



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Berg, Isabella

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Isabella Berg
Liiketalouden koulutusohjelma
Sosiaalisen median markkinointi
suunnitelman kehittäminen
05/17

Isabella Berg

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Vuosi

2017

Sivumäärä

28

Yhteiskunnan muutoksen ja ihmisten käyttäytymisnormien muuttumisen myötä sosiaalinen media on tullut yhä merkittävämmäksi osaksi ihmisten arkea. Sosiaalinen media on jokapäiväinen tiedonjako- ja -haku väline, joka tarjoaa kattavat kommunikointi mahdollisuuksia sekä yrityksille, että yksityisille henkilöille. Markkinoinnin suhteen sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia, mutta luo myös haasteita massasta erottumisen suhteen. Yleisesti ottaen sosiaalinen media on kuitenkin kustannustehokas tapa muodostaa verkostoja ja pysyä läsnä asiakasrajapinnassa. Sosiaalisesta mediasta voidaan puhua jopa globaalina ilmiönä, joka on muuttanut koko käsityksen markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista.

Tutkimusaihe löytyi asiakasyrityksen halusta markkinoida ja myydä yrityksen tuotteita sosiaalisessa mediassa kustannustehokkaasti. Tutkimuksessa perehdytään sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin ja tuodaan esille toimivimmat ratkaisut asiakasyritykselle. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia pienen koulutusalan yrityksen sosiaalisen median markkinointia ja kehittää siltä pohjalta sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmaa suunnitellaan sosiaalisen median osalta ja se rinnastetaan toimivaksi osaksi muuta markkinointia. Suunnitelmasta tehdään mahdollisimman kustannustehokas ja käytännönläheinen. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa sosiaalisen median seuraajamääriä ja lisätä myyntiä sosiaalisen median kanavien kautta. Markkinointikanavina sosiaalisessa mediassa toimivat Facebook, Instagram ja Twitter.

Tutkimus on toimintatutkimus ja se perustuu edeltäviin, vastaaviin tutkimuksiin ja niistä kerättyyn dataan. Tutkimus pohjautuu tietopohjaan, joka on kerätty aiemmista tutkimuksista. Suurena osana tutkimusta on teorian heijastaminen käytäntöön eli analysoidaan erilaisia toimintatapoja peilaten asiakasyrityksen toimintaan. Tutkimus sisältää myös toiminnallisen osion, jossa toteutetaan suunniteltuja markkinointikampanjoita arvioiden niiden toimivuutta tutkimuksen aikana.

Markkinointisuunnitelma sisältää myös toteutussuunnitelman ja julkaisukalenterin, joiden pohjalta sosiaalisen median sisällöntuottaminen tapahtuu suunnitellusti ja on yritykselle tuottoisampaa. Markkinointisuunnitelman sisältö on suunniteltu sesongin mukaan.

Isabella Berg

Social media marketing plan

Year	2017	Pages	28
------	------	-------	----

Because of the marketing society and changing human behavior norms, social media has become an increasingly important part of people's everyday life. Social media is a daily information, sharing and searching tool that provides multiple communication opportunities for companies and individuals. With regard to marketing, social media offers new opportunities, but also creates challenges order to stand out from the masses. Generally, social media is a cost-effective way to build networks and stay on the customer interface. Social media can be considered as a global phenomenon that has changed the whole idea of marketing and its possibilities.

The goal of this thesis was to examine and develop social media and its marketing plan according to the client's wishes of marketing and selling the products. Planning and coordinating the strategies of social media and creating sustainable social media market was significant. The goal of the analysis was to conduct a cost effective and working environment including implementation plan and an exact calendar. The company aims to raise its social media activity, increase sales by social media channels and earn more visibility online. The company's main channels are Facebook, Instagram and Twitter.

The study is an action study and is based on previous comparative studies and data collected from them. The study also includes a functional section that carries out the planned marketing campaigns to evaluate their functionality during the study. The study is based on a knowledge that has been collected from previous studies. The study also includes an action part which is about analyzing different approaches and reflecting on the activities of the company.

