

Opinnäytetyö AMK  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Digitaalinen markkinointiviestintä  
2014

Essi Saari

# MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

– Kehittämissuunnitelma Kauppakeskus Skanssin  
markkinoinnille



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Essi Saari

## MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA - KEHITTÄMISSUUNNITELMA KAUPPAKESKUS SKANSSIN MARKKINOINNILLE

Sosiaalinen media on noussut hallitsevaksi markkinointikanavaksi yrityksille sen tehokkuuden ja monipuolisuuden ansiosta. Sosiaalinen media on käsitteenä vielä melko tuore, ja sen käyttö ja hyötyjen saavuttaminen vaatii yritykseltä perehtymistä ja uudenlaista markkinointistrategiaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli luoda Kauppakeskus Skanssille toimiva kehittämissuunnitelma markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö oli tarpeellinen, sillä toimeksiantajalla on halu laajentaa markkinointiaan Facebookin lisäksi muihinkin sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan tällä hetkellä käytössä olevat markkinointivälineet ja niiden pohjalta pyrkiä löytämään yritykselle uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyössä esiteltiin tunnetuimpia sosiaalisen median muotoja ja niiden hyötyjä yritykselle. Tarkoituksena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön yrityksen markkinoinnin kehittämisessä, näkyvyyden parantamisessa ja asiakaspalvelussa. Opinnäytetyön teoriapohja luotiin käyttämällä viime vuosina julkaistuja nettiartikkeleita ja kirjallisuutta.

Opinnäytetyön tuloksena oli suunnitelma Kauppakeskus Skanssille markkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa. Kehittämissuunnitelma syntyi teorian pohjalta, ja siinä apuna käytettiin havainnointia muiden kauppakeskusten markkinoinnista ja yksinkertaista kyselylomaketta Kauppakeskus Skanssin Facebook-tykkääjille. Kehittämissuunnitelmassa päädyttiin valitsemaan toimeksiantajalle kolme uutta sosiaalisen median kanavaa; blogi, Twitter ja Instagram.

### ASIASANAT:

sosiaalinen media, internet, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | Digital marketing communication

2014 | 35

Olli-Pekka Lehtisalo

Essi Saari

# MARKETING IN SOCIAL MEDIA – MARKETING DEVELOPMENT PLAN FOR SHOPPING CENTRE SKANSSI

Social media has arisen to be the dominating marketing channel due to its efficiency and diversity. Social media is still a fairly recent concept and its use and benefits will require familiarization and new marketing strategy from the company.

The purpose of this thesis was to create a development plan to Shopping Centre Skanssi for marketing in social media. This thesis was needed because the client has the desire to expand marketing to other social media channels. Aim of this thesis was to find out the marketing tools which Shopping Centre Skanssi has used and based on them try to find new ways to take advantage of social media.

In this thesis I introduced the best known forms of social media and their benefits for the company. The purpose was to become familiar to social media and its use in the development of the company's marketing, improving visibility and customer service. In this thesis I used the core literature of the field and Internet sources from the past years.

Result of this thesis was a development plan to Shopping Centre Skanssi. The development plan was created on the basis of theory and observations of other shopping centers. As a result, we chose three new social media channel to Shopping Centre Skanssi; Blog, Instagram and Twitter.

KEYWORDS:

Social media, internet, marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b>	<b>7</b>
2.1 Markkinointitilanne	7
<b>3 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>9</b>
3.1 Sosiaalisen median määritelmä	9
3.2 Sosiaalisen median eri muodot	10
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA</b>	<b>16</b>
<b>5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>17</b>
5.1 Sosiaalisen median hyödyt yrityksille	19
5.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	21
<b>6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA</b>	<b>23</b>
6.1 Kehittämismenetelmän esittely	23
6.2 Kehittämissuunnitelma sosiaalisessa mediassa	24
6.3 Kehittämissuunnitelman käyttöönotto	30
<b>7 POHDINTA</b>	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

## KUVAT

Kuva 1. Kauppakeskus Skanssin Facebook-sivu (Facebook 2014a).	8
Kuva 2. Esimerkkikuva Kauppakeskus Forumin Instagram-profiilista. (Instagram 2014).	27

## KUVIOT

Kuvio 1. Instagram käyttäjien kasvu maailmalla. (Empowered Presentations 2013).	12
---	----

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä sosiaalisen median maailmaan markkinoinnin kannalta. Lisäksi teen opinnäytetyössäni kehittämissuunnitelman Kauppakeskus Skanssin sosiaalisen median markkinoinnille. Opinnäytetyöprojektin alussa otin yhteyttä Kauppakeskus Skanssin markkinointipäällikkö Tiina Mikkolaan, jonka avulla sain työlleni toimeksiantajan. Kauppakeskus Skanssille ei ole aiemmin tehty tämänkaltaista työtä, ja markkinointipäällikkö koki työn tarpeelliseksi.

Sosiaalinen media ja sen käyttö yritysten markkinoinnissa on ollut laajasti esillä viime aikoina. Sosiaalisen median lähes rajattomista mahdollisuuksista on tullut tärkeitä apuvälineitä yritysten markkinointiviestinnässä. Sosiaalinen media on tärkeä osa nykypäivän markkinointia, ja sen ottaminen osaksi markkinointiviestintää on lähes välttämätöntä.

Opinnäytetyössä käyn läpi sosiaalisen median eri muotoja laajasti. Keskityn opinnäytetyössäni pääosin sellaisiin sosiaalisen median kanaviin, joissa Kauppakeskus Skanssi voisi tulevaisuudessa olla mukana ja joista olisi heille mahdollisimman paljon hyötyä. Opinnäytetyön tavoitteena onkin löytää Kauppakeskus Skanssille uusia sähköisiä kanavia, joissa saada lisää näkyvyyttä. Opinnäytetyö on tietopaketti sosiaalisesta mediasta ja sen tarjonnasta ja kehitysoptas Kauppakeskus Skanssille. Tarkoituksena on tuoda esille tutun Facebookin lisäksi muitakin sosiaalisen median kanavia ja madaltaa kynnystä liittyä muihin palveluihin.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu sosiaalisen median määritelmästä, sosiaalisen median eri muodoista ja niiden mahdollisuuksista. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisessa mediassa markkinoinnin hyötyjä yrityksille sekä asiakaspalvelun tärkeyttä sosiaalisessa mediassa. Teoriaosuuden ja Kauppakeskus Skanssin Facebook-sivuilla julkaistavan pienen kyselyn pohjalta rakanan kehittämissuunnitelman. Kehittämissuunnitelmassa avaan Kauppakeskus

Skanssin tämänhetkistä tilannetta sosiaalisen median maailmassa ja luon kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Olen jo pitkään ollut kiinnostunut markkinoinnista ja erityisesti nykyaikaisista keinoista markkinoida sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on itselleni tärkeä paikka etsiä ja löytää tietoa yrityksistä ja palveluista, joten aiheenvalinta ei ollut vaikeaa. Toimeksiantajana toimiva Kauppakeskus Skanssi on minulle myös tuttu paikka ja minulle ensimmäinen vaihtoehto toimeksiantajaa pohties-  
sa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Kauppakeskus Skanssi on noin neljä kilometriä Turun keskustasta sijaitseva moderni kauppakeskus. Skanssi on avattu vuonna 2009 ja kehittyä ja kasvaa jatkuvasti. Skanssi on ensimmäinen kauppakeskus Euroopassa, jolle on myönnetty kaksi LEED-ympäristöluokitusta. Se tarkoittaa sitä, että Skanssin toiminta ympäristön hyväksi on todettu toimivaksi. Kauppakeskus satsaa voimakkaasti siihen, että toiminta olisi mahdollisimman ekologista.

Ekologisuuden lisäksi kauppakeskuksessa on ajateltu paljon lapsiperheiden viihtyvyyttä. Skanssista löytyy useita leikkipaikkoja ja lastenhoituhuoneita, joissa viihtyvät niin aikuiset kuin lapsetkin. Skanssista löytyy myös 14 erilaista ravintolaa ja kahvilaa, jotta pidempikin vierailu sujuisi mallikkaasti. Skanssin sisäpihalla toimii myös seikkailuhuvipuisto Flowpark. (Kauppakeskus Skanssi)

### 2.1 Markkinointitilanne

Kauppakeskus Skanssi on viiden aukiolovuotensa aikana kehittänyt markkinointiaan jatkuvasti. Reilu vuosi sitten kauppakeskus avasi omat Facebook-sivunsa, joita päivitetään lähes päivittäin.

