

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Intersport Karisma

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Tradenomi (AMK)  
Kansainvälinen kauppa  
Syksy 2018  
Timo Halme

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Halme, Timo	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi <b>Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma</b> Case: Intersport Karisma		
Tutkinto Tradenomi (AMK), Kansainvälinen kauppa		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Intersport Karisman henkilökunnan käyttöön, jotta sosiaalisen median markkinointia voitaisiin tehostaa ja kehittää yrityksessä. Tavoitteena oli selvittää, miten Suomessa toimivat urheilukaupan toimijat ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyöni teoriaosuuden teemoja ovat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media ja sisällöntuotanto. Työn teoriatausta koostuu internetissä olevasta materiaalista: tilastotieteistä, alan ammattilaisten julkaisemista artikkeleista ja blogeista.</p> <p>Empiriaosuuden pohjana toimi Suomessa toimivien urheilukauppojen sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa, erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Tärkeimpänä kysymyksenä oli: Mikä sosiaalisen median markkinoinnissa saa seuraajat aktivoitumaan? Sosiaalisen median kanavia tarkasteltaessa löytyi useita kehityskohteita Intersport Karisman sosiaalisen median tehostamiseksi. Tein Intersport Karismalle markkinointisuunnitelman, jonka pohjana toimii Piritta Seppälän sosiaalisen median strategia, jota seurataan kohta kohdalta. Markkinointisuunnitelmani avulla Intersport Karisman henkilökunta saa ohjeistuksen, miten kehittää sosiaalisen median markkinointia säännöllisemmäksi, selkeämmäksi ja tavoitteellisemmäksi.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, markkinointisuunnitelma		

## Abstract

Author(s) Halme, Timo	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 37	
Title of publication <b>Social media marketing plan</b> Case: Intersport Karisma		
Name of Degree Bachelor of International Trade		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to create a social media marketing plan for the employees of Intersport Karisma so that social media marketing could be enhanced and improved at the company. The goal was to examine how sporting goods retailers have utilized social media marketing in Finland.</p> <p>The following theoretical themes are included in this functional thesis: digital marketing communication, social media, and content creation. The theory background consists of internet materials, such as statistics, professional articles and blog posts.</p> <p>The empirical part is based on the sporting goods retailers' usage of social media for marketing purposes in Finland especially on Facebook and Instagram. The main question was; In social media marketing, what makes the followers active? When analyzing the social media channels, I found multiple points of interest to improve social media of Intersport Karisma. The social marketing plan I created is based on the social media strategy by Seppälä. With the social media plan, the employees of Intersport Karisma get guidelines for how to develop social media marketing into being more regular, more distinct, and more goal-directed.</p>		
Keywords digital marketing, social media, content creation, marketing plan		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ .....	2
2.1	Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä .....	2
2.1.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	2
2.1.2	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt .....	3
2.1.3	Digitaalinen markkinointistrategia .....	4
2.2	Digitaalinen liiketoiminta .....	4
3	SOSIAALINEN MEDIA .....	6
3.1	Sosiaalisen median määritelmä .....	6
3.1.1	Sosiaalinen media yritysten työkaluna .....	6
3.1.2	Sosiaalisen median strategia .....	6
3.2	Sosiaalisen median käyttö .....	8
3.3	Vaikuttajamarkkinointi .....	9
4	SISÄLLÖNTUOTANTO .....	12
4.1	Sisällöntuotanto antaa pohjan sisältömarkkinoinnille .....	12
4.2	Sisältömarkkinointi .....	12
4.3	Inbound-markkinointi .....	13
5	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	15
5.1	Nykyhetken analysointi .....	15
5.2	Instagram .....	15
5.2.1	Intersport Karisma .....	15
5.2.2	Muut myymälät .....	16
5.2.3	Urheilukaupanketjut .....	19
5.2.4	Yhteenveto .....	21
5.3	Facebook .....	22
5.3.1	Intersport Karisma .....	22
5.3.2	Muut myymälät .....	24
5.3.3	Urheilukaupanketjut .....	26
5.3.4	Yhteenveto .....	28
5.4	Sosiaalisen median kohderyhmät Intersport Karismassa .....	28
5.5	Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet Intersport Karismassa .....	28
5.6	Markkinoinnin ohjeistus .....	29
5.6.1	Markkinointikalenteri .....	29

5.6.2	Facebook.....	29
5.6.3	Instagram .....	30
5.6.4	Sosiaalisen median vastaava .....	31
5.7	Seuranta ja analysointi .....	31
5.8	Mittaus ja kehitys .....	31
6	YHTEENVETO .....	33
	LÄHTEET .....	34

## 1 JOHDANTO

Intersport Karisma koki keväällä 2018 omistajavaihdoksen, kun myymälän kauppiaat lopettivat kauppiastoiminnan ja emoyhtiö Intersport Finland Oy otti kauppapaikan haltuunsa. Intersport Karismassa on käytetty sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia markkinoinnin tukena vaihtelevalla menestyksellä ilman sen kummallisempaa suunnitelmallisuutta. Myymälän uusi myymäläpäällikkö haluaa kuitenkin panostaa myös sosiaalisen median näkyvyyteen, koska näkee sen tärkeänä ja hyödyllisenä markkinoinnin osana. (Holma 2018.)

Digitaalisella markkinoinnilla on tänä päivänä mahdollisuus tavoittaa lähes kaikki suomalaiset kuluttajat. Lähes jokainen suomalainen omistaa älypuhelimien tai muun älylaitteen ja on näin ollen markkinoinnin ulottuvilla, aikaan ja paikkaan katsomatta. Jokaisen yrityksen on siis myös tärkeä ottaa osaa digitaaliseen markkinointiin, ettei se jää kilpailussa jälkeen. Digitaalisella markkinoinnilla on monia muotoja ja jokaisessa yrityksessä on pohdittava, mitkä muodot ovat heidän liiketoiminnalleen tärkeitä. Intersport Karismassa valittu muoto on sosiaalinen media ja sen kanavat Facebook sekä Instagram.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena tutkimuksena ja sen tarkoituksena on antaa ohjeita siihen, milloin, miten ja millaista sisältöä myymälän sosiaalisen median kanavissa tulisi julkaista. Teorian pohjaksi on etsitty tietoa pääasiassa internet-lähteistä, jotta se olisi mahdollisimman ajankohtaista. Opinnäytetyössä on myös tarkasteltu useiden urheilukaupan toimijoiden sosiaalisen median kanavista Facebookia sekä Instagramia ja havainnoitu mikä niissä toimii ja mikä ei toimi.

Opinnäytetyön rakenne koostuu kahdesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi teoriaa, jossa tarkastellaan digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä sisällöntuotantoa. Toisessa osiossa luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Intersport Karismalle mukailleen Seppälän (2017) sosiaalisen median strategiaa.

Opinnäytetyön tutkimuskysymys kuuluu: ”Millä keinoilla Intersport Karisman sosiaalisen median näkyvyyttä saadaan lisättyä oikeissa kohderyhmissä?” Aihe on rajattu sosiaalisen median markkinointiin, koska Intersport Finland Oy tuottaa paljon markkinointimateriaalia muihin kanaviin, mutta sosiaalinen media on jäänyt vahvasti yksittäisten liikkeiden hoidettavaksi.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 2.1 Digitaalisen markkinointiviestinnän määritelmä

Digitaalinen markkinointiviestintä, josta käytetään jäljempänä muotoa digitaalinen markkinointi, on tuotteiden ja palveluiden markkinointia kuluttajille digitaalisten kanavien avulla. Moni voisi näin ollen olettaa, että digitaalinen markkinointi rajoittuu internetmarkkinointiin ja vaatii aina yhteyden internetiin, mutta esimerkiksi markkinointitarkoituksessa lähetetyt tekstiviestit ja multimediamviestit ovat digitaalista markkinointia. Edellä mainittujen kanavien lisäksi digitaalista markkinointia ovat esimerkiksi markkinointi sosiaalisessa mediassa, hakukonemarkkinointi, verkkosivujen bannerimainonta ja kaikki muut digitaalisen median muodot. (Definition of digital marketing 2018.)

Digitaalinen markkinointi on eri kanavien yhdistelyä eli monikanavamarkkinointia ja tarkkaa mittausta parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Ei siis riitä, että yritys tekee erikseen esimerkiksi Facebook-mainontaa sekä hakukoneoptimointia, vaan kanavat on yhdistettävä, jotta kävijän koko polkua on mahdollisuus mitata. Jokaista osiota on siis tarkoitus optimoida paremmaksi, jotta asiakkaan ostopolkua voidaan mitata ja parantaa ensimmäisestä mainoksesta lähtien. Kun kanavat tukevat toisiaan paranevat, sekä tehokkuus että tulokset. (Digimarkkinointi 2018.)

#### 2.1.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa jokaisen yrityksen markkinointia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka edellisessä kappaleessa mainitaan, että digitaalinen markkinointi on tuotteiden ja palveluiden mainostamista kuluttajille, niin tärkeä osa digitaalista markkinointia on kuluttajien aktivointi ja vuorovaikutus. Seuraavassa on lueteltu viisi kanavakategoriaa, joiden avulla kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa ja yritykset tavoittavat sekä voivat oppia seuraajiltaan eri tavoin: (Chaffey 2018.)

1. Digitaaliset laitteet – seuraajat kokevat brändit vuorovaikutuksessa yritysten internetsivujen ja mobiiliapplikaatioiden kautta käyttäen toisiinsa yhdistettyjä laitteita kuten älypuhelimia, tabletteja, tietokoneita, televisioita ja pelikonsoleita.
2. Digitaaliset alustat – vuorovaikutus tapahtuu useimmiten selainten tai applikaatioiden avulla kuten Facebookin, Instagramin, YouTubeen, Twitterin ja LinkedInin avulla.

3. Digitaalinen media – erilaiset ostetut, omistetut ja ansaitut kommunikaatiokanavat joilla saavutetaan seuraajat kuten mainostaminen, sähköpostit, hakukoneet ja sosiaaliset verkostot.
4. Digitaalinen data – tiedot, joita yritykset keräävät asiakkaidensa ja seuraajiensa profiileista ja näiden vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa.
5. Digitaalinen teknologia – markkinointitekniikka, jota yritykset käyttävät luodakseen interaktiivisia kokemuksia internetsivuilla, mobiiliapplikaatioissa ja sähköpostikampanjoissa.

Näiden kanavien ja teknologioiden avulla yritykset saavat tukea asiakashankintaan ja voivat palvella olemassa olevia asiakkaitaan entistä paremmin ja yksilöllisemmin. Onnistuakseen digitaalinen markkinointi tarvitsee tuekseen myös perinteisempää markkinointia eli lehtimainontaa, tv-mainontaa ja suoramainontaa osana monikanavaista markkinointia. (Chaffey 2018.)

### 2.1.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisia laitteita käytetään sukupuoleen ja ikään katsomatta päivittäin, mikä tarkoittaa sitä, että käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa ja digitaalisen markkinoinnin ulottuvilla. Suomalaisista digitaalisen markkinoinnin avulla tavoitetaan jopa 99% väestöstä. Vaikka verkossa ja digitaalisessa markkinoinnissa on suuri potentiaali ei sen toimivuus ole itseltään selvää, mutta antaa seuraavia etuja yrityksille:

1. Tarkka mainosmateriaalin kohdennus
2. Mahdollisuus pienen budjetin markkinointiin
3. Mainonta on vuorovaikutteisempaa
4. Mainonnan tulokset ovat tarkasti mitattavia
5. Mahdollisuus kohderyhmän parempaan ymmärtämiseen
6. Digitaalinen markkinointi soveltuu kaikille.

Digitaalisen markkinoinnin pitäisi olla osa jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Digitaalista markkinointia voi hyödyntää yritys kuin yritys koon katsomatta, suurista vähittäisverkkokaupoista pieniin yhden henkilön yrityksiin, kuten suutareihin tai parturi-kampaamoihin. Jokainen yritys käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja omien tarpeidensa mukaan. (Digitaalinenmarkkinointi.info 2018.)



