

TUOTTAVA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Jarkko Tuominen
Joni Pakarinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia





Tekijä(t) TUOMINEN, Jarkko	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 14.11.2011
PAKARINEN, Joni	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TUOTTAVA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki LEHTONEN, Timo		
Toimeksiantaja(t) Printsport Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Printsport Oy on ralliautoilun saralla kunnioitettu ja ammatitaitoinen yritys. Kyseisen yrityksen autoilla, on voitettu lukuisia rallin SM- mitaleja ja yrityksen toiminta haasteellisella alalla on ollut nousevaa menestykseltään. Printsport Oy on nousunsa ohella pyrkinyt vuosien mittaan laajentamaan myös myyntitapojaan. Vuoden 2011 alussa Printsport Racing sai oman verkkokaupan. Verkkokaupan lisäksi yhdessä Printsport Oy:n toimitusjohtaja Eero Räikkösen kanssa haluttiin selvittää, minkälaiset mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa olisi lisäämään markkinoinnin tuottavuutta. Tämän halun siivittämänä päädyttiin tekemään Printsport Oy:lle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka kantava teema tuli olemaan kannattavuus.</p> <p>Tutkimuksessa haluttiin kerätä tietoa jo olemassa olevista ja toimivista sosiaalisen median markkinointitavoista. Aluksi haastateltiin mainostoimistossa sosiaalisen median koulutuksia tekevää Aki Pohjolaa, jonka vinkkien perusteella saatiin pohja sille, minkälainen rakenne tulevalle markkinointisuunnitelmalla tuli olemaan. Sen jälkeen haastateltiin neljää erilaista sosiaalisessa mediassa kunnostautunutta tahoja ja selvitettiin heidän tapojaan toimia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi heiltä haettiin vinkkejä keinoihin vaikuttaa sosiaalisessa mediassa ja kysyttiin mielipidettä siihen, missä Printsport Oy:n tulisi näkyä ja miten. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti puolistruktuoituna haastatteluna.</p> <p>Tutkimuksen perusteella saatiin tietoa siitä, mihin sosiaalisen median alustoihin Printsport Oy:n tulee panostaa. Lisäksi saatiin tietoa siitä, minkälainen sosiaalisen median viestin tulisi olla ja miten siihen viestiin saataisiin vuorovaikutusta. Työtä tehdessä päätettiin hyödyntää olemassa olevaa verkkokauppaa. Facebook ja Youtube valittiin kanaviksi, jotka ohjaavat uudet asiakkaat verkkokaupan asiakkaiksi ja opettavat viestillään heitä palaamaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, markkinointi, mainostaminen, viestintä, markkinointisuunnitelma, internet, Facebook, Twitter, YouTube,		
Muut tiedot		



Author(s) TUOMINEN, Jarkko PAKARINEN, Joni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 14.11.2011
	Pages 70	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title PLAN OF A PROFITABLE SOCIAL MEDIA MARKETING		
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Tiimiakatemia		
Tutor(s) TOIVANEN, Heikki LEHTONEN, Timo		
Assigned by Printsport Oy		
Abstract <p>Printsport Oy is an honorable and professional company in the motorsport business. Through years they have offered a great opportunity for talented drivers to reach for the Finnish rally championship medals. The drivers have also succeeded in winning medals. The motorsport business is in a very challenging situation in Finland at the moment. However, Printsport Oy have managed to increase not only the income of Printsport Oy but also the ways of selling their products. In the beginning of 2011 Printsport Oy launched an online store. The aim of the Bachelor's thesis was to find out, in co-operation with the chief executive officer of Printsport Oy, Eero Räikkönen, how they can make profitable marketing in social media,</p> <p>The aim of the study was to collect information about existing and well-functioning ways of marketing in social media. Mr. Aki Pohjola, a social media expert from a local advertising agency, was interviewed. Information obtained in the interview gave the authors ideas of the marketing plan and its form. After the interview with Mr Pohjola, four companies using social media actively, were then interviewed and their ways of operating examined. The information gained from the interviews was analyzed by a qualitative analysis, as a semi-structured interview. The opinions of the four companies, concerning the visibility and location in advertisement of Printsport were inquired.</p> <p>Lots of tips were given to Printsport Oy about how and also where Printsport Oy should act in social media. YouTube and Facebook were chosen to be the main channels in profitable social media marketing of Printsport Oy. Those channels were meant to be as a link to the online store and also keep customers coming back for new information.</p>		
Keywords social media, internet, marketing plan, communications, marketing, Facebook, Twitter, YouTube, advertising, digital media		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TIETOPERUSTA	9
	2.1 Ota oppia parhaista ja benchmarking	9
	2.2 Tuottavuus.....	12
	2.3 Maine 13	
	2.4 Mitä on sosiaalinen media?	16
	2.4.1 YouTube	16
	2.4.2 LinkedIn.....	17
	2.4.3 Facebook.....	17
	2.4.4 Twitter.....	17
	2.4.5 Blogit	18
3	PRINTSPORT RACING OY	19
	3.1 Tuotteet	19
	3.2 Asema sosiaalisessa mediassa	19
4	BENCHMARKING TUTKIMUS	21
	4.1 Tutkittavat kohteet	21
	4.1.1 KalPa Hockey Oy	21
	4.1.2 Morton - Emäpitäjän olohuone	22
	4.1.3 Forum Jyväskylän sosiaalisen median markkinointi	23
	4.1.4 Iron Sky	24
	4.2 Tutkimuksen pohja.....	25
	4.3 Tutkimuskysymykset	26
	4.4 Haastattelutulosten avaaminen	28
	4.4.1 Syy sosiaalisessa mediassa mukana oloon.	29
	4.4.2 Eri kohderyhmille omat kanavat.....	30
	4.4.3 Palveluiden tarjoajien valmiit mittarit käytössä	31
	4.4.4 Hyötynä raha.....	32
	4.4.5 Suunnitelmallisuus vaatii rahaa	32
	4.4.6 Onnistumiset ja epäonnistumiset.....	33
	4.5 Tukea tutkimukselle – Social media examiner.....	35
	4.5.1 Yhdeksän parasta Facebook- sivua.....	35
	4.5.2 Maksimoi YouTube markkinoinnin tulokset.....	36
	4.5.3 Facebookin salaiset ryhmät bisneksen tueksi	37

5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	39
	5.1 Lähtötilanne	39
	5.1.1 Poista	40
	5.1.2 Supista.....	40
	5.1.3 Luo	40
	5.1.4 Korosta.....	42
	5.2 Suunnitelma	42
	5.3 Moduulit	44
	5.3.1 Visiomoduuili	44
	5.3.2 Strategiamoduuli	46
	5.3.3 Seurantamoduuli	47
	5.4 Toimintaehdotus	48
	5.4.1 Visiomoduuili käytännössä	48
	5.4.2 Strategiamoduuli käytännössä	49
	5.4.3 Seurantamoduuli käytännössä	50
6	POHDINTA	51
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	57
	LIITE 1. MIRKA PELTOSEN, FORUM, HAASTATTELU	58
	LIITE 2. PAULA SEPPÄSEN, KALPA HOCKEY OY, HAASTATTELU	60
	LIITE 3. PEKKA OLLULAN, IRON SKY, HAASTATTELU	63
	LIITE 4. PETRI VIRRRAN, MORTON, HAASTATTELU	65
	LIITE 5. AKI POHJOLAN, SUOMEN PIENYRITTÄJÄIN MAINOSTOIMISTO, HAASTATTELU	67

KUVIOT

KUVIO 1. Joni Pakarinen – Kohti unelmaa 2010- Facebook-ryhmä	6
KUVIO 2. Vertailuoppimisen 7 eri vaihetta.	10
KUVIO 3. Ostopotentialin ja asiakassuhteen lujituksen merkitys.	13
KUVIO 4. Facebook Kalpa.....	21
KUVIO 5. Facebook Morton – Emäpitäjän olohuone	22
KUVIO 6. Facebook Forum Jyväskylä.....	23
KUVIO 7. Facebook Iron Sky	24
KUVIO 8. Facebookmainoksen kohdentaminen tarkkaan rajatulle kohderyhmälle.	31
KUVIO 9. Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä Prinsport Racing Oy:ssä.	39
KUVIO 10. Markkinointisuunnitelman pohja	43
KUVIO 11. Smart-kaava.....	45
KUVIO 12. Asiakkaiden segmentointi kolmeen eri kategoriaan tuoton kannalta.	46
KUVIO 13. Visiomoduuli käytännössä	49
KUVIO 14. Strategiamoduuli käytännössä.....	50
KUVIO 15. Seurantamoduuli käytännössä	50

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön laaja aihe on Printsport Racing Oy:n markkinoinnin ja tiedotuksen siirtäminen sosiaaliseen mediaan. Lisäksi pääasiallinen tarkoitus on tehdä kyseisestä markkinoinnista ja tiedotuksesta tuottavaa. Siksi tarkemmin rajattu aiheemme on: Tuottava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön aihe syntyi vuoden 2010 ja 2011 välisenä aikana, kun Joni Pakarinen ajoi yhden MM-rallin Printsport Racing Oy:n palveluita käyttäen. Tuona aikana Jarkko Tuominen toimi Joni Pakarisen asioidenhoitajana. Hänen toimenkuvaansa kuului ylläpitää Joni Pakarinen Racing Teamin markkinointia ja tiedotusta aktiivisesti. Tuolloin markkinointi- ja tiedotuskanavana toimi pääasiallisesti Facebookissa sijaitseva ryhmämme ja Printsport Racing Oy:n internet- sivut.

Vuoden 2010 Tammikuussa selvisi, että Joni Pakarisen ralliautoilukauden päätavoite on osallistua Suomen MM-ralliin heinäkuun viimeisenä viikonloppuna. Kyseinen kilpailu on Pohjoismaiden suurin vuotuinen urheilutapahtuma. Näin ollen taloudellinen panostus Joni Pakarinen Racingilla oli kova. Tammikuussa 2010 Osuuskunta Manifantin Jarkko Tuominen ryhtyi hoitamaan Joni Pakarisen medianäkyvyyteen ja –tiedotukseen liittyviä asioita. Ensimmäinen konkreettinen askel oli perustaa Facebook-kannatusryhmä nimeltään Joni Pakarinen - Kohti Unelmaa 2010. Ryhmässä oli tarkoitus tuoda ralliautoilija niin lähelle yleisöä ja kannattajia, kuin mahdollista. Intohimoinen haave oli saada kannattajamme tuntemaan olevansa osa Joni Pakarisen unelmaa. Joni Pakarinen teki ennen kilpailuja ja niiden aikana videoblogia ja tilapäivityksiä, joista ilmeni ralliautoilun kulisseissa tapahtuvia asioita. Koska ralliautoilussa kilpailut itsessään on hyvin pieni osa verrattuna harjoitteluun ja varainhankintaan, tahdoimme jakaa myös tämän puolen yleisön kanssa. Tämä tarkoitti sitä, että Jarkko Tuominen teki kesällä 2010 haastatteluja ja ajovideoita rallitesteistämme, mitkä julkaisimme Facebook- ryhmässämme.



KUVIO 1. Joni Pakarinen – Kohti unelmaa 2010- Facebook-ryhmä

Saavutettuamme yli neljän sadan seuraajan rajapyykin, kiinnostui Printsport Racing Oy:n toimitusjohtaja Eero Räikkönen vastaavanlaisen ryhmän aktivoimisesta oman yrityksensä tarpeisiin. Syksyllä 2010 Rallin SM-sarjan viimeisessä osakilpailussa Joni Pakarinen suoritti pilottikokeilun Printsport Racing Facebook-ryhmällä tekemällä videopäivityksiä koko kisan ajan. Printsport Racing Oy tuplasi tuolloin seuraajamääränsä yhdessä viikonlopussa.

Työmme alussa kerrotaan Printsport Racing Oy:n toiminnasta pääpiirteittäin ja tarkemmin heidän toimintaperiaatteistaan. Ensiksi käydään läpi tilanne, josta Printsport Racing Oy:n markkinointia ja viestintää sosiaalisessa mediassa lähdetään

kehittämään. Tietomme perustuu toimitusjohtaja Eero Räikkösen kertomaan ja kokemukseemme sosiaalisen median saralla. Teoriapohjana käytämme sosiaalisen median nettijulkaisuja sekä kirjallisuutta. Lisäksi teoriapuolella käytössä on markkinoinnin, viestinnän sekä tuottavuuden kirjat. Olemme käyttäneet tutkimuksessa asiantuntijalausuntoja, jotta saisimme jo valmiiksi toimivia käytäntöjä tietoomme. Pyrimme myös yhdistelemään eri teorioita asiantuntijalausuntoihin saadaksemme uusia näkökulmia ja toimintatapoja. Teoriapohjamme perustuu myös erinäisiin markkinoinnin ja myynnin koulutuksiin.

Joni Pakarinen aloittaa 1.1.2012 työsuhteessa Printsport Racing Oy:ssä. Hänen toimenkuvaan kuuluu hoitaa Printsport Racing Oy:n sosiaalisen median viestintää suunnitellusti ja toteuttaen uusia näkökulmia. Siksi oheinen opinnäytetyö toimii eräänlaisena manuaalina hänen aloittaessaan työnsä Printsport Racing Oy:ssä.

Haastattelimme opinnäytetyötämme varten asiantuntijanäkökulmasta Suomen pienyrittäjäin mainostoimiston sekä Client's Finlandin markkinointikouluttajaa Aki Pohjolaa. Opinnäytetyömme aihe: "Tuottava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma" edellyttää ennen kaikkea sitä, että mentäessä sosiaaliseen mediaan tulee olla selvillä mittarit sekä tavoitteet toiminnalle (Pohjola 2011.) Asiakkaan toive tuottavasta markkinoinnista tarkoittaa sitä, että rahaa täytyy tulla joko suoraan tai välillisesti markkinoinnista. Se pitää myös pystyä todentamaan erinäisin keinoin.

Haastattelun perusteella hahmottelimme sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle seuraavanlaisen rungon.

- tavoitteet

- mittarit

- kohderyhmät

- markkinointiviestit

- väylät markkinoinnille
- volyymitavoitteet
- aikataulut
- vastuutus.

Opinnäytetyömme lopullisen tuotoksen tavoitteena on olla selkeä markkinointisuunnitelma, jota seuraamalla saadaan aikaiseksi tuottavaa sosiaalisen median markkinointia.

2 TIETOPERUSTA

2.1 Ota oppia parhaista ja benchmarking

Opinnäytetyömme tausta-ajatus Benchlearning tarkoittaa vertailuoppimista. Toinen organisaatio ottaa suoraan oppia toisten tekemisistä ja analysoi ja tarkastelee niiden käytäntöjen toimivuutta omassa organisaatiossaan. Tavoitteena on löytää suoraan toimivia käytäntöjä ja välttää pyörän keksimistä uudelleen. (Karlöf, Lundgren & Froment 2003, 13.)

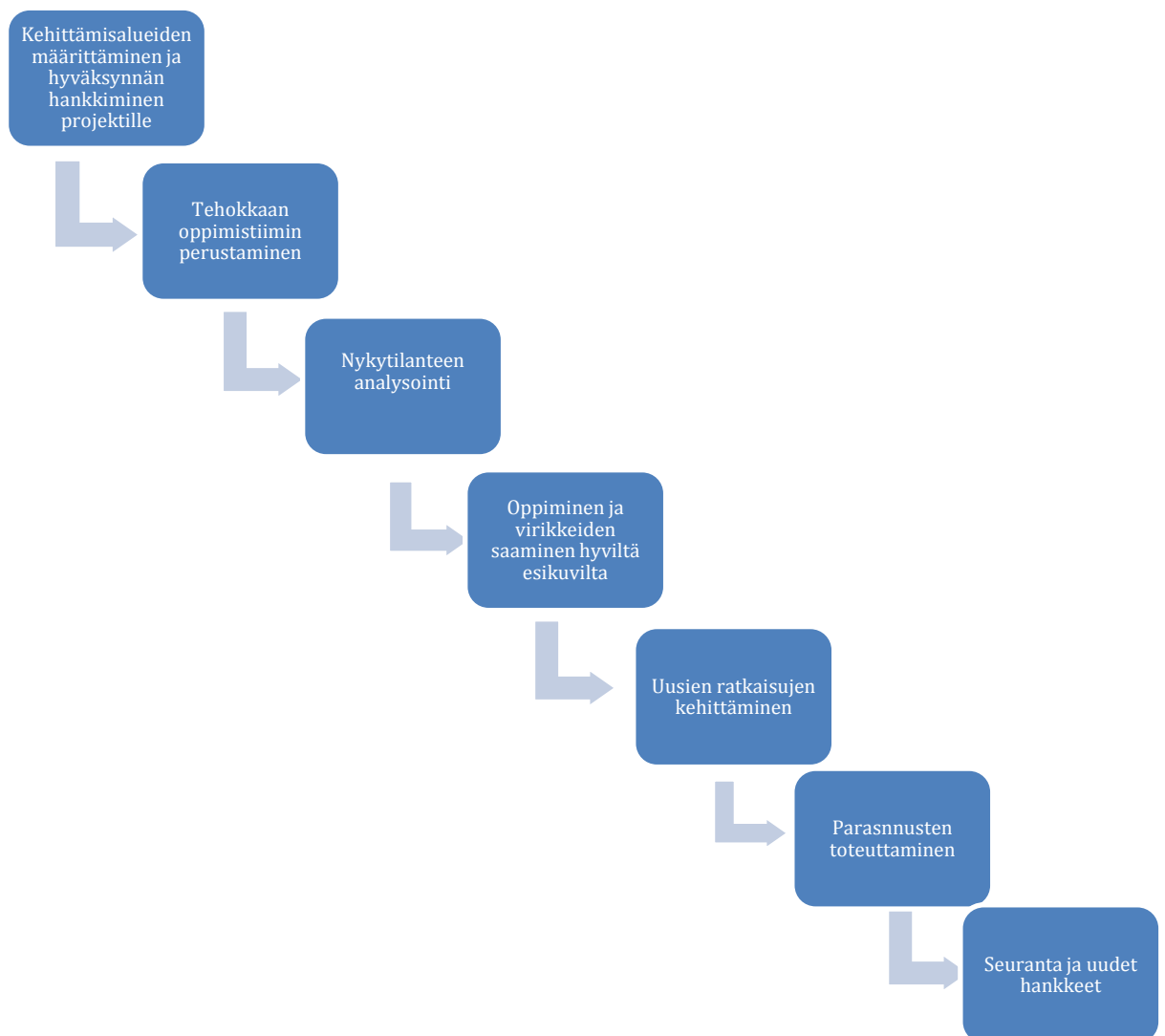
Opinnäytetyöhömme taas toteutimme ulkoisen sekä toiminnallisen benchmarking haastattelun, missä tutkimuskohteemme olivat onnistuneet sosiaalisen median markkinoinnissa, eivätkä olleet suoranaisia kilpailijoita Printsport Oy:lle. Halusimme selvittää heidän tavan toimia ja tehdä tehokasta, laadukasta ja tuottavaa markkinointia. (Karlöf & Östblom 1993, 7, 70-73.)