Kauppakeskus on paljon esillä erilaisissa median muodoissa. Skanssi lähettää tv-mainoksia Nelosella ja MTV3-kanavilla ympäri vuoden. Kauppakeskuksella on vuoden aikana erinäisiä kampanjoita, jolloin mainoksia näkyy televisiossa useammin.

Kauppakeskus Skanssi mainostaa myös radiossa ja lehdissä. Suuri osa mainonnasta näkyy myös itse kauppakeskuksessa, esimerkiksi sisälakanoiden ja äänimainosten muodossa. Kauppakeskus Skanssilla on omat verkkosivut ja käytössä on myös uutiskirje.

Skanssi on hyvin aktiivisesti mukana Facebook-sivuillaan. Skanssin markkinoitikoordinaattori päivittää Facebook-sivuja lähes päivittäin. Facebook-sivuilla tykkääjiä oli hieman alle 12 000 (Kuva 1.).



Kuva 1. Kauppakeskus Skanssin Facebook-sivu (Facebook 2014a).

Kauppakeskus ei ole perehtynyt toistaiseksi muihin sosiaalisen median muotoihin, mutta tulevaisuudessa kauppakeskus haluaisi näkyä laajasti myös muualla sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Twitterissä ja Instagramissa.



## 3 SOSIAALINEN MEDIA

Isokangas ja Vassinen (2011, 19) kirjoittavat, että sosiaalinen media on yksi viime vuosien käytetyimmistä muotianoista. Aivan kuten muidenkin muotitermien, sen takana on pohjimmiltaan melko yksinkertainen asia: ihminen uskoo ihmistä.

Sosiaalinen media on avoin kaikille ja sen eri muotoihin osallistumisen kynnys on matala. Sosiaalisen median palveluiden avulla kuka tahansa voi perustaa oman median, julkaista sisältöä ja koota itse kehittämänsä sisällön ympärille oman yleisönsä. (Juslén 2011, 197.)

### 3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Ymmärtääksemme, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa, tulee meidän määritellä, mitä käsite sosiaalinen media tarkoittaa. Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media on käyttäjiensä luomaa sisältöä internetiin. Sosiaalinen media viittaa joukkoon nettisivuja, joiden sisällön julkaisevat suurimmaksi osaksi niiden käyttäjät, ei omistajat tai työntekijät. Esimerkiksi valtaosa YouTube-videoista tai Wikipedia-artikkeleista on tavallisten ihmisten julkaisemia. (Olin 2011, 9.)

Korpi (2010, 6) kirjoittaa, että sosiaalisen median muodostumisen tärkein elementti on yhteisö. Se luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen, eli yhteisöllisen. Jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman näkökulmansa sisältöön, jolloin sosiaalisesta mediasta ja sinne tuotetusta sisällöstä tulee sosiaalinen. Tässä yhteydessä sosiaalinen-sana tarkoittaa sitä, että sisältö on tuotettu yhdessä isolla joukolla, sosiaalisesti.

### 3.2 Sosiaalisen median eri muodot

Sosiaalinen media on täynnä eri aiheisiin keskittyviä ryhmiä, verkostoja ja keskusteluja. Suurin osa niistä on avoimia kaikille käyttäjille. Oikeiden ryhmien ja keskusteluiden löytäminen ja niihin osallistuminen on tärkeä osa verkostojen rakentamista. Niiden kautta saa kiinnostavaa tai tarpeellista tietoa lukuisista eri aiheista, lukuisilta eri ihmisiltä. Lisäksi niiden avulla löytää kiinnostavia ihmisiä ja on mahdollisuus laajentaa omaa verkostoaan. (Forsgård & Frey 2010, 80-81.)

Sosiaalisen median määrittävät lähes täydellisesti kolme asiaa; verkostoituminen, julkaiseminen ja jakaminen. Verkostoitumiseen tarkoitettua sivustoja ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Niissä ihmiset voivat luoda suhteita ja pitää yhteyttä toisiinsa. Näillä palveluilla yhteistä on profiilisivu, josta näkyy henkilön perustiedot, kuva ja mahdollisesti muita lisätietoja. (Juslén 2011, 22.)

#### **Blogit**

Sosiaalisen median toinen pääryhmä on julkaisemiseen tarkoitettut sivustot. Näitä ovat esimerkiksi blogit. Blogit ovat päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettua julkaisuja. Blogit ovat useimmiten julkisia, ja ne ovat tehokkaita lisääntyneen hakukonenäkyvyyden vuoksi. Blogit ovat tällä hetkellä yksi suosituimmista tavoista osallistua sosiaaliseen mediaan. (Juslén 2011, 22.)

Blogien kautta yritys voi kuunnella, mitä ihmiset puhuvat yrityksestä, tuotteista tai kilpailijoista ja tarjoavat heille tilaisuuden kertoa mielipiteensä. Blogit antavat yritykselle mahdollisuuden luoda yhteys uudenlaiseen, tehokkaaseen verkostoon, jossa sana kiertää nopeasti.

Blogit ovat myös kustannusmielessä kaikkein edullisimpia viestintäkanavia. Niiden avulla voi tavoittaa tuhansia tai jopa miljoonia ihmisiä pienellä vaivalla ja vain muutamalla sentillä. Blogit ovat huomattavasti paljon tehokkaampia verrat-

tuna muihin yritysten käytettävissä oleviin viestintäkanaviin. (Scoble & Israel 2008, 44.)

Scoble ja Israel (2008, 44-45) kirjoittavat kirjassaan *Blogit ja bisnes*, bloggaamisen kuudesta peruspilarista:

- Helppo julkaista
- Helppo löytää
- Sosiaalinen
- Nopea
- Syndikoitava
- Linkittyvä

Yksikään näistä ominaisuuksista ei yksinään ole kovin merkittävä, mutta yhdessä nämä kaikki muodostavat tähän mennessä tehokkaimman, kahdensuuntaisen, internetiä hyödyntävän viestintäkeinoon.

## **YouTube**

Jakaminen liitetään helposti julkaisemiseen, mutta sillä tarkoitetaan muiden kuin tekstien julkaisemista. Jakamisella tarkoitetaan siis pääsääntöisesti kuvien ja videoiden jakamista. (Korpi 2010, 21–23.) Internetin suosituin suoratoistovideopalvelu on YouTube. (Wikipedia 2013b)

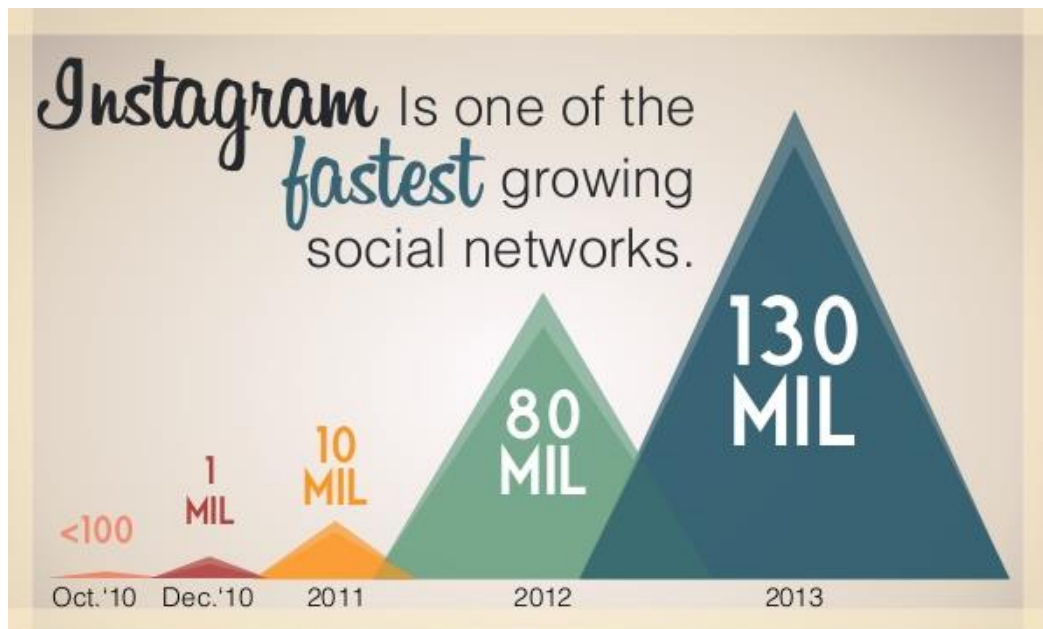
YouTuben suosion takana on varmasti monia tekijöitä, mutta yksi tärkeimmistä on sen helppokäyttöisyys. YouTube ottaa vastaan lähes kaiken käyttäjien tuottaman videomateriaalin ja muuttaa sen automaattisesti julkaistavaan muotoon. YouTubessa on monia muista sosiaalisen median palveluista tuttuja ominaisuuksia, kuten keskustelumahdollisuus ja suosikkilistat.