### 2.1.3 Digitaalinen markkinointistrategia

Strategia vastaa kysymyksiin, miten, mitä ja miksi? Se antaa yrityksen toiminnalle suunnan ja auttaa priorisoimaan. Samat lainalaisuudet koskevat myös digitaalisen markkinoinnin strategiaa. (Yrittäjän oppi 2018.)

Digitaalista markkinointistrategiaa luotaessa on hyvä aloittaa nykytilan arvioinnilla. Mitä yritys tekee verkossa ja miten tämä tekeminen toimii? Kasvaako yrityksen näkyvyys ja ovatko luodut mielikuvat yrityksen kannalta oikeanlaisia? Seuraavaksi täytyy asettaa markkinoinnin tavoitteet, joita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, brändin rakentaminen, uusien asiakkaiden löytäminen ja myynnin lisääminen. (Kadziolka 2014.)

Tavoitteiden pohjalta on päätettävä, millaisella strategialla yrityksessä lähdetään markkinointia tekemään. Jos yritys haluaa houkuttaa ja koukuttaa on strategian keskityttävä sisältömarkkinointiin. Hakukoneoptimoinnilla yritys saa näkyvyyttä ja parantaa löydettävyyttä. Sosiaalisen median strategialla yritys löytää ja aktivoi asiakkaita. (Kadziolka 2014.)

## 2.2 Digitaalinen liiketoiminta

Digitaaliseksi liiketoiminnaksi luokitellaan toimintaa jossa yritys hyödyntää teknologiaa sisäisissä ja ulkoisissa toiminnoissaan. Informaatioteknologia on muuttanut yritysten rakenteita ja toimintoja Internetin yleistymisestä lähtien. Muutoksia on aiheutunut jopa yritysten päivittäisessä toiminnassa. (Komprise 2018.)

Digitaalisessa liiketoiminnassa teknologiaa käytetään uuden arvon saamiseksi eri toimintamalleissa, asiakaskokemuksissa ja yritysten sisäisessä kyvykkyydessä toimia ja tukea sen ydin toimintoja. Digitaalista liiketoimintaa eivät näin ollen harjoita ainoastaan digitaalisessa maailmassa toimivat yritykset, mutta myös perinteiset yritykset jotka pyrkivät muuttamaan omaa liiketoimintaansa digitaalista teknologiaa hyödyntäen. (Liferay 2018.)

Teknologisesta ajattelutavasta on tullut standardi jopa kaikista perinteisimmille tuotannon aloille. Kilpailullista etua haetaan keräämällä ja tallentamalla erilaista dataa niin tuotteista kuin asiakkaistakin. Myös yritysten sisäinen ostovoiman käytös on kokenut muutoksen yritysten valjastettua digitaalisen liiketoiminnan käyttöönsä. Yksittäiset osastot tekevät hankintoja omiin tarpeisiinsa, eivätkä odota esimerkiksi IT-osaston tekevän muutoksia. (Komprise 2018.)

Taloustutkimus Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan digitaalinen liiketoiminta on vahvassa kasvussa Suomessa. Tutkimuksessa on selvitetty digitalisaation edelläkävijäyritysten ennako käsityksiä esimerkiksi juuri digitaalisen liiketoiminnan liikevaihdon ja investointien kasvusta. Digitalisaation edelläkävijäyritykset luottavat liikevaihdon kasvuun

erityisesti esineiden internetin, massadatan sekä älykkään liikenteen osalta. Myös investointien odotetaan kasvavan etenkin massadatan ja älykkään liikenteen osalta. (Aho ja Hyypä 2018.)

## 3 SOSIAALINEN MEDIA

### 3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media on tietokonepohjainen teknologia, jonka avulla voidaan jakaa ja vastaanottaa tietoa ja ideoita ja joka toimii kotina virtuaalisille verkostoille ja yhteisöille. Sosiaalisen median avulla käyttäjien on helppo jakaa sekä vastaanottaa sisältöä esimerkiksi kuvia ja videoita, antaa tietoa itsestään ja kommunikoida ympäri maailman. Käyttäjät voivat käyttää sosiaalista mediaa tietokoneiden, tablettien tai älypuhelimien avulla, käyttäen applikaatioita tai internet-selaimia. (Investopedia 2018.)

#### 3.1.1 Sosiaalinen media yritysten työkaluna

Sosiaalinen media on alun perin tarkoitettu työkaluksi kommunikointiin ihmisten välillä, mutta nykyään yritykset ovat myös valjastaneet suositut sosiaalisen median kanavat käyttöönsä markkinoinnissa. Sosiaalisen median avulla yrityksillä on mahdollisuus näyttäytyä uusille kuluttajille kaikkialla maailmassa, kunhan kuluttaja itse käyttää samaa sosiaalisen median kanavaa yrityksen kanssa. Yrityksille sosiaalinen media on nykyään lähes välttämätön työkalu uusien asiakkaiden hankintaan, myyntiin, mainostamiseen ja promootioon, trendien mittaamiseen sekä asiakaspalvelun tarjoamiseen. (Investopedia 2018.)

Sosiaalisen median rooli yritysten apuna on erittäin merkittävä. Sosiaalinen media helpottaa kommunikaatiota asiakkaiden kanssa, yhdistäen verkkokaupat ja sosiaalisen kanssakäymisen. Markkinointi tutkimukset ja markkinoinnin kohdistaminen on entistä helpompaa. Sosiaalinen media edistää tuotteiden ja palveluiden tarjoamista mahdollisille uusille asiakkaille, koska se mahdollistaa tarkennetun, ajoitetun ja rajoitetun tarjouskampanjan organisoimisen. Sen kautta myös asiakassuhteiden rakentuminen helpottuu esimerkiksi erilaisten kanta-asiakas ohjelmien kautta. (Investopedia 2018.)

#### 3.1.2 Sosiaalisen median strategia

Kuten kaikki liiketoiminta ja mikä tahansa markkinointi, myös sosiaalisen median käyttö yrityksissä vaatii strategian toimiakseen. Sosiaalisen median strategia on osa digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Sen tehtävänä on antaa ohjenuorat ja syyt sosiaalisen median käyttöön yrityksessä, sosiaalisen median viestinnän tavoitteet sekä ohjeet tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategian tarkoituksena on myös määritellä tärkeimmät kohderyhmät sekä kanavat, joita markkinoinnissa käytetään. Sosiaalisen median viestinnän toiminnan tarkoitus, tavoitteet ja onnistumisen mittaus määritellään myös strategian kautta. (Seppälä 2017.)



Kuva 1 Sosiaalisen median strategia (Seppälä 2017.)

Viestintä-Pirittan Seppälä jakaa sosiaalisen median strategian seuraavaan kymmeneen osioon (Kuva 1):

- Miksi? – Mitkä ovat sosiaalisen median tavoitteet, hyödyt ja muutos, jota sosiaalisen median tekemisellä haetaan.
- Kenelle? – Mikä on pääkohderyhmä kussakin kanavassa.
- Missä? – Mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää
- Mitä? – Määritellään millaista sisältöä kussakin kanavassa julkaistaan. Jaetaanko kanavissa muiden julkaisemaa sisältöä vai onko kaikki sisältö omaa.
- Koska? – Julkaisujen aikataulut. Markkinointikalenterin käyttö tärkeänä työkaluna.
- Kuka? – Kenelle yrityksessä annetaan vastuu sosiaalisen median julkaisuista ja sisällöntuottamisesta.
- Seuranta – Kuinka usein kanavilla käytäviä keskusteluja seurataan ja miten keskusteluihin osallistutaan.
- Analyysi – Miten tuotettu sisältö on onnistunut tavoitteisiin nähden ja miten seuraajat ovat reagoineet sisältöön.
- Mittaus – Miten asetettuihin tavoitteisiin on päästy ja muutoksiin reagoitu.

- Kehitys – Miten toimintaa muutetaan, jotta päästään kohti uusia ja taas uusia tavoitteita.

Strategioita ja tekemisen tapoja on useita, kuten myös erilaisia organisaatioita ja yrityksiä. Tärkeintä strategian toteuttamisessa on kuitenkin löytää omalle organisaatiolle tai yritykselle hyödyllisimmät tavoitteet ja toiminnan mallit. (Seppälä 2017.)

### 3.2 Sosiaalisen median käyttö

Vuonna 2005 sosiaalista mediaa käytti noin 5% koko maailman aikuisväestöstä. 2017 käyttäjiä oli maailman laajuisesti noin 1,96 miljardia ja arvioiden mukaan käyttäjiä on 2,5 miljardia vuoden 2018 loppuun mennessä. Käytön kasvu reilussa 10 vuodessa on ollut valtaisa. Yhdysvalloissa noin 81% väestöstä käytti sosiaalisen median kanavia vuonna 2017. Yhdysvalloissa ja Kiinassa on suurimmat määrät sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalisen median käyttäjät ovat yleensä nuoria (käyttäjistä noin 90% on 18-29 vuotiaita), hyvin koulutettuja ja verrattain varakkaita. (Investopedia 2018.)

Sosiaalisen median eri kanavia on lukuisia ja osa niistä saatavilla ja käytettävissä vain tietyissä maissa ja tietyillä kielillä. Käyttäjämäärien perusteella on kuitenkin selvää, että muutama kanava on selvästi ylitse muiden käyttäjien keskuudessa:

1. Facebook – 2,17 miljardia käyttäjää, tammikuussa 2018
2. YouTube – 1,5 miljardia käyttäjää
3. WhatsApp – 1,3 miljardia käyttäjää
4. Facebook Messenger – 1,3 miljardia käyttäjää
5. WeChat – 980 miljoonaa käyttäjää
6. QQ – 843 miljoonaa käyttäjää
7. Instagram – 800 miljoonaa käyttäjää
8. Tumblr – 794 miljoonaa käyttäjää
9. QZone – 568 miljoonaa käyttäjää

Yli 100 miljoonan käyttäjän kanavia jää luettelematta useita, mutta yhdenkään näistä käyttäjämäärä ei ylitä 400 miljoonaa käyttäjää. (Investopedia 2018.)

## Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen teettämän vuosittain julkaistavan ”Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö” vuoden 2017 tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat internetin- ja sosiaalisen median kansaa. 16—89-vuotiaista suomalaisista 88 % käyttää internetiä. Päivittäiskäyttäjiä on 81 % suomalaisista. Jos ikäjakaumaa supistetaan 16-54 vuotiaisiin on käyttäjien prosentuaalinen osuus lähes 100 %. Suurin osa tutkimukseen vastanneista käyttää internetiä omalla matkapuhelimellaan. (Tilastokeskus 2017.)

Suomalaisista 60 % on rekisteröitynyt vähintään yhden yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja 61 % on ilmaissut seuraavansa jotain yhteisöpalvelua. Yhteisöpalveluita myös seurataan usein, viikoittain jotain yhteisöpalvelua seuraa 56 % suomalaisista ja päivittäin 49 % suomalaisista. Ikäjakauma yhteisöpalveluiden käyttäjissä mukailee pitkälti internetkäyttäjien ikäjakaumaa. 16—44-vuotiaista suomalaisista yli 70 % on tutkimuksen mukaan ilmaissut käyttävänsä yhteisöpalveluja ja tätä vanhemmissa ikäryhmissä käyttö on selvästi vähäisempää. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalisen median kanavat ovat massakanavia myös Suomessa. Facebookia käyttää suomalaisista 55 %, eli noin 3 miljoonaa suomalaista. Instagramia käyttää noin 2 miljoonaa suomalaista. Päivittäisessä median tavoitavuudessa YouTuben (54 % suomalaisista) ja Facebookin (53 %) ohi kipuavat MTV3 (72 %) ja Nelonen (64 %). (Intersport kauppias-kokous 2018.)

