

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma

Erkka Parkkinen

MUSTAVAARAN SOSIAALISEN MEDIAN VIESTINTÄSTRATEGIA-
JA SUUNNITELMA

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Viestinnän koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
p. (013) 260 600

Tekijä(t)
Erkka Parkkinen

Nimeke
Mustavaaran sosiaalisen median markkinointistrategia ja -suunnitelma

Toimeksiantaja
Laskettelukeskus Mustavaara

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona oli luoda sosiaalisen median viestintästrategian ja -suunnitelman pohja sekä niiden kehittämiseen tarvittavat elementit laskettelukeskusta Mustavaaralle. Työssäni paneudun digitaalisen viestinnän mahdollisuuksia ja suunnittelun kanavia markkinointiviestinnän kehittämiseksi Mustavaaralle tulevaisuudessa. Opinnäytetyö yhdistelee tutkimuksellisia ja toiminnallisia toimenpiteitä. Opinnäytetyössä lähteinä käytetään kirjallisia ja nettipohjaisia lähteitä sekä omaa työkokemuksen mukana kertynyttä esiymmärrystä.

Raportin alkuosassa perehdytään sosiaaliseen mediaan markkinointivälineenä, sekä markkinointistrategiaan ja -suunnitelmaan käsitteinä. Raportin loppuosassa käsitellään Mustavaaralle räätälöidyn sosiaalisen median markkinointistrategian ja -suunnitelman sisältöä. Lopputuloksena syntyi punainen lanka toimeksiantajan viestinnän ja tunnettuuden parantamiseksi.

Kieli
suomi

Sivuja 50
Liitteet 6
Liitesivumäärä 6

Asiasanat
Sosiaalinen media, viestintäsuunnitelma, viestintästrategia, yritysviestintä



THESIS
May 2015
Degree Programme in Communications
Tikkariinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
p. (013) 260 600

Author (s)
Erkka Parkkinen

Title
Creating Marketing Strategy and Plan for Social Media of Ski Resort Mustavaara

Commissioned by
Ski Resort Mustavaara

Abstract

The assignment of this thesis was to create the basics of social media communication strategy and plan for Ski Resort Mustavaara. In this thesis the possibilities of social media communicating are examined and channels for developing future communications marketing planned.

The thesis combines both research and functional actions. Literature and online sources as well as work experience from this line of business have been used as sources.

The beginning of the report discusses social media as marketing tool and clarifies the terms marketing strategy and marketing plan. The second part of the thesis deals with the contents of the marketing strategy and marketing plan, tailored for social media communications of Ski Resort Mustavaara. The result of this thesis was a main thread for developing their communicational behaviour and increasing visibility online.

Language
Finnish

Pages 50
Appendices 6
Pages of Appendices 6

Keywords
Social media, marketing strategy, digital marketing, online marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	7
3	Viestintästrategia.....	9
4	Viestintäsuunnitelma	10
5	Strateginen viestintä.....	11
6.1	Mitä viestitään?.....	11
6.1	Sisällön ulkoasu.....	14
6	Toimeksiantajan lähtökohdat	16
6.1	Laskettelukeskus Mustavaara.....	16
6.2	Aiemmat markkinointistrategiat ja suunnitelmat.....	17
6.3	Ydinviesti, identiteetti, imago ja mainejälki.....	18
6.4	Sosiaalisen median käyttötaso	19
6.5	Kilpailija-analyysi.....	21
6.6	Sosiaalisen median markkinointitilanteen yhteenveto	23
7	Mustavaaran viestintä	24
7.1	Tavoitteet	24
7.2	Resurssit ja budjetti	28
7.3	Some-verkoston päivittäminen ja tukeminen.....	30
7.4	Viesinnän vuosi- ja kausikello.....	32
7.5	Kriisitilanteessa viestiminen.....	36
9	Somettamisen tulokset.....	38
9.1	Mittaaminen	38
9.2	Vertaaminen	39
10	Pohdinta	41
	Lähteet	43

Liitteet

Liite 1	Facebook-sivun sisältökartta
Liite 2	Henri Laakkosen sähköpostihaastattelu
Liite 3	Luonnostelma Mustavaaran vuokraamon mainostaulusta
Liite 4	Esimerkki Mustavaaran viestinnällisestä vuosikellosta
Liite 5	Esimerkki Mustavaaran talvikauden viesinnällisestä kausikellosta
Liite 6	Esimerkki Mustavaaran kesäkauden viestinnällisestä kausikellosta

1 Johdanto

Perinteisten viestintävälineiden ja –medioiden suosio on laskemassa net-tisukupolven kasvaessa ja digitaalisuuden kehittyessä. Yksi keskeisimmistä ky-symyksistä on, kuinka pysyä mukana myllerryksessä, jossa kuluttajat kantavat viestintävälineitä mukana aamusta iltaan niin arjessa kuin juhlassakin. Tämän päivän viestintätrendit voivat muuttua hyvinkin nopeasti

Yritysten markkinointimahdollisuudet lisääntyvät ja monipuolistuvat, mutta sa-malla sosiaalisen median markkinoinnin ja -viestinnän aikakauden tuomat mah-dollisuudet vaativat myös tietotaitoa, sitoutumista ja mukaan heittäytymistä. Tähän aikakauteen Suomi ja suomalaiset yritykset ovat viime aikoina alkaneet heräämään yksi toisensa jälkeen. Bittiavaruudessa huudetaankin kilpaa kuin torimarkkinoilla konsanaan, että oman yrityksen viesti saataisi läpi kuluttajien sosiaalisen median sisältötulvassa. Valitettavasti tyrkyttäminen ja holtiton toi-staminen eivät sosiaalisen median aikakaudella pure, vaan viestintä on muuttunut strategisemmaksi toiminnaksi.

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median viestintästrategian ja -suunnitelman tuottaminen laskettelukeskus Mustavaaralle. Opinnäytetyö to-teutetaan toimeksiantona, ja aihe kehittyi puoliksi luonnostaan, puoliksi vahin-gossa. Tekijän ja toimeksiantajan välinen yhteinen työhistoria on ennestään useamman vuoden mittainen, joten toimeksianto oli molemmin puolin miellyt-tävä ja kannattava ratkaisu. Aikaisempina kausina olen ollut mukana tuottamassa Mustavaaran ohjelmatarjontaa, vastaamassa av-teknisistä toimen-piteistä, tekemässä konseptisuunnittelua sekä markkinointia. Olen myös toiminut Mustavaaralla vaikuttaneen Joensuun Lumilautailijat ry:n puheenjohta-jana kausina 2011–2013.

Toimeksiantaja laskettelukeskus Mustavaara uudisti konkreettisen ulkoasunsa kaudelle 2014–2015, ja tulevalla kaudella (2015–2016) toimeksiantaja juhlistaa 30-vuotista toimintaansa ja halusi päivittää myös sisäiset toimintamallit ulko-kuoren ohella. Opinnäytetyöni koostuu laskettelukeskus Mustavaaralle tuotetta-

vasta sosiaalisen median viestintästrategiasta ja -suunnitelmasta sekä ohjeistuksesta laadukkaan sisällön luontiin. Raportissani käsittelen sosiaalisen median markkinointia ja alustoja, toimeksiantajan sosiaalisen median käyttötasoa sekä tottumuksia, viestintästrategiaa ja -suunnitelmaa käsitteinä. Näiden pohjalta rakennetaan Mustavaaran käyttöön viestintästrategia ja -suunnitelma. Opinnäytetyöni vertailee myös viestintästrategian ja -suunnitelman mukaan suoritettujen toimenpiteiden tuloksia ja vaikutuksia talvikauden 2014-2015 alun ja päätöksen välillä.

Opinnäytetyön aineistona käytän sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään liittyvää kirjallisuutta, internet-lähteitä ja sosiaalisen median kanavien tietopohjaa. Opinnäytetyö yhdistelee tutkimuksellisia ja toiminnallisia toimenpiteitä. Tutkivia toimenpiteitä edustavat esimerkiksi lähtökohtien selvittämistä varten suoritettut sosiaaliset verkostanalyysit, ja toiminnallisia toimenpiteitä edustavat Mustavaaralle luodut markkinointisisällöt. Sosiaalisen verkostanalyysin tekemiseen lähtökohtien selvittämisen kohdalla on käytetty Simply Measured-palveluntarjoajan kehittämää analyysipalvelua. Kauden päätteeksi kerätyt informaatiot on kerätty pääosin Facebookin tarjoamilla analysointityökaluilla.

Lähdeaineiston lisäksi käytän hyväksi työurani aikana kertynyttä esiymmärrystä tukemaan ja kyseenalaistamaan lähdemateriaalien sisältöä. Kymmenvuotisen työurani aikana olen toiminut muun muassa tapahtumatuottajana ja -kordinaattorina, konseptisuunnittelijana, graafisena suunnittelijana sekä projektin johtajana. Työtehtäviin on kuulunut muun muassa tapahtumien ja konseptien suunnittelu kokonaisuudessaan sekä markkinointi pääsääntöisesti sosiaalisen median ja sissimarkkinoinnin kautta.

2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Digitaalisuuden aikakausi ja tietotekniikan kehitys ovat muuttaneet ihmisten arkipäiväistä elämää. Internet on muuttunut raskastavista kovaäänisistä modeemeista arkipäiväiseksi joka laitteen ominaisuudeksi. Internet onkin omak-suttu kulttuurillisesti tämän päivän yhteiskuntaan, ja sen käytöstä on tullut mo-nelle tiedostamaton käytäntö, joka ajaa uteliaat surffaajat internetin syövereihin kerta toisensa jälkeen. (Suominen 2009, 8-9.)

Käsi kädessä viimeisen kymmenen vuoden ajan internetin kanssa on kehittynyt myös sen tarjoamat palvelut ja sovellukset, kuten sosiaaliset mediat. So-siaalinen media terminä yleistyi Suomessa vuonna 2009, mutta käsitteenä se on laaja ja vaikeasti rajattava. Sosiaalinen media, arkisemmin puhuteltuna some, nimittäin pitää sisällään käytännössä katsoen kaikki internet-palvelut, joihin liittyy sosiaalinen vuorovaikutus, avoimuus ja erilaisten viestintämuotojen yhtenäistyminen. (Pönkä 2014, 11, 34–35.) Tunnetuimpia nykyisen aikakauden sosiaalisen median alustoja ovat muun muassa Facebook, Twitter ja Instagram. Jatkuva ja nopea kehitys näkyy muun muassa sosiaalisten medioiden alustojen lisääntymisessä, käyttäjämäärien räjähdysmäisessä kasvussa, yleisen käyttö-tason lisääntymisessä ja käyttötarkoitusten monipuolistumisessa. (McFall 2015.) Tämän päivän sosiaalisessa mediassa uusia alustoja tulee kuukausit-tain, ellei jopa viikoittain. On hyvin vaikea ennustaa, mikä alusta tai sovellus vie nuoret mukanaan seuraavaksi, mutta muutamat mediat ovat onnistuneet vala-maan perustuksensa syvälle kuluttajien käyttötottumuksiin.

Kehittyvä internet-kulttuuri muokkaa myös ihmisten verkon käyttötapoja ja tarko-ituksia. Sosiaalinen media on yleistynyt ja yleistyy markkinointivälineenä tämän päivän nettisukupolvien siirtyessä organisaatioissa johtaviin asemiin. Ei ihme, sillä digitaalinen markkinointi ja viestintä ovat hämärtäneet perinteisten viestintävälineiden ja kuluttajien väliset rajat ja esteet.

Kun puhutaan sosiaalisen median markkinoinnista, ei ole yhtä, kahta, eikä edes kolmea oikeaa tapaa markkinoida ja viestiä yrityksen palveluista, tuotteista ja/tai

tapahtumista. Jokaisella yrityksellä on ainutlaatuinen identiteetti ja viestinnän tulee olla linjassa ja symbioosissa yrityksen muiden toimintatapojen ja arvojen kanssa. Yrityksen asiakasryhmät ja kohdeyleisöt vaikuttavat, kuinka sosiaalista mediaa käytetään, ja millä sovelluksilla eli alustoilla, sitä kannattaa käyttää. Tärkeää onkin löytää ne kanavat, toimenpiteet ja rutiinit, jotka tuntuvat tuottavan parhaan tuloksen ja sopivat yrityksen arkipäiväiseen toimintamalliin.

Sosiaaliset mediat eroavat markkinoinnin kannalta perinteisistä viestintävälineistä monella tapaa. Esimerkiksi yrityksen tuottaessa mainosmateriaalia perinteisiin viestintävälineisiin, kuten sanomalehtiin tai televisioon, on kallisarvoisen palautteen saaminen ja konkreettisten tulosten mittaaminen hankalaa, ellei jopa mahdotonta. Sen sijaan sosiaaliset mediat perustuvat käyttäjien väliselle vuorovaikutukselle ja tarjoavat suoran yhteyden ihmisten ja yritysten välille (Leino 2010, 136). Näin sosiaalinen media ei ole kätevä työkalu vain helppoon ja edulliseen sanan levittämiseen ja uusien asiakkaiden löytämiseen vaan elintärkeiden tilastotietojen ja palautteiden keräämiseen.

