen kuvien edustus suoraan myymälästä otettuna. Tämä luo rentoa fiilistä ja helposti lähestyttävää mielikuvaa yrityksestä ja sen työntekijöistä.

Seinäjoen Intersportin Instagram sivut tarjoilivat täysin saman sisällön, mikä heillä oli esillä myös Facebookissa, joten suuri Facebookin seuraajamäärä on todennäköisesti poikinut paljon seuraajia myös Instagramiin. Videon avulla esiteltynä Intersportin yksinoikeudella myymä Footbalancen pohjallinen ja siihen liitetyvä jalka-analyysi oli kuitenkin hienosti tehty. Tornion myymälässä useat asiakkaat ihmettelevät jalka-analyysissä käytettävää laitetta, joten samanlainen video toisi varmasti selkeyttä myös siihen. Tornion Instagramiin verrattuna positiivisessa mielessä erottui edukseen myös runsas tuotteiden ja myyjien kuvat, sillä

Tornion Intersport sortuu hieman liiaksi pelkkien tarjousten ja miinustettujen prosenttien esittelyyn.

Rauman Intersport taas erottuu edukseen sillä, että kommentoijille vastataan Instagramissa mieltä askarruttaviin kysymyksiin rennolla ja puhekielisellä otteella. Tästä saa mielikuvan, että myymälä on helposti lähestyttävä ja rento. Kuvamateriaalit ovat erilaisia, eli seuraaja ei todennäköisesti tule poistamaan Rauman myymälää seurattavistaan. Tarjoukset eivät niinkään ole etualalla, vaan uusia tuotteita nostetaan esille hienoilla ja laadukkaasti otetuilla valokuvilla. Kuvat ovat myöskin ajankohtaisia, esimerkiksi liukkailla talvikengillä on otettu kuvia nastakengistä ja kitkakenkien pohjista ja luotu pohdintaa, kumpi olisi oikea valinta liukkaalle keleille. Kuvat ovat usein yksinkertaisia mutta laadukkaita yhtäkaikki. Rento ote ja mielikuva siitä, että Instagramia päivittää oikeasti yrityksen työntekijät, eikä eetteriin paineta kuvia vain kuvien laittamisen ilosta, ovat tärkeä osa nuorille suunnatun sosiaalisen median suosion saavuttamisessa.

3.3 Kilpailijoiden benchmarkkaus

Kilpailijoiden benchmarkkausta aloittaessani kysyin esimieheltäni hänen mielipidettään tärkeimmistä kilpailijoista niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Keskustelun perusteella päädyin benchmarkkaamaan XXL:n ja Stadiumin liikkeitä. Molemmat ovat isoja ja Pohjoismaissa tunnettuja urheiluliikkeitä. (Ylpekkala 2018.)

Stadium on ruotsalainen, vuonna 1974 perustettu urheiluvälinekauppaketju. Se on tunnettu toimija etenkin Ruotsissa mutta on saanut jalansijaa jo koko Pohjoismaissa. Stadium laajeni vuonna 2000 ensimmäisen kerran Ruotsin ulkopuolelle avaamalla liikkeen Kööpenhaminaan. Vuonna 2001 Suomi sai ensimmäisen Stadiuminsa Helsinkiin, jonka jälkeen 17 vuodessa liikkeitä on kotimaassamme jo 26 kappaletta. Vuonna 2014 Stadium laajeni ensimmäisen kerran Pohjoismaiden ulkopuolelle avaamalla liikkeen Hampuriin, Saksaan. (Stadium Sverige AB 2018.) Stadium Oy on ollut Suomen kaupparekisterissä vuodesta 1998 asti. Stadium Oy työllistää 374 henkilöä ja vuoden 2017 liikevaihto oli 93 742 000 euroa. (Kauppa-lehti 2017.)