### 3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Yritykset voivat käyttää tuotteidensa ja palveluidensa näkyvyyden lisäämiseksi muiden sosiaalisen median käyttäjien kanavia. Julkisuuden henkilöt ja henkilöt jotka ovat luoneet itselleen seuraajakuntaa sosiaalisen median verkostoissaan esittelevät tuotteita ja palveluja maksua vastaan tai yrityksen kannalta parhaassa tapauksessa, koska pitävät tuotteesta itse paljon. Vaikuttajamarkkinointi on siis eräänlainen ”puskaradio”, mutta tavoittaa yleensä suuremman joukon kuluttajia kuin perinteinen kasvotusten tapahtuva mielipiteiden jakaminen. Vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollisuus saada näkyvyyttä myös sellaisen kuluttajakunnan piirissä, joka ei normaalisti ole yrityksen kohderyhmää. (Rouse 2016.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu sen perusominaisuuteen, eli vaikutusvaltaisen henkilön uskottavasti välittämään brändiviestiin omalle yleisölleen. Perinteisestä viestin välityksestä poiketen brändi ei itse puhuttele kohderyhmäänsä, vaan suosituksen tekee luotettavana, puolueettomana ja tuttavana tai jopa kaverinomaisena koettu henkilö, jonka edesottamuksia ja sisältöä seurataan vapaaehtoisesti. (Saukko ja Välimaa 2018.)

## Mikro- ja makrovaikuttajat

Vaikuttajaa valittaessa tulee huomioida, kuinka suurella panostuksella vaikuttajamarkkinointia lähdetään tekemään. Vaikuttajat jaetaan mikro- ja makrovaikuttajiin seuraajamäärien perusteella ja seuraaja määrällä on suuri vaikutus siihen, miten vaikuttaja toimii ja minkä hintainen vaikuttajan panostus on.

- Mikrovaikuttaja – kertovat rehellisesti ja avoimesti mielipiteensä, sekä perustelevat ne. Heidän seuraajansa luottaa heihin ja ovat myös aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Pienemmän verkostonsa johdosta, vaikuttajan seuraajat ovat usein myös keskenään saman kaltaisia, joten markkinoinnin kohdentaminen on helpompaa. Mikrovaikuttajilla on noin 500 - 10 000 seuraajaa ja heidän palkkionsa ovat yleensä vähäiset vaikuttajamarkkinoinninosalta.
- Makrovaikuttaja – tuovat brändille enemmän näkyvyyttä, mutta tuotteen esittelemisen tarkemmin on heille toissijaista. Seuraaja määrät ovat niin suuria, etteivät vaikuttajat ehdi kommunikoida seuraajiensa kanssa ja markkinoinnin kohdentaminen on selvästi hankalampaa laajemman seuraaja kannan vuoksi. Makrovaikuttajilla on noin 10 000 - 100 000 seuraajaa ja heidän pyytämänsä palkkiot voivat nousta esimerkiksi 50 000:n euroon per julkaisu. (Hurmerinta 2017.)

Internetistä löytyy suuri suomalainen yhteisö, jonka voi ainakin osittain laskea vaikuttajamarkkinoinnin yhteisöksi. Tämä yhteisö on suomalaiset videobloggaajat eli vloggaajat, jotka tekevät sisältöä YouTube-videopalveluun. Suomalainen vlogit.fi-internetsivusto seuraa näiden, noin 4000 suomalaisen vloggaajan tilaaja- ja videoiden katselumääriä sivustollaan ja päivittää tietoja kerran vuorokaudessa. Seuraavassa on esitetty viidentoista tilauksen kanavan statistiikkaa (Kuvio 1). (Vlogit.fi 2018.)

#	nimi	tilaajat	7 pv	1 kk	näyttökerrat	7 pv	1 kk	videot	7 pv	1 kk	+ / -
1.	DudesonsVLOG	1,852,363	+231	+34	326,392,731	+296,012	+1,403,613	620	+2	+6	
2.	SAARA	1,208,647	-571	+109	128,729,569	+155,061	+603,204	84	+1	+1	
3.	Maria's Day	761,272	-290	-1,168	156,472,402	+28,049	+158,582	752	±0	+552	
4.	Roni Back	432,845	+1,735	+8,677	212,705,843	+1,436,984	+7,820,763	1,377	+4	+17	
5.	mmiisas	379,822	+302	+950	119,535,353	+325,631	+1,313,494	429	+1	+4	
6.	Deata	305,928	+5	+533	126,332,497	+217,423	+1,272,047	982	+1	+4	
7.	Herbailua	301,673	+407	+3,940	49,385,074	+140,800	+1,627,252	252	+1	+5	
8.	eeddspeaks	299,111	+446	+1,693	55,102,775	+228,675	+898,375	730	+3	+7	
9.	Amina & Alice	251,252	-186	-982	16,597,531	+3,284	+17,794	80	±0	±0	
10.	miiasaurus	246,496	+117	-238	14,151,732	+139,841	+423,838	136	+1	+5	
11.	Pinkku Pinski	234,072	+314	+1,548	81,537,883	+183,673	+857,966	381	+1	+4	
12.	marieveronica	219,470	+20	+33	49,978,918	+134,642	+516,899	314	+2	+3	
13.	Soikkuu	193,616	-233	-482	34,182,609	+36,540	+114,655	415	+1	+1	
14.	Tume	189,980	+83	+164	24,829,464	+65,757	+220,700	139	+1	+1	
15.	Splay Suomi	187,911	-118	+554	44,689,616	+68,393	+686,130	208	±0	+3	

Kuvio 1 Vlogien statistiikkaa vlogit.fi sivustolla (Vlogit.fi 2018.)

Suosituimmilla suomalaisilla vloggaajilla on YouTubessa yli miljoona tilaajaa ja videoiden näyttökerrat kohoavat jopa useampiin satoihin miljooniin kertoihin. Yrityksen tehdessä yhteistyötä heille oikean vaikuttajan kanssa on näkyvyys näin ollen taattu. (Vlogit.fi 2018.)



## 4 SISÄLLÖNTUOTANTO

### 4.1 Sisällöntuotanto antaa pohjan sisältömarkkinoinnille

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan sisältöjen tekemistä digitaalisessa mediassa. Sisällöt voivat olla esimerkiksi uutisia, blogitekstejä, valokuvia ja videoita, joiden tarkoitus on viestiä henkilön tai yrityksen mielipiteitä ajankohtaisuuksista sekä yritysten toiminnasta ja toimialasta. Sisällön kohteena ovat nykyiset sekä tulevat kontaktit tai asiakkaat. (Uniforst 2016.)

Perinteinen mainonta on yhä toimivaa, mutta hyvällä sisällöntuotannolla digitaalisessa mediassa on mahdollisuus parempiin tuloksiin. Sisällöntuotannolla voidaan lisätä näkyvyyttä ja myyntiä sekä vahvistaa yrityksen brändiä. Hyvät sisällöt luodaan auttamaan ja helpottamaan asiakkaiden arkea. Sisällöntuottajan on hyvä miettiä, kenelle julkaisua luodaan ja mikä sen tavoite on, tukeeko julkaisun tyyli yrityksen brändiä ja kuinka ohjaat ja aktivoit julkaisun kohdetta haluamasi tavoitteen suuntaan. (Uniforst 2016.)

Sisällön on lukijan kannalta oltava kiinnostava ja ajankohtainen, mutta samalla myös merkittävä ja hyödyllinen. Yrityksille omien tuotteiden ja palveluiden markkinointi sisällöntuotannossa on yleensä keskiössä, mutta sisältöjen on hyvä käsitellä muutakin, jos asiakkaat kokevat sen tärkeäksi. Sisällön tehtävä on näin ollen palvella yrityksen asiakkaita ja muita sidosryhmiä kokonaisvaltaisesti. (Uniforst 2016.)

### 4.2 Sisältömarkkinointi

Kuluttajien ostoprosessi on kokenut muutoksen ja sisältömarkkinointi on tärkeä osa yritysten markkinointia, jotta heidän tuotteensa ja palvelunsa tulevat löydettyksi. Internet ja hakukoneet ovat tuoneet asiakkaille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin huomattavasti helpommin ja paremmin kuin aiemmin. Informaatiota tuotteista ja palveluista, näiden hinnoista ja myös ongelmista on löydettävissä helposti ja nopeasti, ilman että asiakkaan tarvitsee poistua edes kotoaan. (Suojanen 2018.)

Kuluttajat kohtaavat sisältömarkkinoinnin kasvun kautta myös joka päiväisen ongelman. Kuluttaja altistuu päivittäin noin 5000 mainokselle, joten kilpailu heidän huomiostaan on kovaa. Tämä johtaa siihen että, markkinointiviestejä on niin paljon, että kuluttajat eivät kiinnitä niihin enää huomiota. Sisältömarkkinoinnin tavoite onkin auttavan ja ihmisten ongelmia ratkaisevan sisällön tuottaminen. (Suojanen 2018.)

## Sisältömarkkinoinnin runko

Sisältömarkkinointi tarvitsee toimiakseen rungon jota seuraamalla päästään parhaaseen lopputulokseen. Runko koostuu viidestä tärkeästä elementistä, jotka ovat tarkoitus ja tavoitteet, kohderyhmä, tarina, menetelmät sekä tulosten mittaus ja analysointi.

- Tarkoitus ja tavoitteet – syyt sisällöntuotantoon ja arvo jonka yritys tällä saavuttaa. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei ole luoda yksittäisiä kampanjoita, vaan su-lauttaa kaikki ideat yhteen ja tuottaa arvoa niin yritykselle kuin sen asiakkaille.
- Kohderyhmä – kenelle yritys luo sisältöä ja kuinka kyseinen kohderyhmä hyötyy sisällöstä. Sisällön tulisi olla osallistavaa, jotta kohderyhmien kiinnostus pysyy yllä ja yrityksen julkaisema sisältö jatkaa arvon tuottamista kohderyhmille.
- Tarina – sisältö luodaan tietynlaisista, uniikeista ja arvokkaista ideoista. Tarinalla ei tarvitse aina pyrkiä myymään tuotteita tai palveluita. Mielikuvien ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentaminen on tärkeämpää.
- Menetelmät – miten yrityksen sisällöntuotannon toimenpiteet saadaan käytäntöön. Toisin sanoen: kuka tekee, miten tekee ja milloin tekee.
- Tulosten mittaus ja analysointi – miten yritys mittaa suoritustaan ja tehostaa toi-mintaansa. Yrityksen on tärkeää keskittyä mittaamaan ja analysoimaan aluksi vain tärkeimpinä pidettyjä tietoja, esimerkiksi tietoja jotka pystyvät määrittelemään ta-voitteiden saavutettavuuden. Mitattujen ja analysoitujen tulosten perusteella yrityk-sen on tarvittaessa muutettava toimiaan sisällöntuotannon osalta.

Toimivaa sisältömarkkinointia on mahdotonta luoda ilman, että sen rungon kaikkia osia käytetään hyödyksi. Lopputulos riippuu pitkälti siitä, kuinka paljon yritys kuhunkin rungon osaan on valmis panostamaan. (Rose 2016.)

### 4.3 Inbound-markkinointi

Perinteisessä markkinoinnissa pyritään keskittymään asiakkaan huomion herättämiseen keskeyttämällä asia, jota hän on parhaillaan tekemässä. Perinteisen markkinoinnin mene-telmiä pidetäänkin nykyisin yhä useammin ja useammin häiritsevinä. Näin ollen myös mai-nonnan tehottomuus kasvaa. (Prami 2018.)

Inbound- markkinoinnissa lähtökohta on, että asiakas löytää markkinoinnin tarjoamia rat-kaisuja, kun hän itse niitä tarvitsee ja etsii. Toisin sanoen, asiakkaat hakeutuvat itse yritys-ten luokse, kunhan nämä tarjoavat kiinnostavaa sisältöä. Sisältö voi olla viihdyttävää,

inspiroivaa, opettavaa tai toki myös markkinoivaa. Sisältöä voi olla useissa eri muodoissa sekä useilla alustoilla, riippuen yrityksen toimialasta ja tavoitteista. (Nyman 2018.)

Inbound-markkinoinnissa on neljä eri vaihetta. Näistä vaiheista toiseen siirtymistä kutsutaan ostajan matkaksi. Sisältöä tulisi suunnata kaikille eri vaiheessa oleville asiakkaille.

#### 1. Vaihe: Houkuttelu

Kuten vaiheen nimi antaa ymmärtää, tavoitteena on tuottaa mielenkiintoista sisältöä mahdollisille asiakkaille, jotta heidät saadaan houkuteltua yrityksen kanaviin. Keinoja ovat esimerkiksi bloggaaminen, sisältöstrategia ja sosiaalinen media.