Muiden tekemisistä ja tekemättömistä asioista on helppo ottaa mallia. Niistä oppii parhaimmillaan erittäin paljon ja samalla välttää tekemästä samoja useinkin arvokkaiksi koituvia virheitä. Ennen kuin kuitenkin kannattaa ottaa mallia suoraan toisista organisaatioista, tulee selvittää niiden perimmäinen syy, miksi organisaatio tekee niin kuin tekee. Vasta sitten voi selvittää toimenpiteiden järjestelmällisyyden ja tehdä päätöksen voiko kyseisiä toimenpiteitä matkia. (Karlöf ym. 2003,76.)

Esikuviksi tämän opinnäytetyön vertailupohjaksi valitsimme omalla alallaan merkittäviä tekijöitä. Printsport racingin kohdalla ennen kaikkea tuottavan sosiaalisen median markkinoinnin kohdalla tulee hankkia mahdollisimman paljon tietoa toimivista käytänteistä, jotta sosiaalisen median markkinoinnin opetteluun ei mene liikaa aikaa. Jotta edistymistä tapahtuu nopeasti, on erittäin olennaista omata kyky oppia muiden kokemuksista. (Karlöf ym. 2003, 127.)

Muiden kokemuksia hyödyntämällä kuuluisaa polkupyörää ei tarvitse keksiä uudelleen. Vaan ennemminkin muiden kehittämiä markkinoinnillisia viestejä voidaan kehittää paremmiksi ja samalla kasvattaa omaa osaamistaan heti paremmalla tasolla. (Karlöf ym. 2003, 129.)

Opinnäytetyömme noudattaa ”Ota oppia parhaista” kirjassa esitettyä seitsemän vaiheista kaavaa vertaisoppimisen eri vaiheista. Vaiheet etenevät loogisessa järjestyksessä ja niissä ei toimenpide vaiheessa voi oikaista saavuttaakseen ihanteellisen lopputuloksen. Vaiheet menevät seuraavanlaisessa järjestyksessä:



KUVIO 2. Vertailuoppimisen 7 eri vaihetta. (Karlöf ym. 2003,134.)

Teoriassa opinnäytetyöhöme peilaten yllä mainittu kaava on edennyt käytäntöön meidän käydessä yhdessä läpi asiakkaan kanssa Printsport Oy:n kehittämisalueita sosiaalisessa mediassa. Kuten johdanto vaiheessa jo kävi ilmi, niin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle on tilausta suoraan asiakkaalta. Kehittämisalueet on siis määritelty ja projektillämme on saatu hyväksyntä. Oppimistiiminä tässä tapauksessa toimimme me opinnäytetyön tekijät asiakkaan toiveesta. Toinen tekijöistä on tämän lisäksi menossa vuodenvaihteen jälkeen töihin suoraan asiakasyritykseen joten suunnitelmamme käytäntöön vienti on silloin myös hänen vastuulla ja sillä tapaa taattua.

Nykytilanteen analysoimme opinnäytetyössämme tarkemmin käyttämällä Sinisen meren strategian kirjassa käytettyä nelikenttää. (Chan, Mauborg, 2005, 51-59.)

Oppimisen ja virikkeiden apuna saamisessa apuna käytämme omalla alallansa onnistuneita sosiaalisen median markkinointikampanjoita. Tämän benchmarkkaus tutkimuksen avulla toivomme pystyvämme kehittämään uusia ratkaisuja asiakasyrityksemme sosiaalisen median markkinointiin. Toteuttamisvaiheesta, seurannasta sekä mahdollisista uusista hankkeista tulee jatkossa vastaamaan Joni Pakarinen yhdessä toimitusjohtaja Eero Räikkösen kanssa. Suositeltavaa jo tässä vaiheessa on, että benchmarkingia jatketaan tämän opinnäytetyön jälkeenkin seuraamalla jatkuvasti muuttuvaa sosiaalista mediaa ja toteuttamalla toimivia käytänteitä omassa toiminnassa.

Benchmarkingiin liittyen yhtenä suurimmista teorian tietolähteistämme on toiminut internetistä löytyvä sivusto Social Media Examiner. Sivusto on maailman suurin internetistä löytyvä sosiaalisen media. Sivuston tarkoituksena on jakaa mahdollisimman paljon toimivia käytäntöjä sekä auttaa käyttäjiä tekemään tulosta omilla sosiaalisen median markkinointikanavillaan. Kyseinen sivusto on päässyt maailman kymmenen parhaimman liiketalouden blogin joukkoon. Sivustolta löytyviä ohjeita on käytetty niille sopivissa kohdissa meidän opinnäytetyössämme. (About social media examiner.)

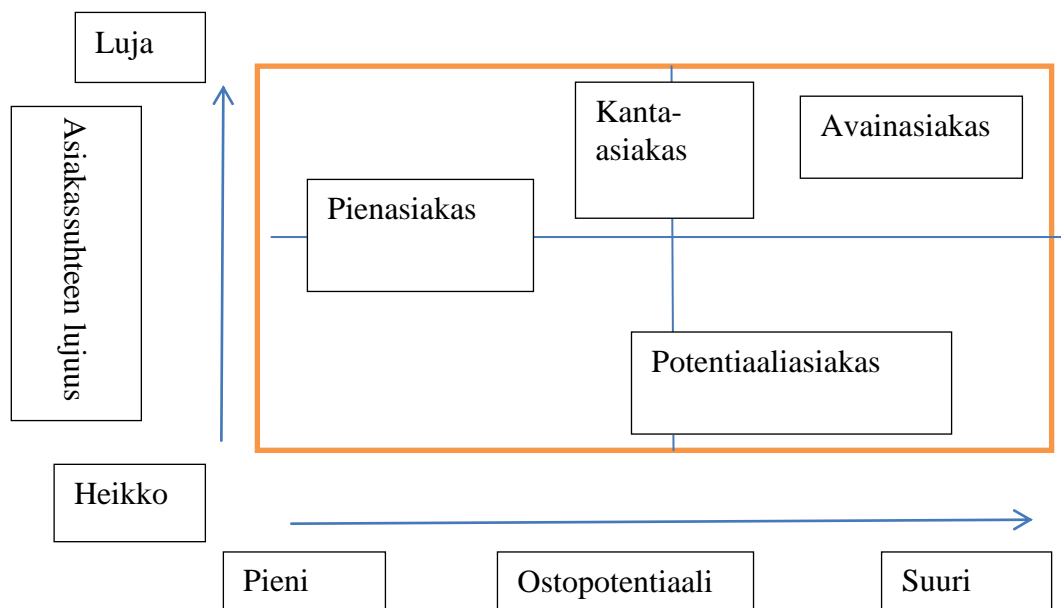
2.2 Tuottavuus

Sanaan tuottavuus liitetään automaattisesti raha, joka tietenkin on myös asiakkaan toiveena meidän opinnäytetyössämme. Aiheemme tuottava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tarkoittaa käytännössä sitä, että syntyvästä markkinointisuunnitelmasta ja ennen kaikkea sen ideoista tulee seurata rahaa jollakin tapaa. Pitää pitää kuitenkin mielessä, että sosiaalinen median toimii loistavana, osittain ilmaisena, mainoskanavana ohjaamaan asiakkaita niin verkkokauppoihin kuin fyysisiin myymälöihin ja tuo sitä kautta välillisesti rahaa.

Näin ollen on mahdollista, että panostuotto suhde sosiaalisen median markkinointiin saattaa nousta nopeastikin hyvinkin korkeaksi. Silloin aiheemme määrittelevä sana ”tuottava” saa nopeastikin vastinetta. Ennen kaikkea itse näemme, että sosiaalinen media on erinomainen työkalu edesauttamaan asiakassuhteiden tuottavuuden nousemista. Tuottavuuden määrittelemisessä ja teoriana apuna olemme käyttäneet kirjaa nimeltä ”Tee asiakassuhteista tuottavia”. (Mutka & Talvela 2004, 37-39.)

Sosiaalinen media itsessään mahdollistaa muun muassa potentiaalisten asiakkaiden seuraamisen Facebookin välityksellä. Asiakas ja markkinatuntemuksen avulla jota asiakkaita seuraamalla saavutetaan, lisätään ennen kaikkea kilpailukykyä. ”Sosiaalisen median käyttöohje myyntityöhön” artikkelissa kehoitetaan myös hankkimaan pohjatietoa mahdollisimman paljon asiakkaista, kun sitä kerran jaossa on. (Vuorenmaa 2011, 22.) Esimerkiksi opinnäytetyömme asiakkaan on helppo seurata suurimman osan kuljettajien toimintaan sosiaalisessa mediassa sekä internetissä kauttaaltaan. Kaadot, huollot ja tyytymättömyydet nykyistä autoa tai tallia kohtaan ei jää huomaamatta jos niin halutaan.

Tuottavuuden kannalta ja markkinointiviestien osuvuuden kannalta Printsport Oy:n tulee myös segmentoida omat asiakkaansa. Tee asiakassuhteista tuottavia kirja tarjoaa meidän kannalta yhden tavan segmentointiin joka perustuu tulevaisuuden potentiaaliin sekä asiakassuhteen vahvuuteen. Tämä soveltuu meidän mielestämme erinomaisesti meidän tapaukseen, koska rallin saralla tulevaisuuden lupauksia kuskeina tulee seurata jatkuvasti ja tavoitella heitä kuskeiksi omaan tiimiin. (Mutka ym. 2004, 74.)



KUVIO 3. Ostopotentiaalin ja asiakassuhteen lujuuden merkitys.

2.3 Maine

Käytämme opinnäytetyössämme myös maineen merkitystä yrityksen tehdessä liiketoimintaan. Sosiaalisessa mediassa ei ole mahdollista vaikuttaa sanan leviämiseen, mikä toisaalta on yksi sosiaalisen median merkittävimmistä ominaisuuksista. Koskaan

aikaisemmin ei ole ollut näin nopeaa ja helppoa viestiä eri puolilla maailmaa oleville henkilöille.

Maineesta syntyy yritykselle sielu, joka synnyttää mielikuvia asiakkaissa. Ne ovat keskeinen menestystekijä, koska ihmiset tekevät kuitenkin päätöksiä aina mielikuvien perusteella. Samoin rallitiimillekin elintärkeä media valitsee tekstiensä aiheet sen perusteella mitkä nostavat tunteita pintaan. (Aula & Heinonen 2002, 22.) Nyt vain näistä mielikuvista on erittäin helppo jakaa tietoa esimerkiksi Facebookissa. Huonosta asiakaspalvelusta kertovan päivityksen näkee sekunneissa sadat ihmiset.

Yrityksen maine koostuu asiakkaiden saamista kokemuksista ja mielikuvista, joita luodaan normaalilla palvelulla sekä kaikella viestinnällä. Kirjan mukaan hyvä bisnes vaatii erinomaista kokemusten ja mielikuvien hallintaa ja erinomainen bisnes vaatii erinomaista maineenhallintaa. Opinnäytetyön asiakasyrityksemme kohdalla hyvällä maineella kilpailukykyisenä rallitiiminä on erittäin suuri merkitys kuskin valitessa itselleen kalustoa sekä tiimiä. (Aula ym. 2002, 23.)

Kirja esittelee myös meidän kannaltamme tärkeän tuottavuuden mittarin. Perinteisten ROI:n (Return on Investments), ROA:n (Return on assets ja ROCE:n (Return on Capital Employed) sijaan mittarina on mahdollista käyttää ROR- menetelmää eli return on reputation. Mitataan sitä kuinka paljon hyvä maine tuo rahaa. hyvän maineen omaava yritys tulee ensimmäisenä mieleen uusia hankintoja tehdessä. Se tarkoittaa silloin uutta liikevaihtoa yritykselle. (Aula ym. 2002, 28.)

Hyvä maine muodostuu asioiden tekemisistä hyvin. Kuka tahansa voi olla erittäin luotettava tekijä ja kerätä itselleen kanta-asiakkaita, mutta jos halutaan saavuttaa globaalisti tai edes suomen tasolla loistava maine yritykselle tulee osata myös viestiä omista tekemisistään. Tähän sosiaalinen media tarjoaa ratkaisuja erilaisine kanavineen. Mutta on kuitenkin pidettävä mielessä yksi maineen rakentamisen nyrkkisäännöistä: ”ensin kotipesä kuntoon.” (Aula ym. 2002, 37.)

Kirjassa esitellään yhdentoista kohdan lista, miksi hyvän maineen rakentumiseen kannattaa panostaa. Listan on luonut Jeffries-Fox Associates ja se perustuu laajaan otantaan PR-, bisnes-, markkinointikirjallisuutta. (Aula ym. 2002, 62.)

1. Kasvattaa markkinaosuutta.
2. Alentaa markkinointikustannuksia.
3. Alentaa jakelukustannuksia.
4. Mahdollistaa "premium"- hinnoittelun.
5. Estää liiallista säätelyä.
6. Suojelee, kun ajat ovat huonot.
7. Lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta.
8. Auttaa houkuttelemaan ja pitämään lahjakkuudet.
9. Auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja rahoittajia.
10. Auttaa pääsyä uusille markkinoille.
11. Auttaa positiivisen julkisuuden saamisessa.

Mainetta käytännössä voidaan rakentaa kolmessa eri tasossa joista ensimmäinen taso on henkilökohtainen kohtaaminen. Näitä tapahtumia ovat esimerkiksi suorat myyntikohtaamiset. Kirjan mukaan nämä kohtaamiset ovat maineen kannalta kaikista vaikeimpia tapauksia. Jos yritys tarjoaa niissä huonoa palvelua, on melkein mahdotonta saada asiakasta ostamaan uudelleen.

Toisen tason kohtaamisissa ovat ne kohtaamiset joissa ei tapahdu henkilökohtaista kanssakäymistä, mutta tuotteet joutuvat ikään kuin samalle tarjottimelle vertailtavaksi. Esimerkki tapauksena voidaan käyttää esimerkiksi valitseeko Mitsubishin vai Subarun ralliauton. Tässä vaiheessa on jo merkitystä aikaisemmilla mielikuvilla maineesta. Aina ei siis yrityksellä ole mahdollisuus itse vaikuttaa suoranaisesti omien tuotteidensa maineeseen. Kolmannen tason kohtaamisissa yritys ei ole suoraan läsnä vaan kyseessä on esimerkiksi lehtiartikkeli tai juttu uutisissa. Näissä kohtaamisissa tarinat nousevat tärkeään rooliin. (Aula ym. 2002, 91-92.)

Kohtaamisten yhteydessä usein pyritään kauppaan, jolloin maineella on todistettavasti olemassa kolmenlaista merkitystä erityisesti ostopäätökseen liittyvissä valintatilanteissa. Kuluttaja miettii mainetta aina alitajunnassa silloin kun on

hankkimassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Opinnäytetyömme asiakasyrityksen kohdalla tämä tulee vastaan aina silloin kun asiakas harkitsee tuotteen ostamista verkkokaupasta. Lisäksi maineella on merkistystä silloin kun halutaan ostopäätökselle psykologista vahvistusta. Mikään ei ole ikävämpää kuin tehdä väärä ostopäätöksiä. Printsport Oy:n kohdalla kolmas vaikutus tulee esille silloin kun kuljettaja tekee päätöksiä ajaa kokonaisen kauden käyttämällä hyväkseen Printsportin palveluita. Silloin kuljettajan tulee luottaa huoltoon, mekaanikoiden toimintaan ja aivan koko pakettiin. (Aula ym. 2002, 119.)

2.4 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoviestintäympäristöä, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus viestiä ja luoda uutta sisältöä joko kommentoimalla muiden tekstejä tai luomalla itse aivan uutta. Alustoja eli erilaisia palveluita tähän löytyy satoja erilaisia, mutta tässä opinnäytetyössä niistä on otettu käyttöön muutamia yleisimmät. (Sosiaalinen media 2011.)

Opinnäytetyön ymmärrettävyyden kannalta määrittelemme lyhyesti tässä alussa sosiaalisen median alustat, jotka tulevat ilmi meidän työssämme. Emme määrittele kaikkia alustoja, vaan vain ne jotka ovat oleellisia meidän kannalta. Määrittelyssä apuna on käytetty Wikipediaa sekä palveluiden omia internetsivuja. Wikipedian asemaa lähteenä pidämme tässä tapauksessa luotettavan, koska tarkoitus on vain avata käsitteitä.