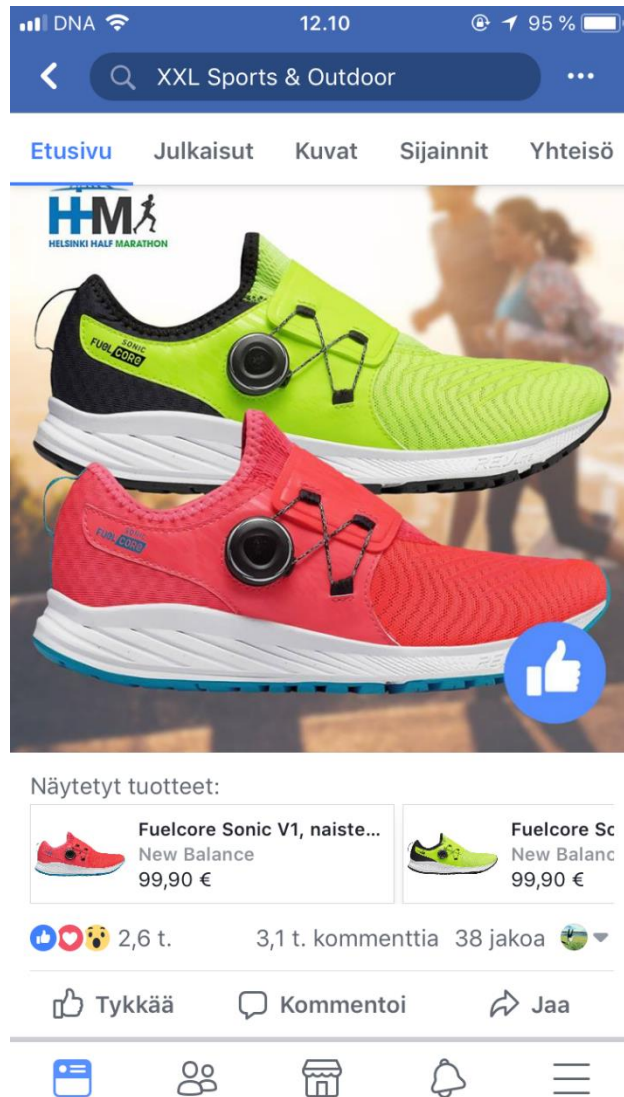
Benchmarkkauksien kohteeksi valitsin maantieteellisesti Torniota lähimpänä olevat Stadiumit, eli Rovaniemi, Oulu ja Luulaja. Nämä kaupungit ovat myös oleellisia kohteita, missä Tornio-Haaparanta-alueella asuvat ihmiset käyvät tekemässä viikonloppureissuja. Omia myymäläkohtaisia sosiaalisen median alustoja suomalaisilla liikkeillä ei kuitenkaan erikseen ole. Luulajan Stadiumilla kuitenkin oma Facebook-sivu löytyi, joskin aktiivisuus oli olematonta. 243 tykkäystä Luulajan kokoisessa kaupungissa kertoo, että sosiaalista mediaa ei juurikaan hyödynnetä parhaalla mahdollisella tavalla. Stadium Finlandilla, eli koko Suomen yleisellä Stadiumin Facebook-sivulla, tykkäyksiä on 49 376, mutta tilapäivityksiin reagoineita ei ole tullut kuin harvakseltaan yli 100. Tämä tarkoittaa sitä, ettei osata luoda "quality contentia". Stadiumin Facebook seinä onkin siis enemmänkin näyteikkuna kuin paikka, jossa saadaan asiakkaat keskustelemaan toistensa kanssa tai lisätään tuotetietoutta ja annetaan vinkkejä lajeihin liittyen.

Stadiumilta löytyy hieman aktiivisemmat valtakunnalliset Instagram-profiilit sekä Suomesta että Ruotsista. Suomen tilillä on 10 082 seuraajaa, Ruotsin tilillä 29 576. Profiileihin on panostettu selkeästi enemmän, etenkin nuorten ihmisten liikkuvaa elämäntyyliä korostaen. Kuvissa ei niinkään mainosteta yksittäisiä tuotteita, vaan kuvat ovat niin sanottuja "fiiliskuvia", joissa luodaan mielikuvaa urheilun merkityksellisyydestä, helppoudesta ja raikkaasta tunnelmasta, jota liikkumisen avulla saavutetaan. Sukupuolineutraalius on myös esillä, sillä molemmissa profiileissa miehille ja naisille suunnatut julkaisut menevät suurimmaksi osaksi tasan. Ruotsin Stadium on myös kehittänyt oman aihetunnisteen "#stadiumjoint-hemovement", jonka avulla voi päästä Stadiumin virallisen tilin uudelleenjulkaisemaksi, eli sinun julkaisema kuva voi ollakin Stadiumin sivuilla esillä. Näin saadaan valjastettua etenkin nuorta asiakaskuntaa mukaan ja tällä tavoin sitoutettua asiakkaita Stadiumiin, sillä näkyvyys ja suuri seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa nuorille ovat nykypäivänä tärkeitä asioita. Kuvat ovat ammattilaisten ottamia, usein ulkomailta, ja kuvissa esiintyy kaikkennäköisiä, ikäisiä ja värisiä ihmisiä. Tämä ei kuitenkaan estä nuorisoa samaistumasta kuviin, sillä sosiaalinen media on pienentänyt maailmaa positiivisessa mielessä huomattavasti. Kaikki tieto, tapahtumat ja trendit ovat näytön pyyhkäisyn päässä omalta päätteeltäsi. Stadiumin Instagramista voi ottaa selkeästi oppia tarinankerronnassa, mielikuvien

luomisessa ja laadun merkityksestä kuvissa. On turhaa yrittääkään yrittää päättää vaatteista, urheilulajeista tai tyyleistä asiakkaan puolesta, kun voi antaa mielikuvien tehdä työ asiakkaalle. Mielikuvien kautta rakennettu ostopäätös on asiakkaalla niin vahvasti mielessä hänen astuessaan kivijalkaliikkeeseen, että myyjienkin työ helpottuu, kun osa työstä on tehty jo sosiaalisessa mediassa.