#### 2. Vaihe: Konvertointi

Toisessa vaiheessa muutetaan ensimmäisessä vaiheessa houkutellut henkilöt potentiaalisiksi asiakkaiksi (liidi). Asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi ladattavia oppaita, jolloin heitä pyydetään täyttämään yhteystietolomake ja yritys saa potentiaaliselta asiakkaalta näin esimerkiksi sähköpostiosoitteen, jota voidaan käyttää myöhemmissä vaiheissa. Toisen vaiheen inbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi lomakkeet, tapaamiset ja internetsivustojen chatit.

#### 3. Vaihe: Kauppojen teko

Kolmannessa vaiheessa käytetään saatuja yhteystietoja ja markkinointia kohdennetaan kauppojen syntymiseksi. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole valmiita kaupankäyntiin, jolloin on selvitettävä potentiaalisimmat liidit ja satsattava näihin. Kolmannessa vaiheessa keinoja ovat edellä mainittu ja niin kutsuttu lead nurturing, sähköpostit sekä predictive lead scoring, eli liidien arviointi.

#### 4. Vaihe: Ilahduttaminen

Uskolliset asiakkaat ovat yrityksille tärkeimpiä ja heistä on huolehdittava. Tavoite on aina asiakkaan palaaminen uusille kaupoille ja hyvin hoidettuna asiakassuhteet luovat uusia asiakassuhteita, kun vanhat asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluja muille. Viimeisen vaiheen keinoja ovat keskustelut, sosiaalinen media ja smart content, eli heille tarjottava sisältö ei sisällä esimerkiksi yhteystietolomakkeita, joita oli aiemmissa vaiheissa tarjolla. (Nyman 2018.)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 5.1 Nykyhetken analysointi

Kuvien- ja videoiden jakopalvelu Instagram sekä yhteisöpalvelu Facebook ovat sosiaalisen median kanavat, joissa Intersport Karisma jakaa sisältöä. Seuraavassa tarkastellaan Intersport Karisman, sen lähimpien kilpailijoiden, väkiluvultaan Lahden kokoisten kaupunkien Intersport myymälöiden ja suomen suurimpien urheilukaupan toimijoiden toimintaa Facebookissa sekä Instagramissa kuuden kuukauden aikana, aikavälillä toukokuu 2018 – lokakuu 2018.

Tarkastelun tarkoitus on arvioida ja tehdä huomioita siitä, mikä on kullakin kanavalla toimintanut käyttäjien aktivoimisessa ja mikä mahdollisesti ei. Tarkastelun perusteella voidaan olettaa, että toimivia ratkaisuja on hyvä toteuttaa myös Intersport Karisman sosiaalisessa mediassa.

### 5.2 Instagram

#### 5.2.1 Intersport Karisma

Tarkastelujakson aikana tehdyt julkaisut mainostavat tuotteita, joko henkilökunnan esittelemänä tai tuotteet aseteltuna sommitellusti. Kuvissa tai julkaisujen tekstissä ei ilmoiteta useinkaan tuotteiden hintoja vaan esitellään uutuuksia ja ajankohtaisia tuotteita. Tekstit ovat asiallisia, mutta selkeästi nuorekkaammalle kohdeyleisölle tarkoitettuja. Tekstejä on myös höystetty erilaisilla emojiilla.

Tarkastelujakson aikana Intersport Karisman Instagram-tilillä julkaistiin 19 julkaisua. Tykkäyksiä julkaisut keräsivät yhteensä 689 kappaletta ja niitä kommentoitiin 6 kertaa. Eniten tykkäyksiä saanut julkaisu keräsi 50 tykkäystä (Kuvio 2). Keskimäärin julkaisut saivat näin ollen hieman yli 36 tykkäystä kommenttien jäädessä reilusti alle yhden per julkaisu. Yhteensä Intersport Karisman Instagram-tilillä on 477 seuraajaa, julkaisuja 208 kappaletta ja aihetunnisteella #intersportkarisma löytyy 178 julkaisua. (Instagram 2018a.)



Kuvio 2 Tykätyin kuva Intersport Karisman Instagram-tilillä (Instagram 2018a.)

Instagram-tilin kävijätiedoista käy ilmi, että tilin seuraajista eniten, eli 38 % tulee Lahdesta ja toiseksi eniten seuraajia on Helsingistä (14 %). Tilin seuraajista löytyy kaiken ikäisiä 13:sta ikävuodesta lähtien. Suurin seuraaja ryhmä on kuitenkin 25—34-vuotiaat, joita on 40 % seuraajista. Naisia on tilin seuraajista 67 %. (Instagram 2018a.)

Lokakuun ajan kestäneen seurantajakson aikana tili tavoitti viikoittain keskimäärin noin 430 käyttäjätiliä Instagramissa. Tilin sisältöä on nähty keskimäärin noin 2100 kertaa viikossa, mutta profiili vierailuja on tästä huolimatta kertynyt vain noin 80 kappaletta viikkoa kohden. (Instagram 2018a.)

## 5.2.2 Muut myymälät

### Intersport Valo

Intersport Valon Instagram-tili on keskittynyt pääasiassa myös markkinoimaan myytäviä tuotteita, mutta julkaisuihin mahtuu myös muutama tapahtumiin liittyvä julkaisu. Tuotteet on esitelty erilaisilla esillepanoilla ja useimmiten ilman hintatietoja. Tekstit ovat hyvin lyhyitä ja niissä ei juuri tuotenimiä enempää ole kirjoitettu.

Intersport Valon Instagram-tilillä on 142 seuraajaa ja julkaisuja 67 kappaletta. Tarkastelujakson 31:stä julkaisusta tykätyin julkaisu keräsi 25 tykkäystä. Tarkastelujakson julkaisut keräsivät yhteensä 356 tykkäystä ja 8 kommenttia, eli hieman yli 11 tykkäystä ja alle yksi

kommentti per julkaisu. Aihetunnisteella #intersportvalo Instagramista löytyy 119 julkaisua. (Instagram 2018b.)

### Intersport Jyväskylä Keskusta

Intersport Jyväskylä Keskustan Instagram-tilillä oli tarkastelujakson aikana eniten seuraajia (1075 kpl), kuten myös julkaisuja (107 kpl), verrattuna muihin tarkasteltujen myymälöiden Instagram tileihin. Eniten tykkäyksiä keräsi juoksukenkäkilpailu 516:lla tykkäyksellä. Julkaisu keräsi myös 249 kommenttia (Kuvio 3). Yhteensä julkaisut keräsivät 4813 tykkäystä ja 277 kommenttia, tykkäys keskiarvon ollessa 45 tykkäystä per julkaisu. Intersport Jyväskylä Keskustan Instagram-tilin kokonaisjulkaisumäärä on 406 julkaisua ja aihetunnistetta #intersportjyväskyläkeskusta on käytetty 309 kertaa. (Instagram 2018c.)

Intersport Jyväskylä Keskustan julkaisut Instagramissa keskittyvät markkinoinnin ohella yhteistyökumppaneiden, kuten Jyväskylän naisten pesäpallojoukkueen toimiin ja saavutuksiin. Tilillä on myös useita julkaisuja erilaisiin tapahtumiin liittyen. Tuotteita mainostettaessa julkaisuissa on usein mainittu tuotteen hinta. Julkaisujen tekstiasu on nuorekas, mutta sisällön perusteella kohderyhmä vaikuttaisi olevan laajempi.



Kuvio 3 Intersport Jyväskylä Keskustan juoksukenkäkilpailu Instagramissa (Instagram 2018c.)

## Intersport Kuopio

Intersport Kuopion Instagram-tili ei ole ollut kovinkaan aktiivisessa käytössä tarkastelujakson aikana. Julkaisuja jaksolla on vain kaksi kappaletta ja molemmat julkaisut ovat keränneet 21 tykkäystä sekä yhteensä yhden kommentin. Tilillä on seuraajia 461 ja julkaisuja kaikkiaan 134 kappaletta. Aihetunnistetta #intersportkuopio on käytetty Instagramissa 166 kertaa. (Instagram 2018d.)

## Team Sportia Hockey Lahti

Instagram-tilillä julkaisut ovat suurimmaksi osaksi yhteistyökumppaneiden, kuten tavarantoimittajien, markkinointimateriaalia. Kohderyhmänä on nuoret jääkiekkoilijat, joka selviää julkaisujen tekstejä tarkasteltaessa. Myös emojiä käytetään julkaisuissa usein.

Team Sportia Hockey Lahden Instagram-tiliä seuraa 438 käyttäjää ja julkaisuja tilillä on 90. Aihetunnistetta #teamsportiahockeylahti on Instagramissa käytetty 77 kertaa. Eniten tykkäyksiä tarkastelujakson aikana sai kilpailu, jossa palkintona oli jääkiekkovarustepaketti. Julkaisusta tykättiin 145 kertaa ja sitä kommentoitiin 38 kertaa (Kuvio 4). Tarkastelujakson aikana julkaistu sisältö sai tykkäyksiä keskimäärin hieman yli 67 tykkäystä ja kommentteja noin kaksi per julkaisu, yhteensä 2419 tykkäystä ja 77 kommenttia. Tilillä julkaistiin 36 kertaa sisältöä tarkastelujakson aikana. (Instagram 2018e.)



Kuvio 4 Team Sportia Hockey Lahden Instagram kilpailu (Instagram 2018e.)

### 5.2.3 Urheilukaupanketjut

#### Intersport Suomi

Intersport Suomen Instagram-tili on seuratumppi, kuin muut vertailut tilit yhteensä. Seuraajia on yli 68 000 ja julkaisuja tilillä on 971 kappaletta. Aihetunnistetta #intersportsuomi on käytetty 1539 kertaa. Kansainvälisen Intersport-ketjun brändi viestinä käyttämää #sporttothepeople aihetunnistetta on käytetty Instagramissa yli 20 000 kertaa. Tarkastelujaksolla suosituin julkaisu on kerännyt 11 305 tykkäystä ja 15 804 kommenttia. Tarkastelujakson 138 julkaisua ovat keränneet yli puoli miljoonaa tykkäystä sekä yli 330 000 kommenttia, näin ollen keskiarvot nousevat yli 3600:aan tykkäykseen ja 2400:aan kommenttiin. (Instagram 2018f.)

Intersport Suomi pitää tilinsä seuraajia aktiivisena useiden kilpailuiden ja arvontojen (Kuvio 5) avulla ja nämä julkaisut keräävätkin eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Tuotteita esittelevät julkaisut vaikuttavat ammattimaisesti tehdyiltä. Tuotteet esitelläänkin usein niille ominaisissa paikoissa esimerkiksi luonnossa ja puettavat tuotteet mallien päälle puettuina. Intersport Suomi julkaisee myös seuraajiensa aiemmin julkaisemia kuvia.



Kuvio 5 Kilpailu Intersport Suomen Instagram-tilillä (Instagram 2018f.)

#### Stadium Finland

Stadium Finland on ensimmäinen tarkasteltava tili joka käyttää julkaisuissaan vaikuttajamarkkinointia mallien muodossa. Kuten Intersport Suomen julkaisut myös Stadium Finlandin julkaisema sisältö suosii kuvia ja videoita, jotka sijoittuvat tuotteiden ominaisuuksiin



liittyviin kohteisiin, kuten luontoon ja kuntosaleille. Julkaisuissa näkyy myös tapahtumat, joissa Stadium on mukana.

Stadiumin brändi viestin #jointthemovement aihetunnistetta on käytetty Instagramissa jo lähes miljoona kertaa, mutta aihetunniste on Instagramissa todella yleisessä käytössä, eikä ainoastaan Stadiumin käytössä, joten sitä on hankala verrata muiden verrokkien käyttämiin aihetunnisteisiin. Stadium Finlandin aihetunnisteet #stadiumfi ja #stadiumfinland ovat olleet julkaisuissa hieman alle 800 kertaa. (Instagram 2018g.)

Tarkastelujakson aikana tykätyin julkaisu keräsi 3758 tykkäystä ja 112 kommenttia. Yhteensä 171:stä julkaisusta on tykätty reilut 100 000 kertaa ja kommentteja ne ovat keränneet lähes 4000. Keskimäärin tykkäykset yltyvät yli 600:aan ja kommentit lähes 23:een per julkaisu. Stadium Finlandin Instagram-tilillä on julkaistu 389 kertaa ja tiliä seuraa 13 659 seuraajaa. (Instagram 2018g.)