2.4.1 YouTube

Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Käyttäjät voivat itse ladata palveluun videoita sekä katsella muiden jakamia videoita. Näyttää suoraan kuinka

monta kertaa videota on katsottu. YouTube palvelun oman esittelytekstin mukaan se on paikka, jossa ihmiset voivat pitää yhteyttä, tiedottaa ja innoittaa muita ihmisiä ympäri maailmaa. Innoittaminen onkin meidän mielestämme yksi Facebookin suurimmista hyödyistä meidän opinnäytetyötämme ajatellen. (Youtube 2011.)

2.4.2 LinkedIn

LinkedIn on niin sanottu ammatillinen verkostoitumisväline. Sinne on mahdollista luoda oma profiili ja luoda CV. Tavoitteena on kerätä itselleen ammatillista verkostoa ja saada suosituksia esimerkiksi vanhoilta työnantajiltaan tai työkavereiltaan. Mukana tällä hetkellä yli 135 miljoonaa jäsentä yli 200 maasta. Uusia jäseniä liittyy LinkedIn sivuston mukaan vauhdilla, joka on 2 jäsentä yhdessä sekunnissa. Tämän tilaston ansiosta ei pidä missään nimessä aliarvioida potentiaalisten asiakkaiden olemassaolon määrää palvelussa. (LinkedIn 2011.)

2.4.3 Facebook

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Palvelun käyttäjäksi on rekisteröidyttävä, jos haluaa olla vuorovaikutuksessa ihmisten, yritysten, ryhmien tai sivujen kanssa mitä Facebookista löytyy. Facebook käyttää itsestään kertomiseen luonnollisesti omaa palveluaan eli Facebook sivua. Missio: ”Antaa voimaa ihmisille jakaa ja tehdä maailmasta enemmän avoimempi sekä linkittyneempi” kuvaa erittäin hyvin sivuston tarkoitusta. (Facebook 2011.)

2.4.4 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu, missä käyttäjä rekisteröityessään voi kirjoittaa maksimissaan 140 merkin mittaisia viestejä. Palvelun tarkoita käyttäjämäärästä ei ole julkista tietoa saatavilla, mutta maaliskuussa 2011 julkaistun tutkimuksen mukaan

käyttäjiä olisi maailmanlaajuisesti yli 200 miljoonaa. Twitter palveluna toimii erinomaisesti mielestämme ohjaamaan ihmisiä toisiin palveluihin, missä esimerkiksi tuotteista tai tapahtumista voidaan kertoa enemmän. Twitterissä voit valita henkilöt, yritykset tai muuten vain mielenkiintoiset asiat mitä haluat seurata. (Twitter is the best way to discover what's new in your world.)

2.4.5 Blogit

Wikipedia kuvaa blogia verkkopäiväkirjaksi. Blogille ei ole olemassa mitään yksittäistä määritelmää eikä mitään vaatimuksia. Se voi sisältää tekstin lisäksi niin kuvia kuin videota. Sitä voidaan kirjoittaa jostakin omasta harrastuksesta tai sitten vain omista mielipiteistä yhteiskunnallisia asioista kohtaan. Blogille ominaista on kuitenkin se, että siellä kantana on kirjoittajan henkilökohtainen näkemys asiasta sekä lukijoiden mahdollisuus kommentoida kirjoituksia, jolloin sisällöstä tulee vuorovaikutuksellista. Tärkeä ominaisuus blogeissa on myös kirjoitusten pysyvät verkko-osoitteet, jotka mahdollistavat blogien sisällön seuraamisen ja jakamisen RSS- tai ATOM- syötteiden avulla. (Blogi 2011.)

3 PRINTSPORT RACING OY

Printsport Racing Oy on perustettu vuonna 1997. Printsport Racing Oy tarjoaa asiakkailleen kilpa-autojen huoltoa ja ylläpitoa niin kisoissa, kuin niiden välissäkin. Printsport Racing Oy:n toimitilat sijaitsevat Laukaan kunnassa, Lievestuoreella noin 25 kilometriä Jyväskylästä. Printsport Racing Oy työllistää kuusi työntekijää. (Räikkönen 2011.)

3.1 Tuotteet

Printsport Racing Oy tarjoaa ralliautoihin varaosia ja huoltopalveluita. Pääasiassa heidän tarjonnastaan löytyy Mitsubishin, Hondan ja Citroënin kilpa-autojen osia, mutta myös muiden autojen huollot ja varustaminen ovat kuuluneet toimenkuvaan. Lisäksi tuotteisiin kuuluvat muun muassa kuljettajien ajovarusteet ja in-car kamerat, jotka ovat autourheilun parissa erittäin suosittuja nykypäivänä. Uusimpana aluevaltauksena Printsport Racing Oy alkoi vuoden 2011 alussa maahantuoda Citroënin kilpa-autoja ja varaosia.

3.2 Asema sosiaalisessa mediassa

Tällä hetkellä Printsport Racing Oy käyttää sosiaalisen median toimissaan Facebookia ja hajanaisesti Youtubea. Varsinaista suunnitelmaa siitä, miten viestitään ja milloin ei ole, mutta pääasiallinen viestiminen tapahtuu rallin SM-sarjan osakilpailujen aikana ja niiden jälkeen. Tuolloin tuodaan esille heidän menestyksensä kisoissa ja kuskiennakkotunnelmat ennen kisaa. Varsinaiseen myymiseen Printsport Racing Oy ei vielä ole tähdännyt sosiaalisessa mediassa. (Räikkönen 2011.)

4 BENCHMARKING TUTKIMUS

4.1 Tutkittavat kohteet

4.1.1 KalPa Hockey Oy

KalPa Hockey Oy on kuopiolainen yritys, jonka vastuualueena on pyörittää jääkiekon SM-liigassa pelaavan KalPan urheilu- ja markkinointitoimintaa. KalPalla on kuopiolaisessa kiekkoilussa pitkät perinteet. Urheilullinen menestys on ollut yrityksen toiminnassa läsnä viimeiset neljä kautta, mutta taustat kyseiselle menestykselle on luotu toimiston puolelta aloittaen. Tämä on tarkoittanut sitä, että KalPasta on pyritty luomaan yrityskentän sisäinen perhe. Sosiaalinen yhteisö, jossa yritykset ovat saaneet panostukselleen muutakin vastinetta, kuin laitamainokset. Sen lisäksi KalPa on aktivoitunut sosiaalisessa mediassa ja heillä on Facebookissa peräti 21 995 seuraajaa. Tutkimuksessa haastateltiin KalPa Hockey Oy:n viestinnästä vastaavaa markkinointipäällikkö Paula Seppästä. (Facebook KalPa 2011.)

The screenshot shows the Facebook page for KalPa Hockey Oy. The page header includes the Facebook logo and navigation options. The main content area displays the team's profile, including a cover photo of a hockey rink, a profile picture of the team logo, and various posts. The left sidebar displays statistics: 21,995 likes and 1,447 members. The main content area features several posts, including one about a game against Pelicans and another about a training session. The right sidebar contains sponsored content and a list of friends.

KUVIO 4. Facebook Kalpa

4.1.2 Morton - Emäpitäjän olohuone

Emäpitäjän anniskeluravintolat Oy:n pyörittämä yökerhon ja klubin risteytys on perustettu vuonna 2010. Lyhyen historian aikana Morton on saavuttanut suuren suosion lähikuntia ja –kaupunkeja myöten, sillä asiakkaat ovat kertoneet käyvänsä, jopa Jyväskylästä saakka. Morton sijaitsee Rautalammin kunnassa, joka sijaitsee noin sadan kilometrin päässä Jyväskylästä. Mortonin vahvuus heidän markkinoinnissaan on ollut yhteisöllisyys, jonka pohjalta he ovat rakentaneet markkinointiaan. He ovat ottaneet Facebookin kautta asiakkaat mukaan kehittämään palveluitaan. Rautalammin kunnassa asuu 3 942 asukasta, joten Mortonin 1 482 Facebook-kannattajaa voidaan pitää merkittävänä yhteisönä. (Virta 2011; Väestörekisterikeskus 2011; Facebook Morton – Emäpitäjän olohuone 2011.)

Morton - Emäpitäjän olohuone Tykkää Luo sivu

Baari · Rautalampi

MORTON Like

1 482 tykkää tästä.
144 henkilöä keskustelee tästä
43 oli täällä.

Tykkäämiset Näytä kaikki

Tiimikatemia // Team Academy
Rautalampi
Rautalampi 450v
Kivisalmen Kievari
Kalevala Spirit

Myös näissä palveluissa:
Foursquare

Luo Sivu

MORTON
EMÄPITÄJÄN OLOHUONE

Ite paekka Legenda Yhteyvenotto

Tervetulloo Mortoniin!

Rautalammiella, keskellä savvoo sykkii tienoon paras kohtoomispaekka Morton, näin kavereitten kesken vuan Emäpitäjän olohuone.

Nimi on laenattu Yhdysvaltain itsenäisyysjulistuksen ratkaisevalle allekirjottajalta John Mortonilta, jonka sukujuuret juontaa tänne emäpitäjään, tietennii.

Kannattaa tulla poeikkeemaan, vuan kannattaa pittee varasa. Nimittään monet ee oo meinanna kottiin malltoo lählee ensinkään, ku niin mukavala on ollu.

Essintymislavalla tapahtuu melekeen joka viikonloppuna. A-oikeuuet on tietennii ja pizzaauniki on lämmin ku kesäheila. Että tulukehan tuppaa!

Copyright ©2010 Emäpitäjän anniskeluravintolat Oy

Facebook © 2011 · Suomi Mobile · Etsi kavereita · Merkit · Henkilöt · Sivut · Tietoja · Mainostaminen · Luo sivu · Kehittäjät · Työpaikat · Yksityisyys · Käyttöehdot · Ohje

KUVIO 5. Facebook Morton – Emäpitäjän olohuone

4.1.3 Forum Jyväskylän sosiaalisen median markkinointi

Jyväskyläläisen kauppakeskuksen, Forumin ollessa suuressa remontissa vuosina 2009 ja 2010, toteutti Markkinointiosuuskunta Takomo heille mittavan sosiaalisen median kampanjan. Kampanja kulki nimellä: Iloinen remppa. Kyseisen kampanjan jälkeen yhteistyö on jatkunut tiiviinä. Tutkimukseen haastateltiin kampanjan sosiaalisen median vastaavaa Mirka Peltosta. (Peltonen 2011.)

FORUM Forum Jyväskylä Tykkää Luo sivu

Paikalliset yritykset · Jyväskylä, Finland

Seinä Forum Jyväskylä · Kaikki (suositimmat)

Jaa: Julkaisu Kuva

Kirjoita jotain..

Forum Jyväskylä Sunnuntaina shoppaillaan! x

Kauniin päivän kunniaksi kannattaa lähteä vaikkapa nauttimaan kahvit Forumiin, liikkeet palvelevat myös tänään sunnuntaina!
sunnuntai kello 2:12 · Tykkää · Kommentoi

Forum Jyväskylä Hyvää syksystä keskiviikkoa!

Huomenna torstaina 20.10 vietetään maailman osteoporoosipäivää! Keski-Suomen Osteoporoosiyhdistys järjestää Forumissa klo 10- 15 erilaista ohjelmaa aiheeseen liittyen, paikan päällä voit mm. testata alaraajojesi lihaskunnon, tehdä d-vitamiini-kyselyn ja osteoporoosi riskitestin. Tervetuloa!
19. lokakuuta kello 0:34 · Tykkää · Kommentoi

Sari Paavolainen ja Mikke Valkonen tykkäivät tästä.

Ossi Valpio Hoi!

Tulevana perjantaina ryöpsahtelee Forum Jyväskylässä viimeinen RSC Live promotilaisuus klo14-18! Mukana jälleen tanssiopisto, Cooma Dance Academy ja tietty CY DJneen. Spesiaali finaalisia naturellisti spesiaaliohjelmaa tuttujen työpajojen lisänä.

Liveinä klo16 Soul Valpio esittämässä tulevalta albumiltaan Metsän Keskellä tärkeän valittuja kappaleita Joniveljen kanssa. Tämän jälkeen vuorossa loppumayhemjamit, jota Joniveljen samplepaukutteluiden säestämästä rytmittämässä kolmen rumpalin The Expendables! Ja parasta tässä on se, että kuka vain voi osallistua tanssiin. Tämä on EKSKLUSIIVISTA!

Vapaat tyylit! Nähdään!!

The High & Mighty ft. Mos Def & Mad Skillz - B-Boy Document '99
www.youtube.com

11. lokakuuta kello 10:48

Kampaamokauppa Stop Jyväskylä

Stopissa Trendipäivä torstaina 3.11.2011. Varaa aika hiustenvärväykseen, saat 20% alennuksen ja varmasti uusimmat tyylivinkit Schwarzkopfin kouluttajalta! (ajat klo 12-17 välille, varaa aika nopeasti 014-666 601 tai tule paikannpäälle

KUVIO 6. Facebook Forum Jyväskylä

4.1.4 Iron Sky

Iron Sky on kallein suomalaisten tekemä elokuva. Elokuvan budjetti on 7,5 miljoonaa euroa. Tuosta summasta miljoona euroa on hankittu fanilahjoituksin vaikka elokuvan ensi-ilta on vasta huhtikuussa 2012. Fanilahjoitukset ovat suurelta osin saatu viestimällä heille sosiaalisen median kautta erilaisista mahdollisuuksista tehdä lahjoituksia tai ostaa tuotteita. Iron Skyn tekijätiimi on ottanut sosiaalisen median välineet, kuten blogin, Facebookin ja Youtuben olennaisiksi työvälineiksi esimerkillisessä toiminnassaan. Tutkimukseen haastateltiin Blind Spot Pictures Oy:n sosiaalisen median tiimin vetäjää, Pekka Ollulaa. (Ollula 2011.)

The screenshot shows the Facebook profile for 'Iron Sky'. The profile picture is a movie poster featuring a man in a military uniform and a woman. The cover photo is a collage of various scenes from the movie. The page has 75,123 likes and 1,606 people talking about it. There are several posts, including one about a sneak peek trailer, one about a board game festival, and one about a Minecraft trailer. The page also features a sidebar with navigation links like 'Seinä', 'Tiedot', 'Blog', 'Demand!', 'Store', 'YouTube', 'Kuvat', 'Keskustelut', and 'Kysymykset'. There is also a 'Tietoja' section with information about the official page for the upcoming sci-fi film.

KUVIO 7. Facebook Iron Sky

4.2 Tutkimuksen pohja

Tutkimme opinnäytetyötämme varten verkostosta löytyviä onnistuneita sosiaalisen median markkinointikampanjoita toteuttamalla 9 kohdan puolistrukturoidun haastattelun neljälle tarkkaan valitulle organisaatiolle. (Eskola & Suoranta 1998, 87.) Tavoitteena oli oppia parhaita käytäntöjä eli toteuttaa benchlearningin periaatteita. Opinnäytetyömme asiakas yritys Printsport Oy toimii itse rallin parissa laajalla rintamalla. Benchlearningin kautta haluamme kuitenkin löytää kopioitavissa olevia toimivia käytäntöjä sekä kanavia onnistuneeseen ja tuottavaan sosiaalisen median markkinointiin. Aiheeseemme liittyen jo pelkästään toimivien käytänteiden oppiminen takaa sen, että sosiaalisen median markkinoinnista saadaan aikaiseksi tuottavaa markkinointia. Itse kokeillen toimivien ratkaisujen etsiminen vie aina aikaa. Aika tarkoittaa aina välillisesti rahaa.

Kumppanit tutkimukseen valittiin osittain ohjaavan opettajamme toimesta kun hän kehotti meitä tutkimaan muiden alojen osaajia, eikä suinkaan vain rallin parissa toimivia yrityksiä. Tällöin on helpompi tuoda suoraan käytäntöön toimineita käytäntöjä, koska silloin teoilla on vielä olemassa uutuusarvon mukana tuoma viehätys rallin parissa.

Tutkimuksemme kysymykset tukevat Aki Pohjolan kanssa luotua markkinointisuunnitelman pohjaa, joka syntyi avoimen haastattelun pohjalta. (Pohjola 2011.) Suoritimme opinnäytetyötämme varten ensin markkinointialan asiantuntijahaastattelun ja sen pohjalta luonnostelimme varsinaisen kvalitatiivisen tutkimuksemme. Valitsimme kyselyn tavaksi kvalitatiivisen tutkimuksen, koska näimme tärkeämpänä asiana saada alansa huipuilta syventävää ja tarkempaa tietoa sosiaalisen median ilmiön käyttäytymisestä kuin kvantitatiivinen lukuihin ja numeroihin perustuva lukema olisi meille antanut. (Kananen 2008, 25-28.)

Kysymysten luonnostelun jälkeen kontaktoimme benchmarkattavat henkilöt ja kysyimme heidän mielenkiintoaan auttaa meitä opinnäytetyössämme. Kaikki henkilöt

jotka halusimme mukaan haastateltaviksi suostuivat myös siihen. Lähetimme kaikille tutkimuskysymyksemme sähköpostilla, jotta niihin oli aikaa tutustua. Tämän jälkeen haastattelimme Mortonin sekä Iloisen remontin edustajat kasvotusten. KalPa Hockeyn edustajat vastasivat sähköpostiin ja Iron Skyn elokuvan edustajan vastaukset saimme puhelimitse suoritettun haastattelun jälkeen.