Suomalainen sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija Harto Pönkä on julkaissut useamman sosiaalisen median vuosikatsauksen. Uusimassa vuosikatsauksessa linjataan jälleen muun muassa suomalaisten suosimat some-alustat. Vaikka Facebook on viime vuosina menettänyt suosiotaan, on se edelleen maailman suosituin sosiaalisen median alusta ja uusina varteenotettavina tulokkaina esiin voisi nostaa pikakuvan ja -videon jakoapplikaatio Snapchatin. Pönkä ottaa esille myös suomalaisten yritysten huonon panostuksen sosiaalisen median viestintästrategioihin ja niiden puutteeseen, sillä alle puolella suomalaisista yrityksistä on strategia some-viestinnän varalle. (Pönkä 2015.)

Helppous, nopeus ja yksinkertaisuus ovat sanoja, jotka toistuvat sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Sanomalehteä kantava nuori kuluttaja on harvinainen näky tämän päivän yhteiskunnassa verrattuna älypuhelimia tai tabletteja käyttäviin kuluttajiin. Markkinoijan on vietävä viestinsä sinne, jossa kuulevat kuluttajat sitä odottavat. (Tanni & Keronen 2013, 39.) Internetin ja sosiaalisen median käyttötasot Suomessa jatkuvasti nousussa, sillä vuonna 2014 noin

90 prosenttia 16-34 vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä, ja 16-89 vuotiaista suomalaisista 64 prosenttia. Tämä on kolme prosenttiyksikköä enemmän kuin vuonna 2013. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan yli puolet suomalaisista on käyttänyt jotakin yhteisömediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Pelkästään suomalaisia Facebookin käyttäjiä vuonna 2014 oli yhteensä 2,6 miljoonaa, joista yli puolet seuraavat Facebookin välityksellä eri yrityksiä ja brändejä. (Tilastokeskus 2014; Statista 2015; Grapevine 2014.) Internetiä käytetään nykyisin myös yhä enemmän viihde- ja ajankulutusvälineenä tiedonhakarpeiden täyttämisen lisäksi. Suuren ja alati kasvavan käyttäjämäärän takia on sosiaalisen median maailmaan hypättävä hyvissä ajoin, sillä sivusta seuraaminen saattaa koitua yritykselle kalliiksi.

3 Viestintästrategia

Yrityksen viestinnän uloimpana kuorena toimii yleinen viestintästrategia, joka ei vain tue yrityksen kokonaiskuvaa ja strategiaa, vaan auttaa omana osa-alueenaan pääsemään yrityksen asettamiin tavoitteisiin sekä tavoittamaan viestinnällisesti oikeat kohderyhmät. Tehokkaalla ja strategisesti suunnitellulla viestinnällä pystytään tarttumaan sosiaalisessa mediassa vastaan tuleviin mahdollisuuksiin ja hyödyntämään niitä. (Piha & Puustelli 2012, 61.)

Viestintästrategia ei ole kuukauden, kauden tai vuoden mittainen, vaan yleensä pitkäaikaisempi suunnitelma yrityksen viestinnällisille toimenpiteille. Viestintästrategiaa luodessa otetaan huomioon kaikki mahdolliset vaikuttajat kuten yrityksen identiteetti, imago, mainejälki, viestinnälliset ja taloudelliset tavoitteet, asiakkaat ja käytettävissä olevat resurssit. (Krook 2010.) Viestinnän sisältö tulee esille viestintäsuunnitelman puolella ja strategista viestintää suunnitella.

Yritykset viestivät ja tiedottavat asiakkailleen, kuluttajille ja seuraajille taloudellisen hyödyn lisäksi myös rakentavassa tarkoituksessa. Avoin ja laadukas viestintä rakentaa ja kehittää yrityksen yrityskuvaa ja samalla hoitaa

kallisarvoista suhdetoimintaa niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneidenkin välillä. Tämä lisää yrityksen näkyvyyttä ja kasvattaa ihmisten luottamusta yrityksen toimintaa ja palveluita kohtaan. (Ojanen 2003.) Viestintä ja viestintästrategia ovatkin yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen kehittämisen välineitä siinä, missä taloudellisen tuloksen kasvattamisen välineitä (Leino 2010, 30).

Yritysten viestintä- ja markkinointistrategiat ovat muuttuneet yhteiskunnan mukana. Ennen yritykset puhuivat komeilla sanoilla vakuuttaakseen asiakkaat puolelleen. Tänä päivänä ei enää pelkillä sanoilla pärjää, vaan teot puhuvat puolestaan ja sosiaalinen media on siitä erittäin hyvä esimerkki, sillä seuraajat seuraavat yritysten käyttäytymistä ja sitä, että teot tukevat annettuja sanoja. Kun yritys nielee omat sanansa tai toimii lupauksiaan vastaan, sosiaalinen media voi olla suurin vihollinen yrityksen maineenhallinnan kannalta. (Piha & Puustelli 2012, 17.)

4 Viestintäsuunnitelma

Viestintäsuunnitelma on viestintästrategian sisältämä viestinnällisen ohjeistuksen seuraava taso. Viestintäsuunnitelman tehtävä on selkeyttää yrityksen viestintää vuosi- tai kausitasolla. Viestintäsuunnitelma vastaa muun muassa kysymyksiin mitä, milloin ja miten viestitään. Viestintäsuunnitelma määrää vakituisten sisällöntuottajien, niin sanottujen vakikynien, sisällön tuotannon ohjeistuksen ja ohjaa viestinnän sisällön tukemaan yrityksen identiteettiä ja ydinviestiä astetta tarkemmalla tasolla viestintästrategiaan verrattuna. (Ylenius & Keränen 2007.)

Viestintästrategia määrää pitkälti yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmistä, kun taas viestintäsuunnitelman tehtävänä on luoda edellä mainitut kohderyhmät saavuttava markkinointimateriaali ja viestintäsisältö. On vaikea ennakoida, kuinka seuraajat ja kuluttajat reagoivat yrityksen tuottamaan viestintään, joten viestintäsuunnitelmassa on olla tarpeen vaatiessa pelivaraa

muutoksille ja kehitysideoille kesken vuoden tai kauden. (Ylenius & Keränen 2007.)

Viestintäsuunnitelma linjaa vuoden tai kauden viestinnälliset tavoitteet ja ottaa huomioon suurempaa huomiota vaativat viestinnälliset toimenpiteet, jotka Mustavaaran tapauksessa olisivat esimerkiksi kauden mittaan järjestettävät suuremmat tapahtumat, kuten Rusettilaskettelu, Yrittäjienpäivät tai Parkkikisat. (Ylenius & Keränen 2007.) Viestintää tulee suunnitella hyvin etukäteen ja suurempaa kuvaa helpottamaan kannattaa luoda niin kutsuttu vuosi- tai vuosikello. Vuosikelloon voi sijoittaa tapahtumien lisäksi muun muassa suosituimmat sesonkiajat, juhlapyhät ja erityistä mainontaa vaativat hiljaiset kaudet. (Kortesuo 2014, 46–47.) Vuosikellon puitteissa sisällöntuottajat voivat suunnitella ja valmistella sisältöä julkaisua varten etukäteen.

Viestintäsuunnitelma kertoo myös tulevan kauden mahdolliset viestintää koskevat kampanjat, kuten sosiaalisen median alustoilla järjestettävät somekilpailut. Viestinnästä vastuussa olevat työntekijät pystyvät yhdessä yrityksen johdon kanssa varautumaan edellä mainittuihin toimenpiteisiin hyvissä ajoin ja ammattimaisesti. Viestintästrategiaa syvemmin viestintäsuunnitelma jakaa myös sosiaalisen median hallitsijoiden vastualueet sekä jakaa strategisesti viestinnälle määrätyn budjetin tiettyjen sisältöjen näkyvyyden edistämiseksi. (Ylenius & Keränen 2007.)

5 Strateginen viestintä

5.1 Mitä viestitään?

Strategisen viestinnän suurimpana tarkoituksena on hahmottaa yrityksen haluama viesti seuraajille, sillä jos seuraajat eivät ymmärrä yrityksen viestiä, eivät ne turvaudu myöskään yrityksen palveluihin (Krook 2010). Kun ajankohta ja ydinviesti ovat selkeät, tarvitsee enää rakentaa vain sanoman sisältö. Oikeanlainen sisältö pysäyttää päättömästi somepäivityksiä selaavan käyt-

täjän, kun taas vääränlainen hukkuu hyödyttömänä pohjattomaan päivitystarjontaan. Strateginen viestintä ei käsittele enää niinkään keinoja tai kanavia, vaan kanavissa viestintäsuunnitelman mukaan luotavaa sisältöä, jonka avulla päästään viestintästrategian päämääriin.

Some–markkinoinnin ytimenä ja avaintekijänä pidetään vuorovaikutusta. Erilaisien päivitysten ja sisältöjen luomisen päämääräksi kannattaa asettaa seuraajien kanssa vuorovaikutukseen johtava kommunikointi, sillä seuraajan suorittama sitoutuminen, kuten päivityksestä tykkääminen, on suora positiivinen palaute yrityksen viestinnästä. (Leino 2010, 47–47.) Päivitysten ja sisältöjen ei tarvitse taivuttaa jokaista pikkuseikkaa rautalangasta, vaan tilaa seuraajien kommentteille ja sanomisille on jätettävä (Kortesuo 2014, 28). Passiivisen sisällön tuottaminen ei aktivoi sivujen seuraajia sitouttaviin toimenpiteisiin eikä siis lisää sivun tai käyttäjän näkymistä some-verkoissa. Somen maailmassa ei siis pärjää se, joka tekee eniten päivityksiä, vaan se, joka osaa luoda strategisesti tärkeät ydinviestit. Strategisesti oikein luodut ydinviestit sitouttavat yritysten kanavia seuraavat seuraajat, mikä tuo lisäarvoa yrityksen brändille, identiteetille ja maineelle. (Piha & Puustelli, 26-27.) Sisällön tuottamisessa voi olla astetta rohkeampi, kunhan vain ajattelee kaksi kertaa ennen lopullista julkaisua. Myöhemmin jo julkaistua materiaalia voi olla mahdon poistaa internetin syövereistä (Vatanen & Siivonen 2013, 104).

Vuorovaikutuksen herättämiseksi kannattaa päivityksiin sisällyttää esimerkiksi asiakaspalautetta keräävää tai yleistä keskustelua herättävää sisältöä, jolla voidaan parantaa yrityksen palveluita ja imagoa. Sisällön ei tule missään nimessä olla pelkkää yrityksen ja sen palveluiden ylistämistä ja kehua, koska kukaan ei jaksaa kuunnella pelkkää minä-kehua päivästä toiseen. Ei todellisessa elämässä, eikä sosiaalisessa mediassa. Sisältöä voi jakaa esimerkiksi kolmeen osaan (Tanni & Keronen 2013, 39):

- 1) tavoittavaan sisältöön
- 2) sitouttavaan sisältöön
- 3) aktivoivaan sisältöön

Tavoittava sisältö pitää sisällään taloudellista hyötyä tavoittelevan informatiivisen sisällön, kuten uudet tarjoukset, rutiinitiedot, uudet aukioloajat tai muut muutokset yrityksen arkipäiväisessä toiminnassa. Tämän sisällön tarkoitus on tavoittaa mahdollisimman monet seuraajat. Sitouttava sisältö pitää sisällään erilaiset some-kilpailut, alan uutisoinnit maailmalta ja esimerkiksi yrityksen tuottamat videot. Nämä päivitykset laadukkaalla sisällöllään suorastaan kerjäävät ihmisiltä tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Viimeinen sisältö on aktivoivaa ja kevytmielisempää sisältöä, kuten esimerkiksi yrityksen Instagram-tiliä seuraavien käyttäjien päivitysten jakamista, eli ”regrammaamista”. Tämä aktivoi muitakin seuraajia päivittämään Instagramiin esimerkiksi merkillä *#Mustavaara*, sillä joku muu kanssaharrastelijoista tekee niin ja yritys huomioi nämä käyttäjät. Tällainen toiminta rakentaa asiakkaiden ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuutta. (Tanni & Keronen 2013, 39.) Edellä mainitusta kolmi-jakoisesta sisällöstä käytetään kansainvälisesti termiä ”rules of third”, joka on jalostettu valokuvaustermistä myös markkinointitermiksi (Milbrath 2011).

Kanavien seuraajamäärien kasvattamiseksi voi someen suunnitella sisältöä, joka tarjoaa sivujen seuraajille ainutlaatuisen mahdollisuuden olla mukana ja osallistua, kuten esimerkiksi somekilpailu. Tämän kaltaiset kilpailut perustuvat kampanjamarckinoinnille, joissa tietyn ajan voimassa oleva kampanja tavoittelee tiettyä päämäärää, kuten esimerkiksi seuraajamäärän kasvattamista. Viestinnällisiä markkinointikampanjoita voi mainostaa myös yrityksen infrastruktuurissa, joka johdattaa uusia käyttäjiä sitoutumaan sosiaalisen median kanaviin. (Kortesuo 2014, 99.) Mahdollisten somekilpailuiden ydinviesti kannattaa naamioida ennemmin yhdessä tekemiseksi, kuin pelkästään yrityksen oman hyvän pönkittämiseksi (Krook 2010):

Ei näin: “Kutsu kaverisi tykkäämään sivustosta ja voita huikea palkinto!”

Näin: “Eiköhän yhdessä tuumin pistetä 2000 seuraajan raja rikki. Kutsu kaverisi tykkäämään sivustosta ja voita huikea palkinto!”

Kampanjamarkkinointi vaatii investointeja yritykseltä esimerkiksi palkintojen tai markkinointibudjetin tiimoilta. Laadukkaan markkinointikampanjan avaintekijöinä ovat selkeät tavoitteet, luova ja mielenkiintoinen idea, hyvin toteutettu sisältö sekä selkeästi mitattavissa olevat tulosalueet. (Leino 2010, 56–57.)