The marketing plan also includes an implementation plan and a release calendar, which enables the production of social media content become planned and more profitable for the company. The content of the marketing plan is planned according to the seasons.

Keywords: social media, cost-effectiveness, marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Sosiaalinen media	7
2.1	Sosiaalisen median haasteet	8
2.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet	9
2.3	Onnistumisen mittarit	10
3	Kanavat	11
3.1	Facebook.....	11
3.2	Instagram	12
3.3	Twitter	13
4	Sisällöntuottaminen	15
5	Tutkimusprosessi	17
5.1	Tutkimuksen tavoitteet	18
5.2	Tutkimusmenetelmä	18
5.3	Tutkimusanalyysi	19
6	Markkinointisuunitelma	21
6.1	Julkaisukalenteri	21
6.2	Kampanjakokeilut	23
6.3	Johtopäätökset	23
	Lähteet	25
	Kuvaluettelo	27
	Taulukkuuettelo	28

1 Johdanto

Opinnäytetyössä kehitetään sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pienelle koulutusalan yritykselle. Markkinointisuunnitelma suunnitellaan osaksi yrityksen muuta markkinointia. Markkinointisuunnitelman kehittämisessä huomioidaan yrityksen nykytilanne ja lähdetään kehittämään ongelmakohtia sen pohjalta.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa informatiivinen ja kattava kokonaisuus, joka tarjoaa yritykselle lisäarvoa. Tutkimuksessa tuodaan teoria lähelle käytäntöä ja tehdään johtopäätöksiä, joiden avulla voidaan luoda toimiva markkinointisuunnitelma. Konkreettisenä tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä, saada lisää aktiivisia seuraajia, maksimoida klikkauksien määrä yrityksen kotisivuille ja vahvistaa imagoa kuluttajien silmissä.

Tutkimuskohteena on pieni koulutusalan yritys. Yritys järjestää erilaisia valmennuskursseja valmentamaan henkilöitä saavuttamaan haluamansa opiskelupaikka. Yritys tarjoaa valmennuksia yksityisille henkilöille. Asiakkaiden keski-ikä on 18-24 vuotta. Nykyinen markkinointisuunnitelma on suhteellisen suurpiirteinen, eikä se rajaa mitään mahdollisuuksia pois. Markkinointisuunnitelmasta tehdään mahdollisimman kustannustehokas ja toimiva, jotta se on realistinen ja toteutettavissa oleva.

Yrityksen resurssit ovat suhteellisen pienet, joten toteutuksen pitää olla mahdollisimman kustannustehokas ja perusteltu. Markkinoinnin päämääränä on saada kuluttajat ostamaan tuote yrityksen kotisivuilla olevasta verkkokaupasta. Sosiaalinen media on tärkeässä osassa, sillä suurin osa ostoista tapahtuu verkossa ja sosiaalisen median kautta tulisi tavoittaa jo nykyisten asiakkaiden lisäksi myös uudet, potentiaaliset asiakkaat.

Yritys tarvitsee lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Yritys toimii hyvin kilpaillulla alalla, minkä takia on erottuttava joukosta ja tultava vahvasti esille. Myynnit menevät selkeästi sesongeittain ja tämä on huomioitava myös markkinoinnissa. Markkinoinnin aktiivisuus ympäri vuoden on ensi arvoisen tärkeää.

Yrityksen muu markkinointi tapahtuu messuilla ja ulkomainonnalla. Yritys on esillä asiakaskohderyhmän tavoittavilla messuilla ja mainoksia löytyy paikoista, esimerkiksi kouluista ja kirjastoista. Koulut ovat suurin markkinointikanava. Yritys on tehnyt radiomainoksia ja lehtijuttuja, mutta ne eivät ole aktiivisia markkinointikanavina tällä hetkellä. Markkinointia tapahtuu myös tutkimushaastattelujen muodossa nykyisten kurssilaisten keskuudessa.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on muoti-ilmaus, joka syntyi web 2.0 -käsitteen myötä. Sosiaalisen median aikakautta voidaan kutsua jopa vallankumoukseksi. Sosiaalinen media nousi puheenaiheeksi vuosituhatien vaihteessa, ja todellinen noste alkoi vuonna 2005 O'Reillyn järjestämästä Web 2.0 -konferenssista. Web 2.0 on ei kuitenkaan ole täysin identtinen sosiaalisen median käsitteen kanssa, sillä se määritellään enemmän verkkopalveluiksi- ja tekniikoiksi poissulkien sosiaalisen median jopa kokonaan. (Lietsala & Sirkkunen 2016, 1.)