Kyselyn avulla halusimme saada selville kuinka järjestelmällistä ja suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointi on niissä yrityksissä jotka olemme valinneet kyselymme kohteiksi. Jokaisessa yrityksessä sekä erillisessä projektissa saavutetut tulokset ovat kuitenkin olleet erittäin onnistuneita yritysten sijaintiin sekä omaan alaansa nähden. Sijainnilla tarkoitamme muun muassa sitä, että case esimerkkimme Emäpitäjän anniskeluravintolat Oy sijaitsee Rautalammin kunnassa, jossa asukkaita on 3 492 ja Facebookissa faneja on jopa 1 482. (Väestörekisterikeskus 2011; Facebook Morton Emäpitäjän olohuone 2011)

4.3 Tutkimuskysymykset

Varsinaiset kysymykset, jotka esitimme meidän valitsemillemme yrityksille, olivat seuraavanlaiset:

- 1. Miksi olette mukana sosiaalisessa mediassa?**
- 2. Mitä sosiaalisen median kanavia olette hyödyntäneet?**
- 3. Keille sosiaalisen median markkinointi on suunnattu teidän kohdallanne?**
- 4. Mitä pidätte tuottavana sosiaalisen median markkinointina? Mitkä mittarit teillä on käytössä sosiaalisen median markkinoinnissa?**
- 5. Minkälaista hyötyä teille on ollut sosiaalisen median markkinoinnista?**
- 6. Onko yrityksellänne markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan? Kenen vastuulla se on?**
- 7. Mikä on ollut onnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?**
- 8. Mikä on ollut epäonnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?**

9. Extra: Mitä kanavia hyödyntäisitte rallitiiminä? Minkälaista sisältöä loisitte?

Ensimmäisen kysymyksen avulla halusimme selvittää miksi tutkimuksessamme mukana olevat yritykset ovat lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan. Onko mukaan lähteminen ollut perusteltua vai enemmänkin vahingossa tapahtunutta pakonomaista mukaan lähtemistä siitä tunteesta että sinne on pakko lähteä. Alf Rehn sanoo YouTubesta löytyvällä videolla, että kenenkään yrityksen ei pitäisi lähteä sosiaaliseen mediaan vain sen takia, että täytyy koska muut ovat siellä. Rehnin videohaastattelun mukaan yrityksellä tulee olla aito halu olla vuorovaikutteinen sekä sosiaalinen. (Rehn 2010.)

Toisen kysymyksen avulla halusimme selvittää mitä sosiaalisen median viestintäkanavia benchmarking yrityksemme hyödyntävät sosiaalisessa mediassa. Kvalitatiivisen tutkimuksen normaalista luonteesta poiketen tässä kysymyksessä meillä oli vahvoina hypoteeseinä Facebook, blogit sekä YouTube. Halusimme kuitenkin haastatteluiden avulla saada lisävahvistusta olettamuksillemme.

Kohderyhmä kysymyksen avulla halusimme tarkistaa viestiikö tutkimuskohteemme sosiaalisessa mediassa tavoitteellisesti vain tietyille kohteille vai suoritetaanko markkinointia vain tuntuman perusteella ja toivotaan parasta tulosta. Aki Pohjolalle suorittamassamme asiantuntijahaastattelussa kävi ilmi, että mainostoimistossa aina ennen varsinaisen markkinointiviestin sekä väylien tekemistä pitää olla selvillä selkeä kohderyhmä. (Pohjola 2011.)

Ilman mittareita ei voi tietenkään olla missään vaiheessa varma siitä onko saavutettu tavoitteet. Opinnäytetyömme kysymykseen liittyy tuottavuus, joten tämän kysymyksen avulla toivoimme saavamme selville käytännössä toimivia mittareita sosiaalisen median markkinoinnin seuraamiseen. Aikaisemmissa piloteissamme sosiaalisen median markkinoinnin saralle olemme ainoastaan seuranneet fanimäärän kasvua sekä kommenttien, jakamisten ja tykkäysten määrää.

Sosiaalisesta mediasta on varmasti monilla olettamuksina markkinoinnillisesti paljonkin hyötyjä, mutta viidennen kysymyksen avulla halusimme selvittää muutamia selkeitä

hyötykohtia yrityksille sosiaalisen median markkinoinnista. Tämän tueksi teimme seitsemännen kysymyksen jolla kartoitimme onnistuneita kampanjoita.

Kahdeksannella kysymyksellä pyrimme välttämään turhaan samojen virheiden toistamista. Markkinoinnissa niin kuin muissakin asioissa saa epäonnistua, mutta on tyhmää tehdä samoja virheitä kuin muut ovat jo tehneet.

Kuudes kysymys selvittää meille suunnitelmallisuuden tärkeyden sosiaalisessa mediassa onnistumiselle. Kaikilla tutkimuskohteillamme on omalle alallensa ja suoranaisiin kilpailijoihinsa nähden suuri määrä faneja sekä aktiivinen heimo niiden ympärillä. Onko viestintä ja sen aikatauluttaminen ollut tietoista toimintaa vai enemmänkin tunteeseen perustunutta viestintää silloin kun se on tuntunut hyvältä.

Ylimääräisenä olleeseen kysymykseen toivoimme suoria vastauksia oman alansa ammattilaisilta, missä he viestisivät rallitiiminä tai mitä he viestisivät. Toimintaan on syytä hakea neuvoa myös aina muilta aloilta, koska silloin on mahdollista saavuttaa jotakin uutta eikä sokeudu omalle toiminnalleen.

Haastattelutulosten luotettavuutta sekä tietojen oikeellisuutta voidaan pitää erittäin korkeana. Haastateltavat kaikki kuuluvat meidän henkilökohtaiseen verkostoon ja heidän kanssaan on tehty muutakin yhteistyötä. Välillämme vallitsee luottamus, joka takaa sen, että tietoa uskalletaan ja halutaan jakaa paljon avoimemmin. Ennen haastatteluiden suorittamista olemme käyneet tutkittavien organisaatioiden kanssa läpi sen, että tutkimustulokset tulevat menemään opinnäytetyöhömme ja että mukana on myös kolme muuta yritystä joiden tiedot ovat jaettu haastateltavien kesken.

4.4 Haastattelutulosten avaaminen

Tutkimuksen tuloksia vertaamalla huomaa, että vaikka sosiaalisen median työkaluja on maailmassa tällä hetkellä satoja erilaisia, on niistä meidänkin tutkimuskohteillamme

käytössä vain muutamia. Käytössä olevien kanavien suhteen ei tullut yllätyksiä vaan enemmänkin vahvistusta siihen mikä meidän hypotesina oli. Tutkimuksesta nousi kuitenkin esiin uusia markkinointia täydentäviä työkaluja kuten Google Alerts, joka haravoi internetistä kaiken mitä esimerkiksi Iron Sky elokuvasta kirjoitetaan internetissä. (Ollula 2011.)

4.4.1 Syy sosiaalisessa mediassa mukana oloon.

Seuraavaksi avaamme kysymys kysymykseltä esiin nousseet kohdat sekä meidän omat johtopäätökset toimivista käytänteistä sekä huomioista. Kysyttäessä syytä sosiaalisessa mediassa mukana oloon nousi vahvasti esille joko suoraan tai välillisesti Facebookin helppous heimon kannattajien tai tykkääjien yhteisöllisyyden rakentamisessa. Jokaisella ihmisellä on tarve kuulua johonkin yhteisöön, kuten Maslowin tarvehierarkian kolmannessa tasossa sanotaan. (Maslow 1998, 91-93.)

Kuulumalla esimerkiksi Kalpan faniyhteisöön voi ihminen tuntea olevansa osa jotain suurempaa. Silloin kannattaja kuuluu joukkoon, johon hänen lisäksi kuuluu yli 22 000 muutakin ihmistä. Lisäksi kun huomaa vertaisen henkilön lähtevän esimerkiksi Kalpan otteluun tai ravintola Mortoniin, on sinne helpompi lähteä itsekin, kuin silloin kun sen käskyn antaa esimerkiksi itse ravintoloitsija.

Sen lisäksi, että yhteisöllisyys kasvaa, on Peltosen mielestä yksi syy mukanaoloon se, että myös pienemmät yritykset saavat markkinointitilaa helpommin itselleen. Facebook sivun voi perustaa mikä tahansa yritys eikä markkinoinnillisten viestien lähettäminen siellä maksa kenellekään mitään. Tietenkin eroavaisuudet tulevat siinä vaiheessa kun ryhdytään käyttämään hyväkseen Facebookin maksullisia mainoksia. On myös huomioitava, että esimerkiksi Facebookin päivittäminen vie aikaa jota esimerkiksi yksityisyrittäjiltä ei välttämättä löydy. (Peltonen 2011.)

Ravintola Morton on sosiaalisessa mediassa sen takia, että se on luonnollinen paikka olla itse ravintoloitsijoille kuin heidän asiakkailleenkin. Virran mielestä on ajan sekä rahantuhlausta keksiä uusia alustoja. Kannattaa mennä sinne missä ihmiset ovat jo valmiiksi. Lisäksi sosiaaliselle medialle olennainen osa eli itse sosiaalisuus ja kanssakäyminen on huomattavasti helpompaa silloin kun se tapahtuu sellaisessa ympäristössä joka on itselle luonnollinen paikka toimia muutenkin. Opinnäytetyömme aihetta ”Tuottava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma” silmällä pitäen ei ole kustannustehokasta käyttää aikaa omasta työstä liikaa poikkeavaan tekemiseen vaan ennemminkin kannattaa keskittyä olennaiseen. (Virta 2011.)

4.4.2 Eri kohderyhmille omat kanavat

Hyödynnettävissä kanavissa ei ollut suuria eroavaisuuksia. Lähinnä oli havaittavissa esimerkiksi Iron Skyn kohdalla selkeää kohderyhmille suunnattua markkinointikanavien käyttöä. Ollula suosittelee, että on turhaa markkinoida kaikkea kaikille. Silloin viestintä menettää keihäänkärkensä ja se ei tehoa keneenkään. Kaikki tutkimuskohteistamme hyödynsivät facebookkia. Twitter sekä oma YouTube kanava olivat KalPan, Mortonin sekä Iron Skyn käytössä. KalPa hockey hyödynsi Facebookkia myös kahdella eri tapaa. Heillä on käytössä kannattajaverkostolle oma Facebook sivunsa sekä tukiverkostolle oma sisäinen ryhmänsä joka on korvannut käytössä ennen internet sivujen yhteydessä olleen keskustelupalstan, joka oli kärsinyt vuorovaikutteisuuden puutteesta. Iron Sky kartoittaa myös koko ajan aktiivisesti uusia kanavia omaan käyttöönsä sekä hyödyntää internetiä haravoivaa Google Alert palvelua jonka avulla on mahdollista saada selville kaikki mitä halutuista hakusanoista kirjoitetaan internetissä. (Seppänen 2011; Ollula 2011.)

Iron Skyn ja Mortonin kohderyhmät ovat myös muuttuneet ajan saatossa. Morton aloitti viestinnän sosiaalisessa mediassa puhtaasti paikallisille. Mutta nykyään kohderyhmänä ovat jo Mortonissa kerran käyneet. Lisäksi Facebookin ostettuja mainoksia käytettäessä Morton viestii myös jo olemassa olevien fanien kavereille.

Tämän tapainen mainostaminen on mahdollista suoraan Facebookin omien ominaisuuksien avulla. (Virta 2011.)

The screenshot shows the Facebook targeting interface. At the top, there are two columns of categories. The left column includes Business/Technology, Tapahtumat, Family Status, Interests, Mobile, and Retail/Shopping. The right column includes Terveystieteet, Tee itse / käsityöt, Tapahtumasuunnittelu, Ruoka ja ruokailu, Pelit (konsoli), Pelit (yhteisö/online), Puutarhanhoito, and Kirjallisuus/lukeminen. Below these is a summary: "0 luokkaa valittu · Näytä valitut". A link "Siirry tarkkojen kiinnostuksen kohteiden kohdentamiseen" is visible. The "Facebookin yhteydet" section has "Yhteydet" with radio buttons for "Kuka tahansa", "Vain henkilöt, jotka eivät fanita kohdetta Kivisalmen Kievari.", "Vain henkilöt, jotka fanittavat kohdetta Kivisalmen Kievari.", and "Edistynyt yhteyksiin kohdentaminen". The "Yhteyksien kaverit" section has a checked checkbox for "Näytä mainokseni vain kohteen Kivisalmen Kievari fanien kavereille.". The "Demografiset lisävalinnat" section includes "Kiinnostunut" with radio buttons for "Kaikki", "Miehet", and "Naiset"; "Parisuhte" with checkboxes for "Kaikki", "Sinkku", "Kihloissa", "Parisuhteessa", and "Naimisissa"; and "Kielet" with a text input field containing "Lisää kieli".

KUVIO 8. Facebookmainoksen kohdentaminen tarkkaan rajatulle kohderyhmälle.

4.4.3 Palveluiden tarjoajien valmiit mittarit käytössä

Tutkimuksen mukaan kohdeyrityksillämme ei ole käytössä muita kuin sosiaalisen median palveluiden tarjoajien omia mittareita. Morton sekä Iron Sky molemmat seuraavat toiminnassaan tykkäysten, jakamisten sekä kommenttien määrää. Nämä kaikki toiminnot edesauttavat sivun varsinaisen toimijan päivityksen leviämistä Facebookissa, koska kyseiset toiminnot näkyvät myös kavereiden seinillä päivityksinä. (Virta 2011; Ollula 2011.)

Kalpa Hockey Oy on käyttänyt myös toiminnassaan hyödykseen Facebookin analyysi ohjelmien tarjoamaa suoraa tilastointia fanien ikäjakaumasta ja sukupuolesta. Nämä

tiedot ovat mahdollistaneet kohdennetun tuotemarkkinoinnin Kalpan Facebook sivujen kautta. Näin ollen markkinoinnista on saatu selkeästi tietyille kohderyhmälle kohdennettua mainontaa, joka on markkinointiviestikouluttaja Jukka Niemelän mielestä yksi tärkeimmistä onnistuneen markkinointiviestin kohdista. (Niemelä 2011.)

4.4.4 Hyötynä raha

Kaikki neljä yritystä olivat hyötynneet sosiaalisen median markkinoinnista joko suoraan tai välillisesti rahallisesti. Iron Skyn kohdalla sosiaalinen media osoittautui koko elokuvan kannalta elintärkeäksi. Elokuvan budjetista yli miljoona euroa on kerätty suoraan elokuvan faneilta. Lisäksi sosiaalinen media toimii Iron Skyllä uusien oheistuotteiden markkinointikanavana. (Ollula 2011.)

Kalpan kohdalla on ollut havaittavissa hyötynä yhteisöllisyyden vahvistuminen sekä naisten saapuminen entistä aktiivisemmin katsomaan peliä. Jälkimmäisessä tapauksessa lipputulot ovat siis lisääntyneet sekä yhteisöllisyyden kehittyessä fanituotteiden myyntimäärät ovat oletettavasti kasvaneet. Tuotteita on ostettu lisäksi suoraan Facebookin kautta. Ongelmaksi sosiaalisessa mediassa tuotetuissa markkinoinnissa nousee kuitenkin se, että sitä on vaikea todentaa suoraan rahaksi. Ilman koodeihin sidottua mainontaa ei voida tietää miksi asiakas osti tuotteen. (Seppänen 2011; Virta 2011.)

4.4.5 Suunnitelmallisuus vaatii rahaa

Tutkimuksemme vastauksia vertaamalla huomaa, että markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan löytyy niiltä, joilla riittävät resurssit palkata henkilö vastaamaan siitä. Toinen vaihtoehto on ulkoistaa kyseinen palvelu. Haastatteluotoksemme ollessa kuitenkin ainoastaan neljän suuruinen, tästä ei voida kuitenkaan tehdä johtopäätöstä suoraan. Mutta on kuitenkin huomioitavaa, että Iron Skyn kohdalla Pekka Ollulan ollessa sosiaalisen median vastaava, on elokuvalla markkinointisuunnitelma jopa

päivätasolle. Peltosen tehdessä sosiaalisen median markkinointia on kyseessä erillisen asiakkaan ostama palvelu, jolloin takana on myös vastuu työnteosta joka vaatii suunnitelmallisuutta.

KalPa Hockeyyn ja Mortonin kohdalla ei ole olemassa kirjallista markkinointisuunnitelmaa. Virran mukaan yhdessä kahden muun Mortonin yrittäjän kanssa on kuitenkin sovittu viestinnällisistä linjauksista ja tavoista. Molemmissa yrityksissä sosiaalisen median viestinnästä vastaa pääosin yksi henkilö. Mortonin ja Kalpan kohdalla selkeänä etuna viestinnässä on se, että molemmilla on säännöllistä viestimisen aihetta. Mortonissa tämän asian ajaa esiintyjien keikat ja Kalpalla kaikki pelit. (Virta 2011.)

4.4.6 Onnistumiset ja epäonnistumiset

Uutuusarvo on ollut selkeästi tutkimuksen mukaan takana kaikissa onnistuneissa kampanjoissa. Suomen ja jopa maailman tasolla yli miljoonan euron kerääminen sosiaalisen median kanavia hyväksi käyttäen on ollut ennenkuulumatonta. Iron Sky teki rohkean kokeilun ja onnistui siinä erinomaisesti. Iloinen Remontti projektissa pyrittiin poistamaan suuri epätietoisuus remontin ympäriltä. Tämä auttoi ihmisiä ymmärtämään remontin syitä ja he saivat samalla tietoa remontin etenemisestä sekä siitä, mitä uusia liikkeitä kauppakeskukseen tulee. Heille tarjottiin jotakin, minkä ansiosta heillä oli mahdollista kokea itsensä etuoikeutetuiksi. (Peltonen 2011.)

Kalpan onnistunein kampanja on taas tarjonnut jotakin sellaista, mitä normaalisti katsoja ei pääse kokemaan. YouTube videopalvelusta löytyy videosarja siitä, millainen on vieraspelimatka Kalpan SM-liigajoukkueella. Ilman videota ei joukkueen ulkopuoliset henkilöt voi kokea tätä samaa tunnelmaa. Ainutlaatuisella materiaalilla on onnistuttu herättämään keskustelua ja aktivoimaan sivustojen vuorovaikutusta. (Seppänen 2011.)