YouTubessa voi luoda oman kanavan, jota kuka tahansa voi alkaa seurata. YouTuben mahdollisuudet markkinoinnissa ovat rajattomat. YouTubessa voidaan käyttää huomattavasti pidempiä videoita kuin televisiomainonnassa. (Juslén 2009, 120.)

Internetin suurin valokuvien julkaisupaikka puolestaan on Flickr, jolla ei kuitenkaan ole paljon käyttäjiä Suomessa. (Juslén 2011, 265.)

## Instagram

Yksi uusimmista sosiaalisen median muodoista on Instagram, jonka ensimmäinen versio ilmestyi 2010. (Masalin 2012) Tästä valokuvien jakamisesta on tullut erittäin suosittu, ja sillä oli syksyllä 2013 jo yli 100 miljoonaa käyttäjää. (Ropponen 2013) Suomessa käyttäjiä syyskuussa 2013 oli yli 400 000. (Heikkilä & Saikkonen 2013)



Kuvio 1. Instagram-käyttäjien kasvu maailmalla. (Empowered Presentations 2013).

Instagramin ideana on julkaista Polaroidin tavoin neliömäisiä kuvia ja 15 sekunnin mittaisia videoita, joita voidaan muokata ohjelman omilla tehosteilla. Kuva voidaan palvelun avulla julkaista myös muilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookiin tai Twitteriin. Instagramia käytetään pääasiassa kännykällä.

Palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja brändejä ja tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien lisäämiä julkaisuja. (Ropponen 2013; Hirvonen 2013.)

Saunamäki (2012) kertoo viisi hyvää vinkkiä yrityksille Instagramin käyttöön:

- Kerro tarina: Instagram ei ole pelkästään kuvajakopalvelu, vaan voit jakaa tietoa ja tarinoita sen avulla.
- Vie seuraajasi kulusseihin: vilauta esimerkiksi tulevaa sesonkia ja tuotteen valmistusprosessia.
- Kuvaa luovasti: Aktivoi seuraajasi kysymyksillä.
- Esittele profiiliin luojat: Anna Instagram-profiilille kasvot.
- Analysoi kuviesi tehokkuutta: Instagram antaa mahdollisuuden tarkkailla, mitkä kuvistasi aiheuttavat eniten pöhinää.

## Twitter

Twitter on avattu kaksi vuotta Facebookin jälkeen, vuonna 2006. Twitter on huomattavasti suosittu englanninkielisessä maailmassa kuin Suomessa, mutta täälläkin sen käyttö on vähitellen kasvamassa. Tämä pikaviestipalvelu on käyttäjilleen ilmainen. (Kortesuo 2010, 43.)

Twitterissä voi pitää yhteyttä reaaliaikaisesti erikokoisiin ihmisryhmiin, tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoihin, mutta myös keskustella kahdenkeskeisesti. Twitterissä viestin pituus on rajattu varsin lyhyeksi, 140 merkkiin. Yksi Twitterin käytetyimmistä ominaisuuksista on lisätä linkkejä viesteihin.

Twitteriä kutsutaan mikroblogipalveluksi, sillä kirjoitetut viestit ovat enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä. Twitterissä kuka tahansa voi nähdä julkaisemasi viestit, kunhan on ensin löytänyt oman profiilisi. (Juslén 2009, 124–125.)

Twitterin käyttö alkaa rekisteröitymisellä ja profiilin luomisella. Profiiliin voi luoda myös yrityksen tai organisaation nimellä. Profiiliin on hyvä liittää linkki yrityksen nettisivustolle ja Facebook-profiiliin, sillä Twitterin käyttäjäprofiiliin voi lisätä vain niukasti tietoa.

Twitteriä ja muita verkottumispalveluita yhdistää se, että ne ovat hyödyttömiä sellaisenaan. Hyöty syntyy vasta, kun palvelua käytetään aktiivisesti. Yli 50 prosenttia Twitter-käyttäjäprofiileista ovat täysin passiivia. Tämä johtunee siitä, että profiilin tekeminen on helppoa ja ilmaista, mutta käyttö on ensituntumalta melko vaikeaa. (Juslén 2009, 126.)

## **Facebook**

Facebook on Suomen suosituin yhteisöpalvelu. Facebook tarjoaa käyttäjälleen henkilökohtaisen profiilisivun ja mahdollistaa yhteydenpidon ystävien kanssa. Facebookin liikeideana on myydä eri mainostajille mahdollisuutta lähettää käyttäjälle kohdennettua mainontaa.

Käyttäjät esiintyvät Facebookissa lähtökohtaisesti omalla nimellään. Jokaisella käyttäjällä on käytössään oma henkilökohtainen sivu, jota Facebookissa kutsutaan aikajanaksi. Kun käyttäjä on pyytänyt itsellensä kavereita palvelussa, on heidän mahdollisuus keskustella toistensa aikajanoilla ja jakaa erinäisiä asioita. Käyttäjillä on myös rajattomasti tilaa lisätä profiiliinsa kuvia, videoita ja esimerkiksi muistiinpanoja. Käyttäjä voi itse halutessaan rajata, kuka näkee hänen jakamansa asiat. Tämän vuoksi Facebook koetaan turvalliseksi ja melko yksityiseksi palveluksi.

Sivustolla on mahdollisuus jakaa omia kuulumisiaan tilapäivityksillä, jotka näkyvät muiden käyttäjien uutisvirrassa. Myös tilapäivitysten yksityisyys riippuu omista asetuksista. Voit jakaa päivityksesi vain läheisille kavereille, kaikille kavereillesi, kavereiden kavereille tai vaikka koko maailmalle.

Facebookissa on mahdollisuus perustaa ryhmiä esimerkiksi kouluporukan tai muun yhdistävän tekijän puitteissa. Ryhmiä on mahdollisuus pitää sekä salaisina että julkisina. Ryhmien, aikajanan ja tilapäivitysten lisäksi Facebookissa on helppo pitää yhteyttä yksinkertaisella, reaaliaikaisella chatilla. (Wikipedia 2013a.)

## Facebookin synty

Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg perusti opiskelukaveriensa Dustin Moskowitzin, Chris Hughesin ja Eduardo Saverinin kanssa The Facebook – sivuston helmikuussa 2004. Heillä ei ollut aluksi aavistustakaan siitä, kuinka mittavaksi ja maailmanlaajuiseksi tämä palvelu tulee kasvamaan.

Ensimmäisen vuosikymmenen kuluessa syntynyttä kasvua ei kukaan olisi osannut aavistaa. Facebookin nousua maailman suosituimmaksi sosiaaliseksi verkkopalveluksi kuvaa sana ”hyperkasvu”. Hyperkasvulla tarkoitetaan hyvin nopeaa kasvua, joka käynnistyy jonkin ilmiön ylitettyä alkuvaiheen kuolemanlaakson. Hyperkasvu syntyy, kun hidas eteneminen kiihtyy ennakoimattomalla vauhdilla.