Perinteiseen mediaan ja joukkoviestintään verrattaessa sosiaalinen media erottuu käyttäjien aktiivisuudella ja vuorovaikuttuneisuudella. Sosiaalinen media tarjoaa kaikille mahdollisuuden olla osa isompaa yhteisöä. (Pönkä 2015; Lietsala 2016. 1.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä tarjolla olevia palveluita ja sovelluksia, jotka tuovat niiden käyttäjät yhteen, jolloin he toimivat myös aktiivisina sisällöntuottajina. Sosiaalisen median kohdalla sanan ensimmäinen osa korostaa käyttäjien välistä kommunikointia eli sosiaalisuutta. Sosiaalinen media muuttaa näkemyksen perinteisestä yksisuuntaisesta verkkopalvelusta, jossa tietty lähde toimittaa sisältöä verkkosivulle. Sosiaalinen media kuvastaa käyttäjälähtöistä palvelua, jossa käyttäjillä on mahdollisuus luoda, hallita ja jakaa omaa sisältöään, sekä kuluttaa muiden tuottamia sisältöjä. (Manu 2011; Heinonen 2009. 6.)

Sosiaalinen media on todella sisältörikas. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisesti erilaisia kanavia monenlaisiin käyttötarkoituksiin. Hyvänä esimerkkinä sosiaalisesta toiminnosta on hyödyllisten linkkien jakaminen muiden käyttäjien nähtäville. Näin käyttäjät toimivat yhtenä suurena yhteisönä ja samasta aiheesta kiinnostuneet löytävät heti haluamansa tiedon jaetun linkin perusteella. (A. Hintikka)

Sosiaalisessa mediassa on oltava erityisen tarkka erilaisten arvojen kunnioittamisen suhteen. Tekstin tyylilajin on oltava kunnioittavaa kaikinpuolin, eikä se saa loukata ketään. Erityisesti ironia ja sarkasmi aiheuttavat usein ongelmia sosiaalisen median viestiessä. Ironia ja sarkasmi edellyttävät lukijan ja kirjoittaman välistä tuntemista, jotta he ymmärtävät varmasti aiheen kontekstin. (Korteso 2014, 28.)