Ravintola Mortonin kohdalla puolestaan tähän saakka toteutetuista markkinointitempauksista onnistunein on ollut alkumarkkinointi. Ennen ravintolan avajaisia haluttiin nostattaa kylällä huhuja ja tätä varten perustettiin Facebookiin yrityksen nimeä kantava sivusto. Sivustolle kutsuttiin yrittäjien toimesta vain yksi henkilö. Loput yli neljä sataa henkilöä tulivat sivustolle muiden kutsumina. Tämä markkinointitempaus herätti ihmisen luontaisen uteliaisuuden uusia asioita kohtaan, jotka välillisesti koskettavat heitä. Tässä tapauksessa asia tuntui tärkeältä, koska kyseinen ravintola oli tulossa fanien omalle kotipaikkakunnalle. (Virta 2011.)

Varsinaisesti epäonnistumisia ei ollut koettu sosiaalisessa mediassa. Epätarkkoja tuotekuvauksia oli tehty, mutta niissäkin tapauksissa tilanteen korjaaminen oli ollut helppoa sosiaalisen median viestinnän nopeuden takia. Virta mainitsee, että viestittäessä 3-4 kertaa viikossa osuu väliin väistämättä hieman epäonnistuneempia mainoksia. Mutta näistä ei yleensä koidu kuin ajallista tappiota. Peltonen näkee taas, että projektin Iloinen remontti päättymisen jälkeen on sivuston vuorovaikutus laskenut selkeästi. Tämä koetaan tällä hetkellä isoimpana epäonnistumisena. Kalpan epäonnistuminen taas voidaan kiteyttää liikaa miettimiseen sosiaalisen median viestinnän kannalta. Markkinointiviestejä yleensä pohditaan liian kauan, jolloin tilanteet ovat jo menneet ohitse. Tämän takia onkin selkeästi luotava viestintään ohjenuora jota noudattamalla jokainen saa luvan viestiä sosiaalisessa mediassa. (Virta 2011; Peltonen 2011; Seppänen 2011.)

Extra kysymyksestä esille nousi selkeästi mielenkiinto YouTube videoita kohtaan. Toivottiin, että esille rallimaailman ympäriltä poistettaisiin hämyiset verhot ja laajennettaisiin perus katsojien näkökulmaa (Virta ym. 2011). Kalpan markkinointipäällikön idea kuljettajan harjoittelupäiväkirjasta kuulostaa ainakin sellaiselta mitä normaalisti rallitiimit eivät viesti. Samoin toivottiin enemmän tietoa mekaanikoiden, tallipäällikön ja kartanlukijoiden toiminnasta. Kanavien suhteen esille nousi YouTuben lisäksi Twitter, Facebook sekä blogimaailma. (Seppänen ym. 2011.)

4.5 Tukea tutkimukselle – Social media examiner

Tukimateriaalina opinnäytetyömme varsinaisille haastatteluille käytimme maailman suurinta sosiaalisen median toimivien käytänteiden kokoavaa internet sivustoa ”Social media examiner”. Kävimme sivustoa läpi ja etsimme meidän tutkimuksestamme esille nousseisiin vastauksiin vielä lisätukea kyseiseltä sivustolta.

4.5.1 Yhdeksän parasta Facebook- sivua

Sivuston materiaali, jossa suoraan kehoitettiin matkimaan yhdeksää erillaista Facebook sivustoa, osui suoraan meidän opinnäytetyöhömme. Yhdeksän sivua oli analysoitu tarkasti ja niistä sai suoraan käytännön neuvoja Facebook sivujen tehostamiseen markkinoinnilliseen käyttöön. Kuvia ja videoita sivustolla oli käytetty niin yksityiskohtaisten käyttöohjeiden jakamiseen kuin sitten osoittamaan, että muutkin käyttävät yrityksen palveluita. Molemmat tapaukset toimisivat varmastikin Printsport Oy:n tapauksessa. Mielenkiintoisena ominaisuutena oli sivulle lisätty suoraan YouTube välilehti, jolloin molempien palveluiden parhaat ominaisuudet yhdistyivät. Videoiden näyttökerrat näkyivät, sitä oli helppo jakaa sekä siitä pystyi tykkäämään. Tämä välilehti ominaisuus on erittäin tärkeä silloin, kun halutaan asiakkaan pysyvän kuitenkin omalla sivustolla. (Mershon 2011.)

Viestintään Facebook sivulla kannattaa myös kiinnittää huomiota sivuston mukaan. Tutkimus osoittaa, että lyhyet alle 80 merkin päivitykset saavat 27% paremman huomion kuin pitkät päivitykset. Lisäksi on huomattu, että päivitykset kannattavat olla monipuolisia eli välillä kannattaa osoittaa kysymyksiä ja toisinaan taas vain kehottaa johonkin toimintaan. (Ciarallo 2011.)

Facebookin toimiessa kuitenkin erittäin muuntautuvana alustana kannattaa sinne luoda asiakkaan pysymisen kannalta muutakin aktiviteettia. Mitä erikoisempaa ja innovatiivisempaa se on, sitä paremmin se toimii. Red Bull muun muassa on luonut sivustolleen lukuisia pelejä, jotka saavat fanit tulemaan aina vain uudelleen sivun

sisälle. Yhden sivuston suurimpana onnistumisena oli antaa asiakkaiden osallistua selkeästi prosessiin mukaan. (Mershon 2011.)

Vaikeimpana asiana kuitenkin sivustojen aloittamisessa on aina ensimmäisten tuttujen fanien jälkeiset fanit. Kuinka ne saadaan liittymään sivustolle? Social media examiner-sivusto kehottaa kertomaan heti aloitussivulla mahdollisimman selkeästi hyödyt siitä, miksi ihmisen kannattaa liittyä kyseisen sivun faniksi. Tämä voi esimerkiksi olla Facebook sivulla oleva erillinen verkkokauppa, jossa on normaalia verkkokauppaa edullisemmat hinnat. Tämä sovellus kuitenkin mahdollistaa tuotteiden suosittelun suoraan kaverille, joten on hyvinkin mahdollista, että näin ollen yhdellä klikkauksella tapahtuu suoraan kohdennettua markkinointia potentiaaliselle asiakkaalle. (Mershon 2011.)

4.5.2 Maksimoi YouTube markkinoinnin tulokset

Sivusto tarjosi kahdeksan eri neuvoa, joilla voi tehostaa omien YouTube videoiden markkinoinnillista tehoa. Sivusto huomauttaa kuitenkin heti alkuun, että ennen kuin laittaa ainakaan suuria rahoja videopalvelussa tapahtuvaan markkinointiin kannattaa huomioida se, että joka minuutti YouTubeen ladataan 35 tuntia uutta materiaalia. Se tarkoittaa siis suoraan suurta määrää kilpailevaa videomateriaalia. (Brooks 2011.)

Miksi YouTubeen kannattaa kuitenkin laittaa videoita? Ensiksikin sen omistaa Google, joka on edelleen maailman käytetyin hakukone. Luonnollisesti siis hakutulokset nousevat silloin. Mutta pelkästään vain Googlen omistajuus ei takaa videoidesi ja sivujesi hyvää löydettävyyttä. Sivusto antaa videoiden löydettävyyteen suoraan muutamia neuvoja. Videon otsikon ensimmäisiin sanoihin tulee laittaa tärkeimmät avainsanat. Jos halutaan, että video ohjaa jollekin muulle sivustolle, tulee kuvailuosaan laittaa ihan ensimmäikseksi koko internet-osoite ja sen jälkeen kuvailla mahdollisimman monilla ja tärkeillä avainsanoilla videon sisältöä. Näin ollen hakusanoja käyttävät käyttäjät saattavat löytää videosi myös vahingossa. (Brooks 2011.)

Tehokeinoina YouTube videopalvelussa voit luoda brändiäsi noudattavan oman kanavan. Käytännössä tämä tarkoittaa sivuston visuaalisen ilmeen muokkaamista yrityksesi väreihin. Näin ollen edesautetaan myös maineen syntymistä selkeästi sosiaalisessa mediassa. Pelkästään videoiden lataaminen YouTubeen ei tietenkään takaa niiden katsottavuutta aluksi. Sen vuoksi sivusto suosittelee jakamaan videon aina niin blogissa, Facebookissa kuin Twitterissäkin. Tällöin hakutulokset kasvavat automaattisesti. Videoiden toimivuuden tarkkailua edesauttaa palvelun omat erinomaiset analytiikkaohjelmat, jotka kertovat yksityiskohtaisesti mistä videotasi on tultu katsomaan, mistä päin maailmaa katsojat ovat, kumpaa sukupuolta ja mistä ikähaarukasta. Tämä edesauttaa uusien videoiden suunnittelussa. (Brooks 2011.)

YouTube videoista ei kuitenkaan tarvitse tehdä liian monimutkaisia. Jos voit tehdä jostakin asiasta blogipäivityksen niin voit aivan hyvin tehdä saman asian videolla. Kiteytettynä videoiden kantavana teemana tulee pitää niiden tarpeellisuus. Esimerkiksi useimmiten kysytyistä asioista voi aivan hyvin viestiä videoiden avulla.

4.5.3 Facebookin salaiset ryhmät bisneksen tueksi

Ryhmät ovat oikeasti salaisia. Niiden sisältöä tai itse ryhmää ei voi löytää vahingossa. Edes suoraan internet- osoitetta jakamalla ei voi kertoa sivun olemassaolosta henkilölle, joka ei ryhmään kuulu. Eikä hakukonejätti Googlekaan löydä näitä ryhmiä. Sivuston mielestä suurimpana etuna on ehdottomasti sisäpiirin tunteen lisääntyminen, ryhmäkeskusteluominaisuudet sekä kaiken tiedonjakamisen helppous. Ryhmissä voidaan suoraan jakaa tiedostoja, joita kuka tahansa voi muokata. Samoin kuin kuvien jakaminen onnistuu aivan samalla tapaa kuin muutenkin Facebookissa. Nyt niitä ei vain näe kukaan muu. (Khare 2011.)

Lisäksi kaikista viesteistä, kuvien lisäämisistä sekä muista ryhmän päivityksistä tulee aina tieto Facebookin ilmoitukset kohtaan. Joten kuka tahansa voi päivittää ryhmää silloin kun muistaa jonkin tärkeän asian ja periaatteessa viestit eivät kuitenkaan mene keneltäkään ohitse. (Khare 2011.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Lähtötilanne

Markkinointisuunnitelman alkuun saamisessa tärkeää on havaita tilanne, jossa asiakas tällä hetkellä on. Tässä tapauksessa kartoitamme sen tilanteen, jossa Printsport Racing Oy sosiaalisen median markkinoinnissa on. Kartoitimme tämän tilanteen Sinisen Meren Strategian nelikentän kautta. Kentässä käymme läpi sen, mitä haluamme Printsport Racing Oy:n toiminnassa poistaa, luoda, supistaa ja korostaa. (Chan, Mauborg, 2005, 51-59.)



KUVIO 9. Sinisen meren strategian mukainen nelikenttä Printsport Racing Oy:ssä. (Chan ym. 2005, 51-59.)

5.1.1 Poista

Poistettaessa nelikentän avulla lähdimme kartoittamaan asioita, jotka ovat haitallisia, tai jopa esteenä kannattavalle sosiaalisen median markkinoinnille. Koska tarkoituksenamme oli tehdä suunnitelma siitä, miten jatkossa Printsport Racing Oy esiintyy sosiaalisessa mediassa, on nykyinen päämäärättömyys poistettava. Tällä hetkellä sosiaalinen media on alusta, johon Printsport Racing Oy viestii ilman suunnitelmaa siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulisi viestiä tai mitä siellä tulisi viestiä. Samalla tulee poistaa yrityksessä vallalla oleva ajatus siitä, että sosiaalisen median markkinointi on työtehoa ja -aikaa vievä yksikkö.

5.1.2 Supista

Haastateltuamme Suomen Pienyrittäjäin Mainostoimiston sosiaalisen median asiantuntijaa ja kouluttajaa, Aki Pohjolaa, kävi selväksi, että sosiaalisessa mediassa täytyy olla tarkkana siitä, mitä viestii ja erityisesti siitä millä aikavälillä. Tällä hetkellä Printsport Racing Oy:n sosiaalisen median viestintä tapahtuu ryppäissä. Nämä ryppäät kohdistuvat yleensä rallin SM-sarjan kilpailujen yhteyteen. Haittana tässä on se, että kisojen välissä oleva aika jää huomiotta, jolloin asiakkaan kiinnostuksen ylläpito on hankala pitää yllä. Tuolloin osalta Printsport Racing Oy:n toimintaa seuraavilta, voi jäädä myös kisojen aikana tapahtuva viestiminen huomaamatta. Tämä johtuu muun muassa Facebookissa siitä, että yrityksen halutessa tulla selvästi näkyville seuraajiensa Facebook- uutissyötössä, tulee heidän viestiä säännöllisesti ja usein (Facebook yrityksille 2011).

5.1.3 Luo

Tällä hetkellä Printsport Racing Oy:llä on sosiaalisessa mediassa käytössä kaksi ryhmää, jotka ovat Facebookissa. Ensimmäinen ryhmä kantaa nimeä PrintSport Racing. Kyseisellä ryhmällä oli 10.11.2011 634 seuraajaa. Kyseisessä ryhmässä viestitään

yleisesti siitä, mitä kisoissa ja niiden välillä tapahtuu. Tämä tapahtuu erinäisinä linkkeinä kuskien videoihin ja ajokuviin. Myös Printsport Racing Oy:n internetissä sijaitseva kuvapankki on usein liitetty heidän Facebook- viestintään. Toinen ryhmä heillä on tiiviille sisäpiirille tarkoitettu PSR info- ryhmä, jossa 10.11.2011 oli 64 jäsentä. Tuolla ryhmällä viestitään kisojen järjestelyistä ja työntekijöiden ruoka- ja vaatehuollosta. (Smugmug Printsport 2011; Facebook Printsport Racing 2011; PSR Team info 2011.)

Tämän hetkisessä tilanteessa Facebook ei tarjoa ryhmille minkäänlaista статистиikkaa siitä, miten paljon kävijöitä kyseinen ryhmä kerää. Tärkeimpänä puutteena näimme vielä sen, että myös vuorovaikutuksen eli jäsenten osallistumisen mittaaminen on mahdotonta.

Jotta voisimme mitata sitä, miten Printsport Racing Oy:n viesti välittyy jäsenille ja sen miten jäsenet reagoivat siihen, tulee ensimmäisenä luoda työkalu, joilla tavoitteiden toteutuminen on mitattavissa. Facebook- sivun perustaminen mahdollistaa mittauksen, sillä sivun hallitsijat saavat hyvin reaaliaikaista tietoa siitä, kuinka paljon sivuilla on vierailtu ja kuinka paljon sivun viestintään on reagoitu. Tämä tarkoittaa sitä, miten paljon asiakkaat ovat jakaneet tietoa eteenpäin tai kommentoineet kyseisiä viestejä tai osoittaneet kiinnostuksensa aihetta kohtaan painamalla tykkää painiketta viestin kohdalta. Tällöin Printsport Racing Oy:n mahdollisuudet reagoida ja muuttaa suuntaa viestissään tarpeen vaatiessa paranee valtavasti.

Halusimme nostaa tämän esimerkin konkreettisimpana esille, sillä tulevaisuudessakin suunta painottuu sosiaalisessa mediassa nimenomaan Facebookiin. Emme nähneet järkeä siinä, että valmiiksi Printsport Oy:n toiminnassa ollut Facebook yhteisö jäisi käyttämättä hyväksi. Uskoimme vahvasti siihen, että kyseinen ryhmä tulisi muodostamaan varsin hyvän rungon myös uudelle sivustolle, joka sijaitisi siis Facebookissa. Facebook on kuitenkin vain osa sosiaalista mediaa ja yhdistääksemme sitä ja tutkimuksessamme saamiamme päätimme muodostaa verkon eri sosiaalisten medioiden alustojen välille. Tätä verkkoa lähdimme suunnittelemaan Youtube-kanavan, blogin ja Facebook- sivun välille. Blogilla tarkoitetaan internetissä julkaistavaa

päiväkirjaa. Niiden suosio on lisääntynyt valtavasti, sillä vuonna 2009 bloggaajia oli noin 20 miljoonaa, mutta vuoden 2011 helmikuussa bloggaajia oli jo 156 miljoonaa. Luomisosan olennainen osa oli myös meidän olennainen kysymys tehdessämme tätä työtä. Tähän asiaan palasimme myöhemmin tässä työssä. (Taloussanomat 2009; The Nielsen Company 2011.)