### **XXL Suomi**

Luonto on tärkeä elementti XXL Suomen Instagram julkaisuissa. Julkaisut ovat pääasiassa ammattimaisesti toteutettuja, mutta mukaan mahtuu myös muiden käyttäjien ottamia kuvia. Julkaisut henkivät myös näkijälleen enemmän vapaa-ajasta, kuin suoraan urheilusta.

XXL Suomi on tarkasteltavista Instagram tileistä selvästi aktiivisin. Tarkastelujakson aikana tilillä julkaistiin kaikkiaan 274 kertaa, joka tarkoittaa puoltatoista julkaisua päivä kohden. Tilillä on Instagramissa 13 001 seuraajaa ja kokonaisjulkaisumäärä 766 julkaisua. Tarkastelujaksolla julkaisuista on tykätty yhteensä 39 361 kertaa ja kommentoitu 1581 kertaa. Tykkäys keskiarvo jää hieman alle 144 tykkääjän. Tarkastelujakson tykätyin kuva keräsi 3392 tykkäystä ja 1284 kommenttia. Myös XXL-ketjulla on yhteiskäytössä oleva aihetunniste #xxlsport jota on käytetty 20 388 kertaa. XXL Suomen käyttämä aihetunniste #xxlfi on ollut käytössä 1513 kertaa. (Instagram 2018h.)

### **Top Sport**

Top Sportin Instagram tili ei ole aktiivisessa käytössä, eikä tarkastelujakson aikana julkaistu sisältöä. Tilillä on 451 seuraajaa ja julkaisuja on 9 kappaletta. Aihetunnistetta #topsportfi on käytetty 111 kertaa. (Instagram 2018i.)

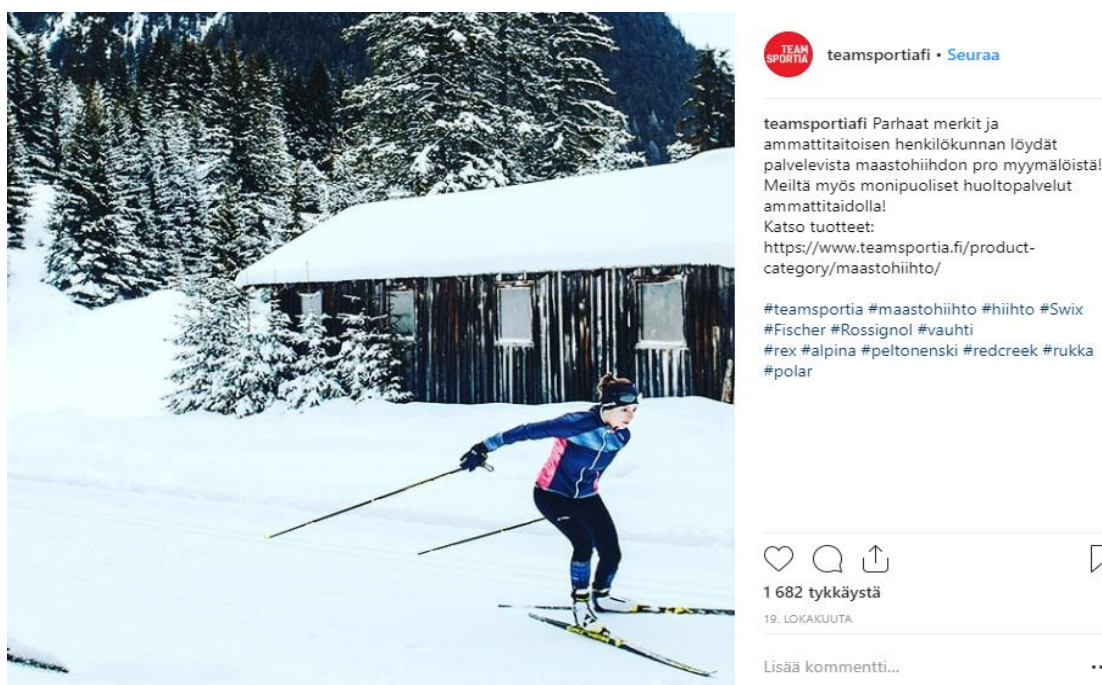
### **Team Sportia Suomi**

Team Sportia Suomen Instagram julkaisujen erikoisuus löytyy tarkasteltaessa tykkääjä määriä tarkastelujakson ajalta. Julkaisuja on 22 kappaletta ja tykkäyksiä näissä yhteensä 2043 kappaletta, tosin eniten tykätty julkaisu vie ”leijonan osan”, eli 1682 tykkäystä (Kuvio

6). Tämä tarkoittaa, että lopuille 21:lle kuvalle jää tykkääjiä keskimäärin 17 tykkäystä. Aihetunnisteet, joita julkaisun tekstissä on käytetty useita, on todennäköisin syy tykkääjä määrälle. Tunnisteet liittyvät vahvasti kansainvälisestikin tunnettuihin hiihtövälinemerkeihin, joka on saanut tyylikkään kuvan lisäksi, aktivoitua käyttäjiä. (Instagram 2018j.)

Tilin julkaisuissa esiintyy usein sama naismalli, joka esittelee tuotteita luonnossa. Julkaisut esittävät myös pääasiassa aktiivista elämää juuri ulkoilun merkeissä. Tekstit ovat julkaisuissa lyhyitä ja nuorekkaita.

Team Sportia Suomen Instagram-tilillä on 459 seuraajaa ja julkaisuja on yhteensä 100 kappaletta. Aihetunnistetta #teamsportiafinland on käytetty ainoastaan kaksi kertaa, mutta koko kansainvälisen ketjun käyttämää #teamsportia tunnistetta lähes 16 000 kertaa. (Instagram 2018j.)



Kuvio 6 Team Sportia Suomen julkaisema kuva, joka keräsi suuren määrän tykkäyksiä (Instagram 2018j.)

#### 5.2.4 Yhteenveto

Myyväläkohtaista vertailua hankaloittaa se, että Stadium- ja XXL-ketjuilla ei ole tilejä yksittäisille myymälöille vaan tilit on keskitetty ketjun alaisuuteen. Ketjujen omat Instagram-tilit keräävät selkeästi enemmän seuraajia ja näin ollen myös aktivoivat seuraajia tykkäykseen, yksittäisiin myymälöihin verrattuna.

Julkaisuja vertailtaessa kilpailut vetävät eniten aktiivisuutta puoleensa ja suurimassa osassa tilejä kilpailut nousivat tykkäyksiä julkaisuiksi. Kilpailujulkaisuihin reagoi myös

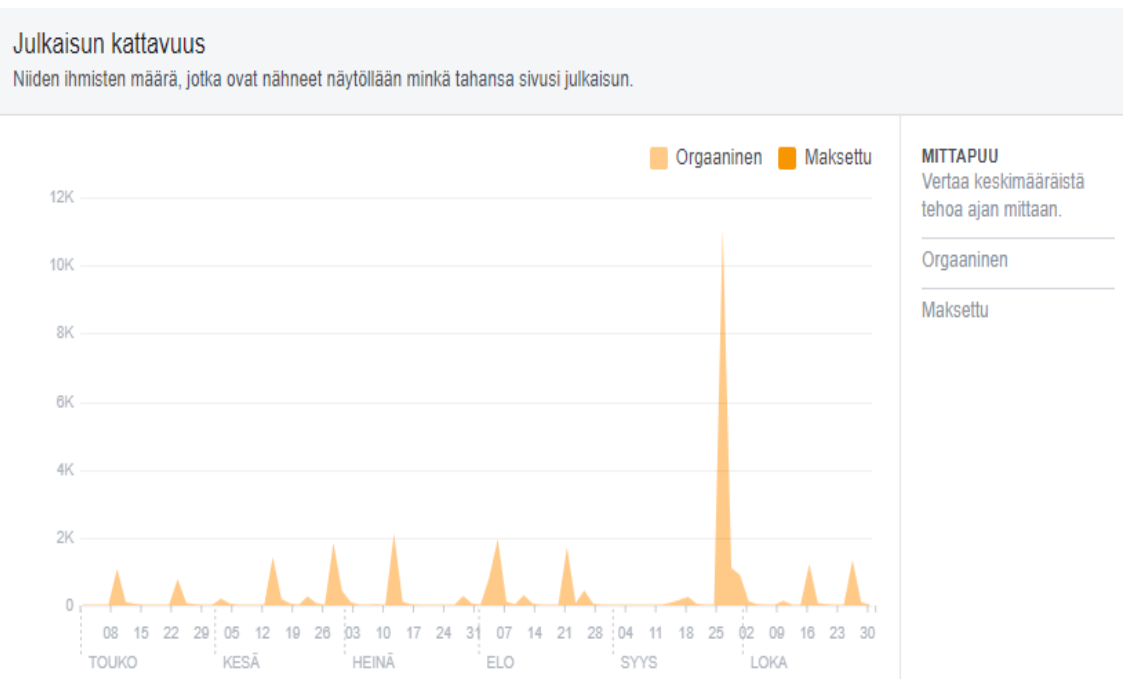
muut, kuin tilin seuraajat, mutta reagointi ei välttämättä tarkoita, että käyttäjä alkaa seuraamaan kilpailun julkaisijaa. Julkaisu aktiivisuus ei ole suoraan verrannollinen suurempaan käyttäjien aktiivisuuteen, mutta lähtökohtaisesti, mitä enemmän julkaisuja on sitä suurempiin tykkääjä määriin päästään yksittäisissä julkaisuissa. Aihetunnisteiden käytössä on onnistuttu kahdella tilillä, joiden tykätyn kuva on kerännyt tykkäyksistä osuvien aihetunnisteiden johdosta. Kommentteja tulee pääosin vain julkaisuihin, jotka ovat kilpailuja.

### 5.3 Facebook

#### 5.3.1 Intersport Karisma

Intersport Karisman Facebook-sivulla on tarkastelujakson aikana julkaistu lähes yhtä usein, kun Instagram-tilillä. Julkaisuja on yhteensä 15 kappaletta ja ne ovat keränneet 886 reagointia, joista 512 on tykkäyksiä. Julkaisut ovat keränneet myös 761 kommenttia ja kahdeksan jakoa. Suosituimmassa julkaisussa on järjestetty kilpailu, johon osallistujia on pyydetty osallistumaan käyttämällä tiettyä reagointeja ja kommentoimalla julkaisua. Julkaisu on kerännyt yhteensä 396 tykkäystä, 368 muuta reagointia, 759 kommenttia ja seitsemän jakoa. Intersport Karisman Facebook-sivu on kerännyt enemmän reagointeja ja kommentteja kuin yrityksen Instagram-tili. (Facebook 2018a.)

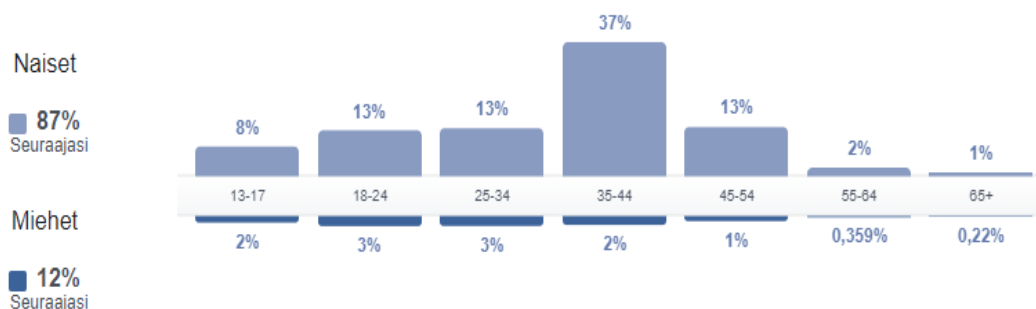
Tarkastelujakson aikana suosituimpana päivänä Intersport Karisma Facebook julkaisun on nähnyt hieman yli 11 000 Facebook käyttäjää. Julkaisu ajankohtiin verrattaessa julkaisujen kattavuus on ollut keskimäärin noin 1470 käyttäjää, kun laskuista jätetään pois suosituin julkaisu (Kuvio 7). Intersport Karisman Facebook-sivua ei mainostettu Facebookin maksullisessa palvelussa tarkastelujakson aikana. (Facebook 2018b.)