2.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

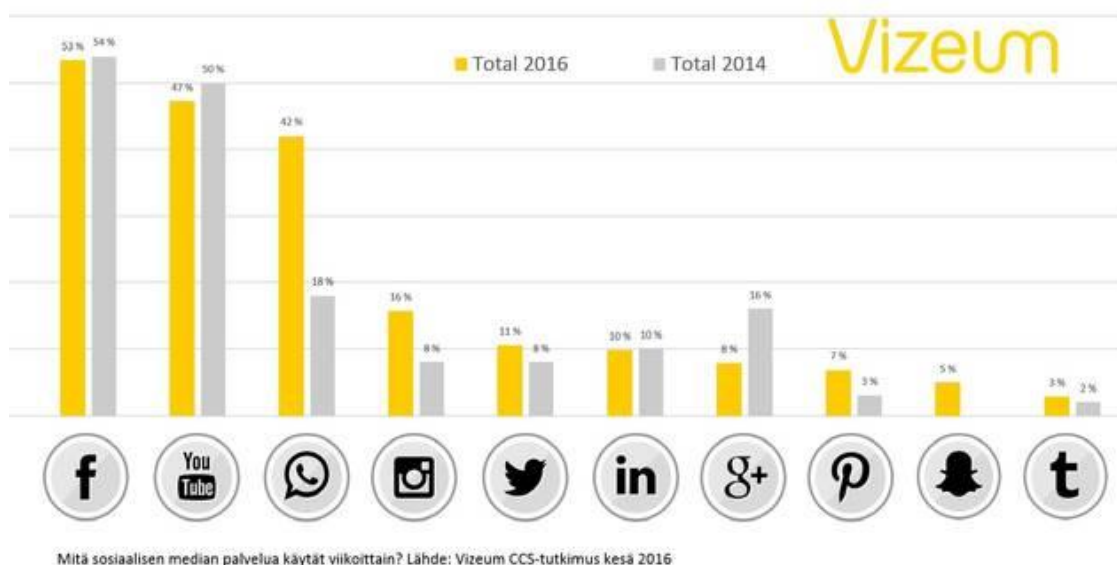
Sosiaalinen media mahdollistaa monimuotoisen markkinoinnin. Sosiaalisessa mediassa markkinointi voi olla kohdennettua ja onnistumista voi seurata klikkauksen tarkkuudella. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden olla lähellä asiakasta koko ostoprosessin ajan. Sosiaalisen median voi valjastaa asiakaspalvelukanavaksi, jolloin viestintä asiakkaiden kanssa käy nopeasti ja vaivattomasti. (Leino 2011, 3.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus luoda omaa yrityskuvaa tai persoonaa korostava profiili. Profiilin avulla voi erottua joukosta ja saavuttaa tätä kautta näkyvyyttä. Julkaisujen kirjoitustavalla ja mielikuvituksella voi tuoda lisää persoonaa esille. (Korteso 2014, 29.)

Merkittävä osa sosiaalisen median markkinointia on viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi sosiaalisessa mediassa näkyy julkisena suosittelumarkkinointina. Viraalimarkkinointi ei vaadi yritykseltä lisätoimenpiteitä tai aiheuta kustannuksia. Markkinointi tapahtuu käyttäjien avulla heidän jakaessa yrityksen julkaisuja eteenpäin ja näin saavuttamalla näkyvyyttä mediassa. (Juslen 2013, 23.)

Viraalimarkkinointiin vahvasti rinnastettavissa on ansaittu media. Ansaittu media muodostuu viraalimarkkinoinnista ja tämä on niin sanottua ilmaista markkinointitilaa, jonka lukuiset käyttäjät luovat omalla aktiivisuudellaan. Ilmaisia medioita ei voi kuitenkaan ainoastaan käyttää menestyäkseen liiketoiminnassa ja tehden lisää myyntiä. Viraalimarkkinoinnin onnistuminen on sattuman varaista, joten ainoastaan sen varaan laskeminen on riski liiketoiminnalle. (Juslen 2013, 24-25.)

SUOMALAISET SOSIAALISESSA MEDIASSA



Kuva 2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. (Vizeum & Dentsu Aegis Network 2016)

Suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median palveluntarjoaja on Facebook. Facebookin rinnalle on ajansaatossa noussut monia muitakin palveluntarjoajia. Ajansaatossa ajankäyttö jakautuu yhä tasasemmin eri palvelimille. Keskimääräisesti suomalaiset viettävät 4,5 tuntia sosiaalisessa mediassa viikkoa kohden. Ikäryhmä 15-24 vuotiaat viettävät kuitenkin yli 8 tuntia, mikä tekee jo yli tunnin sosiaalisen median aikaa päivää kohden. Yrityksen kohderyhmä huomioon ottaen sosiaalinen media on siis oivallinen kanava tavoittaa kohderyhmään kuuluvat henkilöt. (Ruotsalainen 2016.)