5.1.4 Korosta

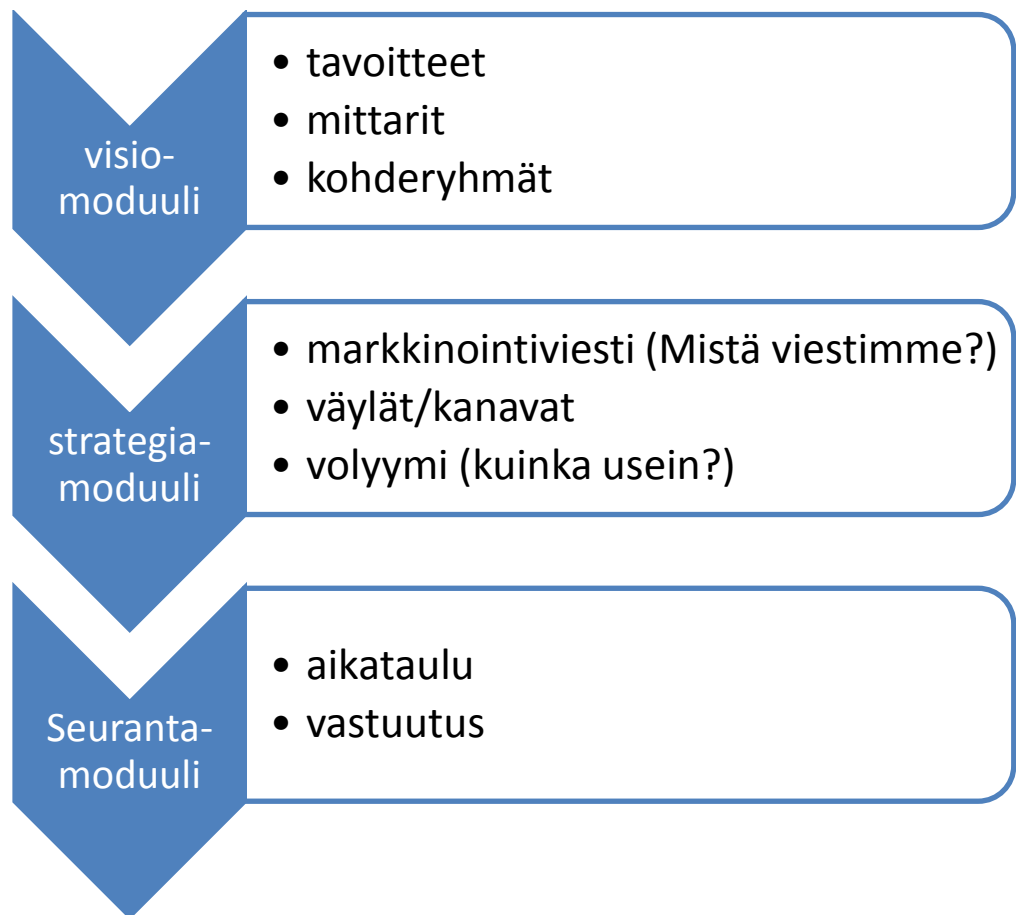
Printsport Racing Oy:n lisäksi Suomessa aktiivisesti rallitoimintaa pyörittää vain Tommi Mäkinen Racing Puuppolassa. Printsport Racing Oy edustaa siis parasta ammattitaitoa, mitä Suomesta löytyy. Tämä on tärkeä aspekti korostettavaksi. Mielestämme vankkumaton ammattitaito on asia, jota ei liiaksi pysty arvostamaan. Silti ammattitaidosta syntynyt kädenjälki ei aukene normaalikuluttajalle kovin helposti. Sosiaalinen media tarjoaa alustan, jossa tuota ammattitaitoa voidaan tuoda videoin ja tarinoin esille juuri siinä muodossa kuin halutaan. Kun haastattelimme neljää sosiaalisen median saralla kunnostautunutta yritystä, oli jokaisen kehitysehdotuksena poistaa kulissit ralliautoilusta. Ralliautoilussa normaaliyleisölle avautuu tällä hetkellä vain se, mikä näkyy televisioruudussa. Tuo kuva sisältää tällä hetkellä vain ohi ajavat autot. Tähän lisäyksenä sosiaalinen media mahdollistaa lajista kiinnostuneiden päästä pintaa syvemmällä esimerkiksi Youtube- videoiden kautta. Lisäksi lähtisimme korostamaan erityislaatuisuutta, verkostoa, tulevaisuutta, tiedon vapaata jakoa ja vuorovaikutteisuutta.

5.2 Suunnitelma

Jotta voitaisiin puhua tehokkaasta tavasta markkinoida sosiaalisissa medioissa, on kaikella tekemisellä oltava pohja miksi asioita tehdään. Tarvitaan suunnitelma, johon sitoudutaan ja jota toteutetaan. Suunnitelmallisella tekemisellä vältetään poukkoilu epäolennaisiin asioihin ja osataan suunnata energia siihen tekemiseen mistä on

sovittu. Tämä säästää lopulta aikaakin, koska vallalla oleva suunnitelma ohjaa jokaista työntekijää ratkaisuisaan, eikä tuolloin jokaista päivitystä tai viestiä tarvitse hyväksyttää yrityksen ylimmällä johdolla. Tällöin johto pystyy keskittymään niin sanottuun isoon kuvaan, eikä energiaa tuhlaannu pieniin asioihin.

Suunnitelman pohjaa mietittyämme saatiin sosiaalisen median markkinointia myyvän ja kyseisen alan koulutuksia pitävän Aki Pohjolan, joka työskentelee Suomen Pienyrittäjien mainostoimistossa, konsultoimaan tehtävässämme. Aki Pohjolalta saatiin oheinen ohjeistus tehokkaaseen suunnitelmaan. Tämän pohjalla on kolmimoduulinen järjestelmä, joka ohjaa jokapäiväisessä työssä sosiaalisen median saralla.



KUVIO 10. Markkinointisuunnitelman pohja (Pohjola 2011.)

5.3 Moduulit

5.3.1 Visiomoduli

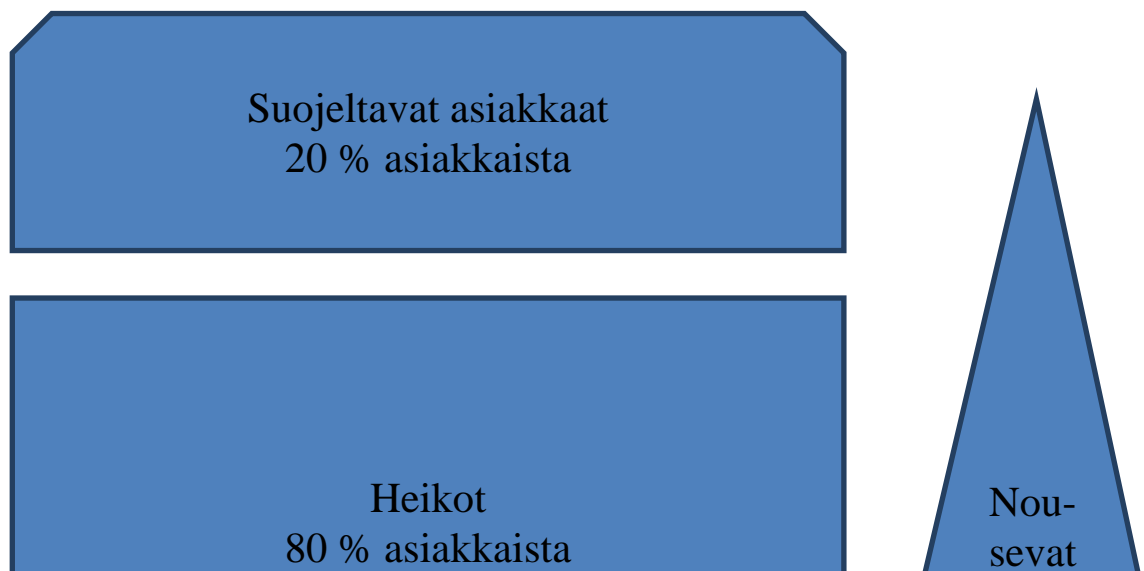
Visiomodulissa käydään läpi pääsuunnat siitä, mihin suunnitelmalla tähdätään. Jotta voidaan seurata suunnitelman toimivuutta, on mittareiden oltava selvillä. Tällä ei välttämättä suoraan tarkoiteta rahaa, mutta on tärkeää seurata sitä, mitä on tavoiteltu. Jotta voidaan mitata tavoitteen saavuttamista, on tärkeää luoda tavoitteet toiminnalle. Samalla pääsuuntauksessa on tärkeä olla kohderyhmät, jotta viesti voidaan kohdentaa tehokkaasti haluttuun ryhmään. Tuolloin viestistä saadaan sellainen, mihin sosiaalisessa mediassa aktiiviset Printsport Racing Oy:n seuraajat voivat sitoutua ja tällöin mahdollisuus vuorovaikutukseen kasvaa, koska asiakas tuntee tällöin helpommin voivansa vaikuttaa viestiin.

Printsport Racing Oy:n tapauksessa visiomodulin osalta päädyttiin seuraaviin tuloksiin: Tavoitteita asettaessa, minkälainen on hyvä tavoite. Päätettiin käyttää SMART- kaavaa. SMART- kaavassa käydään nimenomaan läpi sitä, miten tavoitteita voidaan asettaa niin, että niihin päästään. Oheinen taulukko kuvio kertoo SMART- kaavan kirjainten merkityksen. (Doran 1981, 35-36.)



KUVIO 11. Smart-kaava. (Doran 1981.)

Printsport Racing Oy:n tavoitteita asettaessa oli vaikea puhua suoraan rahassa sosiaalisen median käytön ollessa vielä alkutekijöissä. Saatava rahan määrä on toki liiketoiminnan ideana, jotta voidaan suorittaa pitkäaikaisempia projekteja. Tämän takia mahdollisimman suuri ROI, eli Return on investment eli mahdollisimman suuri tuotto on pitkässä juoksussa tavoitteena. Alussa on silti pyrittävä siihen, että ihmiset ottavat Printsport Racing Oy:n sosiaalisen median viestin omakseen ja alkavat säännöllisen viestin takia olla vuorovaikutuksessa Printsport Racing Oy:n tuotevalikoimaan ja jopa näiden hintoihin.



KUVIO 12. Asiakkaiden segmentointi kolmeen eri kategoriaan tuoton kannalta.

Menestyvien yritysten kassavirta muodostuu usein niin, että 20 prosenttia asiakkaista tuovat 80 prosenttia liikevaihdosta. Ja tässä tapauksessa loput 80 prosenttia tuovat 20 prosenttia liikevaihdosta. Printsport Racing Oy:n pääasiallinen tulonlähde on ralliautojen huolto ja ylläpito. Tuon toiminnan ylläpidon kalleuden takia asiakkaat saapuvat pitkällisen prosessin kautta asiakkaaksi kyseisille tuotteille. Näitä keskusteluja ei ainakaan vielä olla valmiita käymään sosiaalisessa mediassa, joten sosiaalisessa mediassa ja internetissä tulee keskittyä siihen, miten tuon 80 prosentin osuuden saisi ostamaan lisää. Printsport Racing Oy avasi vuoden 2011 alussa nettikaupan, joka on tässä tapauksessa helppo liittää sosiaaliseen mediaan. Printsport Racing Oy on aktivoitunut pienien kypäräkameroiden maahantuojana, joita nettikaupan kautta on myyty jo nyt. Noiden tuotteiden osalla voi ajatella sosiaalisen median lisäävän tietoutta tuotteesta sekä Youtube- videoiden, että Facebook päivitysten avulla. Samalla voidaan aktivoitua blogimaailmassa, johon lisättäisiin käyttäjäkokemuksia tuotteista. (Pietilä 2009.)

5.3.2 Strategiamoduuli

Strategiamoduuli on ohjeistava osa suunnitelmaa. Siinä käydään läpi kaikki toimintaa ohjaavat osat. Strategiamoduulissa päällimmäisenä tässä suunnitelmassa on se, mitä viestitään. Tämän hetkisen päämäärättömyyden ja suunnitelmattomuuden

sekoituksena tulee päivityksiä laidasta laitaan Printsport Racing Oy:n Facebook-sivuille. Tähän tulee tehdä selkeä strategia siitä, ettei tulevalla Printsport Racing Oy:n Facebook-sivustolla tulisi viestimään muita kuin sovittuja asioita. Näiksi tärkeiksi asioiksi näimme verkkokaupan tuotteet ja avoin viestintä kuskien ja rallitiimin toiminnasta kisojen välillä ja niiden aikana.

Seuraavana asiana strategiamoduulissa on valita väylät ja kanavat, missä Printsport Racing Oy viestii sosiaalisessa mediassa. Tämä selkeyttää viestin esille tuloa ja opettaa seuraajat etsimään viestiä oikeasta paikasta. Samalla pystytään keskittämään energiaa paremmin. Väylien lisäksi seuraajien tottumuksiin vaikutetaan volyyymilla, eli sillä kuinka usein viestiä tulee. Viestinnästä luodaan aikajana, josta on helppo seurata sitä, milloin viestiä on laitettava eteenpäin. Tästä lupauksesta on pidettävä kiinni, jotta seuraaja pystytään pitämään sitoutuneena. Seuraajan on vaikea sitoutua asiaan jos yritys itse ei sitoudu aikatauluun. Seuraaja ei jaksakaan montaa kertaa pettyä etsiessään uutta tietoa asiasta, mitä ei olekaan.

5.3.3 Seurantamoduuli

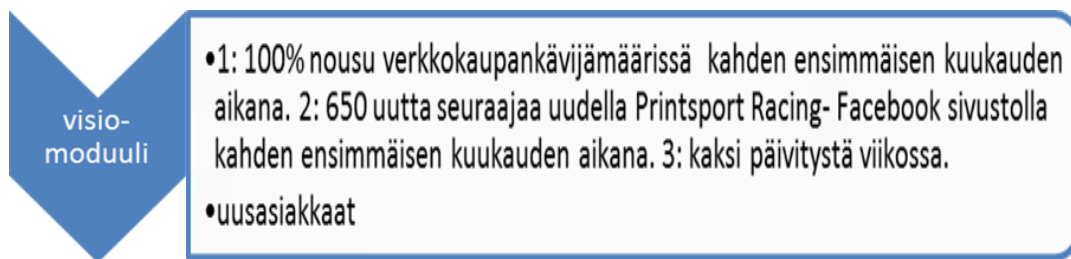
Seurantamoduulin pääasiallinen funktio on seurata sitä, miten suunnitelmaa toteutetaan. Seuranta moduuli helpottaa tekemistä sosiaalisessa mediassa, sillä se voi toimia tarkistuslistana tekemisistä. Tärkeimpänä seurantamoduulissa on vastuuttaminen. Vastuutuksella päätetään henkilö, joka vastaa sosiaalisen median viestinnän ulostulosta. Hän oman työnsä ohessa pitää huolen aikataulusta ja pitää muut osapuolet tietoisena siitä. Vastuu on olennainen osa projektia, koska jaettu vastuu tarkoittaa monesti niin sanottua ei kenenkään – vastuuta. (Taylor 2002, 113-114.)

5.4 Toimintaehdotus

Käyttäen pohjana edellä mainittua moduulimallia, laadittiin ehdotus, joka sisältää konkreettiset toimet kullekin moduulille. Tätä tullaan käyttämään eräänlaisena manuaalina, johon kaikkien on helppo sitoutua. Toimintamalleja on mahdotonta luoda, jos joku ei ymmärrä mihin on sitoutumassa. Seuraavassa kävimme läpi, mitä moduulit käytännössä tulevat pitämään sisällään. (Aravirta 2008.)

5.4.1 Visiomoduuili käytännössä

Sosiaalisen median tehtävänä Printsport Racing Oy:ssä tulee olemaan tulevaisuudessa tuottavuus. Ensimmäiset askeleet tuottavuudelle internetin ja sosiaalisen median kautta oli mielestämme ohjata Facebook- seuraajat Printsport Racing Oy:n verkkokauppaan. Tätä kautta pyrimme opettamaan niin sanottuja heikkoja asiakkaita asioimaan verkkokaupan kautta. Tämä toimintamalli perustuu ensimmäiseen tavoitteeseen, jonka tarkoitus on saada ensimmäisen kahden kuukauden aikana suunnitelman toteutuksesta vähintään 100 prosentin kasvu verkkokaupan kävijämäärään. Tuon saman kahden kuukauden aikana Printsport Racing Oy:n uuden sivuston tulee kerätä 650 uutta jäsentä. Jotta uudet jäsenet saadaan opetettua siihen, että he omatoimisesti alkavat hakeutua kyseiselle sivustolle, on päivitystahdin oltava säännöllinen ja tuohon tahtiin tulee liittyä lupaus. Printsport Racing Oy tulee viestimään vähintään kaksi kertaa viikossa. Facebook- sivustollaan. Nämä viestit tulee olla sisällöltään muuttuvia, mutta silti ytimekkäitä. Muuttuvuuteen pyritään myös siten, että pyritään tekemään jatkuvaa benchmarkingia toimivista käytännöistä

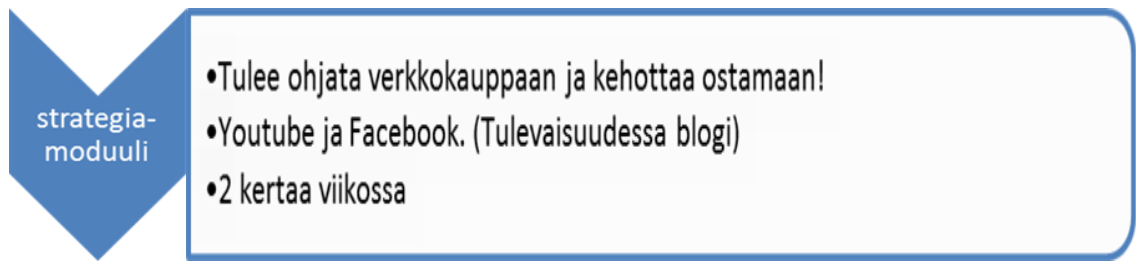


KUVIO 13. Visiomoduuili käytännössä (Pohjola 2011.)

5.4.2 Strategiamoduuli käytännössä

Tämän toimintaehdotuksen kantavana ajatuksena, on olla helposti omaksuttava manuaali jokapäiväiselle sosiaalisen median käytölle osana kannattavaa markkinointia. Strategiamoduuli on olennaisin osa tätä manuaalia, sillä sen ohjeistus pitää kirkkaana mielessä sen mitä ja erityisesti miten sosiaalisessa mediassa tullaan viestimään. Markkinaviestin sosiaalisessa mediassa tulee jatkossa olla verkkokauppaa kohti ohjaava. Tarkoituksena ei ole rakentaa niin sanottua tarjoussivustoa, vaan viestiä eri tuotteista kuluttajille eri tavoin. Kyseisten viestien tulee kehottaa asiakasta ostamaan, jotta ostamisen kynnyks olisi mahdollisimman matala.