XXL on Norjassa vuonna 2001 perustettu urheilun ja ulkoilun erikoisliike, jonka visiona on tuoda kaikki lajit yhden ja saman katon alle, merkkituotteiden voimin, mutta kuitenkin edullisin hinnoin. XXL laajeni Norjasta Ruotsiin vuonna 2010, ja Suomeen yritys rantautui ison markkinoinnin voimin vuonna 2014. Vuonna 2015 XXL:stä tuli Pohjoismaiden suurin urheiluliike, ja 2017 se laajeni Itävaltaan (XXL ASA 2018.) Suomessa on tällä hetkellä 15 XXL-myymälää ja se työllisti vuonna 2016 367 henkilöä. Liikevaihto XXL Sport & Outdoor Oy:lla vuonna 2016 oli 125 641 000 euroa. (Kauppalehti 2018b.)

Benchmarkkaukseen XXL:stä valitsin Facebookista Suomen valtakunnallisen XXL Sport & Outdoorin, koska alustavaa tutkimusta tehtyäni huomasin, että kaikki Suomen XXL:n myymäläkohtaiset sivut ohjautuvat samalle XXL Sport & Outdoor -sivustolle, ainoastaan sivupalkissa olevat yhteystiedot ja aukioloajat päivittyvät, kuin myös myymäläkohtaiset arvostelut. XXL:n Facebookin vahvuus on mielikuvien luonti laadukkailla kuvilla, kuin myös tarjoustuotteiden mainonta. Näiden kahden kombinaatio luo mielikuvan edullisesta, mutta laadukkaasta merkkituotekaupasta. XXL Sport & Outdoorilla on valtava tykkääjämäärä Facebookissa, johtuen todennäköisesti XXL:n profiloitumisesta hyvänä verkkokauppana. 170 053 tykkääjää on paljon, mutta myymäläkohtaisilla sivuilla tykkääjämäärät jäävät pitkästi alle viiden sadan. Tutkittuani XXL:n Facebookia silmiini pistää eräs todella hyvä keino, jolla saadaan asiakkaat tutustumaan tarkemmin tuotteeseen tai jopa tilaamaan nettikaupasta, ja tämä on upottaa mainostettavat tuotteet itse päivitykseen. En ollut nähnyt aiemmin vastaavaa, mutta idea on todella toimiva. Intersportin kohdalla tämän hyödyntäminen vaatisi vain kampanjatuotteen, joka on hinnaltaan sama joka myymälässä tai ainakin verkkokaupassa.



Kuvio 4. XXL Sports & Outdoorin tuotteen upotus Facebook julkaisuun. (XXL Sports & Outdoor 2018.)

Kuvan upotetta painamalla asiakas ohjautuu automaattisesti XXL:n verkkokauppaan, jossa näkyy kampanjan voimassaoloaika ja saatavilla olevat koot. Tämä nopeuttaa ostopäätöstä huomattavasti, ja lisätietojen hankkiminenkin on nopeampaa. Nykypäivänä verkkokaupan merkitys on myös suuri, joten tällä tyylillä tehty päivitys kiihdyttää verkko-ostoksia ja ROI:n mittaaminen on helppoa verkkokauppaostosten osalta. Yritys näkee suoraan, montako kappaletta asiakkaat ovat ostaneet suoraan julkaisun upotetta klikkaamalla.

Yleisellä tasolla XXL:n asiakkaiden valjastaminen kommentoimaan ja keskustelemaan jää hieman vähäiseksi, mutta päivitykset saavat reagoiteja ja ovat laa-

dukkaita – asia johon ei voi kiinnittää liikaa huomiota nykypäivän informaatioähyssä. Toinen asia, joka on helppo huomioda heidän sivuillaan, on useiden lajien esilläolo. Pienellä selauksella löytyy esittely energiageelistä vaeltajille, lastenvaunujen kanssa juoksijoille suunnattu mainos ja pyöräilyvaatetusta. Tällä asiakkaat saavat myös oletuksen, että XXL:n liikkeistä löytyy joka lajiin tarvittava varustus. Suuri varianssi päivitysten välillä on asia, josta Intersport Mäkimaakin voi ottaa oppia.

Instagramin puolella XXL Suomella on 10 255 seuraajaa. Päivitykset ovat hyvin pitkälti samoja kuin Facebookissakin, mutta XXL on ainoa tähän mennessä benchmarkatuista urheiluliikkeistä, joka on hyödyntänyt Instagramin tarinoita. XXL:n viimeisin ja kiinnitetty tarina on Björn Borgin alusvaatemainos. Tarinoiden hyödyntäminen on fiksua niin näkyvyyden kuin tavoitettavuudenkin kannalta. Tarinat ovat Instagramin mobiiliversiossa heti yläpalkissa, kun sovellus avataan, ja avaamalla yhden tarinan Instagram näyttää automaattisesti kaikki tarinat putkeen. Tarina on esillä 24 h, ellei käyttäjä itse halua kiinnittää sitä omalle sivulleen pidemmäksi aikaa. Jos potentiaalinen asiakas ei kerkeäkään selata Instagramia niin pitkälle, että näkisi normaalin kuvapäivityksen, on olemassa mahdollisuus, että hän kuitenkin katsoo tarinat läpi. Tämä avaa kaksi eri väylää, jolla päivityksiin saadaan katselukertoja. Usein tarinoissa mainostetaan myös uusia kuvapäivityksiä ja lisätään linkki mukaan, josta suoraan uuteen kuvapäivitykseen pääsee.