5.2 Sisällön ulkoasu

Kiinnittääkseen surffaajan huomion on sisällön oltava huomiota herättävä myös ulkoisesti. Vaikka kerrottavaa yrityksen palveluista olisi rivitolkulla, on sosiaalisessa mediassa panostettava ytimekkääseen mutta vivahteikkaaseen viestintätyyliin ja kieliasuun. Sosiaalisessa mediassa käytettävän kirjoitustyylin ei tarvitse olla virallista kirja- tai yrityskieltä, vaan yritys luo viestinnästä omannäköistään ja -kuuloistaan esimerkiksi käyttämällä leikkisämpää ja rennompaa kirjoitettua puhekieltä. (Aalto & Uusisaari 2009, 75.) Päivitysten sisällön tulee olla oikein kirjoitettua, mutta esimerkiksi vivahteikkailla sanavalinnoilla höystettyjä, onhan yrityksen sosiaalinen media ja viestintä osa yrityksen ulospäin antamaa mielikuvaa.

Tutkimuksen mukaan nettikäyttäjät listasivat hyvän päivityksen kriteereiksi muun muassa hauskuuden, lyhyden, ytimekkyuden, kiinnostavuuden ja informatiivisuuden (Ridell 2011, 134–136). Tämä on ymmärrettävää, sillä suurin osa netin käyttäjistä silmäilee näyttöä ja siinä vilistäviä päivityksiä. Yhden tai kahden lauseen mittaiset päivitykset pitävät silmäilijöiden mielenkiinnon yllä, kun taas sitä pidemmät alkavat tuntua puuduttavilta. Jos päivityksen pituus kasvaa, kannattaa ruveta kiinnittämään huomiota päivityksen helppolukuisuuteen. Pidemmät viestisisällöt tulee aina aloittaa postauksen tiivistävällä ydinlauseella, ja helppolukuisuutta pystyy lisäämään esimerkiksi käyttämällä allekaista luetteloa useiden asioiden mainitsemiseen, jakamalla tekstiä kappaleisiin tai lisäämällä liitteeksi esimerkiksi ydinviestiä tukevan kuvatiedoston. (Kortesus 2014, 33.)

Kuva- tai videotiedostolla varustetut päivitykset kiinnittävät seuraajien huomion suuremmalla todennäköisyydellä kuin pelkät tekstisisällölliset päivitykset (Gonzales 2014). Esimerkiksi niin sanotut meemit (engl. meme) ovat yleistyneet net-

ti-ilmiöstä jopa markkinointivälineeksi asti. Meemit ovat kuvia, joissa tilanne, tunnelma tai viesti pysyy samana, mutta internetin käyttäjät muokkaavat kuviin omia viestejään. Meemit ovat humoristisia ja kevyitä mainosvälineitä, minkä avulla saa nopeasti luotua tunnistettavaa mutta omanlaistaan sisältöä julkaistavaksi. (Pönkä 2014, 187.) Kuten aiemmin mainittua hauskuus nostettiin hyvän päivityksen kriteeriksi, sillä se saa seuraajat rentoutumaan ja alentaa vuorovaikutuksen aloittamisen kynnyistä (Kortesuo 2014, 106). Kuvassa 1 on esimerkki yhdestä kaudella 2014–2015 Mustavaaran markkinoinnissa käytetystä meemistä. Meemin pohja on erittäin suosittu ja käytetty ja ensimmäisen kerran kuvaan on meemin muodossa törmätty vuonna 2009. Pohja on otettu vuoden 1965 Batman-sarjakuvalehdestä, ja kuvassa Batman läpsäyttää Robinia huonon idean jälkiseurauksena (Knowyourmeme 2013):



Kuva 1 Mustavaaran sosiaalisen median markkinoinnissa käytetty meemi.

Laadukkaasti luotu sisältö on sosiaalisessa mediassa valtaa. Sisällön tuottamista ei kannata pelätä, eikä sen tekemisestä saa tehdä liian stressaavaa, vaan luodun sisällön puolesta täytyy pystyä puhumaan myös jälkikäteen (Forsgård & Frey 2010, 65). Luovuuden puutteen iskiessä, voi turvautua vaikka Harto Pönkän tekemään Facebook-sivun sisältökartan tyyliin apuvälineeseen oikean suunnan löytämiseksi (liite 1).

6 Toimeksiantajan lähtökohdat

6.1 Laskettelukeskus Mustavaara

Joensuun kupeessa sijaitseva laskettelukeskus Mustavaara aloitti toimintansa joulukuussa vuonna 1986. Perheyritys on aikojen saatossa siirtynyt isältä pojalle ja on palkittu vuosien saatossa mm. Pohjois-Karjalan vuoden yritys - palkinnolla (1991). Selkiellä sijaitseva kahden hissien ja neljän rinteiden laskettelukeskus on laajentanut toimintaansa myös rinteiden ulkopuolelle kehittämällä vaihtoehtoisia liikuntapuitteita, kuten hiihtoladut, lumikenkäreitit sekä alämäkipyöräilyreitit kesäkaudelle.

Mustavaaran tekemien tilastotutkimusten perusteella Mustavaaran rinteillä käy talvikauden aikana noin 40 000 talviurheilulajien harrastaja. Vilkkaimpina viikonloppupäivinä kävijämäärä on noin 300–400 laskettelijaa. Kesälajien harrastajamääristä ei ole tilastollisia tietoja, mutta kesäkauden vertailukohtien luomiseksi kävijämääriä aletaan mitata tulevasta kesäkaudesta lähtien. Mustavaara Oy työllistää talvikausina keskimäärin viisitoista työntekijää rinnepuolella ja kahdeksan työntekijää laskettelukeskuksessa sijaitsevassa kahvilassa. Mustavaara on niin sanottu koko perheen kotirinne, joten eriteltyä kohderyhmää on miltei mahdotonta rajata. Mustavaaran toimitusjohtajan Joni Kakkosen mukaan laskettelukeskuksen kohderyhmään kuuluvat niin keskuksen nuorimmat asiakkaat, eli vastasyntyneet pulkkahirmut ja parin vuoden ikäiset kypäräpäätkin kuin iäkkäämmät laskettelijat, hiihtäjät ja lumikenkäilijät.

Kauden aikana Mustavaaralla järjestetään myös yleisötapahtumia. Vuosittaisista tapahtumista suurimmat ovat muun muassa Yrittäjienpäivät, Perinteinen pääsiäisrieha sekä kauden lopussa pidettävät Parkkiskabat lumilautailijoille ja new school -laskijoille. Kakkosen mukaan edellä mainituista tapahtumista Yrittäjienpäivät ovat suurimmat, yli tuhannen kävijän kävijämäärällään.

6.2 Aiemmat markkinointistrategiat ja -suunnitelmat

Ennen virallisen viestintästrategian ja -suunnitelman luomisen aloittamista on välttämätöntä selvittää yrityksen perustat ja lähtökohdat, jotta viestintä saadaan yrityksen strategiseen ytimeen tukemaan organisaation ydinviestiä sekä liiketoimintasuunnitelmaa.

Opinnäytetyön ensi askeleilla toimeksiantajan käymässä alkupalaverissa selvitettiin tärkeimmät huomioon otettavat seikat kuten mahdolliset aiemmat markkinointistrategiat ja suunnitelmat, viestintään käytettävissä olevat resurssit, sosiaalisen median tämän hetkinen käyttötaso, tavoiteltavat asiakasryhmät, markkinoitavat palvelut, tärkeimmät kohderyhmät ja pahimmat kilpailijat.

Toimeksiannon määrittelevänä lähtökohtana on aiemman virallisen markkinointistrategian ja -suunnitelman puuttuminen. Yrityksen markkinoinnissa on totuttu toistamaan tiettyjä rutiininomaisia toimenpiteitä, kuten lehtimainontaa kauden avauksesta tai muista kauden kohokohdista. Virallista punaista lankaa tai ohjeistusta esimerkiksi sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa ei Mustavaaralla ennestään ole. Tämä tarjoaa laajemmat mahdollisuudet ja vapaudet toimeksiannon toteuttamiselle ja suunnittelemiselle, mutta suuremman tukipuun puuttuessa on ympäröiviä seiniä hitaampi rakentaa. Näin ollen viestintästrategia ja -suunnitelma rakennetaan toimimaan itsenäisesti yrityksen identiteettiä, imagoa ja mainejälkeä tukien sekä tavoittelemaan asetettuja taloudellisia päämääriä ja tavoitteita.

6.3 Ydinviesti, Identiteetti, imago ja mainejälki

Yrityksen kehittämä haluttu mielikuva itsestään ja sen tukemista arvoista, toimintatavoista ja visioista rakentaa yrityksen identiteetin (Lampila 2013). Identiteettiä on mahdotonta kopioida ja identiteetin rakentumiseen vaikuttaa myös kulttuurilliset tekijät, kuten sijainti, henkilökunta, resurssit, osaaminen, organisaatiomalli, toimintatavat ja luonnollisesti yrityksen arvomaailma. (Piha & Puustelli 2012, 30.)

Identiteetti heijastuu myös niin kutsutusta yrityksen ydinviestistä, joka määrittelee mitä yritys haluaa sisäisesti ja ulkoisesti olla (Piha & Puustelli 2012, 30). Laskettelukeskus Mustavaara on pohjoiskarjalainen perheyritys, joka on tukenut paikallisia ja maanläheisiä arvoja kolmen vuosikymmenen ajan. Mustavaara haluaa tulla nähdyksi koko perheen turvallisena ja lämminhenkisenä ajanviettopaikkana, joka tuntuu kuin omalle suurelle takapihalleen saapuisi.

Haluttu identiteetti pyritään heijastamaan asiakkaille yrityksen imagon muodossa (Lampila 2013). Mustavaara on onnistunut kehittämään imagonsa identiteettiään vastaavaksi, joka konkretisoitui asiakkaiden kanssa käymissäni satunnaisissa keskusteluissa kauden kuluessa. Keskusteluissa poikkeuksetta nousi esille muun muassa luotettava ja asiantunteva osaaminen, intohimo talviurheilukulttuuriin sekä positiivinen asenne.

Siinä missä identiteetti heijastuu imagona asiakkaiden tuntemuksiin, on niin kutsuttu mainejälki imagon jatkumo. Maine rakentuu siitä, miten asiakkaat puhuvat yrityksen toiminnasta, tuotteista, palveluista ja arvoista ulkopuolisille ihmisille, kuten esimerkiksi kavereilleen tai kollegoilleen (Lampila 2013). Mustavaaran positiivinen imago ei jää oman paikkakunnan meriitiksi, vaan laskettelukeskuksella on kunnia nauttia positiivisesta ja raudanlujasta mainejäljestä myös valtakunnallisella tasolla. Mustavaaralta maailmalle ponnistanut ja Suomen lumilautailijoiden juniorimaajoukkueessa laskenut, ja nykyisessä b-maajoukkueessa laskeva, Henri Laakkonen kehuu keväällä 2015 käydyssä sähköpostihaastattelussa Mustavaaran ilmapiiriä, asiakkaiden huomioon ottamista, palveluiden laatua ja omistajien sekä työntekijöiden omistautumista

palveluiden kehittämiseen. Samassa haastattelussa Laakkonen mainitsee alan harrastajien keskuudessa vallitsevasta positiivisesta mainejäljestä, mutta harmittelee Mustavaaran kaukaista sijaintia. Koko sähköpostihaastattelu on erillisenä liitteessä 2.

6.4 Sosiaalisen median käyttötaso

Mustavaara on ottanut käyttöön sosiaalisen median sovellukset Facebookin ja Instagramin. Sosiaalisen median käyttötason ja lähtötilanteen selvittämiseksi suoritettiin *sosiaalinen verkostanalyysi* (engl. social network analysis, SNA), jolla tutkittiin Mustavaaran hallitsemien sivustojen sisältöä, sivustoja seuraavien käyttäjien käyttäytymistä, sekä sisältöjen tuottamaa tulosta. Sosiaalisella verkostanalyysillä voidaan tutkia esimerkiksi sivujen seuraajamääriä, päivitystiheyttä, päivitysten sisältöä, sisällön monipuolisuutta sekä seuraajien sitoutumista tarjottuun sisältöön (Laaksonen & Matikainen 2013, 205.)

Internetistä löytää paljon laadukkaita palveluntarjoajia sosiaalisen verkostanalyysin toteuttamiseen. Lähtökohtien selvittämiseen ja kilpailija-analyysin tekemiseen vaadittuihin sosiaalisen median verkostanalyysiin on tässä opinnäytetyössä käytetty Simply Measured-yrityksen tarjoamaa analyysipalvelua. Facebook itsessään tarjoaa yrityssivuille erinomaisen valikoiman työkaluja perusteellisen sosiaalisen verkostanalyysin tekemiseen, tilastojen ylläpitämiseen ja vertailun tekemiseen.