Printsport Racing Oy:n sosiaalisen median viestintäväylät tulevat aluksi olemaan Facebook ja Youtube, koska tällä hetkellä ne ovat Suomessa sosiaalisen median suosituimmat alustat. Lisäksi yrityshaastatteluissamme saimme kannustusta kyseisiä medioita kohtaan. Näiden lisäksi tulevaisuudessa pystytetään Printsport Racing Oy:n blogi.



KUVIO 14. Strategiamoduuli käytännössä (Pohjola 2011.)

5.4.3 Seurantamoduuli käytännössä

Seurantamoduuli nimensä mukaan tulee seuraamaan, mitä Printsport Racing Oy:n sosiaalisen median viestinnässä tapahtuu. Seurantamoduulissa on myös vastuhenkilö, joka vastaa sovittujen asioiden toteuttamisesta. Ensimmäisenä tammikuussa 2012 perustetaan Printsport Racing Oy:lle uusi Facebook- sivu. Samaan aikaan perustetaan Youtube- kanava. Seurannasta ja toteutuksista vastuussa on Joni Pakarinen, joka aloittaa työsuhteessa Printsport Racing Oy:ssä 1.1.2012.



KUVIO 15. Seurantamoduuli käytännössä (Pohjola 2011.)

6 POHDINTA

Sosiaalisen median markkinoinnillinen hyöty asiakasyrityksellemme ennen opinnäytetyön tekemistä oli käytännössä nolla. Youtubeen oli ladattu muutamia videoita, Facebookia käytettiin tiedottamiseen ryhmän muodossa ja kuvia jaettiin sille tarkoitettussa omassa mediassa. Johdannossa kävimme läpi sen tilanteen, että omalla tekemisellämme olemme onnistuneet kiinnittämään asiakkaan mielenkiinnon sosiaalisen median markkinointiin ja sen mukana tuomiin hyötyihin.

Sosiaalista mediaa ei mielestämme kuitenkaan osattu vielä hyödyntää sille ominaisella tavalla ja se nähtiin aikaa vievänä prosessina. Eero Räikkösen kanssa käydyssä palaverissa kävi ilmi, että tiedonpuute heidän toimintaan sopivista kanavista oli yksi suurimmista haasteista. Tähän opinnäytetyömme toi varmastikin vahvistusta. Vastaukset kanaviin olivat oletettavissa olevia, mutta kuten tutkimuksessakin kävi ilmi, ne ovat niitä sosiaalisia medioita missä ihmiset ovat tällä hetkellä.

Pohjolalle suorittamme asiantuntijahaastattelun ansiosta saimme tietoomme internet osoitteen missä julkaistaan aineistoa sosiaalisen median toimivista käytänteistä sekä uusimmista sovelluksista. Social media examiner sivustolta löytyi suoraan heidän kokoamia tutkimuksia esimerkiksi parhaimmista Facebook- sivuista. Sivuston ohjeet olivat suoran verrattavissa olevia meidän tutkimuksessa ilmenneisiin onnistuneisiin kokeiluihin. Parhaimmat kokemukset olivat niistä kokeiluista, milloin faneille tarjottiin jotakin erikoislaatuista. Päästettiin heidät mukaan vaikuttamaan ja olemaan osa suurempaa toimintaa.

Tutkimuksemme kohteista kolme oli itse hyödyntänyt videoita omassa markkinoinnissaan. Näillä kolmella oli myös käytössä omat kanavat videoiden jakamiseen. Niin Social media examiner sivusto kuin tutkimuksemme suosittelivat hyödyntämään videoita. Videot soveltuvatkin mielestämme Printsport Oy:n käyttöön,

koska sisältöä videoille on kuitenkin tarjolla erittäin paljon. Kuvia ja videoita voidaan myös käyttää tehokkaasti ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita uusiin medioihin, kuten meidän lopullisessa markkinointisuunnitelmassa on mainittu.

Suorittamassamme varsinaisessa tutkimuksessa kohteet nousivat verkostostamme. Pohdimme tutkimuskohteidemme käytön järkevyyttä opinnäytetyössämme. Onko toimintatapamme liian helppo. Tarkemmin ajateltuna kuitenkin se on meidän etumme, että tunnemme henkilökohtaisesti KalPan, Mortonin, Iloisen remontin sekä Iron Skyn sosiaalisen median vastaavat. Henkilökohtainen luottamus lisää mielestämme vastausten luotettavuutta sekä laajuutta.

Henkilökohtainen tunteminen poisti myös haastattelutilanteista epämukavuuden, jolloin saimme aikaiseksi helpommin kiireettömyyden tunteen. Kysymysten etukäteen lähettäminen tutkimuskohteille antoi aikaa pohtia ja jäsenellä vastauksia. Lisäksi haastatteluajankohtien sopiminen etukäteen takasi kohteiden keskittymisen vain haastatteluhetkeen.

Luotettavuutta heikentäviä asioita mahdollisesti on kuitenkin se, että tutkimuskohteillamme saattoi olla olettamuksia meidän pohjatiedoistamme heidän sosiaalisen median markkinoinnista. Lisäksi toimimme itse haastattelutilanteiden muistiinpanojen kirjoittajan kolmessa haastattelutilanteessa. On mahdollista, että kaikki tieto ei tullut paperille.

Opinnäytetyömme on lisännyt asiakkaan tietoisuutta sosiaalisen median markkinoinnista. Lisäksi olemme käsitelleet aiheitamme laajasti käytännön sekä viestinnällisen sisällön kautta. Uutuusarvo opinnäytetyöllämme on ennen kaikkea suoraan asiakkaalle. Benchmarking tutkimustapana antoi suoraan käytäntöön vietäviä neuvoja, joten opinnäytetyömme toimii tarvittaessa ohjenuorana sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiselle yrityksessä kuin yrityksessä. Toisten organisaatioiden benchmarking strategisena linjana on myös yksi uusista asioista mitä opinnäytetyömme tarjoaa.

Jatkon kannalta tutkimuksissamme esille nousseet toimivat käytännöt antavat mahdollisuuden tehdä markkinointisuunnitelma 2.0:n. Versio joka on meidän opinnäytetyössämme, on kiteytetty niihin kohtiin joilla toiminta saadaan käyntiin sekä saadaan varmasti tuottamaan rahaa. Näiden lisäksi kannattaa kartoittaa aina aika ajoin uusien sosiaalisten medioiden käyttömahdollisuuksia Printsport Oy:n toiminnassa.

Oma osaamiskompetenssimme sosiaalisen median markkinoinnista loi väistämättä hypoteeseja tutkimuksessa esille tuleviin toimiviin kanavoihin sekä toimintatapoihin. Tutkimusta ja Social media examiner sivustoa tutkimalla saimme vahvistusta omasta osaamisesta. Lisäksi huomasimme, että suurimmat onnistumiset liittyivät niihin asioihin kun sisällöllisesti viestit käsittelivät muita asioita kun tutkimuskohteidemme pääasiallinen toiminta on. Nämä tarinat kuitenkin ovat jääneet myös meidän mieleemme, joten niillä on ollut tärkeä merkitys maineen ja mielikuvien kehittämisessä.

Yleisesti ottaen opinnäytetyöprosessimme yhdessä tekemällä on ollut reflektoinnin kannalta onnistunut ratkaisu. Opinnäytetyömme toimeksiantoon johtaneet projektit olemme myös toteuttaneet yhdessä, joten oli luonnollinen ratkaisu, että teimme tämänkin yhdessä. Proessin alussa ei ollut tiedossa, että Joni Pakarinen siirtyy töihin asiakasyritykseen. Tämä tieto kuitenkin lisäsi työn tärkeyden tunnetta joka näkyi luonnollisesti myös motivaatiossa työtä kohtaan.

Oman osaamisen tuntemisen kannalta tämä opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut erittäin suuressa roolissa. Pakariselle työ tulee toimimaan ohjenuorana uudessa työssään ja Tuomiselle työstä on apua mahdollisesti ensi kesänä pyöritettävässä ravintolatoiminnassa ja sen markkinoinnissa.

LÄHTEET

Aalto, T. 2010. Tuija Aalto haastattelee Alf Rehniä sosiaalisesta mediasta. Viitattu 15.9.2010. http://www.youtube.com/watch?v=ARue7_EX894

Ala- Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia – Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum

Aravirta, H. 2008. Tiimityöskentelyn luento. Äänekoski. 15.10.2011.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine – Menestystekijä. Porvoo: WSOY

Brooks, R. 2011. 8 Ways to Maximize Your YouTube Marketing Results. Viitattu 14.11.2011. <http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/#more-10732>

Chan Kim, W., Mauborg, Renee. 2005. Sinisen Meren Strategia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ciarallo, J. 2011. Inside Facebook: Buddy Media Report on Facebook Page Posts: Shorter is Better, but Avoid URL Shortners. Viitattu 14.11.2011.

<http://www.buddymedia.com/newsroom/2011/04/inside-facebook-buddy-media-report-on-facebook-page-posts-shorter-is-better-but-avoid-url-shortners/>

Doran, G. T. 1981. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review, 70. vuosikerta, Numero 11 (AMA FORUM).

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Facebook. n.d. Facebook yrityksille. Viitattu 14.11.2011. <https://www.facebook.com/business/pages/>.

Facebook. n.d. Facebookin Facebook- sivusto. Viitattu 14.11.2011 <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info>

Forum Jyväskylä. n.d. Jyväskyläläisen kauppakeskus Forumin Facebook- sivusto. n.d. Viitattu 25.10.2011. <http://www.facebook.com/forumJKL>.

KalPa Hockey Oy. KalPan SM-liigajääkiekkjoukkueen Facebook- sivusto. n.d. Viitattu 25.10.2011. <http://www.facebook.com/pages/KalPa/113983340192>.

Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teorian ja käytännöt. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu & tekijät.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking – Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Weilin + Göös

Karlöf, B., Lundgren, K. & Edenfelt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! – Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum 2003

Khare, P. 2011. How to Use Secret Facebook Groups to Enhance Your Business. Viitattu 14.11.2011. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-secret-facebook-groups-to-enhance-your-business/#more-11908>

LinkedIn. n.d. About us. Viitattu 14.11.2011. <http://press.linkedin.com/about>

Maslow. A.H. 1998. Maslow on management. John Wiley & Son

Mershon, P. 2011. 9 Facebook Marketing Success Stories You Should Model. Viitattu 14.11.2011. <http://www.socialmediaexaminer.com/9-facebook-marketing-success-stories-you-should-model/>

Ollula, P. 2011. Sosiaalisen median tiimin johtaja. Blind Spot Pictures Oy. Iron Sky. Haastattelu 1.11.2011.

Peltonen, M. 2011. Sosiaalisen median asiantuntija. Markkinointiosuuskunta Takomo. Forum Jyväskylä. Haastattelu 2.11.2011.

Pietilä, R. 2009. Myynnin kouluttaja. Clients Finland Oy. Koulutus 1.3.2009.

Printsport Oy. n.d. Printsport Racing kuvapalvelin. Viitattu 14.11.2011. <http://printsport.smugmug.com/>.

Printsport Oy. n.d. Printsport Racing:n Facebook- ryhmä. Viitattu 14.11.2011. <http://www.facebook.com/groups/194700656487/>.

Printsport Oy. n.d. PSR Team info Facebook- ryhmä. Viitattu 14.11.2011. <http://www.facebook.com/groups/printsport/>.

Räikkönen, E. 2011. Toimitusjohtaja. Printsport Oy. Haastattelu 10.10.2011.

Seppänen, P. 2011. Markkinointipäällikkö. Kalpa Hockey Oy. Haastattelu 3.11.2011.

Taloussanomat. 2009. Bloggari tienaa sata tonnia. Viitattu 22.4.2009. <http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2009/04/22/bloggari-tienaa-sata-tonnia/200910255/135?posted=1&offset=10&article=1#3291395>.

Taylor, D. 2002. Alaston johtaja. Helsinki: Rastor Oy.
The Nielsen Company. 2011. Blogpulse. Viitattu 17.2.2011. <http://www.blogpulse.com/>.

Twitter. n.d. About Twitter. Viitattu 14.11.2011. <http://twitter.com/about>

Virta, P. 2011. Yrittäjä. Emäpitäjän anniskeluravintolat Oy. Morton emäpitäjän olohuone. Haastattelu 9.11.2011.

Vuorenmaa, L. 2011. Myynti & Markkinointi- lehti numero 6/2011: Sosiaalisen median käyttöohje myyntityöhön.

Väestökisterikeskus. 2011. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. Viitattu 31.7.2011. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=5127&site=3&id=0>.

Youtube. n.d. Tietoja Youtubesta. Viitattu 14.11.2011.
http://www.youtube.com/t/about_youtube

LIITTEET

LIITE 1. MIRKA PELTOSEN, FORUM, HAASTATTELU**Miksi olette mukana sosiaalisessa mediassa?**

Mirka Peltonen Kauppakeskus Citycon/Jyväskylän Forum sosiaalisen median markkinoinnin vastaava. Hyvä keino tavoittaa kuluttajat. Viestintä asiakkaiden kanssa tärkeää. Vuorovaikutuksen kannalta elintärkeä. Pienet liikkeet saa yhteisössä markkinatilaa helposti.

Mitä sosiaalisen median kanavia olette hyödyntäneet?

Facebook: tarjoukset, viestintä (tapahtumista ja spesiaali jutuista) 2-6krt viikossa. Blogi n. 2 kertaa viikossa

Keille sosiaalisen median markkinointi on suunnattu teidän kohdallanne?

Täysi-ikäisille nuorille naisille.

Mitä pidätte tuottavana sosiaalisen median markkinointina? Mitkä mittarit teillä on käytössä sosiaalisen median markkinoinnissa?

Saataisiin Facebook- ja blogiyleisö saapumaan kauppakeskukseen viettämään ja aikaa ja kuluttamaan rahaa. Ei käytetä aktiivisesti.

Minkälaista hyötyä teille on ollut sosiaalisen median markkinoinnista?

Iloisen Rempan aikana viestinnän kautta saatiin rempasta negatiivinen ajattelu pois. Valotettiin ”verhon takaa” remonttia. Fanit pystyivät elämään remontissa mukana. Kaikista myöhästymisistä ja ongelmista viestittiin avoimesti, jotta saatiin pidettyä asiakkaat ajan tasalla siitä, mitä tapahtuu.

Onko yrityksellänne markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan? Kenen vastuulla se on?

Suuntaa antava ja toiminnallinen suunnitelma siitä, kuinka usein ja kuka päivityksiä tekee. Mirka Peltonen vastaa tästä.

Mikä on ollut onnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

Iloinen remppa.

Mikä on ollut epäonnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

Vuorovaikutuksen puute sivulla. Ei tule palautetta kumpaankaan suuntaan. Iloinen remppa- kampanjan loputtua. Vuorovaikutuksen puute vaivannut.

Extra: Mitä kanavia hyödyntäisitte rallitiiminä? Minkälaista sisältöä loisitte?

Tekniset jutut, mutta ei mitään ”ydinfysiikkaa”. Kuskeista tositv tyypistä reportaasia. Kulissien taakse pääseminen. Facebook Youtube Blogi

LIITE 2. PAULA SEPPÄSEN, KALPA HOCKEY OY, HAASTATTELU

Miksi olette mukana sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalinen media on hyvä ja positiiviseksi koettu keino tavoittaa meille tärkeitä sidosryhmiä. Etenkin nuoria tavoitetaan sosiaalisen median kautta hyvin. Sosiaalisen median kautta yhteisöllisyyden vahvistaminen on helpompaa.

Mitä sosiaalisen median kanavia olette hyödyntäneet?

KalPalla on ollut SM-liigaseuroista pisimpään käytössä Facebook-sivu, jota on päivitetty seuran toimesta. Nykyään KalPan Facebook-sivulla on yli 22 000 fania. KalPan verkostokumppaneilla on oma Facebook-ryhmä. Lisäksi KalPalla on oma YouTube-kanava ja käytimme pienimuotoisesti myös Twitteriä European Trophy –otteluiden yhteydessä.

Keille sosiaalisen median markkinointi on suunnattu teidän kohdallanne?

KalPa-faneille (KalPan virallinen Facebook-sivu), ja KalPan verkostokumppaneille (KalPan verkostokumppanit –ryhmä).

Mitä pidätte tuottavana sosiaalisen median markkinointina? Mitkä mittarit teillä on käytössä sosiaalisen median markkinoinnissa?

KalPan Facebook-sivulla markkinoidaan pääasiassa tulevia ottelutapahtumia, toki sivuilla puffataan myös kausikortteja tai KalPa-tuotteita, mutta pääpaino on ottelutapahtumista viestimisestä. Toinen tärkeä osa-alue on yhteisöllisyyden vahvistaminen, eli pyrimme viestimään Facebookin kautta myös joukkueen sisäpiiritietoa ja tuomaan KalPalaisia lähemmäksi. Emme halua, että Facebook on pelkkä markkinointikanava, koska silloin ihmiset eivät seuraa niin kiinnostuneina ko. mediaa. Pyrimme siis pitämään Facebook-sivun sisällön sopivassa suhteessa omaa viestintää, yhteisöllisyyttä ja puhdasta markkinointia. KalPan verkkokauppaan menneet ohjaukset ja kaupat näemme suoraan tilastoistamme. Facebook-sivun kävijöistä saamme tarkat tilastotiedot, joita jonkun verran seuraamme ja siten pystymme kohdistamaan esimerkiksi tuotetarjouksia FB-faneille tms. Verkostokumppaneiden

Facebook-ryhmä on myös yhteisöllisyyttä korostava ja pääasiassa verkostokumppanuuden eduista ja tapahtumista muistuttamista.

Minkälaista hyötyä teille on ollut sosiaalisen median markkinoinnista?

Yhteisöllisyys on vahvistunut, nuoria on tavoitettu enemmän ja myös naisia on löytänyt tiensä jääkiekon pariin paremmin. Suoria tuoteostoja on tullut myös Facebookin kautta.