3.4 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotuksina sosiaalisen median markkinointiin case Intersport Mäki- maan osalta on muovata hieman sosiaalisen median ulkokuva, eli miltä päivitykset näyttävät ja kenelle ne on suunnattu. Mielestäni sosiaalisessa mediassa tulisi välttää pelkkiä tarjousten tulvaa, sillä asiakaskunta tottuu siihen nopeasti, että tästä liikkeestä saa jatkuvasti tarjouksia. Tavoitteena jatkossa on luoda enemmän mielikuvia päivitysten avulla eli antaa asiakkaan ajatusten luoda tarinaa ja rakentaa ostopäätöstä hiljalleen. Täten mahdollistetaan myös se, ettei tuotteita tarvitse aina myydä tarjoushinnoin ja tuotteen markkinointikärkenä ei tarvitse olla halpa hinta. Lisäksi kahden eri sosiaalisen median ylläpitäminen erilli-

sinä alustoina ei ole haastavaa, joten jatkossa olisi järkevämpää pitää Facebookia ja Instagramia enemmän erillisinä alustoina, erillisillä päivityksillä. Tyyli voi olla sama, mutta kuvien ja julkaisujen välillä voisi olla enemmän varianssia.

Facebookin osalta kehittämisen varaa on siinä, kuinka saadaan asiakaskunta kommunikoidaan keskenään ja myös liikkeen kanssa Facebookissa. Näin Facebookin uusi algoritmi näyttää julkaisuja yhä laajemmalle ja saamme päivityksiä etenkin Tornio-Haaparannan alueella olevien tykkääjien kavereiden näytöille tehokkaammin, jolloin tuotteiden kohdennus ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa. Asiakkaiden kommentteihin voisi reagoida ja vastailta mahdollisuuksien mukaan suoraan Facebookissa julkisesti, mikä antaa yrityksestä läpinäkyvän ja reilun kuvan. Myöskin muissa Intersporteissa tykkäyksiä ja reagoiteja kerää liikkeen työntekijöiden oleminen esillä sosiaalisessa mediassa. Se tekee liikkeestä helpommin lähestyttävän ja antaa työntekijöistä rennon kuvan. Facebookissa aitous ja maanläheisyys ovat valttia. Nykyisellään Mäkimaan Facebook-seinä on liian geneerinen eikä se erotu muista liikkeistä juurikaan. Tehostamalla julkaisujen omalaatuisuutta ja aitoutta saadaan suuresta tykkääjämäärästä enemmän irti.