Facebookin tarkoituksena oli alun perin toimia vain pienen piirin kohtaamispaikkana. Aluksi sen käyttäjiksi saivat liittyä vain Harvardin yliopiston opiskelijat. Hyvin nopeasti palvelu kuitenkin laajentui myös muiden yliopisto opiskelijoiden käyttöön. Alle vuoden kuluttua sivuston avauksesta käyttäjiä oli jo yli miljoona. Pienen ajan kuluessa sivustoa saivat käyttää Yhdysvalloissa myös alemman asteet koulut.

Vuosi 2006 muodostui Facebookin historian yhdeksi tärkeimmistä, sillä kyseisen vuoden aikana Facebook avautui kaikille, joilla on toimiva sähköpostiosoite. Hyperkasvuvaihe käynnistyi vuoden 2008 aikana, jolloin Facebookista olivat kiinnostuneet jo markkinoijatkin. Tätä vuotta seurannutta kasvuvaihetta voidaan kutsua hyperkasvuvaiheeksi, koska seuraavan kolmen vuoden aikana Facebookin käyttäjämäärän kasvoi noin 500 miljoonalla henkilöllä. (Juslén 2013, 17-19.)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Kauppakeskus Skanssi tarvitsee sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen selkeän suunnitelman. Pelkästään erilaisille sosiaalisen median kanaville liittymisen ei riitä, jollei niiden käytölle ole luotu strategiaa. Tavoitteet on määritettävä.

Yksinkertaisuudessaan strategian luominen alkaa miettimällä pieniä asioita:

- Kuinka usein sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa?
- Missä sosiaalisen median eri alueilla sisältöä jaetaan?
- Minkälaisia jaot ovat sisällöltään?
- Halutaanko jakaa erityisetuja sosiaalisen median seuraajille?

Lisäksi on hyvä pohtia hieman isompia asioita:

- Miten saada houkuteltua ihmiset kauppakeskukseen?
- Miten keskustella asiakkaiden kanssa?
- Halutaanko ohjata liikennettä verkkosivuille vai suoraan kauppapaikkaan?

Tärkeänä osana strategian luomista on miettiä, miten saada nämä kaikki nidottua yhteen kokonaisuudeksi. Kokonaisuus kannattaa pilkkoa pienemmiksi osiksi helpottaakseen tavoitteiden saavuttamista. Sosiaalisen median sisällön jakamisen aikatauluttaminen auttaa ymmärtämään, mikä toimii ja mikä ei. (Leino 2010, 267; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 107.)



## 5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siihen käytetään monenlaisia eri tapoja. Markkinointi on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, ja sen perusteella muodostuu ihmisten käsitys yrityksestä ja sen toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Globaalisti mainostaminen ja markkinoiminen eivät ole koskaan olleet näin helppoa ja halpaa. Enää voittajaksi ei selviydy se, jolla on varaa ostaa eniten mediatilaa. (Isokangas & Vassinen 2011, 18.)

Yhdeksän kymmenestä suomalaisesta on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 59 % useita kertoja päivässä. Verkkolähteiden käyttö lisääntyy koko ajan etsittäessä informaatiota koskien jotakin tuotetta tai palvelua. Näin ollen internetistä on tullut markkinoijan työkaluna ohittamaton.

Mitä monimutkaisempia tuotteen tai palvelun ostoon liittyvät vaiheet ovat, sitä todennäköisemmin ostopäätökseen kuuluu internetin käyttö. (Häivälä & Paloheimo 2012, 39–40.) Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevampaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat pystyvät vaikuttamaan toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 23)

Usein markkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, mutta markkinoija voi hakea toki lisänäkyvyyttä rahalla. Mainosaikaa voi ostaa esimerkiksi Googlelta tai Facebookista. Google-mainokset pyörivät monien blogien sivu- ja yläpalkeissa ja Facebook-mainokset Facebookin oikeassa reunassa. Markkinoijan budjetti ei tässäkään tapauksessa ylitä, sillä molemmissa mainostavoissa on hintaraja. Tärkeintä maksullisissa mainoksissa on, että itse mainoksen otsikko on toimiva ja sopii kohderyhmään, sillä tila on pieni. (Kortesuo 2010, 107.)

### **Sisältömarkkinointi**

Sosiaalinen media on oiva väline sisältömarkkinointiin. Sillä tarkoitetaan toimintaa, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin pääviestinä on ”lue

tekstejämme tai katso videoitamme ja pääätä itse”. Sisältömarkkinointi on usein ilmaista, mutta kuluja voi syntyä esimerkiksi materiaalin tekemisessä. Videoiden tuottaminen vie aikaa ja rahaa, tai blogipohjan omannäköistymiseen saatetaan joutua palkkaamaan graafikko. Sisältömarkkinointia käytettäessä täytyy muistaa sen olevan pitkäjänteistä puuhaa. (Korteso 2010, 101.)

## **Facebook–markkinointi**

Facebook–mainonta on tärkeä osa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Facebook–mainostaminen on kohdennettua internetmainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. Facebookin mainokset näkyvät sponsoroitu-tilassa profiilisivusi oikeassa reunassa. (Olin 2011, 15.)

Yrityksen on mahdollista perustaa itselleen oma sivu, joka toimii yrityksen tai organisaation kotisivuna Facebookissa. Yrityksen sisällä on useimmiten resursseista riippuen joku henkilö, jonka vastualueena on päivittää Facebook–sivua ja pitää se ajan tasalla. Ylläpitäjän julkaisemia tilapäivityksiä näkevät ne, jotka ovat liittyneet yhteisöön painamalla sivulla olevaa Tykkää–nappia. (Juslén 2013, 20-21.)

Erona massamarkkinoinnin tuotokeskeiseen puhumiseen on se, että sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on luoda myös keskustelua. (Juslén 2011, 209) Facebook–sivusto on yritykselle hyvä tapa pitää yhteyttä asiakkaisiinsa. Sivuston toiminnan kannalta on tärkeää tuottaa säännöllisesti asiakaskuntaa kiinnostavaa sisältöä. Perussivuston rakentaminen on yksinkertaista, ja se toimii hyvinä palautekanavana, mikäli yritys mahdollistaa julkisen keskustelun sivustolla. Nopea reagointi sekä positiiviseen että negatiiviseen palautteeseen on ehdottoman tärkeää sosiaalisessa mediassa. (KWD Digital 2013.)

Facebookia ei alun perin luotu mainostajia tai heidän tarpeitaan varten, eivätkä ne edelleenkään ole Facebookin missiossa keskeisimpiä toimijoita. Facebook kuitenkin tarvitsee mainostajia, ja sen tehtävänä on huolehtia siitä, että myös mainostajat tarvitsevat sitä. Facebookilla on suuri käyttäjämäärä ja laajat tiedot

käyttäjistään, joten sillä on varsin hyvät edellytyksen yhteistyölle. (Juslén 2013, 21.)

### 5.1 Sosiaalisen median hyödyt yrityksille

Sosiaalinen media on melko uusi ja jatkuvasti kehittyvä ympäristö, ja sen hyötyjä on vielä varsin aikaista yrittää mitata. Siitä puuttuvat osittain vielä fyysisen maailman järjestys ja vakiintuneet toimintamallit. Nykypäivänä kuitenkin voidaan jo nähdä merkkejä siitä, miten yritykset oppivat osallistumaan ja hyödyntämään sosiaalista mediaa liiketoiminnan edistämiseksi. Yritysten mukanaolo sosiaalisessa mediassa arkipäiväistyy ja on lopulta yhtä luontevaa kuin nykypäivänä omien kotisivujen ylläpito. (Juslén 2011, 207, 218.)

Internet on markkinointiympäristönä erilainen kuin vanhat markkinointikanavat. Tästä johtuen vanhan markkinoinnin menetelmät eivät siirry suoraan uuteen ympäristöön. Uudella markkinointiympäristöllä toimiminen edellyttää siis uusien menetelmien käyttöä, jotta siitä olisi hyötyä yritykselle. (Juslén 2011, 23.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden tuotekehitykseen ja asiakastytyväisyyden parantamiseen. Liiketoiminnan kehittäminen ja tarjonnan monipuolistaminen onnistuu kustannustehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Yritys voi hyödyntää monissakin eri tarkoituksissa kallisarvoista tietoa, joita tietojen kerääminen asiakkailta synnyttää. Hyödyn määrä on siis suoraan riippuvainen siitä, miten yritys itse sosiaalisessa mediassa toimii. (Juslén 2011, 222.)