Onko yrityksellänne markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan? Kenen vastuulla se on?

Ei ole mitään kirjallista linjanvetoa, pitäisi varmasti tämäkin tehdä! Pääasiassa KalPan sosiaalista mediaa hoitaa vain yksi henkilö.

Mikä on ollut onnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

Paljon huomiota ja kiinnostusta herätti viime vuonna YouTubessa julkaistu KalPan vieraspelimatkan videotaltiointi. Onnistuneita tuotepuffauksia on ollut myös KalPa-tuotepuolella kuten esim. KalPa-kalenteri tällä kaudella.

Mikä on ollut epäonnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

Ei tule yksittäistä mieleen. Mutta kyllä niitä epäonnistumisiakin tulee, kun paljon tekee, niistä pitää vaan ottaa opiksi. Uuden median kanssa toimiessa on vaikea tietää etukäteen mikä onnistuu ja mikä ei. Yleensä asioita harkitaan kunnolla ja punnitaan edut ja mahdolliset haitat, joskus ongelmana on myös se, että uuteen asiaan ryhtymistä mietitään liian kauan. Suurimpana ongelmana pitäisin kuitenkin resurssien yleistä pienuutta ja markkinointibudjetin pienuutta. Hyvin harvaan asiaan voidaan pienten resurssien vuoksi lähteä mukaan. Aiemmin meillä oli KalPan kotisivuilla verkostokumppaneille mm. oma keskustelupalsta, mutta palsta ei vain lähtenyt toimimaan, koska emme saaneet yhteistyökumppaneita aktivoitua keskusteluun. Facebook-ryhmä taas on verkostokumppaneille toiminut.

Extra: Mitä kanavia hyödyntäisitte rallitiiminä? Minkälaista sisältöä loisitte?

Riippuu varmasti mitä kohderyhmää halutaan kosiskella (yhteistyökumppanit, katsojat yleisesti, nuoret uudet harrastajat, naiset tms.). Varmasti Facebook-sivua ainakin + YouTubea, videopätkiä, autoesittelyjä, rallikuskin arkipäivää, kilpailujen taustoja yms. voisi tuoda ainakin esiin kohderyhmästä sitten riippuen. Tai laittaa taviksen ajamaan ralliautoa jne. perusjuttuja nyt tulee ainakin ensimmäisenä mieleen. Rallikuskin harjoittelupäiväkirjaa olisi myös mielenkiintoista seurata.

LIITE 3. PEKKA OLLULAN, IRON SKY, HAASTATTELU

Miksi olette mukana sosiaalisessa mediassa?

Uskotaan hyvin vahvasti internetin mahdollisuuksiin nykyään ja tulevaisuudessa. SoMe ei ole uusi juttu vaikka modernia onkin. Ajatusten ja tiedonvälitys on se juttu. Ja jotta pystytään miettimään globaalisti niin tämä alusta on tehokkain tapa laajentaa ajattelua. "Viini on vanhin sosiaalisen median muoto."

Mitä sosiaalisen median kanavia olette hyödyntäneet?

Kaikkia mahdollisia pyritään kartoittamaan, mutta omat kanavat: oma sivusto+ blogi, facebook, twitter ja youtube ja wreckamovie.com. En suosittelen kaikkea kaikille vaan käyttää niitä, jotka ovat hyödyksi.

Keille sosiaalisen median markkinointi on suunnattu teidän kohdallanne?

sci-fi fanit ja elokuvaharrastajat ja pyritään laajentamaan. eli ydinkohderyhmästä vähävähältä laajennettua. Ei mennä elokuva edellä. Lautapelin avulla lautapeliharrastajat. Ei aiheuteta sellasta elokuvaähkyä.

Mitä pidätte tuottavana sosiaalisen median markkinointina? Mitkä mittarit teillä on käytössä sosiaalisen median markkinoinnissa?

-palvelujen statistiikka -kasvua fanimäärissä -interaktiivisuus tykkäykset, jaot, kommentoinnit -impressions näiden lisäksi monitoroidaan koko nettiä iron skyhyn liittyen.. Google alerts

Minkälaista hyötyä teille on ollut sosiaalisen median markkinoinnista?

-elintärkeä hyöty koska ilman faneja olisi tuskin tullut koko elokuvaa. Kallein elokuva suomessa 7,5 miljoonaa euroa josta fanirahoituksen osuus on yli miljoona euroa.

Onko yrityksellänne markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan? Kenen vastuulla se on?

On pitkän linjan suunnitelma ja lyhyen tähtäimen. Pidempi on ensi-iltaan asti ja yli (huhtikuu 2012). päivä, viikko ja kuukausitason seuranta. Pekka Ollulan Sosiaalisen median päällikkö ja oheistuotekehityksestä vastaava Pekka Ollula Blind Spot Pictures

Mikä on ollut onnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

Fanirahoituksen kerääminen Iron Sky- elokuvaan. Tähän mennessä marraskuu 2011.

Mikä on ollut epäonnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

Ennakkotilaus DVD boxin lanseeraus. Laskettiin boksi myyntiin hinnaltaan 300€. Ei avattu tuotteen tarkoitusta ja sisältöä tarpeeksi. Negatiivisesti suhtauduttiin, mutta virheet korjattiin. Ja tuotekuvausta laajennettiin, koska se oli "unohtunut" sieltä.

Extra: Mitä kanavia hyödyntäisitte rallitiiminä? Minkälaista sisältöä loisitte?

Katsojan näkökulman laajentaminen ja parantaminen. Statistiikka julkisesti näkyville ennen ja jälkeen kisojen ja niiden aikana. Youtube videot. In-car kuvaa ja tiimin toimintaa ja erilaisten playlistien luominen. Kuskit, mekaanikot, päälliköt. Kunnolla avaaminen. Salamyhkäisyydestä avoimeen tekemiseen jopa osallistumisen kautta.

LIITE 4. PETRI VIRRAN, MORTON, HAASTATTELU

Miksi olette mukana sosiaalisessa mediassa?

a. Petri Virta Morton: Yksi tärkeimpiä syitä on tämänpäiväisyys. Luonnollinen tapa omaa elämää. Itse toimitaan siellä päivittäin ja etsitään tietoa. Nähdään tehokkaana. b. Facebookissa ollaan juuri sen takia, että ihmiset ovat siellä. On turhaa työtä luoda jotakin uutta.

Mitä sosiaalisen median kanavia olette hyödyntäneet?

a. Facebook b. Twitter c. Youtube

Keille sosiaalisen median markkinointi on suunnattu teidän kohdallanne?

a. Suuntaus on muuttunut. Alunperin perustettiin firman nimellä huhumylly. Jolloin kohderyhmänä oli puhtaasti paikalliset. Facebook on suunnattu niille jotka ovat olleet jo asiakkaita. Uskotaan, että voisivat olla toisenkin kerran. b. Lisäksi mainokset ovat suunnattuja myös faniemme kavereidelle.

Mitä pidätte tuottavana sosiaalisen median markkinointina? Mitkä mittarit teillä on käytössä sosiaalisen median markkinoinnissa?

a. Klikkauksia yms. seurataan mutta ei mitata. Mortonissa uskotaan, että esimerkiksi keikkamainoksissa esim edes yksi asiakas on jo paljon. Yksikään ruokailija tuskin tulee yksinään. b. Mainostaminen lisäksi facebookissa kuluihin nähden todella riskitöntä. c. Tuottavuutena aktiivisuus on kaikkein paras. Kommentit ja tykkäykset lisäävät mahdollisuutta, että uudet ihmiset löytävät Mortonin koska tykkäykset ja kommentit näkyvät aina kavereiden seinillä. d. Heikkous on ehdottomasti tulojen todentaminen.

Minkälaista hyötyä teille on ollut sosiaalisen median markkinoinnista?

a. Vuorovaikutteisuus b. Nopeus, oikeesti suurin hyöty verrattaen muihin. Esimerkiksi keikkojen aikataulumuutoksista on muuten aivan mahdoton viestiä. c. Kustannustehokkuus d. Aiheuttaa pohinää uusille tuotteille samoin kuin keikoille.

Onko yrityksellänne markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan? Kenen vastuulla se on?

a. Jos pitää olla paperilla niin silloin ei ole. On kuitenkin tehty linjauksia sekä ajatuksia viestimisestä. Pääosin vastaa Petri Virta jonka vastuulla se samalla on.

Mikä on ollut onnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

a. Ennen avajaisia perustettu ensimmäinen kampanja yrityksen nimellä, jonka jälkeen lähti huhut liikkeelle kylällä. Valittiin tarkkaan vain yksi henkilö joka kutsuttiin sivulle. Tämän jälkeen seuraavat 400 tuli toisten kutsumina.

Mikä on ollut epäonnistunein kampanja teille sosiaalisessa mediassa?

a. On asioita jotka eivät ole onnistuneet mutta ei mitään suuria. Facebook-sivulle on kirjoitettu haukkumistekstejä , mutta nekin on kääntynyt loppupelistä voitoksi innokkaiden fanien lähtiessä myllyttämään pettynyttä asiakasta. b. Facebookissa käytännössä viestitään kolme kertaa viikossa. Mukaan mahtuu väkisinkin heikommin onnistuvia kampanjoita.

Extra: Mitä kanavia hyödyntäisitte rallitiiminä? Minkälaista sisältöä loisitte?

a. Riippuu tietenkin ketä yritetään tavoitella. Käyttöön samoja kanavoita kuin Mortonilla on käytössä.

LIITE 5. AKI POHJOLAN, SUOMEN PIENYRITTÄJÄIN MAINOSTOIMISTO, HAASTATTELUMUISTIO

Asiantuntijahaastattelu Aki Pohjolan, Joni Pakarisen ja Jarkko Tuomisen kesken.

Haastattelimme Aki Pohjolaa Ravintola Ideassa 20.10.2011 opinnäyteytötämme varten. Tavoitteena oli saada käytännön neuvoja markkinointikouluttajalta sekä mainostoimistoala myyntipälliköltä. Esittelimme Aki Pohjolalle meidän opinnäyteytyömme aiheen ja lähdimme keskustelemaan aiheesta avoimen dialogin kautta.

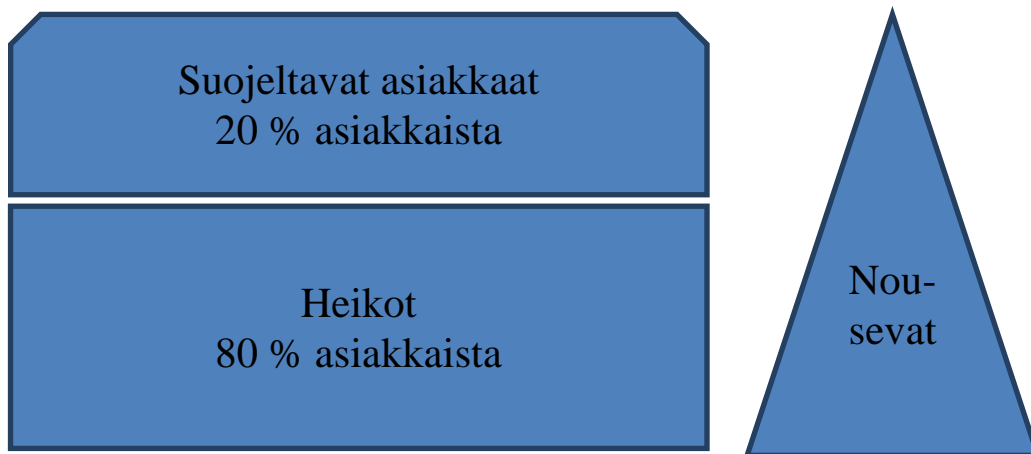
Liitteenä löytyy suorat muistiinpanot tapaamisesta, sekä tähän alkuun kiteytettynä keskustelun suurimmat opit. Pohjolan mielestä on edelleen tärkeää pitää mielessään viestien sisällön tärkeys. Vaikka viestiminen sosiaalisessa mediassa on helppoa, niin silti ei voi viestiä ihan mitä tahansa. Elintärkeää on myös, että viestit ovat mietitty kohderyhmien kautta. Suomen pienyrittäjien mainostoimisto, jossa Pohjolan työskentelee on myös käytännön kautta huomannut sen, että jos kirjoitetaan blogia niin silloin viestiminen pitää olla säännöllistä. Asiakkaat kannattaa opettaa odottamaan viestejä.

Viestien sisällössä myös rehellisyys on Pohjolan havaintojen mukaan ollut avainasemassa. Rehellisyys toimisi varmastikin myös meidän opinnäyteytyömme asiakasyrotyksessä. Koska aiheemme rajautuu myös sanaan tuottavuus, niin silloin kannattaa myös miettiä kenellekkä asiakkaista viestitään sosiaalisessa mediassa. Onko mitään hyötyä viestiä avainasiakkaille. He tuskin enää tekevät ostopäätöksiä sosiaalisessa mediassa.

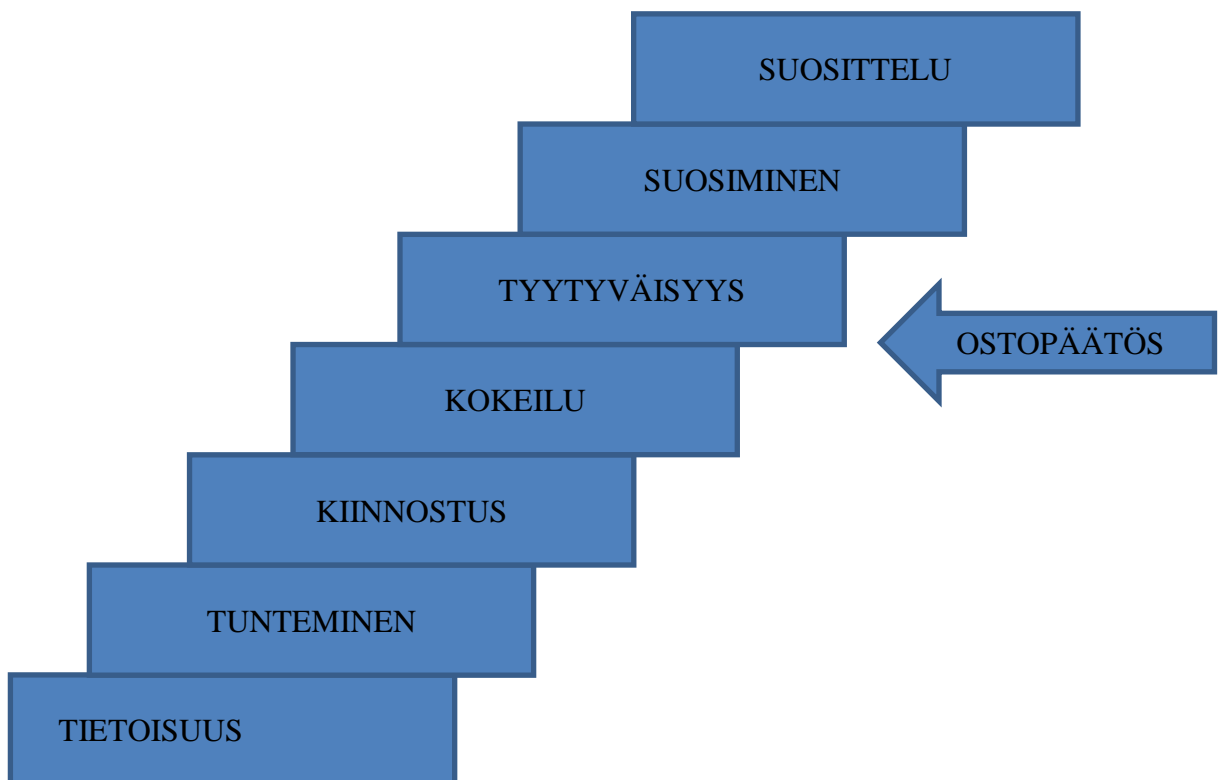
- Millä tuottavuutta halutaan mitata
- Myynnin seitsemän porrasta. Mihin näistä halutaan vaikuttaa

- Asiakkaan nykytila rahassa ja mikä on potentiaali
- Asiakkaiden jakaminen kolmeen osaan. 20% suojeltavat, 80% heikot ja sitten kasvavat
- Pohjolan mielestä pitää olla somessa tarkkaan mietitty kenelle viestitään.
- Koko Some-strategian kannalta on erittäin oleellista päättää kenelle lähetään viestimään. Jokaiselle ryhmälle on varmasti omat väylänsä.
- Pitää muistaa, että Facebook ei automaattisesti takaa rahaa. Millä mittarilla mitataan Somen onnistumista.
- Mitkä on toimivia sivustoja?
- Pitää muistaa, että laadulla on edelleen merkitys. Ei pidä olettaa, että helppouden takia voi julkaista kaikkea turhaa.
- Määritetyn asiakasryhmän tarkempi määrittäminen. Minkälainen on se keskiverto asiakas joka ostaa.
- Viestintä tehdään joka kerta samalla tapaa. Opetetaan asiakas tiettyihin keinoihin. Ei kannata hämätä asiakasta.
- Blogaamisessa Pohjolan mielestä tärkeää on säännöllisyys. Kaikkein paras tapa on viestiä aina samana päivänä samaan aikaan.
- Viestin kohderyhmästä ja laajuudesta riippuen kannattaa miettiä kuka viestii.
- Pohjolan mielestä rehellisyys lisää mielenkiintoa.
- Kenelle facebook ja koko some- viestintä tehdään. Onko A1 asiakkaille mitään järkeä viestiä facebookissa ja onko siitä mitään hyötyä? Kysyy Pohjola.
- <http://www.socialmediaexaminer.com/>

Piirros asiakassegmenteistä.



Piirros myynnin portaista.



Piirros Suomen Pienyrittäjien Mainostoimiston käytössä olevasta markkinointisuunnitelmapohjasta.