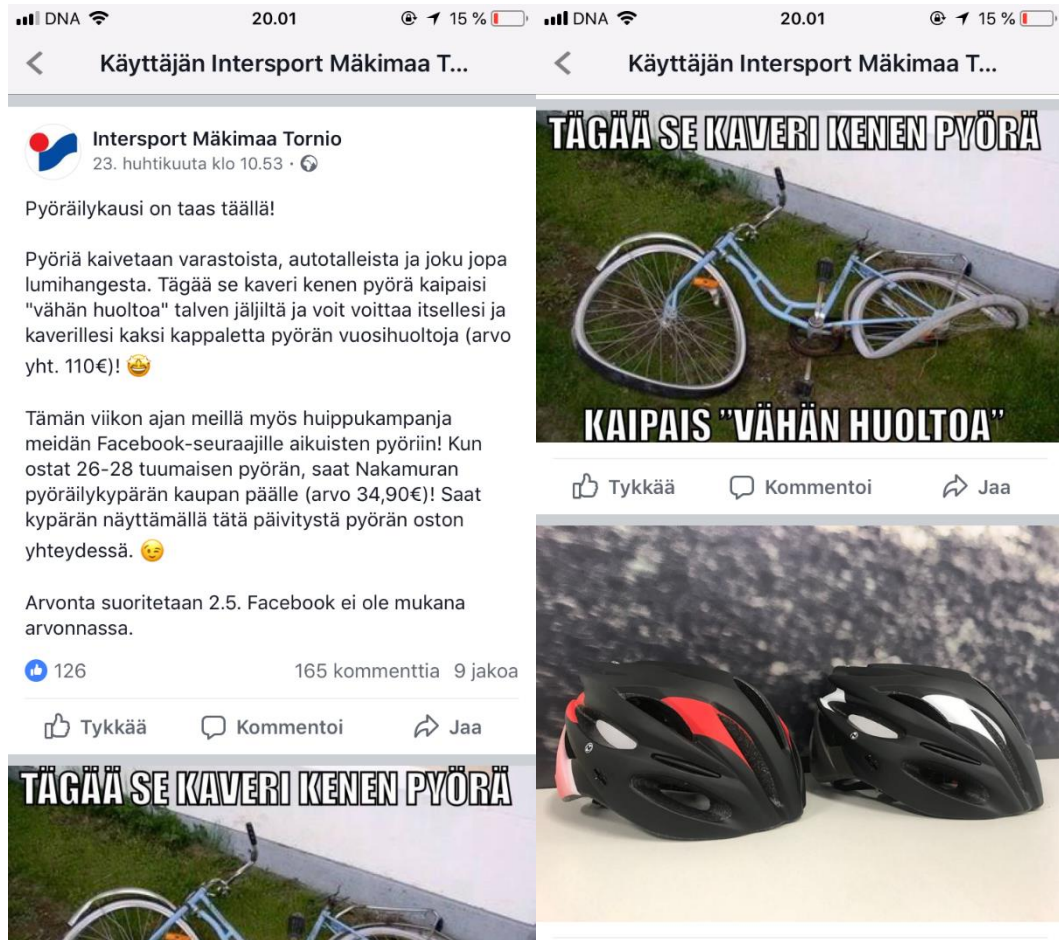
Instagramin osalta kehittämiskohteina on ottaa koko Instagramin tarjoama potentiaali haltuun. Etenkin nuorille suunnattuja trendikkäitä ja laadukkaita fiiliskuvia kannattaa jakaa entistä enemmän, sillä usein he ovat niitä asiakkaita, kenelle Instagramissa näkyvät tuotteet menevät käyttöön, mutta nuoriso on harvemmin varsinainen tuotteen maksaja. Ei ole pahitteeksi tai väärin käyttää isojen tuotemerkkien omia markkinointimateriaaleja tai kuvia Instagramissa. Esimerkkinä uuden Nike React -juoksukengän markkinointi yleisesti sosiaalisessa mediassa on ollut puhtaasti kengän ulkonäön ja uuden, pehmeämmän pohjan markkinointia, eikä kengän hintaa ole mainittu yhdessäkään kuvassa. Hinta tulee vastaan ensimmäisen kerran siinä vaiheessa, kun ollaan kaupan hyllyllä testaamassa kenkiä tai verkkokaupassa tekemässä tilausta. Instagramin osalta olisikin siis hyvä vetää linjaa entistä enemmän trendien ja tyyli tiedon eteenpäin viemiseen ja pitämällä nuoriso suurimpana kohdeyleisönä. Kaikki Instagramin ominaisuudet tulisi ottaa myös käyttöön eli mainostaa tuotteita/tapahtumia tarinat-ominaisuuden

kautta ja myöskin lisätä enemmän videoita virtaan. Ne saavat asiakkaan kuitenkin pysähtymään hetkeksi katsomaan videota, kun taas kuvan ohitse voidaan selata nopeasti ja kuvan pääpointti voi jäädä huomiotta.

3.5 Kampanjoiden toteutus ja arviointi

Päädyin kokeilemaan uudenlaisia päivitystyylejä ja kampanjoita sosiaalisessa mediassa. Tein yhden kampanjan sekä Facebookiin että Instagramiin ja hyväksytin nämä esimiehelläni. Molempien kampanjoiden voimassaoloaika oli 23.4. - 29.4.2018.

Facebookin kampanjana oli pyöräilykauden avauksen lähestyessä ajankohtainen tarjous, jossa uuden 26-tuumaisen tai isomman pyörän ostajalle oli kaupan päälle Nakamuran pyöräilykypärä, jonka arvo on 34,90 €. Kommentointia ja keskustelua lisätäkseni yhdistin viikon ajan voimassa olevan arvonnän, jossa arvotaan kaksi 55 €:n arvoista polkupyörän vuosihuoltoa päivitykseen kommentoineelle henkilölle. Päivityksessä pyydettiin merkkamaan henkilö, kenen polkupyörä tarvitsisi keväthuoltoa, ja liitin samaan päivitykseen meemityyllillä tehdyn kuvan rikkinäisestä polkupyörästä.



Kuvio 5. Facebook-kampanja (Intersport Mäkimaä Tornio 2018a)

Hiljaisesta vastaanotosta johtuen nostin saman päivityksen perjantaina 27.4. uudestaan etusivun uusimmaksi päivitykseksi. Jälkeenpäin asiaa mietittyäni oli virhe lisätä kaksi kuvaa samaan päivitykseen, sillä kuvat jäivät "puolikkaiksi", jotka voi saada näkyviin ainoastaan klikkaamalla jompaakumpaa kuvaa.