Sosiaalinen media on verkostoitumista, ajatusten jakamista ja yhteyksien kehittymistä reaaliaikaisessa keskustellussa. Keskustelujen analysointi mahdollistaa yrityksen saamaan tietoa asiakkaiden tai mahdollisten uusien asiakkaiden ajatuksista, tunteista ja tarpeista. Seuraamalla keskusteluja voi saada tärkeää tietoa ja uusia ideoita yrityksen kehittämiseen. (Juslén 2011, 219.) Korpi (2010, 89) neuvoo, että keskusteluihin tulisi osallistua niiden liittyessä omaan yrityseseesi tai toimialaasi. Tärkeää on jäädä seuraamaan jatkuvaa keskustelua ja reagoida itseesi kohdistuvaan keskusteluun. Hän muistuttaa myös, että keskus-

telujen koskiessa kilpailijoita, kannattaa noudattaa äärimmäistä varovaisuutta kommentoidessa.

Sosiaalinen media on hyödyksi yritykselle vain, jos yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median seuraaminen on tärkeää. Jos sinulta kysytään jotakin, on yrityksesi maineelle ja menestykselle välttämätöntä, että kysymykseen vastataan. Google Alert-palvelun avulla yritys pystyy selvittämään keskusteluja, joissa heistä tai heidän tuotteistaan keskustellaan. (Korpi 2010, 44.) Asiakkaat olettavat yrityksen reagoivan heidän puheisiinsa verkossa. Yrityksen piittaamattomuus internetissä käytyjä keskusteluja kohtaan johtaa helposti perättömien huhujen leviämiseen. Keskusteluja ei voi, eikä' pidä kontrolloida, tärkeintä on keskustelujen valvominen ja niihin osallistuminen. (Kankkunen & Österlund 2012, 76.)

Korpi (2010, 60) kirjoittaa, että näkyvyys on yksi avaintekijöistä, kun haetaan markkinointihyötyjä. Mitä useampaan palveluun yritys osallistuu, sitä laajemman kosketuspinnan yritys saa kohderyhmäänsä. Kun yritys on aktiivinen useassa eri ryhmässä, missä keskustellaan yrityksen toimialan asioista, osallistujat huomaavat aktiivisuuden alan puolestapuhujana.

Yritys voi hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa tullutta kritiikkiä. Tilanteen kääntäminen voitoksi kritiikin jälkeen onnistuu ottamalla vastuun teoistaan ja esittämällä ratkaisun ilmenneeseen ongelmaan. Jos kaikki tämä tehdään julkisesti sosiaalisessa mediassa, niin kuin kritiikkikin, näkevät kaikki osalliset kuinka yritys kritiikin käsittelee. (Korpi 2010, 65.)

Sosiaalisen median haltuunotto etenee parhaiten ottamalla käyttöön sosiaalisen median strategia, jonka avulla täsmennetään ja määritellään oman yrityksen kohderyhmät, tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä luodaan käsitys siitä, mitkä ovat yritykselle parhaimmat markkinointikeinot. (Juslén 2011, 224.)

Markkinointiviestinnän näkökulmasta Kauppakeskus voi saavuttaa monia erilaisia hyötyjä sosiaalisen median avulla. Sillä voidaan muun muassa:

- Vahvistaa suhdetta sidosryhmiin ja asiakkaisiin

- Rakentaa ja kehittää yrityksen brändiä
- Kehittää vuorovaikutusta
- Hankkia tietoa ja oppia uutta

(Hasanzadeh 2010.)

## 5.2 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Yritykset pelkäävät asiakaspalvelun hoitamista sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mielletään usein vain:

- mainonta- ja markkinointikanavaksi
- viestintäkanavaksi
- asiakaskuuntelun kanavaksi

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on halpaa ja tehokasta, mutta unohtuu helposti. (Kortesuo & Patjas 2011,14)

Kortesuo ja Patjas (2011, 15) muistuttavat, että jos sosiaalista mediaa käytetään vain markkinoinnin välineenä, se antaa yrityksestä kylmän, etäisen ja rahanahneen kuvan. Asiakkaat ovat tuotteiden ja palveluiden käyttäjinä niiden parhaita tuntijoita. Asiakkaiden avulla tieto kulkee sosiaalisessa mediassa hyvinkin laajalle, halusi yritys sitä tai ei. Siksi asiakaspalvelijat ovat tärkeitä myös sosiaalisessa mediassa.

Yhteisöllinen media edellyttää yritykseltä aina edustajien läsnäoloa, asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin vastaamista, kuuntelemista ja edustamista. Osallistuminen on lupaus läsnäolosta. (Forsgård & Frey 2010, 39.) Viestinnän, asiakaspalvelun ja kaupankäynnin toiminnot tulisi nähdä kokonaisuutena, jotta asiakasnäkökulma pysyy keskeisenä. Näin vältetään siltä, että näitä toimintoja kehitetään irrallaan toisistaan. (Merisavo ym. 2006, 31.)

Merisavo ym. (2006, 37) kirjoittaa, että markkinointi muutetaan kertomisesta ja myymisestä kuuntelemiseksi, oppimiseksi ja auttamiseksi. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on paitsi kuuntelua ja reagointia nopeasti, myös ennen

kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun yritys vastaa nopeasti, se välittää asiakkaistaan. Kun yritys valitsee vastaamisen vain sille mieluisiin asioihin, se osoittaa asenteensa olevan välinpitämätön asiakkaita kohtaan. (Forsgård & Frey 2010, 41–42.)

Syvämpi yhteistyö asiakkaiden kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Keskustelu asiakkaiden kanssa parantaa asiakkaiden brändituntemusta, tuottaa kehitysideoita ja lisää mainonnan tehoa. Tiivis asiakassuhde mahdollistaa yritykselle vahvemman brändimielikuvan lisäksi vahvaa kokemusta. (Salmenkivi ja Nyman 2007, 221.)

## 6 KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Kauppakeskus Skanssin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on pohtia uusia kanavia, joissa kannattaisi näkyä ja miettiä parannusehdotuksia jo olemassa oleville kanaville. Opinnäytetyön alussa olen jo kartoittanut kauppakeskuksen markkinointitilanteen ja toiveet tulevaisuutta ajatellen. Kartoituksen jälkeen tavoitteenani on löytää juuri Kauppakeskus Skanssille sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joissa näkyminen toisi mahdollisimman paljon hyötyjä kauppakeskukselle.

Sosiaalisen median käyttö markkinointialustana on tehokasta ja kustannuksiltaan pientä. Se tarjoaa paljon erilaisia alustoja markkinointiin, ja nyt tarkoituksena olisikin löytää juuri ne oikeat kanavat. Opinnäytetyössäni ei konkreettisesti luoda mitään, vaan tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena on auttaa Kauppakeskus Skanssin markkinointitiimiä pohtimaan uusia markkinointikanavia ja kertoa eri kanavien mahdollisuuksista ja hyödyistä.

### 6.1 Kehittämismenetelmän esittely

Kehittämistyön tavoitteena on luoda uusia ideoita ja parannusehdotuksia vanhojen tapojen kehittämiseksi. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehitystyön suurin ero on toiminnan päämäärä. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on luoda käytännön parannuksia arkisiin toimintamalleihin, kun taas tieteellinen tutkimus luo uutta teoriaa tieteellisten menetelmien avulla. Näiden kahden ero vaikuttaa siihen, mikä tutkimusmenetelmä työhön valitaan. (Moilanen ym. 2009, 19.)

Oma opinnäytetyöni on tutkimuksellinen kehittämistyö, sillä työn tarkoituksena on parantaa Kauppakeskus Skanssin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on myös luoda konkreettisia ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi ja hyötyjen maksimoimiseksi.

Kehittämistyössä aiheen osaamisen lisäksi tarvitaan projektityön osaamista ja kehittämisen osaamista. Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa ideoinnista ja päättyy ideoiden kehittämisestä ratkaisuun, sen toteutukseen ja arviointiin. Kehittämistyötä ohjaavat käytännölliset tavoitteet, joihin tukea haetaan teoriapohjasta. Kehittämissuunnitelmassa tulisi näkyä kyky siirtää teoriapohjasta tietoa käytäntöön. Kehittämistyössä on tärkeää soveltaa, muokata ja luoda uusia ratkaisuja, keskeisintä ylipäätään havaita ja ratkaista ongelma. (Moilanen ym. 2009, 20.)