Facebook on hyvä ja luonnollinen valinta yrityksen sosiaalisen median alustaksi, koska se on tällä hetkellä maailman, mukaan lukien Suomen, suosituin sosiaalisen median alusta käyttäjämäärien perusteella (Statista 2015). Kauden 2014 alkaessa Mustavaaran Facebook-sivulla oli 1825 seuraajaa. Seuraajia voidaan puhutella myös sivuston tykkääjinä. Seuraajia löytyy jokaisesta ikäluokasta aina nuorista 13-vuotiaista nettisukupolven edustajista yli 60-vuotiaisiin käyttäjiin. Suuri ikähaitari seuraajissa on odotettua ja samalla toivottua, koko perheen kohteen markkinoinnin näkökulmasta. Kauden alussa 32 prosenttia Mustavaaran Facebook-sivua seuranneista oli naisia ja 68 prosenttia miehiä. Mustavaaran suurin seuraajaryhmä löytyy alle 20-vuotiaista, jotka edustavat niin

kutsuttua nettisukupolvea. Tarkemmin otettuna sekä naisten, että miesten puolella suurin seuraajaryhmä on 13–17 vuoden ikäiset. Nettisukupolven internetin käyttötottumukset luovat hyvän potentiaalin aktiiviselle vuorovaikutukselle sosiaalisessa mediassa (Tapscott 2010, 120).

Facebookin lisäksi Mustavaaran voi löytää kuvien jakopalvelu Instagramista. Mustavaaran hallinoina Instagram-tili on Facebook-tiliin verrattuna paljon uudempi, eikä tämän vuoksi ole ehtinyt kauheasti kasvaa. Kauden 2013-2014 aikana perustettu Instagram-tili oli seuraavan kauden alkuun mennessä keriyttänyt 345 hyvinkin aktiivista seuraajaa, jotka käyttäytymisen ja sitoutumisen perusteella ovat erittäin kiinnostuneita Mustavaaran päivittämästä sisällöstä. Kilpailija-analyysin tietojen mukaan Mustavaaran Instagram-tilin keskimääräinen sitoutumismäärä kuvaa kohden on jopa hieman enemmän kuin kolmanneksen enemmän seuraajia omavaalla Laajavuorella.

Mustavaaran sosiaalisen median kanavia ylläpitävät yrityksen työntekijät. Sisällön tuottamisessa avustavat myös rinteillä käyvät aktiiviharrastajat, kuten lumilautailijat ja new school -laskijat. Alan harrastajilta saadaan reaaliaikaista materiaalia rinteiden tarjoamista puitteista jaettavaksi sosiaalisen median kanavia seuraaville käyttäjille. Varsinaiset roolit sosiaalista mediaa pyörittävien vastuuhenkilöiden välillä ovat hieman hämärät, joka heijastuu kanavien laadullisesti vaihtelevassa sisällön tuottamisessa. Mustavaara ei tällä hetkellä sosiaalisesta mediasta saa irti kaikkea potentiaalia, sillä sekä Facebookissa että Instagramissa Mustavaaran suurimpina haasteina pienten seuraajamäärien lisäksi ovat päivitysten epäsäännöllisyys, väliajoin ontuva sisältö ja vuorovaikutuksen kehittämisen puute.

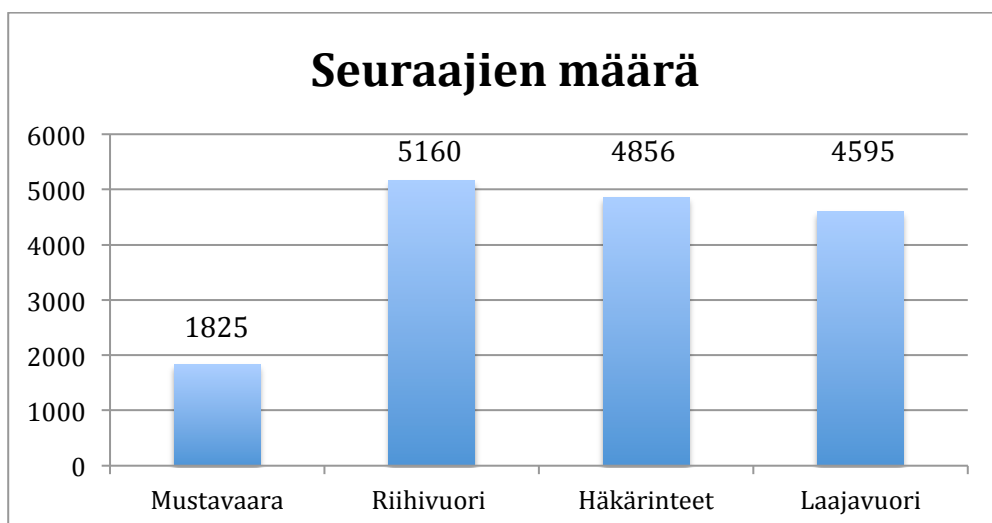
Kauden alussa tehdystä sosiaalisesta verkostanalyysistä saatuja tietoja verrataan kauden lopussa tehtävään analyysiin sekä käytetään kilpailija-analyysin toteuttamisessa.

6.5 Kilpailija-analyysi

Alkupalaverissa Kakkonen listasi Mustavaaran pahimmat kilpailijat laskettelurinteiden osalta. Mustavaara painii samassa sarjassa lukuisten Keski-Suomessa sijaitsevan laskettelurinteiden kanssa. Kilpailijoiksi listattiin muun muassa Jyväskylässä sijaitseva Laajavuori, Hankasalmella sijaitseva Håkärinteet ja Muuramessa sijaitseva Riihivuori. (Kuva 2).

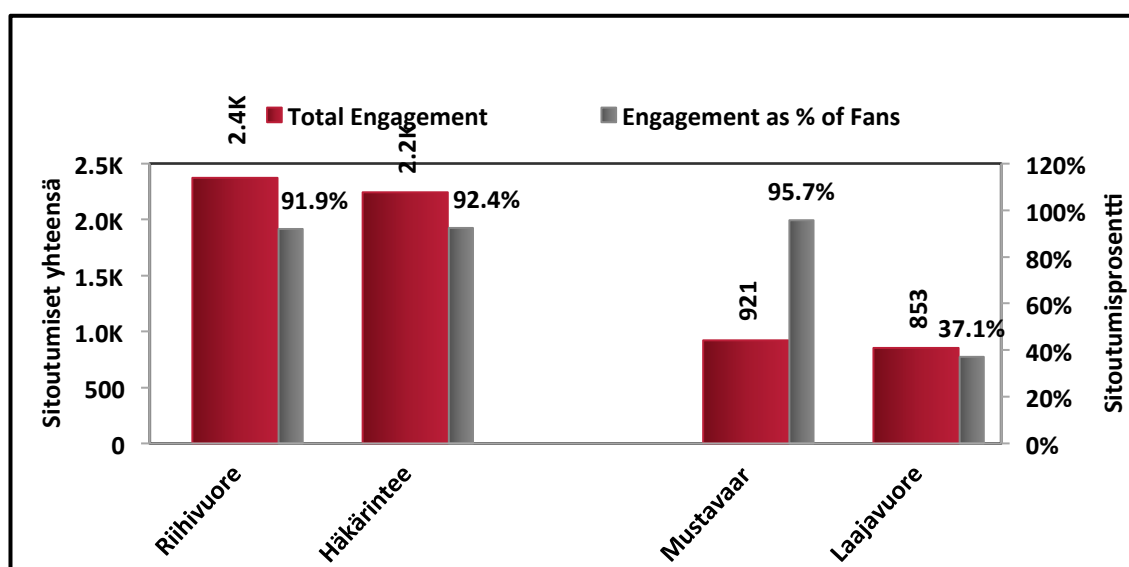
Kilpailijoiden imago, palvelut ja kohderyhmät mittelevät Mustavaaran kanssa samassa sarjassa, kun taas Joensuun vieressä Nilsiässä sijaitseva Tahko tarjoaa perinteisten laskettelukeskuspalveluiden lisäksi myös majoituspalveluita, kylpylätoimintaa ja muita aktiviteetteja.

Kauden alussa suoritetussa kilpailija-analyysissä kilpailijoiden Facebook-sivuille suoritettiin sosiaalinen verkostanalyysi ja tuloksia verrattiin Mustavaaran kohdalla saatuihin tietoihin. Kilpailija-analyysin tarkoituksena oli saada tilastoja tavoitteiden asettamiseen ja samalla seurata kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja pysyä ajan tasalla tuoreimmista tapahtumista kilpailijoiden keskuksissa. Suurinta mittaria eli seuraajamääriä verratessa huomataan kuinka Mustavaara oli 1825 seuraajallaan huomattavasti kilpailijoitaan jäljessä.



Kuva 2. Mustavaaran ja kilpailijoiden Facebook-sivujen seuraajien määrät kauden 2014–2015 alussa.

Suurikin määrä seuraajia voi sosiaalisessa mediassa olla hyödytön, jos yritystä seuraavat käyttäjät ovat passiivisia tai yritys ei tarjoa sosiaaliseen mediaan seuraajia sitouttavaa tai puhuttelevaa materiaalia. Seuraavassa Simply Measured -palvelun tuottamassa kuviossa vertailemme Mustavaaran ja sen kilpailijoiden seuraajien sitoutumista ja sitoutumisprosenttia. Sitoutumiset ovat otettu aikaväliltä 23.12.2014–5.1.2015, joka on ensimmäisiä laskettelukeskusten sesonkiaikoja joululomien ansiosta (Kuva 3). Sitoutumisprosentti on saatu jakamalla sitoutumisten määrä päivityksen nähneillä seuraajilla (Smitha 2013). Kuvioista huomataan, kuinka Mustavaaran seuraajat ovat pienestä määrästä huolimatta erittäin aktiivisia ja kiinnostuneita Mustavaaran tuottamasta sisällöstä.

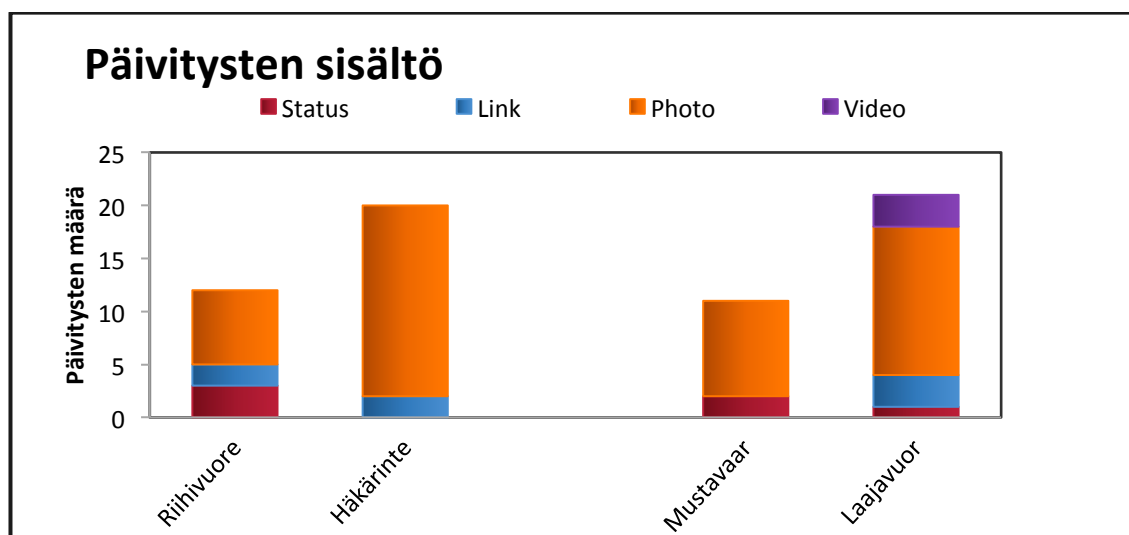


Kuvia 3. Mustavaaran ja kilpailijoiden Facebook-sivujen seuraajien sitoutuminen yritysten päivityksiin ajalla 23.12.2014–5.1.2015.

Seuraajamäärän ja seuraajien aktiivisuuden lisäksi analysoitiin myös yritysten päivitysten sisältöä. Sosiaalisessa mediassa päivitettäessä pitää pystyä tuottamaan monipuolista sisältöä. Pelkät tekstipainotteiset päivitykset muuttuvat puuduttaviksi ja itseään toistaviksi hyvinkin nopeasti ajaen seuraajat poistamaan itsensä seuraajien joukosta.

Tarkemmin laadukkaaseen sisällöntuottamiseen perehdytään viestintäsuunnitelmassa, mutta jälleen on hyvä tietää mistä lähdetään ja kuinka kilpailijat

tämän tontin täyttävät. Kuviossa 3 on listattu tekstipohjaiset, kuvapohjaiset, linkkipohjaiset ja videopohjaiset päivitykset aikaväliltä 23.12.2014–5.1.2015. Kuvion tulokset on kerätty Simple Measured palvelulla. Kuvavoittoinen päivityskanta paljastaa, kuinka Facebookin albumeihin on lisätty useampi kuva kerrallaan tai Facebook-seinälle linkittyvät kuvat suoraan muista alustoista, kuten esimerkiksi Instagramista (Kuva 4).



Kuva 3 Mustavaaran ja sen kilpailijoiden tuottamisten päivitysten sisältö aikavälillä 23.12.2014–5.1.2015.

6.6 Sosiaalisen median markkinointitilanteen yhteenveto

Sosiaalisen median viestintästrategian ja -suunnitelman luomisen kannalta Mustavaaran lähtökohdat ovat hyvät. Facebook- ja Instagram-kanavat on saatu luotua ja seuraajamäärää on saatu kerättyä jonkin verran. Facebook ja Instagram ovat hyviä valintoja sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiselle suuren suosionsa takia.