Kuvio 7 Julkaisujen kattavuus tarkastelujakson aikana Intersport Karisman Facebook-sivulla (Facebook 2018b.)

Intersport Karisman Facebook-sivua seuraavista käyttäjistä 87 % on naisia. Suurin seuraaja ryhmä ovat 35—44-vuotiaat naiset, joita on 37 % seuraajista. Seuraajista 1177 käyttäjää ilmoittaa asuinalueekseen, Intersport Karisman päämarkkina-alueen, Päijät-Hämeen ja näistä käyttäjistä 832 asuinkunnakseen Lahden (Kuvio 8). Tämä tarkoittaa, että seuraajista ainoastaan noin 24 % ilmoittaa asuinkunnakseen jonkin Intersport Karisman päämarkkina-alueen kunnista. (Facebook 2018b.)

## Sivulasi seuraavat ihmiset.



Maa	Seuraajasi	Kaupunki	Seuraajasi	Kieli	Seuraajasi
Suomi	4 962	Lahti, Päijät-Hämeen ...	832	suomi	4 872
Ruotsi	8	Helsinki, Uudenmaan ...	372	ruotsi	45
Amerikan yhdysvallat	6	Oulu, Pohjois-Pohjanm...	156	englanti (Yhdysvallat)	42

Kuvio 8 Statistiikkaa Intersport Karisman Facebook-sivujen seuraajista (Facebook 2018b.)

### 5.3.2 Muut myymälät

#### Intersport Valo

Intersport Valo panostaa sosiaalisessa mediassa enemmän Facebookiin. Tarkastelujakson aikana yrityksen Facebook-sivulla on julkaistu 120 kertaa, joka on lähes neljä kertaa enemmän, kuin heidän Instagram-tilin julkaisu määrä kyseisellä ajanjaksolla. Tykätyn julkaisu, joka Intersport Karisman tykätymmän julkaisun tapaan oli kilpailu, keräsi 544 tykkäystä, 19 muuta reagointia, 1220 kommenttia ja neljä jakoa. Tämä kyseinen julkaisu keräsi yli puolet tarkastelujakson aikana sivulla julkaistujen kuvien tykkäys määrästä sekä lähes kaikki reagoinnit ja kommentit. Facebook-sivun julkaisut keräsivät yhteensä 1029 reagointia, joista 1004 on tykkäyksiä, sekä 1231 kommenttia ja 14 jakoa. Intersport Valon Facebook-sivuilla on 1325 seuraajaa. (Facebook 2018c.)

Intersport Valon Facebook-sivujen seuraajat aktivoituvat parhaiten, kilpailuja lukuun ottamatta, julkaisuista jotka eivät liity millään tavalla kaupan markkinoimiin tuotteisiin. Julkaisut jotka sisältävät kuvia luonnosta ja kehottavat liikkumaan ovat keränneet useimmiten toista kymmentä tykkäystä, kun taas tuotteita markkinoivat julkaisut jäävät usein alle kymmeneen.

#### Intersport Jyväskylä Keskusta

Kuten Instagramissa myös Facebookissa, Intersport Jyväskylä Keskusta on haalinut eniten seuraajia muihin myymälöihin verrattuna. Seuraajia Facebook-sivulla on 7171.

Julkaisuja tarkastelujakson aikana on kertynyt 139 kappaletta. Julkaisut ovat keränneet 6215 reagointia ja näistä 6120 kappaletta ovat olleet tykkäyksiä. Lisäksi julkaisut ovat keränneet 8441 kommenttia ja 219 jakoa. Tykätyn julkaisu on ollut jälleen kilpailu. Kyseinen julkaisu on kerännyt 4607 tykkäystä, 73 muuta reagointia, 8388 kommenttia ja 61 jakoa. (Facebook 2018d.)

Intersport Jyväskylä Keskustan Facebook-sivun julkaisut mukailevat pitkälti Instagram-tilin julkaisuja. Tuotemarkkinointi vie suurimman siivun julkaisu määrästä, mutta erilaiset tapahtumat ovat myös osa julkaistavaa sisältöä. Facebook-sivulla jaetaan myös ahkerasti yhteistyöseuran julkaisemaa sisältöä.

### **Intersport Kuopio**

Intersport Kuopion Facebook-sivulla tykätyn julkaisu poikkeaa muiden verrokki myymälöiden tykätymmästä julkaisusta. Julkaisu käsittelee vanhan kauppiaan, kauppiaasuran päätymistä ja se keräsi 110 tykkäystä, 12 muuta reagointia, seitsemän kommenttia ja neljä jakoa. Intersport Kuopion Facebook-sivu on aktiivisemmassa käytössä, kun yrityksen Instagram-tili. Tarkastelujakson aikana Facebookissa julkaistiin 31 kertaa. Julkaisuihin on reagoitu yhteensä 274 kertaa ja näistä 258 kappaletta on ollut tykkäyksiä. Kommentteja julkaisut ovat keränneet kahdeksan kappaletta ja jakoja 53 kappaletta. Facebook-sivulla on 2101 seuraajaa. (Facebook 2018e.)

Facebook-sivun julkaisut esittelevät vähemmän tuotevalikoimaa, kuin muut tarkasteltavat Facebook-sivut. Julkaisut ovatkin pääasiassa mainontaa erilaisista kampanjoista ja myymälästä saatavilla olevista brändeistä. Sivulta löytyy myös muutama tapahtumiin liittyvä julkaisu.

### **Team Sportia Hockey Lahti**

Team Sportia Hockey Lahden Facebook-sivua ja Instagram-tiliä päivitetään aina yhdessä, eli julkaisut ovat molemmissa kanavissa yhtenäiset. Yrityksen Facebook-sivulla on 641 seuraajaa ja tarkastelujakson aikana julkaisuja 36 kappaletta. Tykkäyksiä julkaisut keräsivät 511 kappaletta, muita reagoiteja kolme kappaletta, kommentteja 328 kappaletta ja jakoja 133 kappaletta. Tykätyn julkaisu, Instagramin tapaan, oli kilpailu, jossa palkintona oli jääkiekkovarusteita. Julkaisu keräsi 124 reagointia, joista 123 kappaletta oli tykkäyksiä. Kommentteja julkaisu keräsi 109 kappaletta ja jakoja 83 kappaletta. Verrattaessa yrityksen Facebook-sivua sekä Instagram-tiliä keskenään on havaittavissa, että yrityksen seuraajista Instagram-käyttäjät ovat huomattavasti aktiivisempia. (Facebook 2018f.)

### 5.3.3 Urheilukaupanketjut

#### **Intersport Suomi**

Facebookissa Intersport Suomi aktivoi seuraajiaan pääasiassa kahdella keinolla, viikoittaisilla kilpailuilla ja ”Sportti-visalla”. Toki Intersport Suomen Facebookissa julkaistaan paljon muutakin, tarkastelujakson aikana julkaisuja oli yhteensä 171 kappaletta. Kilpailut keräivät suuria määriä osallistujia ja myös tykkäyksen julkaisu oli kilpailu. Kyseinen julkaisu keräsi yli 36 000 reagointia, näistä yli 23 000 oli tykkäyksiä. Kommentteja julkaisussa oli sitäkin enemmän, yli 40 000 kappaletta. Julkaisua oli myös jaettu 226 kertaa. (Facebook 2018g.)

Kaikkiaan Facebook-sivun julkaisut keräsivät tarkastelujaksolla lähes 490 000 reagointia, mikä on yli 2800 reagointia per julkaisu. Tykkäyksiä kaikista reagoinneista oli yli 300 000 kappaletta. Julkaistu keräsivät kommentteja yli 460 000 kappaletta ja jakojakin kertyi yli 3000. Seuraajia sivut ovat keränneet hieman yli 220 000 kappaletta. (Facebook 2018g.)

#### **Stadium Finland**

Kolmesta seuratuimmasta vertailu yrityksestä Stadium Finland on ollut vähiten aktiivinen Facebookissa. Kanavalla on julkaistu 74 kertaa tarkastelujakson aikana. Reagointeja julkaisut ovat keränneet yhteensä 2092 kertaa. Reagoinneista 2057 on tykkäyksiä, jolloin keskimääräisestä tykkäys määrästä tulee noin 28 tykkäystä per julkaisu. Määrä on vähiten verrattaessa urheilukaupanketjuja keskenään. Kommentteja on kertynyt 346 kappaletta ja jakoja 157 kappaletta. Facebook-sivua seuraa vajaat 52 000 käyttäjää. (Facebook 2018h.)

Stadium Finland käyttää myös osassa Facebook julkaisuistaan vaikuttajamarkkinointia. Tuotevalikoimaa esitellään julkaisuissa joko erilaisilla tuotesommitelmilla tai mallien päällä erilaisissa ympäristöissä. Suosituin julkaisu on retkeilyaiheinen kuvapari, jonka tekstissä tiedustellaan yleisön mielipidettä retkeilymielityksistä. Julkaisu keräsi 317 tykkäystä, viisi muuta reaktiota, neljä kommenttia ja kaksi jakoa. (Facebook 2018h.)

#### **XXL Suomi**

XXL Suomi on aktiivisin julkaisija Facebookissa. Kanavalla julkaistaan keskimäärin hieman yli kaksi kertaa vuorokaudessa. Tarkastelujakson aikana yhteensä 398 kertaa. Olettavasti julkaisujen suuri määrä on johtanut siihen, että kanavan 177 075 seuraajaa, eivät viitsi aktivoitua kanavan sisältöön muutamia kilpailuja lukuun ottamatta. Tykkäyimpänä julkaisuna myös XXL Suomen Facebook-sivulla on kilpailu. Kyseinen julkaisu on kerännyt yli 33 000 tykkäystä ja yli 42 000 kommenttia. Julkaisua on myös jaettu 361 kertaa. Kanavan julkaisut ovat pääasiassa tuotemarkkinointia tuotetietoineen sekä tapahtumamarkkinointia. (Facebook 2018i.)

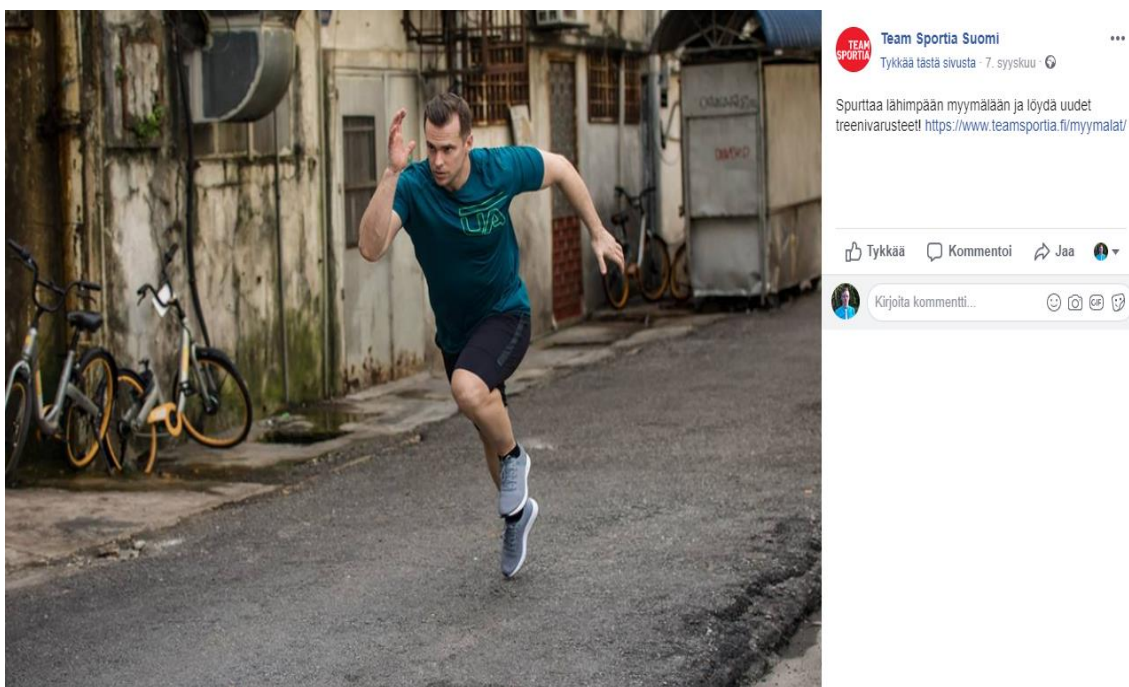
Facebook-sivun julkaisuista on tarkastelujakson aikana tykätty yli 251 000 kertaa. Tykkäysten lisäksi julkaisuihin on tullut noin 2500 muuta reagointia. Kommentteja julkaisut ovat keränneet noin 281 000 kappaletta ja jakoja 2076 kappaletta. (Facebook 2018i.)