Opinnäytetyössä käytän kirjoista ja internetistä hakemaani teoriaa pohjana kehittämissuunnitelmalle. Lisäksi Kauppakeskus Skanssin Facebook-sivuille toimeksiantajani luoma kysely oli esillä 18.–24.2.2014. Kysely ei tuonut toivomaamme määrää vastauksia, joten kehittämissuunnitelma rakennetaan teorian pohjalta ja esimerkiksi muiden kotimaisten ja ulkomaisten kauppakeskusten sivuja tutkimalla ja ideoimalla.

## 6.2 Kehittämissuunnitelma sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestintään kannattaa satsata myös rahallisesti ja kehittää omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa kokonaisvaltaiseksi ja jatkuvaksi toiminnaksi toistuvien kilpailujen ja markkinointikampanjoiden sijaan. Näkyvyys ja sen kehittäminen internetissä on tärkeää. Oikeanlainen ja aktiivinen sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa mahdollistavat tämän.

Tarkoituksena on tuottaa ajankohtaista ja asiakaskunnalle tärkeää sisältöä avoimesti, rehellisesti ja mahdollisimman vähän kaupallisuutta korostaen. Keskustelu sosiaalisessa mediassa on reaaliaikaista. Asiakas hyötyy reaaliaikaisuudesta saamalla vastauksen ongelmiinsa nopeasti.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen auttaa ylläpitämään asiakastyytyvyyttä. Keskusteluihin ja kysymyksiin on helppo ja nopea reagoida ja antaa vastaus saman tien. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat antavat helposti palautetta, ja tämä auttaa Kauppakeskus Skanssia menemään oikeaan suuntaan markkinoinnissaan, palveluissaan ja asiakaspalvelussaan.



Seuraavana kehittämissuunnitelmassa on lueteltuna sosiaalisen median kanavia, joissa toimeksiantajani Kauppakeskus Skanssin olisi hyvä mukana markkinoinnin laajentamiseksi ja tehostamiseksi.

## **Facebook**

Kauppakeskus Skanssilla on tällä hetkellä käytössä Facebook-sivut, jotka toimivat hyvin. Facebookin ollessa Suomessa hyvin suosittu kanava, kannattaa pitää Facebook-sivut mukana markkinoinnissa. Kauppakeskus Skanssi päivittää Facebookissa usein, ja päivitystahti tulee pitää samana jatkossakin. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää pysyä ajan hermolla ja pelkkä mukana oleminen ei riitä. Kauppakeskus on sisäistänyt tämän hyvin ja pitää huolta siitä, että sivuilla on lähes päivittäin jotakin uutta ja mielenkiintoista. Tämä pitää kauppakeskuksen esillä ja herättää mielenkiintoa ja keskustelua.

Kauppakeskus Skanssin Facebook-sivuille päivitetään liikkeiden tarjouksista, uusien kausien alkamisesta, kauppakeskuksen tapahtumista ja yleisistä asioista. Tärkeää on pysyä mielenkiintoisena ja päivittää vaihtelevista aiheista. Tällä hetkellä Kauppakeskus Skanssin Facebook-sivujen päivitys toimii hyvin ja parannettavaa niinkään ei ole.

Kyselyyn vastanneista moni toivoi kauppakeskuksen Facebook-sivuille enemmän arvontoja, alennuksia ja kilpailuja. Tämä on ihan luonnollinen tulos kyselyyn – palkinnot houkuttelevat asiakkaita. Kilpailujen järjestäminen vaatii kuitenkin resursseja joko Kauppakeskus Skanssilta tai siellä olevilta liikkeiltä. Kauppakeskus tekee luonnollisesti yhteistyötä siellä olevien liikkeiden kanssa, joten esimerkiksi kilpailujen järjestäminen silloin tällöin on mahdollista. Suurin osa liikkeistä kuuluu johonkin isompaan ketjuun, jolloin esimerkiksi omien alennusten tekeminen ei ole mahdollista. (Facebook 2014b.)

## Instagram

Kauppakeskus Skanssin tulisi liittyä sosiaalisen median kanavista Instagramiin. Instagram on ilmainen sovellus, ja sillä on Suomessa paljon käyttäjiä. Kauppakeskus on kohdistanut markkinointinsa tällä hetkellä pääosin perheellisiin aikuisiin, mutta kohderyhmää kannattaa laajentaa nuoriin kuluttajiin. Instagram on suosittu sovellus juuri nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Kauppakeskus Skanssin liittyminen Instagramiin toisi näkyvyyttä nuorien keskuudessa ja uudenlaista mielenkiintoa hyvin pienellä vaivalla. Instagramissa on helppo seurata julkaisujen tehoa ja huomata, minkälaiset kuvat aiheuttavat eniten mielenkiintoa seuraajien keskuudessa.

Kauppakeskus Skanssi voisi aloittaa markkinointinsa laajentamisen tekemällä Instagramiin oman tunnuksensa. Tunnuksen ja oman profiilin luominen on helppoa, ja käyttö voidaan aloittaa saman tien. Instagramin käyttöön tarvitaan älypuhelin, jonka kameralla voidaan ottaa kuvia ja ladata ne nopeasti ja vaivattomasti palveluun.

Palvelussa kuvia voidaan muokata valmiina olevilla filttäreillä, joiden lisäksi on mahdollisuus ladata älypuhelimeen erilaisia Instagramin lisäsovelluksia, joista muokausvaihtoehtoja löytyy lähes rajattomasti. Kauppakeskus Skanssin tapauksessa profiili tehtäisiin pääosin markkinointitarkoituksessa. Tällöin on tärkeää hakea näkyvyyttä myös sen avulla.

Instagramissa on mahdollisuus käyttää sosiaalisessa mediassa tuttuja hashtageja eli avainsanoja (#), joita aluksi käytettiin IRC:ssä keskustelukanavien merkitsemisessä. Avainsanoja käytetään merkitsemään kuvissa olevia asioita niin, että avainsanaa painamalla nähdään kaikki kyseisellä avainsanalla merkatut kuvat. Esimerkiksi Kauppakeskus Skanssi voisi käyttää avainsanaa #kauppakeskusskanssi tai #skanssi. Avainsanoja käyttämällä kuvat leviävät nopeammin ja useammat ihmiset näkevät ne helpommin.

Kauppakeskus Skanssissa on monia eri yrityksiä, joten yhteisen Instagram-tilin käyttäminen voidaan aluksi kokea ongelmalliseksi. Helpointa käyttäminen olisi,

jos Kauppakeskus Skanssi valitsisi esimerkiksi markkinointitiimistään yhden henkilön, jonka vastuulla Instagramin päivittäminen on. Tällöin kauppakeskus voisi lisätä kuvia Skanssin yleisistä tapahtumista, ajankohtaisista asioista ja samankaltaisista asioista, mitä tällä hetkellä päivitetään Facebook-sivuille.

Kauppakeskuksessa olevat liikkeet voivat halutessaan ottaa itse kuvan tarjouksesta, tapahtumasta tai muusta haluamastaan asiasta. He voivat lähettää kuvan Instagramin käytöstä vastaavalle henkilölle, joka lataa kuvan palveluun. Tällöin on myös tärkeää käyttää avainsanoja, joiden avulla käyttäjä näkee mistä liikkeestä on kyse. Esimerkkikuvassa Kauppakeskus Forumin Instagram-profiilissa kuva Glitter-myymälästä. (Kuva 2.) Kuvassa ”tägättynä” kauppakeskus itsessään ja liike, josta kuva on.



Kuva 2. Esimerkkikuva Kauppakeskus Forumin Instagram-profiilista. (Instagram 2014).