Suuri kohderyhmä tekee viestinnän ja markkinoinnin kohdentamisesta hankalaa, sillä suuresta asiakasryhmästä on välillä löydettävä tietyt ikäryhmät tai tietyt alan harrastajat, jotta voidaan maksimoida viestin hyöty. Harrastajien keskuudessa on paljon vanhempien sukupolvien edustajia, jotka eivät vietä aikaa internetissä läheskään niin paljon kuin nuoremmat asiakkaat. Tässä ta-

pauksessa sosiaalisen median viestit kaikuivat kuuroille korville näiden ikäryhmien kohdalla, jos ei heitä sosiaalisen median ääreen saada ohjattua.

Kilpailija-analyysi antoi suoran viitteen siitä, mitä Mustavaaran seuraajamäärät voisivat olla. Sijainti maantieteellisenä tekijänä vaikuttaa lähiympäristön harrastajamäärään, mutta talviurheilulajien harrastajat matkustavat pitkiäkin matkoja hyvien harrastuspaikkojen perässä, joten valtakunnallinen näkyvyys tulee tarpeeseen. Seuraavassa kappaleessa perehdytään viestintästrategiaan ja luodaan saatujen tietojen perusteella Mustavaaran omaa viestintästrategiaa.

7 Mustavaaran viestintä

7.1 Tavoitteet

Toimivan ja laadukkaan viestintästrategian perusedellytyksinä on selkeät, realistiset ja helposti mitattavissa olevat tavoitteet (French, Merrit & Reynolds 2011, 15). Mustavaaran viestinnälliset tavoitteet ovat myynnin lisäämisen ohella mainejäljen ja imagon ylläpitäminen ja kehittäminen, asiakaskunnan laajentaminen, palveluiden tuotteistaminen, asiakaspalvelun parantaminen ja luonnollisesti näkyvyyden kohdentaminen ja lisääminen kustannustehokkaasti. Viestintäsuunnitelman osalta tavoitteena on luoda helposti muokattavissa ja eteenpäin opetettavissa oleva kokonaisuus, joka on tulevaisuudessa mahdollisten uusien työntekijöiden helppo omaksua käytäntöön.

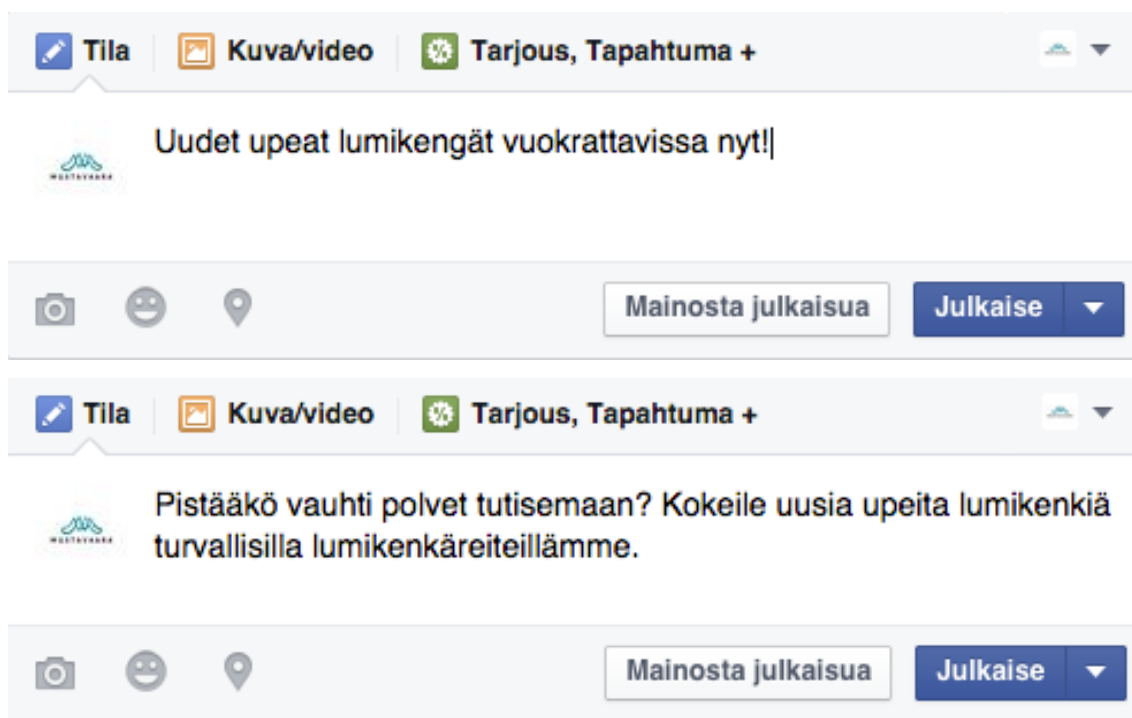
Yrityksen identiteetti ja ydinviesti ovat poikkeuksetta staattisia. Yritykset harvoin lähtevät muuttamaan hyväksi todettuja arvoja, ja tiettyjä piirteitä, kuten kulttuurillisia lähtökohtia, onkin pitkälti mahdoton muuttaa. Sen sijaan mainejälki voi muuttua hyvinkin nopeasti, sillä sen leviämisestä pitävät huolen asiakkaat. Vaikka Mustavaara omaa hyvän ja vankan mainejäljen, ei viestintää tule suunnitella pelkästään maineenhallinnan näkökulmasta. Hyvä maine herättää seuraajissa luottamusta, ja seuraajat kiintyvät ja uskovat hyvän maineen omaavan yrityksen tuottamaa sisältöä herkemmin. Tämä avaa ovet niin sanotulle

mahdollisuusviestinnälle. Mahdollisuusviestintä vaatii ajankohtaisuutta, pelisilmää ja tietoa, mitä ympärillä kilpailijoiden ja toimialan pelikentillä tapahtuu (Piha & Puustelli 2012, 64). Mahdollisuusviestintää päästiin kokeilemaan konkreettisesti Mustavaaran sosiaalisen median viestinnässä, kun Joensuun kaupunki ilmoitti maaliskuussa lopettavansa kauden osalta hiihtoladujen ylläpidon. Välittömästi ilmoituksen jälkeen Mustavaara ilmoitti Facebook-sivullaan, että hiihtoladut on juuri kunnostettu ja kausi jatkuu. Mahdollisuusviestinnän ei ole tarkoitus halventaa tai asettaa kilpailijoita tai muita palveluntarjoajia huonoon valoon, vaan saavuttaa uusia asiakkaita samoista kohderyhmistä.

Luonnollisesti ostopäätöksestä vastaavat itsenäiset nuoret tai perheen vanhemmat, mutta kuinka laajentaa asiakaskuntaa viestinnän kautta. Asiakaskuntaa laajentaessa ei tarvitse panostaa niin paljoa jo olemassa oleviin ja ahkerasti palveluita ennestään kuluttaviin asiakkaisiin, vaan viestinnällä voi tähdätä esimerkiksi internetissä pyöriviin tiedonhankkijoihin (Tanni & Keronen 2013, 139). Tiedonhankkijat voivat olla ulkopaikkakuntalaisia lajin harrastajia tai ylipäättään talviurheilulajeista ja muista Mustavaaran tarjoamista palveluista kiinnostuneita uusia harrastajia. Ennestään säännöllisesti Mustavaaran palveluita kuluttavat ja paikan päällä aikaa viettävät asiakkaat tulee ohjata viestinnän tarjoamien viestien ääreen. Sosiaalisen median kanavien näkyvyys ei pidä näkyä vain verkossa, vaan kanavien olemassaoloa tulee markkinoida myös paikan päällä laskettelukeskuksen konkreettisessa infrastruktuurissa.

Sosiaalinen media ja sosiaalisen median viestintä voi toimia erinomaisena tuotteistamisen välineenä. Mustavaara tarjoaa eri laskettelumuotojen ohella paljon muitakin palveluita, kuten lumikenkäreitit, hiihtoladut, ruoanlaittopaikat ja kahvilatoiminnan, joten käsitteenä pelkkä laskettelukeskus ei kuvasta Mustavaaraa monipuolisena palveluntarjoajana. Sosiaalisessa mediassa viestinnällä voi markkinoida monella eri tavalla, mutta jatkuva tuputtaminen ja ylenpalttinen hehkuttaminen eivät ole oikea strategia palveluiden tuotteistamiseen tai myymiseen (Apunen & Parantainen 2011, 146). Painostamisen ja naamalle tunkemisen sijaan asiakkaita kannattaa lähestyä esimerkiksi suuntaa antavan ehdottamisen kautta (Apunen & Parantainen 2011, 48). Kuva 5 kuvaa kahta erilaista Facebook-päivitystä. Yläpuolen päivitys on hyvinkin yleinen näky

yriytysten some-sivuilla, ja alempi on käännetty suuntaa antavan ehdotuksen muotoon.



Kuvia 5. Kuvan mallipäivitykset edustavat kahta eri markkinointiviestinnän tyyliä. Ylempi edustaa suoraa, torikulttuurimaista myyntiä. Alempi lähestyy asiakasta ehdotuksen kautta. Näin ollen sisällöllä ei vain tehdä myyntiä, mutta palveliaan myös asiakkaita ammattitaitoisesti vaihtoehtoja tarjoamalla. (Leino 2010, 30.)

Markkinointikanavan lisäksi sosiaalinen media palvelee myös strategisesti tärkeänä asiakaspalvelukanavana. Inbound markkinointiterminä tarkoittaa asiakkaiden aloitteesta sisään tulevia yhteydenottoja, ja outbound taas päinvastoin yrityksen aloitteesta tapahtuvia yhteydenottoja. Tämän lisäksi on alettu puhumaan myös somebound-käsitteestä. Somebound-tapauksissa yrityksen ja asiakkaan välisen kohtaamisen alullepanijaa on hankala määrittää, sillä yrityksen ja asiakkaan välillä liikkuu jatkuvasti viestejä ja informaatiota. Hyvin ylläpidettynä somebound on rahanarvoista toimintaa, sillä laadukkailla sisällöntuotoilla pystytään palvelemaan asiakkaita ennakkoon ilman, että asiakkaan täytyy itse ottaa kontaktia yritykseen. Sosiaalisen median puolella tämä voi tarkoittaa esimerkiksi perustietojen säännöllistä ylläpitämistä ja päivittämistä tai tuotettuun sisältöön saataviin kommentteihin, palautteisiin ja sitoutumisiin reagoimista mahdollisimman ripeällä aikataululla. Somebound määrittelee myös

strategisesti, kuinka yritys käyttäytyy negatiivisen palautteen saannin aikana ja kuinka yritys puuttuu siitä käytäviin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. (Korteso 2014, 58-61.)

Sosiaalisen median markkinoinnista ei voi puhua ilman käsitteitä ”kohdentaminen” ja ”kustannustehokkuus”. Perinteisiin viestintävälineisiin verrattuna sosiaalinen media tarjoaa erinomaiset ja etenkin edulliset työkalut markkinoinnin kohdentamiseen. Näin ollen tietyt viestit saadaan ohjattua haja-ammunnan sijasta tarkasti suoraan kohdeyleisön ulottuville. Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa kaikki päivitykset päätyvät seuraajien näkyviin, mutta näistä kahdesta edellä mainitusta vain Facebook tarjoaa maksullista näkyvyyden parantamista ja markkinoinnin kohdentamista. Facebook on rajoittanut pariin otteeseen yritysten hallitsemien sivujen päivitysten näkymistä seuraajilleen, syynä liiallinen mainonta. Tällä samalla perusteella Facebook ajaa yritykset käyttämään maksullista markkinoinnin kohdentamispalvelua. (Facebook Newsroom 2014.) Maksullista display-markkinointia suositellaan konkreettisia palveluita tarjoaville ja myyville yrityksille, joten se on tarpeellinen osa myös Mustavaaran sosiaalisen median viestintää. Maksullisella sisällön kohdentamisella tärkeät viestit esimerkiksi suurista tapahtumista tai tarjouksista saadaan ohjattua myös Mustavaaran sivusta tykkäämättömien Facebookkaajien some-feediin. Oikealla sisällöllä varustettuna, maksulliset display-mainokset ajavat surffaajat tykkäämään sisällön tarjoajan sivusta kasvatten seuraajamäärää (Korteso 2014, 101).

Vaikka lumilautailu ja alppihiihto ovat kansainvälisesti suosittuja ja seurattuja lajeja, ei suomalaisten laskettelukeskuksen seuraajaryhmistä löydy kovin monta ulkomaalaista seuraajaa. Hyvin harva suomalainen yritys saati laskettelukeskus tuottaa sosiaaliseen mediaa sisältöä kansainvälisille seuraajille. Sen vuoksi asettuu seuraajamäärien katto huomattavasti alemmas kuin yrityksillä, joiden viesti tai brändi kiinnostaa myös rajojen ulkopuolella. Tämän seurauksena tiettyyn rajaan seuraajamäärässä saavuttaessa alkaa kasvu hiipua. Mustavaara asettaa tavoitteekseen kiritä kilpailija-analyysissä mukana olleita kilpailijoita kiinni seuraavan kolmen kauden aikana. Maantieteellinen sijainti antaa Mustavaaralle etulyöntiaseman kansainvälisten asiakkaiden haalimis-

essa. Venäjältä saapuvat turistit ovat arkipäiväinen näky itäsuomalaisessa katukuvassa, ja monet ovat löytäneet tiensä myös Mustavaaran rinteille. Mustavaaran henkilökunnassa on jo tällä hetkellä venäjän kieltä osaavia työntekijöitä, joten tulevaisuuden tavoitteena on laajentaa sosiaalisen median näkyvyyttä myös Suomen rajojen ulkopuolelle, eritoten Venäjän suuntaan.