2.3 Onnistumisen mittarit

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan mitata erilaisten laadullisten- ja määrällisten mittareiden avulla. Viraliteettiaste kertoo sitä, kuinka paljon ihmiset ovat kertoneet julkaisusta eteenpäin omille sidosryhmilleen. Konversioaste kertoo käyttäjien toimimisesta halutulla tavalla. Konversioastetta mitataan sen mukaan, mikä on asetettu kyseisiin julkaisun tavoitteeksi. Brändin tietoisuuden määrää voidaan mitata tietoisuusasteen avulla. Tietoisuusaste koostuu sivujen seuraajista, tykkääjistä, keskustelijoista, kommentoijista, jakajista ja muista osallistujista yhteensä. Huomioaste puolestaan kuvastaa julkaisuihin liittyvää aktiivisuutta eli julkaisujen tykkäys-, kommentointi- ja jakamismääriä. Tavoittavuus kuvastaa ihmismäärää, jonka julkaisu on tavoittanut. Sitoutumisaste koostuu kohdeyleisön osallistumisesta suhteessa tavoitettuun ihmismäärään. (Kaipio 2013.)

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan mitata kotisivuille ohjautuneiden käyttäjien perusteella. Käytössä on myös erilaisia alennuskoodeja, joilla tuotteen saa tarjoushintaan ja tämän perusteella voidaan tutkia, minkä mainoksen kautta kyseinen käyttäjä on tarjousken löytänyt. Onnistumista voidaan mitata myös kampanjakohtaisesti samojen mittarien avulla. (Kaipio 2013.)

3 Kanavat

Sosiaalisessa mediassa on nykyään lukuisia eri kanavia. Lietsalan ja Sirkkusen mukaan sosiaalinen media jaetaan seuraaviin lajityyppeihin tai genreihin:

- tuotanto- ja julkaisutyökalut; blogit, wikit ja podcast-lähetykset
- jakelusivustot; Flickr, YouTube, Delicious, Digg
- verkostosivustot; LinkedIn, Facebook, Match.com, Friendster, MySpace, IRCGalleria
- yhteistuotannot; OhmyNews, Wikipedia, Star Wreck
- virtuaalimaailmat; Second Life, Habbo Hotel, World of Warcraft
- liitännäiset; RockYou, Slide, Friends For Sale

Osa palveluista saattaa kuitenkin sijoittua moneen eri lajityyppiin, koska sivustot voivat perustua vain sosiaaliseen mediaan tai ainoastaan hyödyntää sosiaalisen median ominaisuuksia. (Lietsala 2016.)

Suomessa suurimman suosion ovat saavuttaneet jakelu- ja verkostosivustot Facebook, Wikipedia, WhatsApp, Google+, Twitter, Suomi24, Instagram ja LinkedIn. (Pönkä 2014).

3.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ostaa mainostilaa ja kohdentaa se potentiaaliselle asiakasryhmälle. Sivusto tarjoaa myös yksityisille käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen, yhteydenpitoon sekä verkostoitumiseen. Facebookissa on myös mahdollista liittyä yhteisöihin ja tapahtumiin. (Facebook 2017.)

Merkittävin asia yrityksen Facebookissa toimimisessa on käyttäjien aktiivisuus. Julkaisujen näyttökerrat eivät ole se, joka merkitsee vaan ihmisten tykkäämis- ja kommentoimisaktiivisuus kertovat yrityksen todellisesta vaikuttavuudesta. Käyttäjien sitouttamiseksi tehdään monipuolisia ja koukuttavia julkaisuja, annetaan käyttäjälle syy reagoida ja jatkaa seuraamista yhä tulevaisuudessakin. (Juslen 2013 37.)

Markkinoinnin kohdentaminen oikeaan kohderyhmään on onnistuneen markkinoinnin ja myynnin perusta. Kohdentaminen vaatii asiakasymmärrystä ja sen täytyy olla tarkoin mietittyä. (Villanen 2016.)

Kohdennettu mainonta saavuttaa potentiaalisimmat asiakkaat Facebookin keräämään datan perusteella. Facebookiin voi tehdä rajauksia demografisten tietojen perusteella, jolloin se suodattaa käyttäjät omatoimisesti. Kohdennettu mainonta on erityisen tärkeää, kun halutaan markkinoida tuotetta vain tietyille kohderyhmälle. Kohdennetun mainonnan avulla saadaan katsojan tuntemaan itsensä erityiseksi, koska mainos vastaa jurri hänen tarpeitaan. Kohdennukset voidaan tehdä esimerkiksi demografisten tietojen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Parkki 2017.)