Kauppakeskus Skanssi voi halutessaan järjestää myös kilpailuja tai arvontoja Instagramissa. Kilpailun voi järjestää esimerkiksi laittamalla Instagramiin kuvan, jossa on kilpailun idea. Tässä yksi esimerkki: ”Lataa Instagramiin kuva itsestäsi/ystävistäsi Kauppakeskus Skanssissa avainsanalla #kauppakeskusskanssi ja

voita itsellesi lahjakortti valitsemaasi liikkeeseen.” Aina ei kuitenkaan tarvitse olla mitään palkintoa tai pienikin palkinto riittää. Tämänkaltaisissa kilpailuissa palkinnon arvo ei niinkään ole ratkaiseva, vaan se, miten aktiivinen Instagram-profiili on.

Kauppakeskus Skanssin on tärkeää mainostaa uutta profiiliaan Instagramissa. Facebook-profiilissa uuden sosiaalisen median kanavan avaamisesta ilmoittaminen on helppoa, mutta myös kauppakeskuksen verkkosivuille voisi lisätä linkin profiiliin. Verkkosivuille on mahdollista saada Instagram-profiilista kuva, jossa näkyy viimeisimpiä palveluun ladattuja kuvia.

Instagramissa – kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa – on tärkeää pysyä aktiivisena ja mielenkiintoisena. Kuvien ei tarvitse olla ammattimaisia ja yhtä hyvänlaatuisia kuin yleisesti internetissä, sillä kuvia useimmiten katsotaan älypuhelimella. Kuvien lisääminen on helppoa, ja seuraajien lisääntyessä profiili tavoittaa nopeasti ja vaivattomasti suuren määrän ihmisiä. Kauppakeskuksessa vierailevilla on useimmiten puhelin mukana, joten he voivat tarkistaa Instagram-profiilista mahdolliset tarjoukset ja tapahtumat suoraan paikanpäältä.

## **Twitter**

Twitter on toinen sosiaalisen median kanavista, johon Kauppakeskus Skanssin kannattaisi lähteä mukaan. Twitter on yksi sosiaalisen median merkittävimmistä palveluista sen vuorovaikutuksen, näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta. Twitterin käyttö on jatkuvasti yleistymässä Suomessa, ja monet kauppakeskukset ovat siellä jo mukana.

Profiilin luominen Twitteriin on helppoa, mutta alkuun pääseminen saattaa viedä hetken. Twitter vaikuttaa aluksi hieman sekavalta, mutta sen opittuaan, siitä voi olla paljon hyötyä kauppakeskukselle. Twitteriin useimmiten twiitataan linkkejä tai kuvia, joten aluksi Kauppakeskus Skanssi voisi aloittaa Twitterin käytön linkittämällä sinne Facebookiin päivittämiä uutisia tai verkkosivuille päivittämiä uutisia ja tapahtumia.

Twitterin käyttö olisi Kauppakeskus Skanssille ns. tukikanava Facebook - profiilin rinnalle. Siellä julkaistujen twiittien sisältö ei useimmiten poikkea Facebook-profiiliin päivittämistä uutisista. Twitterin käyttö on kuitenkin yleistymässä koko ajan, joten uskon Kauppakeskus Skanssin hyötyvän sen käytössä, ainakin pidemmällä aikavälillä.

## **Blogi**

Blogit ovat nykypäivänä hyvin suosittu sosiaalisen median muoto. Bloggeja löytyy moniin eri tarkoituksiin; on muoti-, ruoka-, matka-, lifestyle- ja perhebloggeja ja joka makuun löytyy varmasti omansa. Kauppakeskusten blogit eivät vielä ole kovin yleisiä, mutta varmasti tulevaisuudessa ovat. Blogin ollessa toimiva, sillä voidaan tavoittaa helposti suuret määrät ihmisiä ja samalla jakaa tietoa laajalle alueelle. Blogipäivitykseen saa helposti mahtumaan huomattavasti paljon enemmän asiaa kun esimerkiksi Facebook-päivitykseen. Tämän vuoksi Kauppakeskus Skanssi pystyy jakamaan paljon enemmän asiaa kerralla.

Kauppakeskuksen perustaessa blogin, tulee aluksi miettiä sitä, kuka siitä on vastuussa. Blogin päivittäminen vie paljon aikaa, jos sen haluaa pitää ajankohtaisena. Yksi vaihtoehto kauppakeskuksen blogin pitämiseen on jonkinlainen blogirinki, johon voisi ottaa mukaan Turun seudulla asuvia bloggaajia, jotka kirjoittaisivat tapahtumista ja esimerkiksi liikkeiden uusista tuotteista ja kausien vaihtumisesta. Tällaisessa tapauksessa blogin pitäminen vaatisi resursseja, elleivät bloggaajat kirjoita vain omaksi ilokseen. Bloggaajia saattaa löytyä esimerkiksi muotiliikkeiden henkilökunnasta, jotka haluaisivat samalla myös tuoda esille oman liikkeensä valikoimaa tai tarjouksia. Myös vakioasiakkaiden joukosta saattaa löytyä bloggaajia, jotka olisivat kiinnostuneita tämänkaltaisesta työstä.

Kauppakeskus Skanssi voi perustaa blogin myös markkinointitiiminsä sisällä, mutta tällöin päivittäminen on varmasti vähäisempää ja sisältö suppeampaa. Kauppakeskuksen omista tapahtumista päivittäminen onnistuu helposti, mutta liikkeiden uusista tuulista päivittäminen vaatii enemmän. Blogin perustaminen

onnistuu myös niin, että Skanssin oman markkinointitiimin lisäksi postauksia kirjoittaa ulkopuolinen bloggaaja.

Blogin kehittäminen suosituksi blogiksi on yleensä pitkä ja aikaa vievä prosessi, jota ei kannata suorittaa hätiköiden. Blogin näkyvyyttä voi parantaa linkittämällä uusimmat blogipostaukset Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin.

### 6.3 Kehittämissuunnitelman käyttöönotto

Kehittämissuunnitelman tarkoituksena on teoriapohjan ja oman havainnointini perusteella tuoda Kauppakeskus Skanssille uutta tietoa ja ideoita sosiaalisen median käytön kehittämiseksi ja laajentamiseksi.

Sosiaalinen media on nykypäivänä välttämätön väline yrityksen markkinoinnissa. Ei kuitenkaan riitä, että yritys vain lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan. Yrityksen tulee aluksi miettiä, miksi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan ja mitkä ovat tavoitteet, mitä siellä haluaa saavuttaa. Tavoitteet ovat hyvä selvittää, jotta löytää oikean suunnan sosiaalisessa mediassa.

Kauppakeskus Skanssin tulee aluksi tuntea omat heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisen median käyttöön liittyen. SWOT-analyysin tekeminen auttaa yrityksen voimavarojen ja mahdollisten uhkien selvittämisessä. Sosiaaliseen mediaan tutustuminen yleisesti auttaa yrityksen sosiaalisen median strategian luomisessa.

Sosiaalisen median strategian luomisessa on pohdittava ainakin seuraavia asioita:

- Mitä sosiaalisen median käytöllä halutaan saavuttaa?
- Mitä, missä ja kuinka paljon sosiaalisessa mediassa päivitetään?
- Kuka ylläpitää sosiaalista mediaa?
- Mitä resursseja tarvitaan?
- Miten palvella asiakkaita sosiaalisessa mediassa?

Kauppakeskus Skanssin yksi peruseriaatteista on se, että se on vihreä kaup-  
pakeskus, jolla on kaksi LEED-ympäristöluokitusta. Ympäristönsuojelu on tär-  
keä ja esillä oleva asia, joten Kauppakeskus Skanssin tulee miettiä, haluaako  
se hyötyä siitä enemmän ja esimerkiksi käyttää sitä aiheena sosiaalisen median  
markkinoinnissaan.

Toimeksiantajallani Kauppakeskus Skanssilla on kaikki valmiudet menestyä  
sosiaalisessa mediassa. Kehittämissuunnitelman mukaisia muutoksia voi lähteä  
tekemään milloin tahansa. Kauppakeskus Skanssin näkyvyyden lisäämiseksi  
kehittämissuunnitelma olisi hyvä ottaa käyttöön mahdollisimman pian. Uskon  
toimeksiantajallani olevani tarpeeksi resursseja sosiaalisen median käytön ke-  
hittämiseksi ja ylläpitämiseksi myös jatkossa.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia sosiaalisen median hyötyjä yrityksen markkinoinnissa. Opinnäytetyön teoriaosassa käytiin läpi sosiaalisen median eri muotoja, joita toimeksiantaja voisi käyttää tulevaisuudessa markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä keskityttiin sosiaalisen median hyötyihin ja mahdollisuuksiin yrityksen näkyvyyden kasvattamiseksi. Työssä pyrittiin kirjallisten lähteiden avulla selvittämään, mitä uutta ja hyödyllistä sosiaalinen media voi yritykselle tarjota.