Päivitys tavoitti hyvin ihmisiä. Perjantaina 27.4. uudelleenjulkaisun aikaan Facebook ilmoitti julkaisun tavoittavan 95 % enemmän ihmisiä kuin keskivertopäivitys samalta tililtä. 157 kommenttia, 124 tykkäystä ja 9 jakoa olivat tavanomaisia lukuja, mutta 10 123 tavoitettua henkilöä oli positiivinen yllätys. Julkaisua oli klikattu kuitenkin vain 1030 kertaa, ja kuvissa näyttökertoja oli 509. Kielteisen palautteen vähyyttä oli myös positiivista, sillä vain yksi henkilö oli piilottanut julkaisun etusivultaan.

Instagramin puolella oli haastavampaa löytää kampanjaa, joka vetoaisi nuoriin. Päädyin ratkaisuun, jolla pyrin maksimoimaan nuorten ihmisten kiinnostuneisuuden kuin myös auttamaan Mäkimaan myyntiä valitsemalla kampanjaan Adidas Boston juoksukengän, sillä kyseisien kenkien myynti on ollut hieman hiljaista. Bostonin hinta normaalisti on 139 €, ja kampanjassa viikon ajan sen hinta oli 99 €. Tämän lisäksi päätin arpoa yhdet parit edellä mainittuja kenkiä päivitykseen kommentoineelle henkilölle. Päivityksessä olevien värivaihtoehtojen perusteella suosikkivärinsä kommentoimalla osallistuu arvontaan.



Kuvio 6. Instagram kampanja (Intersport Mäkimaa Tornio 2018b)

Vasemmalle pyyhkäisemällä käyttäjä näkee kaikki väri vaihtoehdot Adidas Boston -kengästä. Päivityksessä oli siis yhteensä neljä kuvaa. Kuva keräsi 56 kommenttia ja 92 tykkäystä mutta jäi selkeästi liikkeen syntymäpäivien kunniaksi tehtyjen erityistarjousten varjoon. Viikon aikana tämän päivityksen jälkeen oli ladattu 32 uutta julkaisua, joten ei voi olettaa, että juuri tämä päivitys olisi jäänyt asiakkaiden mieliin ja kerännyt sen kummempaa huomiota. Arvontaan osallistuneiden määräkin korreloi selkeästi siihen ajanjaksoon, jolloin uusia päivityksiä ei ollut tullut vielä kymmeniä.

Kampanjoiden lopputulokset olivat kuitenkin huonot. Kampanja-aikana yksikään asiakas ei hyödyntänyt kaupan päälle saatavaa kypärää. Jotta kypärän olisi saanut, olisi ostotilanteessa tullut näyttää Facebookista päivitystä tai mainita siitä ääneen, jotta saisin mahdollisimman tarkan mittaustuloksen. Eli yksikään aikuisten pyörän ostaneista asiakkaista ei ollut nähnyt päivitystä tai ei kokenut ilmaista pyöräilykypärää tarpeelliseksi. Instagramissa olleen kampanjan lopputulos yllätti myös. Adidaksen Boston -kenkää ei myyty yhtään paria. Opinnäytetyöstä on sensuroitu tuoteryhmien myytyt määrät kyseiseltä viikolta, sillä tiedot olivat luottamuksellisia.

Näistä testikampanjoista voisimme päätellä, että sosiaaliseen mediaan ei kannata puskea yksittäisien tuotteiden tarjouksia ja kuvia tuotteesta liitettynä hieman alennetulla hinnalla. Määrä ei korvaa laatua. Jos sosiaalisessa mediassa aikoo mainostaa tietyn tuotteen kampanjaa tai alennusta, kannattaa varmistaa, että tarjous on oikeasti merkittävän hyvä, jotta se on kaiken hehkutuksen arvoinen. Muutoin siirtyisin jatkossa miltei kokonaan mielikuvien myyntiin. Sosiaalisessa mediassa on hankala saada asiakasta tekemään heräteostoksia; ne kannattaa hoitaa myymälässä niiden asiakkaiden kanssa, jotka ovat jo jalalla astuneet liikkeeseen. Joka tapauksessa testikampanjoita kannattaa tehdä enemmän ja seurata asiakkaiden liikehdintää, kun tekee pieniä muutoksia kerralla kampanjoihin, jotta tulos olisi luotettavampi.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tähän lukuun olen kerännyt johtopäätöksiä, joita haluan suositella toimeksiantajalle tutkimieni tietolähteiden, benchmarkkauksen ja testikampanjoiden perusteella.

Tutkittuani Intersport Mäkimaan Facebook-sivujen tykkäyksiä ja kävijämääriä huomasin, että miesten ja naisten jakauma oli hyvin epätasainen. Jatkossa kehottaisin yritystä keskittymään enemmän sukupuolineutraalimpaan tai jopa enemmän miehille kohdistettuun viestintään ja markkinointiin, sillä myös miehillä on kivijalkaliikkeessä työskenneltyäni huomattavan iso segmentti etenkin hiihtopuolella. Myöskin nuorille suunnattua mainontaa olisi hyvä lisätä, sillä he ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja osaisivat hyödyntää kommentointeja ja reagoiteja, joka synnyttäisi lisää ”quality contentia”. Tämä lisäisi Facebookissa näkyvyyttä ja päivitykset pomppaisivat yhtä useamman tykkääjän kaverilistalla olevien henkilöiden etusivuille.