Sosiaalisen median suunniteltu viestintä Mustavaaralla aloitetaan Facebookin ja Instagramin voimin, mutta laajennusta some-verkostoon tullaan lisäämään kaudelle 2015–2016. Kaudelle 2015–2016 on suunniteltu lanseerattavan Mustavaaran oma Youtube-kanava. Youtube on noussut kärkipäähän suomalaisten suosimien some-palveluiden listalla. Onkin odotettavissa, että Youtuben käyttö yleistyy runsaasti, ja omia videoita tuottavien käyttäjien määrä tulee lisääntymään lähitulevaisuudessa (Pönkä 2014, 214–215). Etenkin lumilautailijoiden ja new school -laskijoiden kulttuurissa laskijoiden kuvaamat videot ovat hyvin merkittäviä, ja lajin harrastajat seuraavat aktiivisesti laskijoiden ja lasketelukeskuksen tuottamia videoita. Mustavaaralla käyvien aktiivilaskijoiden joukosta löytyy useita laadukkaita sisällöntuottajia Mustavaaran Youtube-kanavaa varten. Tuotetulla sisällöllä pystytään markkinoimaan reaaliajassa harrastuspuitteiden kuntoa, ja sitä pystytään käyttämään myöhemmin kauden jälkimarkkinoinnissa.

7.2 Resurssit ja budjetti

Aiemmin mainittiin että Mustavaara Oy työllistää rinnetoiminnan puolelle viisi-toista työntekijää talvikauden ajalle. Pienen yrityksen on turha ulkoistaa sosiaalisen median ylläpitoa toiselle osapuolelle, vaan ennemmin etsiä ylläpitäjät ja sisällöntuottajat oman organisaationsa sisältä. Näin pystytään ohjaamaan ulkopuolisten palkkaamisesta vapautuva budjetti sisällön levittämiseen ja tuottamiseen.

Koska Mustavaaran työllistämät työntekijät työskentelevät sekä sisätiloissa että osittain ulkotiloissa, vaaditaan henkilökunnalta yhteistyötä sosiaalisen median ylläpitämisen vaativissa toimenpiteissä. Ketään ei kannata pakottaa ylläpitäjäksi

tai sisällöntuottajaksi, sillä pakkopullamainen toiminta heijastuu sisällön laatuun ja näkyvyys myös seuraajille (Kortesuo 2014, 45). Säännöllisesti sisätiloissa työskentelevistä työntekijöistä kannattaa etsiä sosiaalisen median vakikynät. Nämä vakikynät hoitavat viestintästrategian ja -suunnitelman mukaiset sisällöt oikeisiin sosiaalisen median kanaviin ajallaan ja vaaditulla laadulla. Vakikynien rinnalle tarvitaan myös enemmän ulkotiloissa ja rinteessä liikkuvia sisällöntuottajia, jotka voivat tuottaa ajankohtaista materiaalia lasketelukeskuksen muista osa-alueista. Sisällöntuottajat voivat toimia omaaloitteisesti ja/tai vakikynän pyynnöstä. Viimeisenä vakikynä(t) julkaisevat sisällön verkkoon. Näin ollen päivitysten sisältö ja tyyli pysyvät yhtenäisenä, eikä yrityksen sosiaalisen median viestintä vaikuta hajanaiselta.

Sosiaalisen median yleistymisen viestintä- ja markkinointikanavina on vaikuttanut myös yritysten budjettien laadintaan. Markkinointibudjetin varoja on käytetty perinteisten viestintävälineiden kautta markkinointiin, mutta sosiaalinen media tarjoaa helposti mitattavissa ja tulkittavissa olevaa mainontatilaa edullisesti ja kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median markkinointi on hämärtänyt myös asiakkaiden ja perinteisten viestintävälineiden välillä olleet rajat mahdollistamalla reaaliaikaisen kommentoinnin ja vuorovaikutuksen. Näin ollen mainostaja saa välittömästi palautetta ja tuloksia toteuttamastaan mainonnasta, mitä perinteisillä viestintävälineillä on vaikeampi kontrolloida. Mustavaara on aiemmin käyttänyt perinteisistä viestintävälineistä sanomalehteä, ja kaudella 2014–2015 Mustavaaralla kokeiltiin ensimmäistä kertaa maksullista markkinoinnin kohdentamista, ja tulokset olivat kaikin puolin tyydyttäviä. Facebookin maksettu mainos tavoitti yli 200 % enemmän seuraajia kuin sisällöllisesti vastaavat päivitykset. Maksettuun mainokseen käytetyllä budjetilla ei saisi edes kahden rivin rivi-ilmoitusta paikallisesta sanomalehdestä, saatikka kuvallista mainosta sisälehdille. Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinointiin tullaan ohjaamaan enemmän taloudellisia resursseja.

7.3 Some-verkoston päivittäminen ja tukeminen

Kauden alussa tehdyn sosiaalisen verkostoanalyysin jälkeen tarkasteltiin sekä Mustavaaran Facebook- että Instagram-tilien informatiivista tarjontaa. Yrityksen perustiedot täytyy olla ajan tasalla ja päivitettyinä. Tämä palvelee aiemmin mainittua someboundia, kun seuraajat löytävät tarpeelliset informaatiot ilman tarvetta ottaa yhteyttä. Facebook-sivun luonnin jälkeen kannattaa perehtyä Facebookin tarjoamiin sivun muokkausmahdollisuuksiin. Muun muassa muokattu Facebook-sivun URL-osoite helpottaa sivun markkinoimista ja liittämistä esimerkiksi markkinointimateriaaliin, toisin kuin loputtoman pitkä letka satunnaisia kirjaimia ja merkkejä. Mustavaaran osoiteeksi muokattiin www.facebook.com/mustavaara. Hyviä vinkkejä yrityksen Facebook-sivun muokkaamiseen ja ylläpitoon löytää Facebookin ohje- ja tukikeskussivun kautta.

Laadukas some-verkosto keskustelelee alustojen välillä muodostaen toisiaan ja yrityksen strategisia tavoitteita tukevan kanavien jatkumon (Tanni & Keronen 2013, 39). Liittämällä verkostoja ja verkostojen toimintoja toisiinsa, saadaan rakennettua kokonaisuus jota voi hallita helposti tarpeen vaatiessa yhdellä applikaatiolla tai alustalla. Esimerkiksi palveluilla If this then that (IFTTT) tai Dlvr.it pystyy automatisoimaan sosiaalisen median kanavien toimintaa ja esimerkiksi linkittämään samaa materiaalia yhdellä päivittämisellä useaan paikkaan (Kortesuo 2014, 36). Mustavaaran kohdalla otettiin käyttöön IFTTT:n resepti-sovellus. IFTTT on palvelu, jossa kaksi sosiaalisen median alustaa voidaan automatisoida keskustelemaan keskenään erilaisten komentoketjujen, ”reseptien” toimesta. Sosiaalisen median alustojen lisäksi IFTTT:llä voi hallita lukuisia muitakin sovelluksia. IFTTT-palveluun luotiin resepti, joka linkittää Mustavaaran Instagramin ja Facebookin toisiinsa. Reseptin hallitseva ja käskyttävä alusta on Instagram, ja Facebook toimii vastaanottajan roolissa. Kun Mustavaara päivittää uuden kuvan tai videon Instagram-tililleen ja lisää kuvaan tagin #mustavaara, IFTTT resepti julkaisee kuvan automaattisesti Mustavaaran Facebook-seinälle ja Instagram-kuvien kansioon. Kuvassa 6 on IFTTT-sivulla luodun reseptin muoto.



If new photo by mustavaara tagged
 #mustavaara, then upload a photo from URL on
 Mustavaara

Kuva 6. Kuvassa IFTTT (If This Then That) sovelluksella laadit-tun reseptin visualisointi Instagramin ja Facebookin automatisoinnista.

Some-kanavien näkyvyyden lisäämiseksi panostettiin myös kanavien markkinointiin Mustavaaran konkreettisesti infrastruktuurissa. Aiemmin Mustavaaralla ei ollut missään näkyvissä informaatiota sosiaalisen median kanavien olemassaolosta. Toimitusjohtaja Kakkosen ja Mustavaaran sisätilojen sisustuksesta vastaavan Mari Hämäläisen kanssa käydyn palaverin tuloksena suunniteltiin Mustavaaran sisätiloihin sijoitettavaa someen johtavaa markkinointimateriaalia. Materiaalin sisältö ei saisi olla liian suoraan someen painostava tai someen painottuva. Materiaalin ulkoasu pitäisi tuoda esille Mustavaaran uusi ulkoasu, ja sen pitäisi sopia Mustavaaran sisätilojen yksinkertaisen tyylikkääseen ympäristöön. Materiaalin sijainti löydettiin vuokraamorakennuksesta. Vuokraamo on tilana otollisin, sillä välineiden vuokraustoiminta ja hissilippujen myynti tuo paljon asiakkaita tilaan. Markkinointimateriaaliksi suunnitellun taulun sisältämän kuvan Mustavaaralta on ottanut paikallinen lumilautailija-valokuvaaja Risto Takala. Kuvaan lisättiin Mustavaaran uusittu logo sekä tärkeimpien käytössä olevien sosiaalisten medioiden kanavien logot. Myös Mustavaaran Facebook-sivun kansikuva päivitettiin tyyliin yhteneväiseksi (Kuva 7).



Kuva 7. Kuviossa luonnostelma Mustavaaran vuokraamon seinälle suunnitellusta mainostaulusta. Taulun koko 300cm x 80cm. Kuva suurempana myös erillisenä liitteenä (liite 3).

Kauden aikana Mustavaaran henkilökuntaa koulutettiin ja ohjattiin laadukkaaseen sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Näissä toimenpiteissä keskityttiin pääpiirteittäin sisällön säännölliseen päivittämiseen, sisällön monipuolisuuteen, alustojen perusteisiin ja kieliasuun.

7.4 Viestinnän vuosi- ja kausikello

Mustavaara laajensi toimintaansa vuonna 2014 myös kesäkaudelle, jolloin Mustavaaran rinteillä voi harrastaa kerran viikossa alamäkipyöräilyä. Tämän ansiosta toiminta laskettelukeskuksessa muuttui ympärivuotiseksi, mikä pitää ottaa huomioon viestintäsuunnitelmaa tehdessä. Aiemmin mainittu vuosi-/kausikello toimii viestinnän sisällön priorisoijana ja edesauttaa viestinnän ennakointia. Vaikka suurin osa Mustavaaran liiketoiminnasta tapahtuu luonnollisesti talvikaudella, se ei anna syytä vähätellä kesäkauden viestinnällisiä toimenpiteitä, vaikka pääpaino budjetin ja toimenpiteiden osalta onkin talvikaudessa. Mustavaaran tapauksessa onkin mahdollista ottaa käyttöön sekä vuosikello että

tarkemmin perioditasolla viestintää kuvaava kausikello. Viestinnän vuosi-/kausikelloon tulee myös merkata muihin viestintävälineisiin, kuten sanomalehtiin menevät mainokset, joten viestinnän kokonaisuus pysyy yhtenäisenä ja osa-alueita tukevana.

Laskettelukeskuksen suurimmat sesonkiajat painottuvat viikonlopuille, hiihtolomaviikoille, laskiaispäivien ajalle, pääsiäiselle ja suuremmissa keskuksissa myös vapulle. Tämän lisäksi normaalia suurempaa tulosta tehdään muun muassa erilaisten yleisötapahtumien seurauksena. Mustavaaran toimitusjohtaja listaa talvikauden kohokohdiksi yleisten sesonkiaikojen lisäksi kauden valmistelun alkamisen, varsinaisen laskukauden alkamisen, iltamäkitoiminnan alkamisen, sekä kevään aukioloaikoihin vaihtamisen. Kesäkauden osalta suurimmat ovat kesäkauden alkaminen ja mahdolliset alan tapahtumat.

Vuosikellon kannalta katsottuna suurimpina tekijöinä ovat vuodenajat. Syksyllä kelien viiletessä ja Mustavaaran aloittaessa talvikauden valmistelut on hyvä alkaa aktivoimaan talviurheilulajien harrastajista koostuvia seuraajia. Sesonkilajien harrastajat odottavat uuden urheilukauden alkamista innokkaasti, joten aktivointi hyvissä ajoin kannattaa. Ennakkomarkkinoinnilla varmistetaan, että viesti kauden avauksesta on mennyt varmasti seuraajille perille. Seuraavassa kuviossa on esimerkkiahmotelma, miltä Mustavaaran vuosikello voisi näyttää. Mustavaaralta saadun tiedon mukaan laskettelukausi kestää keskimäärin joulukuusta huhtikuuhun. Alamäkipyöräilykautta pääsee aloittamaan keskimäärin touko-kesäkuun vaihteessa, kun viimeisetkin lumet ovat sulaneet ja maaperä on ehtinyt kuivua (kuva 8).



Kuvia 8 Esimerkki miltä Mustavaaran vuosikello voisi näyttää. Vuosikello näyttää kauden suurimmat tapahtumat ja kohokohtat. Viestinnälliset toimenpiteet voivat nojata näihin teemoihin. Kuvio suurempana myös erillisenä liitteenä (liite 4).