Sosiaalinen media on markkinoinnin kannalta vielä melko nuori kanava, jonka kaikkia ominaisuuksia tai rajoja ei vielä tiedetä. Sosiaalinen media on kuitenkin kustannuksiltaan pieni, mutta tehokas keino yritysten markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median käytön helppoudesta huolimatta, yrityksillä on suuri haaste löytää juuri oikeat kanavat oman yrityksensä markkinointiin. Vuorovaikutteisessa sosiaalisessa mediassa tärkeää on olla läsnä ja kuunnella asiakasta.

Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä uudenlaisen sosiaalisen median strategian pohtimista. Ennen sosiaaliseen mediaan lähtemistä, tulee miettiä, mitä yritys markkinoinnilta tavoittelee. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen täytyy pohtia, mitkä sosiaalisen median kanavista toisivat parhaat mahdolliset hyödyt yritykselle. Sosiaalisen median eri kanavia tulisi käyttää toisiaan tukevasti, rinnakkaisina muihin markkinoinnin kanaviin. Sosiaalisen median kustannustehokkuus ja helppous voi parhaassa tapauksessa vähentää maksullisen median käytön tarvetta.

Sosiaalisen median käyttö vaatii yritykseltä paljon aikaa. Itse julkaistavan sisällön lisäksi yrityksen pitää olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat olettavat yrityksen olevan paikalla jatkuvasti. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja asiakkaiden palautteisiin on vastattava nopeasti. Tieto leviää nopeasti sosiaalisessa mediassa, joten myös negatiiviset asiat leviävät verkossa nopeasti, jollei yritys reagoi niihin.



Kauppa-keskus Skanssin tämänhetkinen markkinointitilanne on hyvä, mutta sosiaalisen median käytön yleistyessä ja laajentuessa, tulee myös kauppa-keskuk-  
sen miettiä markkinointiaan. Kauppa-keskuksen markkinointihenkilöstöllä on  
kiinnostusta sosiaaliseen mediaan ja halu päästä kokeilemaan Facebookin li-  
säksi muitakin alueita. Kehittämissuunnitelmassa kerroin kolmesta eri sosiaali-  
sen median muodosta, joihin mielestäni Kauppa-keskus Skanssin tulisi lähteä  
mukaan. Markkinoinnin laajentuessa muihinkin sosiaalisen median muotoihin,  
Kauppa-keskus Skanssi voi tavoittaa yhä useampia ihmisiä ja laajentaa asiakas-  
kuntaansa huomattavasti.

Opinnäytetyöprojekti oli mielenkiintoinen matka sosiaalisen median maailmaan.  
Kiinnostukseni aihetta kohtaan oli ehdottomasti eduksi opinnäytetyötä kirjoitta-  
essa. Koen, että oma oppimiseni ja tiedonhankintakykyni ovat parantuneet  
opinnäytetyötä tehdessä huomattavasti. Materiaalia oli paljon ja niiden joukosta  
tuli löytää ne omaan opinnäytetyöhöni sopivat asiat. Opinnäytetyön valmistumi-  
nen oli suuri helpotus ja kehittämissuunnitelma onnistui mielestäni melko hyvin.

Opinnäytetyön teossa haasteena oli sosiaalisen median laajuus ja se, miten  
saada rajattua se parhaalla mahdollisella tavalla. Koska sosiaalinen media on  
jatkuvasti kehittyvä ilmiö, väkisinkin kirjallisuus vanhenee melko nopeasti ja uu-  
sinta tietoa on vaikea löytää. Käytin opinnäytetyöni teoriaosassa paljon kirjallisia  
lähteitä peruspohjan luomiseen, mutta Internetlähteiden avulla työhön sai mu-  
kaan myös uusimpia näkökulmia.

Jälkeenpäin ajateltuna opinnäytetyössäni olisi vielä vähän parantamisen varaa.  
Opinnäytetyö oli laajuudeltaan sopiva, mutta aiheeseen olisi voinut perehtyä  
vielä tarkemmin, koska materiaalia oli riittävästi. Aikataulu oli kuitenkin turhan  
tiukka, joten parempaa tulosta ei ollut mahdollisuutta saada. Kehittämissuunni-  
telman kohdalla ongelmaksi muodostui kyselylomake, joka ei tuonut toivo-  
maamme määrää vastauksia. Kehittämissuunnitelman kohdalla olisi myös ollut  
tärkeää valmistella kysely sellaiseksi, että vastauksia olisi saatu helpommin irti  
asiakkaista.

## LÄHTEET

Bergström, S; Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Empowered Presentations. 2013. Slideshare.net. #Instagram #Tips for #Businesses by @taylork\_o. Viitattu 27.3.2014. <http://www.slideshare.net/mrcoryjim/instagram-tips-for-businesses-by-taylorko>.

Facebook 2014a. Kauppakeskus Skanssi. Viitattu 31.1.2014 <https://www.facebook.com/skanssi?fref=ts>.

Facebook 2014b. Kauppakeskus Skanssi. Kysely Kauppakeskus Skanssin Facebook-tykkääjille.

Forsgård, C; Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy.

Hasanzadeh, A. 2010. Alan.fi. Sosiaalisen median hyödyt ja kustannukset. Viitattu 17.3.2014 <http://alan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-ja-kustannukset-2/>.

Heikkilä, M; Saikkonen, M. 2013. Nyt.fi. 16-vuotiaalla suomalaispojalla on yli 80 000 fanityttöä netissä – kui oot nui täydellinen? Viitattu 3.2.2014 <http://www2.nyt.fi/20130920-16-vuotiaalla-suomalaispojalla-on-yli-80-000-fanityttoeae-netissae-kui-oot-nui-taeydellinen/>.

Hirvonen, A. 2013. Yle.fi. Täällä somelaiset elävät - katso lista historiallisesta Facebookista juuri avattuun Pheediin. Viitattu 31.1.2014 [http://yle.fi/uutiset/taalla\\_somelaiset\\_elavat\\_-\\_katso\\_lista\\_historiallisesta\\_facebookista\\_juuri\\_avattuun\\_pheediin/6518189](http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189).

Häivälä, J; Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Instagram 2014. Kauppakeskus Forum. Viitattu 3.4.2014 <http://instagram.com/p/lCuNnMuXfF/>.

Isokangas, A; Vassinen, R, 2011. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Israel, S; Scoble, R. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7.

Kankkunen, P; Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kauppakeskus Skanssi. Viitattu 20.1.2014 [www.skanssi.fi](http://www.skanssi.fi).

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

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo, K; Patjas, L-M, 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy.

Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, 2011. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

KWD Digital. Viitattu 14.11.2013 [http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media?gclid=CP\\_v7fX447oCFYIF3godURsApw](http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media?gclid=CP_v7fX447oCFYIF3godURsApw).

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Masalin, T. 2012. Tietokone.fi. Instagram Android. Viitattu 9.1.2014 [http://www.tietokone.fi/artikkeli/arkisto/mobiili/instagram\\_android](http://www.tietokone.fi/artikkeli/arkisto/mobiili/instagram_android).

Merisavo, M; Raulas, M; Vesanen, J; Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

Moilanen, T; Ojasalo, K; Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketalouteen. Helsinki: WSOY.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Ropponen, J. 2013. Dingle.fi. Instagram yritysmediana. Viitattu 3.2.2014 <http://www.dingle.fi/2013/08/27/instagram-yritysmediana/>.

Salmenkivi, S; Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Saunamäki, J. 2012. Koukuta kuvilla – Instagram-vinkit yrityksille. Viitattu 18.3.2014 <http://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>.

Soininen, J.; Wasenius, R.; Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Wikipedia 2013a. Wikipedia.fi. Facebook. Viitattu 12.11.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

Wikipedia 2013b. Wikipedia.fi. Youtube. Viitattu 6.11.2013 <http://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>.