Instagramin kampanjaan saaduista kommenteista voi päätellä, että iso osa seuraajista on nuoria naisia. Nuorten naisten ollessa valtaosa kohdeyleisöstä kannattaa miettiä myös Instagramiin laitettavia julkaisuja. Tästä päästäänkin siihen, että suurin yksittäinen kehityskohde on eriyttää Facebookin ja Instagramin julkaisuja; ei samoja päivityksiä molemmille alustoille. Tämä puuduttaa seuraajat ja lopulta ajaa seuraajat tykkäämään jommastakummasta profiilista sen sijaan, että he seuraisivat aktiivisesti molempia tilejä.

Testikampanjoiden perusteella kehottaisin miettimään myöskin julkaisujen sisältöä. Arvonnat ja alennustuotteiden markkinointi ei pure niin hyvin kuin benchmarkkauksen aikana muilta firmoilta löytyneet tarinankerronnalliset julkaisut. Laadukkaat ja tunnelmalliset kuvat, jotka jättävät asiakkaan mielikuvitukselle tilaa käydä läpi nähty julkaisu, tuottavat reagoiteja huomattavasti enemmän. Sosiaalisen median seuraajia kannattaa myös aktivoida pyrkimään kommunikoidaan keskenään sekä yrityksen kanssa. Myöskään tietoisesti pelkästään somejulkaisua varten yksittäisiä tuotteita ei kannata laittaa tarjoukseen. Seuraajat tot-

tuvat liian helposti siihen, että tuotteita saa ”myös ensi viikolla” alennukseen. Keskkittymisen kohteena olisikin löytää väylät sosiaalisessa mediassa siihen, että asiakas tulisi kivijalkaliikkeeseen juuri nyt.

Yleisellä tasolla sosiaalisen median käyttö Intersport Mäkimaassa on aktiivista, mutta julkaisutahtia voisi joskus jopa hieman hillitä tai saman tuotekategorian markkinointia tai alennustuotteiden esittelyä voisi niputtaa yhteen isompaan julkaisuun, johon voisi kerralla panostaa enemmän. Lisäksi kaikki sosiaalisen median alustojen mahdollisuudet kannattaa ottaa hyötykäyttöön tai ainakin kokeilla niitä. Instagramin storyt toimivat hyvänä keinona nostaa oma päivitys jälleen seuraajien nähtäville, joilta se on saattanut mennä ohi. Rohkeaa kokeilua sosiaalisen median eri mahdollisuuksista ja luottamusta enemmän asiakkaaseen – siinä on mielestäni hyvä resepti parempaan sosiaalisen median markkinointiin.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni aihe oli sosiaalisen median markkinointi yrityksessä Intersport Mäkimaa. Tutkimusaiheena oli selvittää, pystyykö sosiaalisen median markkinointia mittaamaan kassavirran puitteissa (ROI) millään tavalla. Samalla pyrin laatimaan kehitysideoita ja tekemään sosiaalisen median markkinoinnista tehokkaampaa.

Tämän opinnäytetyö on mielestäni vastannut tavoitteita. Intersport Mäkimaan sosiaalisen median käytöstä on saatu tehokkaampaa ja markkinointisuunnitelman käyttöönotto luo selkeän pohjan sosiaalisen median markkinoinnille. Benchmarkauksessa parhaimmat lopputulokset löytyivät mielestäni muista Intersporteista kuin kilpailevista yrityksistä. Yleensä kilpailevien yritysten benchmarkkauksesta löytyy enemmän tekijöitä, joita voi hyödyntää oman yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta tässä tapauksessa Intersportien sosiaalisen median markkinointi oli sen verran poikkeavaa muista, että tämä ei käynyt toteen. Kehittämissideat olivat ajankohtaisia ja mielestäni toimivia ajatuksia, jotka ovat helppo ottaa käytäntöön ja ovat hyödyllisiä ja tehostavat sosiaalisen median markkinointia.

Return on Investmentiä eli ROI:ta en päässyt mielestäni mittaamaan sillä tavoin kuin olisin halunnut, pitkälti kampanjoiden epäonnistumisen takia. Toisaalta, kampanjat eivät epäonnistuneet sanan varsinaisessa merkityksessä – ne eivät vain myyneet tarvittavalla tavalla. Tulos on kuitenkin saavutettu, eli kahden eri sosiaalisen median alustan kampanjoiden lopputuloksena oli yhteensä nolla myytyä kampanjatuotetta.