### Top Sport

Facebook-sivun julkaisut keskittyvät erilaisiin alennus kampanjoihin ja arvontoihin. Tuotemarkkinointia mahtuu myös jonkin verran julkaisuihin. Toisin kuin Instagramin puolella, Top Sport on aktiivinen Facebookissa. Julkaisuja tarkastelujaksolta löytyi 63 kappaletta. Tykkäyksiä julkaisuihin tuli hieman alle 8400 ja reagointeja yhteensä hieman yli 8500 kappaletta. Kommentteja julkaisut keräsivät 8888 kappaletta ja jakoja 205 kappaletta. Suosituin julkaisu tykkäys määriä tarkasteltaessa, oli jälleen kilpailu. Kyseinen julkaisu keräsi lähes 2300 tykkäystä ja 2800 kommenttia. (Facebook 2018j.)

### Team Sportia Suomi

Team Sportia Suomen Facebook-sivun erikoisuus on se, että tarkastelujakson aikana kanavalla julkaistujen 78:an julkaisun 4297:tä tykkäyksestä, peräti 3982 on jakaantunut vain kahden julkaisun kesken. Se tekee yli 92% kaikista tarkastelujakson aikana tehdyistä tykkäyksistä. Myös lähes kaikki kommentit löytyvät kyseisistä julkaisuista. Facebook-sivulla on myös useita julkaisuja, joihin ei ole kertynyt ainoatakaan tykkäystä tai muuta reagointia (Kuvio 9). Facebook-sivua seuraa yli 25 000 käyttäjää. (Facebook 2018k.)



Kuvio 9 Julkaisu ei aiheuttanut aktiivisuutta käyttäjissä (Facebook 2018k.)



### 5.3.4 Yhteenveto

Seuraaja määrissä Facebook on ylivoimainen verrattuna Instagramiin. Jokaisen yrityksen Instagram-tilillä on satoja tai jopa useita tuhansia seuraajia vähemmän, kuin yrityksen Facebook-sivulla. Instagramin käyttäjät tosin ovat aktiivisempia, kuin Facebookin käyttäjät, koska lähes jokaisen yrityksen Instagram-tilin julkaisut keräsivät enemmän tykkäyksiä keskimäärin, kuin Facebook-sivun julkaisut.

Kuten Instagramissa, myös Facebookissa kilpailut olivat selkeästi käyttäjiä aktivoivimpia julkaisuja. Koska Facebookissa on jokaisella yrityksellä enemmän seuraajia, kuin Instagramissa, niin yksittäisiin julkaisuihin kohdistunut aktiivisuus kohosi korkeammalle Facebookissa, Team Sportia Hockey Lahtea ja Stadium Finlandia lukuun ottamatta.

### 5.4 Sosiaalisen median kohderyhmät Intersport Karismassa

Intersport Karismassa sosiaalisen median kanavien kohderyhmätavoitteet poikkeavat toisistaan kummassakin käytössä olevassa kanavassa. Facebookissa kohderyhmänä on 30—55-vuotiaat perheelliset naiset. Instagramissa kohderyhmänä ovat trenditietoiset nuoret naiset ikähaarukassa 14-35 vuotta. Kohderyhmien pääasiallinen sijainti on Päijät-Hämeen alue, mutta myymälän sijainti Kauppakeskus Karismassa nelostien varressa, mikä laajentaa kohderyhmää myös pääkaupunkiseudun mökkimatkaajiin. (Holma 2018.)

Facebookissa kohderyhmätavoitteen saavuttamista voidaan tarkastella kuvioista 8. Suurin seuraaja ryhmä Intersport Karisman Facebook-sivulla on 35—44-vuotiaat naiset, joita on 37 % seuraajista. Seuraajien perhestatus ei tilastotietokannasta käy ilmi, mutta oletus on, että kohderyhmään kuuluvista seuraajista suurin osa on perheellisiä.

Instagramissa suurin seuraaja ryhmä on 25—34-vuotiaat, joita on 40 % seuraajista. Naisia on tilin seuraajista 67 %.

Molemmissa kanavissa helsinkiläiset seuraajat ovat asuinpaikkakuntaa tarkasteltaessa toisella sijalla. Lähtökohtaisesti voidaan näin ollen sanoa, että kohderyhmätavoitteet on saavutettu Intersport Karisman sosiaalisen median kanavissa jo tässä vaiheessa.

### 5.5 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet Intersport Karismassa

Intersport Karisman tavoitteena sosiaalisessa mediassa on näkyä ja kuulua kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden sosiaalisessa mediassa. Toisin sanottuna päätavoite on näkyvyyden lisääminen edellisessä kappaleessa mainittujen kohderyhmien keskuudessa, jonka toivotaan kasvattavan asiakasmääriä myymälässä. Tavoitteen lähtökohtana on saada

lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin. Tämä johtaa ennen pitkää pitkän aikavälin tavoitteeseen, joka on myynnin edistäminen. (Holma 2018.)

## 5.6 Markkinoinnin ohjeistus

Aiemmin Intersport Karisman sosiaalisen median kanavat eivät ole olleet aktiivisessa tai ainakaan säännöllisessä käytössä. Julkaisuja tulee kuitenkin tehdä molempiin kanaviin säännöllisin väliajoin, kaksi tai kolme kertaa viikossa. Julkaisuja voi olla myös useammin erilaisten tapahtumien yhteydessä, muttei kahta julkaisua enempää päivässä per kanava.

### 5.6.1 Markkinointikalenteri

Markkinointikalenteri ja sen suunnitteleminen on Intersport Finland Oy:n markkinointiosaston tehtävä, joten Intersport Karismassa ei tarvitse tehdä erillistä kalenteria, vaan mukailtava ketjussa luotua kalenteria (Holma 2018). Sosiaalisen median markkinointikalenteri tulee yhdistää olemassa olevaan markkinointikalenteriin ja julkaisut on pidettävä yhtenäisenä ketjun markkinointikalenterin kanssa niiltä osin, kun ne aikataulullisesti ovat samanaikaisia.

### 5.6.2 Facebook

Monipuolisuus on avain toimivaan sosiaaliseen mediaan. Vaikka kilpailut osoittautuivat nykytilaa tarkasteltaessa oivaksi tavaksi saada aktiivisuutta kanavalle, kannattaa kilpailut aikatauluttaa esimerkiksi tapahtumaan kerran kuukaudessa. Kilpailujen lisäksi seuraajia voi aktivoida ”tapahtuu kaupassa tänään” -tyyppisillä julkaisuilla.

Julkaisuissa on hyvä näkyä myös ajankohtaisuus eli esimerkiksi juhlapäivät ja paikalliset tapahtumat. Monen kanavan seuraajat aktivoituivat erilaisista inspiroivista julkaisuista kuten luonnossa otetuista kuvista. Tämän tyyppisiä inspiroivia ja informatiivisia julkaisuja voi jakaa esimerkiksi Intersport Suomen päätilin sisällöstä tai Intersport Suomen YouTube-kanavalta.

Tuotteiden markkinointi ei kovinkaan usein herättänyt nykytilaa tarkasteltaessa mielenkiintoa, mutta koska kanava on kuitenkin myös markkinointityökalu, tulee tuotteita myös esitellä seuraajille. Tuotteiden lisäksi myymälästä löytyy henkilökuntaa. Henkilökuntaa voi esitellä seuraajille esimerkiksi lyhyillä henkilökuvilla, koska henkilöihin on helpompi samaistua kuin tuotteisiin.

Edellä mainitut osiot voi painottaa esimerkiksi seuraavasti: kilpailut ja aktivointi 10 % julkaisuista, tapahtumat sekä juhlapäivät 20 %, tuotteet 20 %, inspiraatioita ja informaatiota

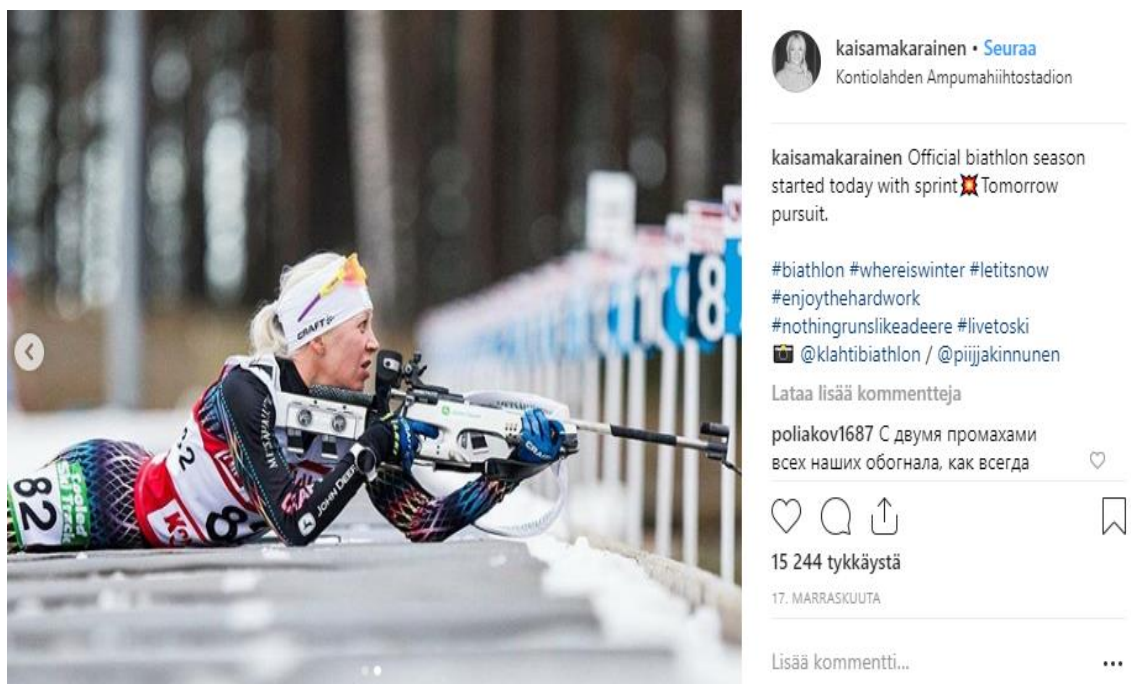
30 % ja työnantajamielikuvaa ja henkilökuntaa 10 % julkaisuista. Painotuksia tulee muuttaa eri ajankohtina tarpeen mukaan. Julkaisuja on hyvä tehdä niin kuva- kuin video muodossa.

Facebookissa on myös syytä käyttää maksettua mainontaa näkyvyyden lisäämiseksi. Facebook-sivua voi mainostaa koko ajan viiden euron vuorokausihintaan ilman arviota päivittäisestä tykkääjä määrästä. Nostamalla vuorokausimaksun yhdeksään euroon on tykkääjämääräarvio kahdesta kahteentoista tykkääjää per vuorokausi. Myynnin edistämistarkoituksessa on Facebookissa myös mahdollisuus mainostaa tiettyä julkaisua, jolloin 18 euron vuorokausi hinnalla on mahdollisuus tavoittaa jopa 9000 käyttäjää Facebookissa. Kaikkeen Facebook-mainontaan voi asettaa itse kohderyhmän tarpeen mukaan.