Vuosikellon antaessa suuntaa koko vuoden viestinnälle, tulee sen lisäksi rakentaa kausikellot ohjaamaan sekä talvikauden että kesäkauden markkinointia. Seuraavassa kuviossa on hahmoteltu esimerkki Mustavaaran talvikauden kausikellosta. Kausikello kattaa ajanjakson lokakuun alusta huhtikuun loppuun. Vuodenaikojen käyttäytyminen, kauden aloittaminen ja suuret tapahtumat muokkaavat kausikohtaista kelloa lopulliseen muotoonsa. Suurimmat tapahtumapäivät tiedetään yleensä kauden alkaessa, joten ne on helppo lisätä kausikelloon (Kuva 9).



Kuva 9 Esimerkki Mustavaaran talvikauden kausikellosta. Kuvio suurempana myös erillisenä liitteenä (liite 5).

Kesäkauden markkinointi on Mustavaaralla ollut talvikautta passiivisempaa pienemmän henkilökuntamäärän ja laskettelukeskuksen käyttötason vuoksi. Kesällä 2014 alamäkipyöräilyä Mustavaaran rinteillä harrastettiin kerran viikossa, ja lajin harrastajamäärä on alueella vielä niin pieni, ettei useampaa päivää viikossa kannata rinteiden hissiä pyörittää. Aktiivisella kesäkauden viestinnällä Mustavaara voisi saada lisättyä lajin kiinnostusta paikallisten keskuudessa ja näin ollen saada lisää asiakkaita kesäkaudelle. Viestinnän ei tarvitse olla niin säännöllistä kuin talvikaudella, mutta sisällön tulisi olla kiehtovaa ja koukuttavaa, mikä voisi ajaa seuraajat uuden lajin pariin. Kuva 10 esittää suuntaa antavaa esimerkkiä Mustavaaran kesäkauden viestinnällisestä kausikellosta.



Kuva 10. Hahmotelma Mustavaaran kesäkauden viestinnällisestä kausikellosta. Kuvio suurempana myös erillisenä liitteenä (liite 6).

7.5 Kriisitilanteessa viestiminen

Sosiaalinen media tuo yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kilpailijoiden ja asiakkaiden tarkkailevan tutkan alle. Virheet yritysmaailmassa ovat osa yrittämisen arkea, ja saatu palaute ei ole aina positiivista. Siinä missä somettaminen tuo yrityksen ja asiakkaat lähemmäksi toisiaan ja luo helpon ja pienikynnyksisen kanavan vuorovaikutukselle, tarjoaa se myös helpon kanavan negatiivisen palautteen antamiseen ja virheiden esille nostamiseen. Somessa asiakkaat voivat lähestyä yritystä suoraan yksityisellä viestillä tai julkisesti esimerkiksi yrityksen Facebook-seinällä, jolloin palaute on

kaikkien seuraajien nähtävillä. Osana laadukasta ja suoraselkäistä asiakaspalvelua yrityksen tulee olla varautunut kehujen keräämisen lisäksi myös ottamaan vastaan negatiivinen palaute ja viestimään mahdollisissa kohutilanteissa oikein. Pitää muistaa ettei negatiivista palautetta saa pitää huonona asiana, vaan ennemminkin kehittävänä tekijänä, joka paljastaa esimerkiksi tietyn palvelun, tuotteen tai sisällön epätoimivuuden tietyille kohderyhmälle. (Apunen & Parantainen 2011, 111).

Negatiiviset palautteet voidaan jakaa hyödyllisiin ja hyödyttömiin palautteisiin, ja on erittäin tärkeää osata erottaa nämä kaksi toisistaan. Hyödyllisten ja hyödyttömien palautteiden välillä täytyy osata toimia oikein, sillä energiaa ja aikaa ei kannata kuluttaa päivänselvistä asioista kinasteltuun, vaan hyödyttömät tai puutteelliset palautteet kannattaa kuitata huomioiduksi esimerkiksi yksinkertaisella kiitosviestillä. Hyödylliset palautteet tarjoavat laadukkaat perustelut sille, miksi palaute on annettu, ja joissain tapauksissa jopa kehitysidean ongelmalueen kehittämiseen. Yritys päättää itse, kuinka saatuihin palautteisiin reagoi, ja mitkä niistä aiheuttavat toimenpiteitä. Palautteen antaja, sekä muut seuraajat, kannattaa pitää ajan tasalla mahdollisista suoritetuista toimenpiteistä. Tällainen toiminta antaa yrityksestä positiivisen kuvan, kehittää someboundia ja vahvistaa yrityksen mainejälkeä. (Kortesuo 2014, 76–77.)

Vaikka asiakas kirjoittaa julkisesti yrityksen seinälle negatiivisen palautteen, ei yrityksen missään nimessä tule poistaa sitä seinältään. Tapauksissa, joissa viesti sisältää esimerkiksi lainvastaista tai uhkailevaa sisältöä tai viesti rikkoo yrityksen asettamia sivuston sääntöjä, on julkisen viestin poistaminen suositeltavaa. Suomessakin on nähty useita tapauksia, joissa yritystä on kritisoitu julkisten keskusteluiden tai yksittäisten viestien poistamisesta. Esimerkkeinä Hans Välimäen Midhill-ravintoloiden vesikannukohu kesällä 2013 ja Turun Energian sähkökohu joululta 2013. (Kortesuo 2014, 85.)

Negatiivisen palautteen saamisen tai mahdollisen negatiivisen kohun keskellä yrityksen viestinnän tulee pysyä rauhallisena, nöyränä ja asiallisena. Tilanteisiin kannattaa puuttua ripeästi ilman uhkaavaa tai aggressiivista vastatoimintaa, ja tilanteiden kehittymistä kannattaa seurata vierestä ja varautua vastaamaan

asiakkaiden kysymyksiin tai väitteisiin. Vanhaksi menneisiin tapauksiin on turhaa palata kuukausien jälkeen, ellei palautetta nosteta ylös asiakkaiden toimesta. Asiallisten palautteiden tai yrityksen tekemien virheiden kohdalla pitää osata myöntää omat virheensä ja pyytää asianomaisilta anteeksi. Tehtyjä virheitä ja tapahtumia ei jätetä jossittelun varaan, anteeksipyyntö esitetään piikittelemättä suorasti ja vilpittömästi (Kortesuo 2014, 83–89). Esimerkiksi näin:

Pahoittelemme, että ponit eivät päässeet paikalle pääsiäisriehaan.

Ei näin:

Pahoittelemme, jos joku loukkaantui ponien puutteesta pääsiäisriehassa.

8 Somettamisen tulokset

8.1 Mittaaminen

Somessa tapahtuvan markkinoinnin mittareina pidetään muun muassa seuraajamääriä, klikkauksia, tykkäyksiä, jakoja, kommentteja, tägäyksiä ja monia muuta sosiaalisessa mediassa käytettävää perustoimintaa. Seuraajien toimenpiteistä kuten tykkäämisistä, kommenteista, jaoista ja klikkauksista puhutaan myös nimellä ”viestiin sitoutuminen” tai ”sitoutuminen”. Sitoutumisen aste auttaa tavoittavuuden mittaamisessa. (Kaipio 2013.) Kaikista sosiaalisen median mittareista käytetään myös yhteistä nimitystä ”sosiaalinen valuutta”. Sosiaalinen valuutta määrittelee yrityksen arvoa sosiaalisessa mediassa muun muassa sen näkyvyyden, kiinnostavuuden ja yleisen vaikutustason perusteella. (Lähdevuori 2014.)

Aloitettaessa strategian mukaista viestintää sosiaalisessa mediassa ei kannata ensimmäisenä asettaa numerollisia tavoitteita esimerkiksi sitoutumisille tai seuraajamäärien kasvattamiselle. Jokaisen sivun seuraajaryhmä käyttäytyy erilailla, ja seuraajia kiinnostavan sisällön löytymiseen voi mennä aikaa. Tavoitteiden epäonnistuminen voi tehdä sisällön tuottamisesta epämiellyttävää ja pa-

konomaista. Tämän vuoksi on tärkeää suorittaa säännöllisiä katsauksia ja mitauksia luotuun sisältöön. (Tanni & Keronen 2013, 170.) Instagramin tulosten mittaaminen Facebookiin verrattuna on yksinkertaisempaa harvempien ominaisuuksien ansiosta, mutta Facebookiin liitettyjen Instagram-päivitysten tuloksia voi mitata luonnollisesti Facebookin kautta muiden päivitysten joukossa. Instagramin osalta kannattaa keskittyä seuraajamäärän kasvuun ja siihen, missä suhteessa kuviin saadut tykkäykset kasvavat seuraajamäärän mukana. Toisen osapuolen tarjoamilla sovelluksilla kuten Simply Measuredilla voi mitata muun muassa suosituimpien avainsanojen käyttöä, joka auttaa hahmottamaan sisällön monipuolisuutta. (Tanni & Keronen 2013, 170–171.)

Facebookin tuloksia pystyy mittaamaan useammalla mittarilla. Kuten aiemmin mainittiin voi mittaamiseen käyttää toisen osapuolen tarjoamia sovelluksia kuten Simple Measured (maksullinen), Gephi (ilmainen) tai Node XL (ilmainen). Vaihtoehtona on myös esimerkiksi Facebookin sisäisesti tarjoamat mitaustyökalut, jotka sopivat suuremman yrityksen sometuloksien mittaamiseen. Facebook-yrityssivun kävijätiedot-linkin takaa löytää yksinkertaisesti kuvatut graafiset taulukot muun muassa sitoutuneiden määrästä, kävijämäärästä, seuraajamäärästä, seuraajien ikäjakaumasta, seuraajien suosimista kellonajoista sekä julkaisujen kattavuudesta. Yleensä somemarkkinoinnin mittaamisessa keskitytään seuraajamäärän kasvuun ja sitoutuneiden kävijöiden määrään. Nämä kertovat parhaiten, kuinka sisältö tavoittaa oikeita henkilöitä. (Tanni & Keronen 2013, 170–171.)

8.2 Vertaaminen

Opinnäytetyön päätteeksi vertaillaan kauden alussa tehtyä sosiaalista verkostanalyysiä kauden lopussa toteutettuun analyysiin. Näin ollen saadaan taruntapintaa, kuinka Mustavaaran viestintä onnistui kauden 2014–2015 aikana, ja mihin suuntaan sitä kannattaa tulevaisuudessa kehittää. Vertailukohtia edellisiin kausiin ei ole, koska sosiaalisen median tuloksia ei ole aiemmin tilastoitu. Kausi 2014-2015 tulee olemaan lähtökohtainen vertailukohde tulevaisuuden kausia kohtaan.

Mustavaaran Facebook-sivuston seuraajamäärä kasvoi kauden aikana 18 prosenttia. Kauden aikana seuraajamäärä ylitti kahden tuhannen seuraajan rajan ja kauden päättyessä seuraajia oli 2161. Instagramin puolella seuraajamäärän kasvu oli Facebookia suurempi. 345 seuraajan lähtökohdasta lähtenyt Instagram-tili kasvoi kauden aikana 53 prosenttia, kauden lopussa seuraajia oli 529.

Sisällön julkaisemisessa Mustavaara pystyi ylläpitämään säännöllisyyden ja hyvän ajoituksen. Sisältö oli jakautunut monipuolisesti kuviin, tekstiin ja videoihin, eniten julkaistiin kuvapohjaisia päivityksiä. Kuvapäivityksistä suurinosa linkittyi suoraan Instagramin kautta. Eniten sitoutumisia kauden aikana sai 2000 seuraajarajan rikkomiseksi järjestetty kilpailupäivitys, joka tavoitti ilman maksettua display-markkinointia 11 324 Facebookin käyttäjää. Sitoutumisia edellä mainitussa päivityksessä oli 406. Seuraavaksi mielenkiintoisimpana päivityksenä tuli kauden päätöksen jälkeen linkitetty Joonas Elorannan video pääsiäisriehan kisapuitteista.

Mustavaaran seuraajat sekä Facebookissa että Instagramissa ovat aktiivisesti sitoutuvia, mikä on huomattavissa muun muassa Instagram-tilin sitoutumisia tarkkailemalla. Alkukaudesta Mustavaara sai keskimäärin 103.3 sitoutumista Instagram-kuvaa kohden, siinä missä kilpailija Laajavuori sai sata seuraajaa suuremmalla määrällä 99.8 sitoutumista Instagram-kuvaa kohden. Kauden lopussa Mustavaara sai keskimäärin 138.2 sitoutumista kuvaa kohden, kun taas Laajavuoren sitoutumisten keskiarvo pysähtyi kasvaneesta seuraajamäärästä huolimatta 102.7 sitoutumiseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että joka neljäs on tyytyväinen Mustavaaran tuottamaan Instagram-sisältöön.

9 Pohdinta

Sosiaalisen median kehityksessä on pysyttävä ajan tasalla, jotta markkinoinnista saadaan kaikki irti. Uusia sovelluksia, sisältöjä ja keinoja tulee kokeilla rohkeasti ja määrätietoisesti. Ikinä ei tiedä mikä on seuraava trendi sosiaalisen

median kohdalla. Mustavaaran nuori yrittäjä ja henkilökunta takaavat eräänlaisen etulyöntiaseman tämän päivän trendien maailmassa ja näin ollen tiedetään, mikä on seuraava nouseva viestintäkanava kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen median kehitys konkretisoitui henkilökohtaisesti lähdemateriaaleja etsiessä ja selatessa. Monen kirjan ja artikkelin kohdalla tuli muisteltua vanhoja suosittuja alustoja ja viestimiä kuten Irc-galleriaa tai Messengeriä, ja kuinka ne ovat nykyisin väistyneet uusien tieltä.