Tutkimuksen luotettavuus kärsi myös siitä, ettei kampanjatuotteita myyty yhtään, jolla olisi mitattu ROI:ta. Siinä onkin uusi jatkotutkimuksen aihe ja myöskin kehityksen paikka, eli löytää sellainen kampanja tai tuote, jolla ROI:ta olisi helpompi mitata ja tuloksia saataisiin varmasti aikaan. Opinnäytetyö vastaa kuitenkin käytännön toteutusta hyvin, ja mielestäni tästä on helppo poimia uusia ideoita ja kehitysehdotuksia voi ottaa joustavasti käyttöön yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Jatkotutkimuksena voisi myös selvittää eri vuodenaikojen toimivuu-

den ja merkityksen sosiaalisen median markkinoinnissa, kuin myös selvittää kehitysideoiden toimivuutta pidemmällä aikavälillä. Vuoden, kahden vuoden tai viiden vuoden kuluttua sosiaalisen median kenttä voi olla muuttunut ja uudet kehitysideat ovat voineet toimia hyvin tai huonosti.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni haastavaa, sillä työskentelin koko opinnäytetyön teon ajan. Vapaapäiviä oli harvoin useampia putkeen, joten olisin todennäköisesti saanut kirjoittamiseen paremman virtauksen päälle, jos en olisi tehnyt töitä samaan aikaan. Opin kuitenkin ajankäyttöä ja täysillä työhön paneutumisen merkitystä todella paljon, sillä omalla tutulla työtahdilla ja työtavoillani en olisi saanut opinnäytetyötä tehtyä työni ohessa.

LÄHTEET

- Alma Media Oyj 2018. Sijoitetun pääoman tuotto-% (ROI). Viitattu 2.4.2018 <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/tunnuslukuopas/kannattavuus/sijoitetun-paaoman-tuotto-prosentti-roi>.
- eBizMBA Inc. 2017. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. Viitattu 22.3.2018 <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.
- Hutt, R. 2017. The world's most popular social networks, mapped. World Economic Forum 20.3.2017. Viitattu 10.3.2018 <https://www.weforum.org/agenda/2017/03/most-popular-social-networks-mapped/>.
- IIC-Intersport International 2018. Our Philosophy. Viitattu 6.3.2018 <http://www.intersport.com/about-us/our-philosophy>.
- Intersport Mäkimaa Tornio 2018a. Facebook-kampanja. Viitattu 29.4.2018 <https://www.facebook.com/intersportmakimaatornio/posts/1509083095857167>.
- Intersport Mäkimaa Tornio 2018b. Instagram-kampanja. Viitattu 29.4.2018 <https://www.instagram.com/p/Bh59vWmgl3w/?hl=fi&taken-by=intersportornio>.
- Junnila, I. 2015. Twitter-tili @JunkinSaha. Viitattu 25.3.2018 <https://twitter.com/junkinsaha/status/665098479182684160>.
- Kauppalehti 2017. Yrityshaku. Viitattu 10.4.2018 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/stadium+oy/15155742>.
- Kauppalehti 2018a. Yrityshaku. Viitattu 6.3.2018 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/makimaan+pyora+oy/03977597>.
- Kauppalehti 2018b. Yrityshaku. Viitattu 11.4.2018 <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/xxl+sports++outdoor+oy/25412159>.
- MDG Advertising 2012. The ROI of Social Media. Viitattu 2.4.2018 https://www.youtube.com/watch?time_continue=136&v=xMAr_gKRQml.
- Mäkimaa, A. 2018. Intersport Mäkimaa. Keskustelu perustajan kanssa 10.3.2018.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2011. Benchmarking in Practice. Turku Benchmarking. E-kirja. Viitattu 2.4.2018 <https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/nelli13.1000000000414868>, SFX verkkokirjahylly.
- Pehkonen, P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketing 7.7.2016. Viitattu 30.3.2018 <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>.
- Powell, G., Groves, S. & Dimos, J. 2011. ROI of Social Media : How to Improve the Return on Your Social Media Marketing Investment. Wiley. <https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/nelli13.2550000000040693>.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo. E-kirja. Viitattu 10.3.2018 <https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/juolukka.451582>, Ellibs e-kirjakokoelma.

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 20.3.2017. Viitattu 11.3.2018 <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>.

Ramsaran-Fowdar, R. & Fowdar, S. 2013. The Implications of Facebook Marketing for Organizations. Viitattu 15.3.2018 http://www.cmr-journal.org/article/viewFile/9710/pdf_1.

Stadium Sverige AB 2018. Hur allt började. Viitattu 10.4.2018 <https://www.stadium.se/cms/hur-allt-borjade>.

Tien, S. 2018. How the Facebook Algorithm Works and How to Make It Work for You. Viitattu 19.4.2018 <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm-change-2018/>.

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Viitattu 22.3.2018 https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html.

XXL ASA 2018. Om XXL. Viitattu 11.4.2018 <https://www.xxl.no/dette-er-XXL>.

XXL Sports & Outdoor 2018. Tuotteen upotus Facebook julkaisuun. Viitattu 11.4.2018 <https://www.facebook.com/xxlsuomi/>.

Ylpekkala, A. 2018. Intersport Mäkimaa. Keskustelu myymäläpäällikön kanssa 4.4.2018.