### 5.6.3 Instagram

Instagramissa tulee myös julkaista kuvia ja videoita. Julkaisut voivat myös mukailla Facebookin julkaisuja, mutta koska kohderyhmä on eri, tulee ottaa muutamia asioita huomioon:

- Vaikuttajamarkkinointi – maksullisen vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi on mahdollista jakaa vaikuttajan tekemää sisältöä ja näin ollen saada vaikuttajasta hyötyä ilman korvausta. Tällöin vaikuttajan tulee käyttää myymälästä saatavilla olevia brändejä, jotta hyötyä voidaan saada. Vaikuttaja voi tällaisessa tapauksessa olla esimerkiksi ampumahiihtäjä Kaisa Mäkäräinen (Kuvio 10).
- Trendit – nuoret seuraavat trendejä ja ovat niistä erittäin tietoisia. Julkaisuissa on hyvä olla trendikkäimpiä uutuuksia. Instagramissa myös nuoret ovat Intersport Karisman kohderyhmää.
- Aihetunnisteet – ovat paremmin esillä Instagramissa, kun Facebookissa. Oikean aihetunnisteen avulla kaikki tietyn aihepiirin julkaisut löytyvät käden käänteessä. Intersport Karisman aihetunniste #intersportkarisma tulee olla käytössä kaikissa julkaisuissa. Kansainvälisen Intersport-ketjun käyttämä #sporttothepeople aihetunnisteen käyttö ei ole välttämätöntä, sen laajan käytön vuoksi. Aihetunnisteita voi aina yrittää keksiä lisää ja esimerkiksi #iloaurheiluun aihetunniste sopii Intersport Karisman toimialaan, eikä sitä ole käytetty Instagramissa kertaakaan.



Kuvio 10 Vaikuttaja Kaisa Mäkäräinen ja Craftin tuotteet (Instagram 2018k.)

#### 5.6.4 Sosiaalisen median vastaava

Sosiaalisen median käytössä on tärkeää, ettei tekijöitä ole liikaa. Syitä tälle ovat esimerkiksi julkaisujen tasalaatuisuus, tupla julkaisujen estäminen ja sosiaalisessa mediassa kommunikoinnin helpompi hallinta. Kahta sosiaalisen median kanavaa ja näiden julkaisuja voi hyvin hallita yksi henkilö. Kommunikointiin sosiaalisessa mediassa on hyvä valjastaa myös toinen henkilö, varsinkin sen jälkeen, kun suunnitelmaa aletaan noudattamaan ja julkaisujen määrät kasvavat ja säännöllisyys paranee. Tällöin kontaktit sosiaalisen median kautta lisääntyvät, lisääntyneiden seuraaja määrien johdosta.

#### 5.7 Seuranta ja analysointi

Jokaista julkaisua on tarkasteltava myös julkaisun jälkeen. Kuinka paljon julkaisu on kerännyt tykkäyksiä tai reagoiteja, onko julkaisu saanut kommentteja jotka vaativat vastausta tai muuta reagoitua ja joidenkin julkaisujen osalta on tärkeä tietää, onko julkaisua jaettu. Tarkkailemalla edellä mainittuja asioita nähdään millaisista julkaisuista seuraajat pitävät ja mihin he reagoivat. Varsinkin Facebookista tiedot ovat helposti saatavilla ja analysointia on helppo tehdä esimerkiksi vertailemalla viime aikaisia julkaisuja.

#### 5.8 Mittaus ja kehitys

Julkaisujen toimivuuden seurannan lisäksi myös tavoitteiden saavuttamisen seuranta on tärkeää. Tavoitteita voi muuttaa vapaasti, koska tahansa, mutta tavoitteiden tulisi olla

saavutettavissa ja niitä kohti tulisi aina ensisijaisesti pyrkiä. Tavoitteita voi asettaa lyhyelle-, keskipitkälle- ja pitkälle aikavälille. Kun tavoite saavutetaan, on asetettava uusia tavoitteita, koska tavoitteet ovat tekemisen pohja ja ne ohjaavat toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Internet-aikakaudella muutokset voivat tapahtua nopeasti ja näin voi käydä myös sosiaalisessa mediassa. On tärkeää, että toimintaa sosiaalisessa mediassa kehitetään, toimivia asioita lisätään sekä toimimattomista asioista ymmärretään luopua.

## 6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Intersport Karisman henkilökunnan käyttöön, jotta sosiaalisen median markkinointia voitaisiin tehostaa ja kehittää yrityksessä. Tavoitteenani oli selvittää, miten Suomessa toimivat urheilukaupan toimijat ovat hyödyntäneet sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.

Opinnäytetyöni teoria pohjautuu internet-lähteisiin, siten pyrin turvaamaan mahdollisimman ajantasaisen lähdetiedon. Työni teoria käsittelee digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja sisällöntuotantoa. Empiriaosuudessa tutkin Suomessa toimivien urheilukauppojen sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Tärkeimpänä kysymyksenä oli: Millä keinoilla Intersport Karisman sosiaalisen media näkyvyyttä saadaan lisättyä oikeissa kohderyhmissä?

Keräämiäni tietojen pohjalta laadin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman Intersport Karismalle. Markkinointisuunnitelmani avulla Intersport Karisman koko henkilökunta pystyy tuottamaan sisällöltään tasalaatuisia julkaisuja Facebookiin ja Instagramiin.

Mielestäni lopputulos on onnistunut ja uskon, että Intersport Karisman henkilökunta saa hyötyä markkinointisuunnitelmasta ja tavoitteet lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa onnistuvat sen avulla. Haasteena tulevaisuutta ajatellen on sosiaalisen median jatkuva muutos. Henkilökunnan on pysyttävä ajan hermolla jatkuvasti. Jatkotutkimuksena voisi olla ihmisten mielikuvien tutkimista eri tuotemerkeistä ja miten eri brändien näkyvyys sosiaalisen median julkaisuissa vaikuttaa aktiivisuuteen Intersport Karisman sosiaalisessa mediassa.

## LÄHTEET

Aho, P ja Hyyppä, E. 2018. Digitalisaation edelläkävijät 2018 – Miten digitalisaation eri osa-alueilla panostetaan ja onko kasvua näkyvässä? [viitattu 26.10.2018]. Taloustutkimus Oy. Saatavissa: [https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/49fb097a-0a78-440e-b509-46b224e2b591/a1ba9337-32ce-4f4a-84ca-1e5864a88373/KIRJE\\_20180614082000.PDF](https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/49fb097a-0a78-440e-b509-46b224e2b591/a1ba9337-32ce-4f4a-84ca-1e5864a88373/KIRJE_20180614082000.PDF)

Chaffey, D. 2018. What is Digital Marketing? A visual summary. [viitattu 26.10.2018]. Smart Insights. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>

Definition of digital marketing. 2018. [viitattu 25.10.2018]. Financial Times. Saatavissa: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>

Digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. [viitattu 26.10.2018]. Suomen Digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Digitaalinenmarkkinointi.info. 2018. Digitaalinen markkinointi. [viitattu 26.10.2018]. Digitaalinenmarkkinointi.info. Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Facebook. 2018a. Intersport Karisma. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/intersportkarisma/>

Facebook. 2018b. Intersport Karisma - kävijätiedot. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: Lähde ei saatavissa

Facebook. 2018c. Intersport Lahti Valo. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/IntersportLahtiValo/>

Facebook. 2018d. Intersport Jyväskylä Keskusta. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/IntersportJyvaskylaKeskusta/>

Facebook. 2018e. Intersport Kuopio. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Intersport-Kuopio-288561527932166/>

Facebook. 2018f. Team Sportia Hockey Lahti. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/teamsporthockeylahti/>

Facebook. 2018g. Intersport Suomi. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/intersportsuomi/>

Facebook. 2018h. Stadium Finland. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/stadium.finland/>

Facebook. 2018i. XXL Sports & Outdoor. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/xxlsuomi/>

Facebook. 2018j. TopSport. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/topsport.fi/>

Facebook. 2018k. Team Sportia Suomi. [viitattu 24.11.2018]. Facebook. Saatavissa: <https://www.facebook.com/teamssportiasuomi/>

Holma, T. 2018. Myymäläpäällikkö. Intersport Karisma. Haastattelu 19.11.2018.

Hurmerinta J. 2017. Mikrovaikuttajat voivat luoda makroetuja! [viitattu 23.11.2018]. Nyt ja huomenna-blogi. Saatavissa: <https://nytjahuomenna.com/2017/11/20/mikrovaikuttajat-voivat-luoda-makroetuja/>

Instagram. 2018a. Intersport Karisma. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/intersportkarisma/>

Instagram. 2018b. Intersport Valo. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/intersportvalo/>

Instagram. 2018c. Intersport Jyväskylä Keskusta. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/intersportjyvaskylakeskusta/>

Instagram. 2018d. Intersport Kuopio. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/intersportkuopio/>

Instagram. 2018e. Team Sportia Hockey Lahti. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/teamssportiahockeylahti/>

Instagram. 2018f. Intersport Suomi. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/intersportsuomi/>

Instagram. 2018g. Stadium Finland. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/stadiumfinland/>

Instagram. 2018h. XXL Sports & Outdoor. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/xxl.fi/>

Instagram. 2018i. TopSport. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/topsportfi/>

Instagram. 2018j. Teamssportiasuomi. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/teamssportiafi/>



Instagram. 2018k. Kaisa Mäkäräinen. [viitattu 17.11.2018]. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/kaisamakarainen/>

Intersport kauppiaskokous. 2018. Mediankäyttö nyt ja tulevaisuudessa. [viitattu 31.10.2018]. Intersport Finland Oy. Saatavissa: Lähde ei saatavissa

Investopedia. 2018. Social Media. [viitattu 26.10.2018]. Investopedia, LLC. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Kadziolka, A. 2014. Digitaalinen markkinointi strategia. [viitattu 31.10.2018]. LinkedIn SlideShare. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/AnjaKadziolka/digitaalinen-markkinointi-strategia>

Komprise. 2018. Digital business. [viitattu 26.10.2018]. Komprise. Saatavissa: [https://www.komprise.com/glossary\\_terms/digital-business/](https://www.komprise.com/glossary_terms/digital-business/)

Liferay. 2018. Defining Digital: Concepts What is Digital Business? [viitattu 26.10.2018]. Liferay Inc. Saatavissa: <https://www.liferay.com/resources//digital-business>

Nyman, J. 2018. Inbound-markkinoinnin keinot. [viitattu 5.11.2018]. Sales Communications Oy. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinoinnin-keinot>

Prami. 2018. Inbound-markkinoinnilla parempia tuloksia, kustannustehokkaasti. [viitattu 5.11.2018]. Prami Advertising Oy. Saatavissa: <https://www.prami.fi/inbound-on-tavoitteellista-markkinointia-joka-tuo-tulosta>

Rose, R. 2016. The 2017 Content Marketing Framework. [viitattu 5.11.2018]. LinkedIn SlideShare. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/CMI/the-2017-content-marketing-framework?ref=http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/>

Rouse, M. 2016. Definition influencer marketing. [viitattu 15.11.2018]. TechTarget. Saatavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/influencer-marketing>

Saukko, T. ja Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. [viitattu 15.11.2018]. Indieplace Oy. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Seppälä, P. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. [viitattu 24.11.2018]. Viestintä-Piritta. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Suojanen, J. 2018. Mitä sisältömarkkinointi on? [viitattu 4.11.2018] Suomen Digimarkkinointi Oy. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Tilastokeskus. 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017. [viitattu 28.10.2018]. Tilastokeskus. Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)

Uniforst. 2016. Miksi sisällöntuotanto on tärkeää? [viitattu 3.11.2018]. Uniforst. Saatavissa: <http://www.uniforst.fi/miksi-sisallontuotanto-on-tarkeaa-yrityksellesi/>

Vlogit.fi. 2018. Vlogit.fi. [viitattu 15.11.2018]. Vlogit.fi. Saatavissa: <https://vlogit.fi/>

Yrittäjän oppi. 2018. Strategia vastaa tärkeään kysymykseen – älä suhtaudu siihen ylimielisesti. [viitattu 31.10.2018]. Y-Studio. Saatavissa: <https://y-studio.fi/artikkelit/strategia-vastaa-tarkeaan-kysymykseen/>