Opinnäytetyön raporttia laatiessa on Mustavaaralla alettu suunnittelemaan kesäkauden palveluiden tuotteistamista ja markkinointia, sekä tulevalla talvikaudella kuvattavaa mainosvideota. Kuluneen kauden aikana suoritettujen toimenpiteiden, saavutusten ja henkilökunnan kouluttaminen on ollut Mustavaaran toimitusjohtajan mukaan vastanneet odotuksia.

Opinnäytetyön tarjoamat neuvot ja suuntaviivat eivät ole kiveen kirjoitettuja sääntöjä, vaan niitä tulee muokata yrityksen resurssien ja toimintatapojen puitteissa parhaiten toimivaksi. Asiakasryhmä Mustavaaralla ei tule muuttumaan, mutta ajan kuluessa ja kohderyhmien sukupolvien uusiutuessa uusiutuvat myös viestinnälliset tottumukset. Mustavaaralla on paljon potentiaalista asiakaskuntaa myös Pohjois-Karjalan ulkopuolella, ja some tarjoaa keinot heidän saavuttamiseen. Hartaasti ja innolla jään odottamaan, kuinka luotua viestinnällistä pohjaa lähdetään tulevaisuudessa kehittämään suomalaisia ja ulkomaalaisia asiakkaita silmällä pitäen.

Opinnäytetyön tarjoamat tulokset viestinnän onnistumisesta tarjoavat lähtö- ja vertailukohdan tulevien kausien viestinnälle. Ahkera tulosten kerääminen ja tilastojen ylläpitäminen helpottavat viestinnän toimivuuden mittaamista ja kehittämistä tulevaisuudessa. Vaikka kyseessä on yrityksen kannalta tärkeää markkinointia ei sosiaalisen median toiminnoista saa ottaa liikaa stressiä, sillä pakkonomainen päivittäminen heijastuu sisällön laatuun.

Viestinnän ja markkinoinnin hoitaminen pienessä yrityksessä, jossa ei ole erillistä osastoa osa-alueita hoitamaan, vaatii yritykseltä joustamista ja delegointitaitoa. Henkilökunnan tulee tukea toisiaan ja ymmärtää yhteisen hyvän päälle.

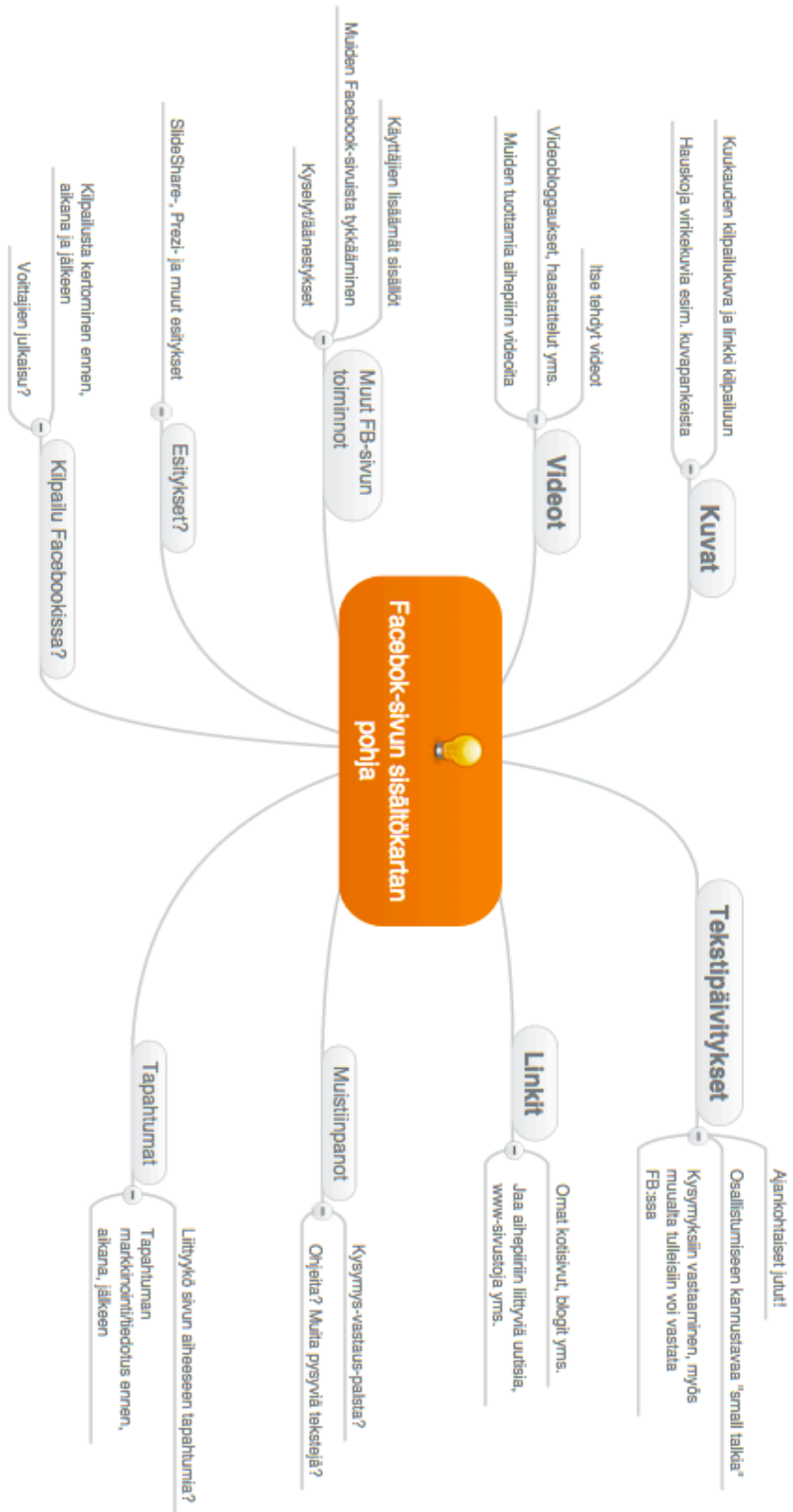
Laiminlyöty markkinointi vaikuttaa pahimmillaan suoraan tulokseen negatiivisesti, mikä vaikuttaa muun muassa yrityksen resursseihin työllistää työntekijöitä. Henkilökohtaisesti uskon, että Mustavaaran kaltaisen henkilökunnan puhaltaessa yhteen hiileen saadaan aikaan laadukasta, viihdyttävää ja informatiivista viestintää.

Lähteet

- Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettilämää – Sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Apunen, A. & Parainen, J. 2011. Tuotteistaminen 2 – tuotteistajan 10 psykologista vipua. Helsinki: Talentum.
- Facebook. 2014. News feed FYI: Reducing overly promotional page posts in news feed. Facebook Newsroom. <http://www.newsroom.fb.com/news/2014/11/news-feed-fyi-reducing-overly-promotional-page-posts-in-news-feed/>. 20.2.2015.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor Oy.
- French, J., Merrit, R. & Reynolds, L. 2011. Social marketing casebook. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Gonzales, Roy. 2014. Markkinoinnin 7 kuoleman syntiä. Ensivio. 17.10.2014. <http://ensivio.fi/markkinoinnin-7-kuolemansyntia/>. 10.2.2015.
- Grapevine. 2014. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Grapevine. <http://grapevine.fi/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Kyselyraportti.pdf>. 20.3.2015.
- Kaipio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Dicole. 28.1.2013. <http://www.dicole.fi/2013/01/28/sosiaalisen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>. 10.3.2015.
- Knowyourmeme. 2010. My parents are dead / Batman slapping Robin. Knowyourmeme.com. 2010. <http://www.knowyourmeme.com/memes/my-parents-are-dead-batman-slapping-robin>. 20.4.2015.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 – ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Krook, Karoliina. 2010. Strateginen viestintä. SlideShare. 2.11.2012. <http://www.slideshare.net/kkrook/strateginen-viestinta>. 19.2.2015.
- Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. 2013. Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa. Teoksessa Laaksonen, S-M. & Matikainen, J. & Tikka, M. Otteita verkosta - verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä: Bookwell Oy, 193-304.
- Lampila, T. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Yrittajat.fi. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. 1.2.2015.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Management institute of Finland.
- Lähdevuori, J. 2015. Sosiaalinen liiketoiminta 4 P:n pirtaan. Digitalist. <http://digitalistnetwork.com/sosiaalinen-liiketoiminta-4-pn-pirtaan/>. 8.4.2015.
- McFall, J. 2015. The brief (and unfinished) history of Social media marketing. Earthintegrate. <http://earthintegrate.com/the-brief-and-unfinished-history-of-social-media-marketing/>. 24.3.2015.
- Milbrath, Sam. 2014. Are you following the social media rule of thirds? Hoosuite. 2014. <http://www.blog.hoosuite.com/social-media-rule-of-thirds/>. 20.1.2015.

- Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti - opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Piha, K. & Puustelli, A. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? Viestinnälle – maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautomo.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pönkä, H. 2015. Tuoreet some-tilastot julki: Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Slideshare.
<https://harto.wordpress.com/2015/02/26/tuoreet-some-tilastot-julki-sosiaalisen-median-katsaus-022015/>. 30.2.2015.
- Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampere: Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Smitha, N. 2013. Facebook metrics defined: Engagement rate. Simply Measured. <http://simplymeasured.com/blog/2013/08/14/facebook-metrics-defined-engagement-rate/>. 5.1.2015.
- Statista. 2015. Number of Facebook users in Finland from 2012 to 2018 (in millions). Statista. <http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users/>. 20.3.2015.
- Statista. 2015. Leading social networks worldwide as of March 2015, ranked by number of active users (in millions). Statista. <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. 10.4.2015.
- Suominen, J. 2009. Johdannoksi – netin kulttuurihistoriaa. Teoksessa Suominen, J. Turtiainen, R. Saarikoski, P. Östman, S. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudemus Helsinki University Press, 7-23.
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan – sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. 20.3.2015.
- Vatanen, J. & Siivonen, R. 2013. Somea somelaisille – Karim Z. Yskowicz. Helsinki: Schildts & Söderströms.
- Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. TietoDeski Finland Oy. <http://www.avoinkuitu.fi/wp-content/uploads/2014/02/Viestintastrategia.pdf>. 15.2.2015.

Liite 1. Harto Pönkän tekemä vapaasti käytettävä pohja Facebook-sivun sisältökartasta. <https://www.mindmeister.com/320105786/facebook-sivun-sis-It-kartan-pohja>



Liite 2. Sähköpostihaastattelu Mustavaaran mainejäljestä Henri Laakkosen kanssa. Sähköpostihaastattelu käyty 15.3.2015.

- Sinun henkilökohtainen laskuhistoria ja saavutukset?

Takapihalla alettiin veljen kanssa laskemaan, veli otti mallin serkkupojilta ja sitä kautta perästä. Sitä tehtiin ihan innoissaan sitten ala-aste ajoista etiäpäin kunnes tuli lukioon lähtö. Pääsin sisään Sotkamon Urheilulukion lumilautalinjalle, jossa vierähtikin sitten neljä vuotta. Tässä ajassa sain paikan junnumaajoukkueeseen ja lukion loppuna B-maajoukkueeseen jonka riveissä vieläkin. Lukion jäljestä tullu laskettua pääosin Rukalla. Kisoja ja kuvaushommia on tullut tehtyä tuosta lukion alusta eteenpäin aktiivisesti.

- Sinun historia Mustavaaran kanssa?

Ensimmäiset hissinousut siellä opittu, ja ensi kosketusta isoihin hyppyreihin. Mahtaa olla aikaa tuosta ekasta noususta joku 12-13 vuotta!

- Millainen imago sinun mielestäsi on laskettelukeskus Mustavaaralla?

Mustavaaralla erittäin hyvä ilmapiiri, ymmärretty hyvin lumilautailijat keskuksen toiminnassa. Parkit on sheipissä ja hyppyrit ja reilit tehty taidolla ja huolellisesti ja myös ylläpidetty hyvin. Meininki myös rento omistajien ja työntekijöiden puolesta, aina mukava käydä vierailemassa.

- Millainen mainejälki alan harrastajien keskuudessa?

Mustavaaralla on hyvä maine, moni kerran musella käynyt haluaisi käydä uudelleen, mutta sijainti harmittavan sivussa. Kaikki ketkä tiedän siellä käyneen on kehunut ja fiilistellyt meininkiä! Rento asenne ja hyvät suorituspaikat aina mainittuna!

- Mistä haet tietoa Mustavaarasta?

Nykyään sosiaalisesta mediasta tai kavereilta kyselen tai nettisivuilta suoraan. Ennen oli äiti soittelemassa aukioloajoista ja muista.

- Seuraatko Mustavaaraa sosiaalisessa mediassa?

Seuraan, Instagramissa ja Facebookissa. Ja hyvä meininki pojilla sielläkin, ei mitään liian virallista vaan hyvällä asenteella puskee!

Liite 3. Luonnostelma Mustavaaran vuokraamoon toteutetusta mainostaulusta. Taulu toteutettiin keväällä 2015 luonnoksen perusteella seinälle 300cm*80cm kokoisena.



Liite 4. Esimerkki Mustavaaran viestinnällisestä vuosikellosta.



Liite 5. Esimerkki Mustavaaran talvikauden viestinnällisestä kausikellosta.



Liite 6. Esimerkki Mustavaaran kesäkauden viestinnällisestä kausikellosta.