3.2 Instagram

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa voi seurata muita käyttäjiä ja hankkia omalle tililleen seuraajia. Instagramissa voi julkaista kuvia ja videoita, sekä kommentoida ja tykätä muiden julkaisuista. Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden perustaa erillisen yritystilin. (Korteso 2016 51.)

Instagram yritystilin kautta pääsee näkemään lisää статистиikkaa ja tehostamaan yrityksen markkinointia. Tärkeimpänä tavoitteena on herättää kiinnostusta sekä nykyisissä, että uusissa, potentiaalisissa seuraajissa. Toiseksi tärkeää on huomioda Instagram-sivun ulkonäkö. Instagram-profiili on kuin yrityksen käyntikortti ja heti ensiesilmäyksellä käyttäjät saavat ensimmäisen mielikuvan yrityksestä. Instagramin täytyy miellyttää silmää ja päivitykset on mieltävä sen pohjalta, että kokonaisuus pysyy siistinä ja viimeisteltyinä. (Vuokko 2017.)

Instagramissa pitää käydä aktiivisesti tykkäämässä muiden kuvista, seurata tärkeitä käyttäjiä ja päivittää kiinnostavaa materiaalia oikeilla hashtagilla varustettuna. Instagram on pitkälti visuaalinen ja käyttäjää ohjaava markkinointikanava. Tavoitteena on houkutella käyttäjät tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuja, sekä jatkamaan tutustumista laskeutumissivulle. Instagramin avulla voidaan luoda vahvoja mielikuvia ja onnistuneella Instagram-toiminnalla on mahdollisuus päästä vaikuttamaan laajaan käyttäjäkuntaan pienin kustannuksin. Hahstagit, julkaisujen suosio ja seuraajien aktiivisuus vaikuttavat julkaisun näkyvyyteen. Instagramissa voi myöskin tehdä mainoksia ja sponsoroituja päivityksiä, jolloin kohderyhmään kuuluvat käyttäjät näkevät ne, vaikka eivät seuraakaan sivua. (Kataja 2016.)

Nykypäivänä Instagram on toimiva sovellus myös videoiden julkaisuun. Instagram tarjoaa mahdollisuuden kuvata videoita, joiden näkyvyyttä voi kasvattaa mainostyökalun avulla. Videosisältöä voi julkaista yhden sisällön kerrallaan, mutta sen voi leikata sopivan pituiseksi. Instagramin sovellukseen on kuitenkin erilaisia lisäsovelluksia, joiden avulla pystytään käyttämään muitakin ominaisuuksia. (Virtanen 2015.)

Instagramin mainokset toimivat synkronoituna Facebookin kautta eli samat mainokset näkyvät Instagramissa tietyille kohderyhmälle, kun Facebookissa. Mainosten tekemisen avulla on mahdollisuus suoralinkittää kotisivu kuvan alle, jolloin käyttäjän on entistä helpompi ja matalakynnyksisempi jatkaa eteenpäin. (Vuokko 2017.)

3.3 Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogi palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista omia päivityksiään ja lukea muiden päivityksiä. Käyttäjät voivat lisätä päivityksiään tekstiviestinä, rss-syötteenä ja mobiilisovelluksilla. Twitterissä voi julkaista alle 140 merkkiä sisältäviä tekstejä, sekä kuvia. (Twitter-yhteisöpalvelu ja sen käyttäminen 2017.)

Yrityksen kuvauksen Twitterissä on oltava mielenkiintoinen, aivan kuitenkin muissakin mediakanavissa. Yrityksen kuvauksen on itsessään herätettävä mielenkiinto myös käyttäjissä, joilla ei ole aikaisempaa tietoa yrityksestä. Twitteriin pätee perusasioissa lähes samat periaatteet kuin Instagramissa. Kuvaus, linkitys, profiilikuva, hashtagit ja aktiivisuus on oltava kunnossa. (Vähä-Ruka 2016.)

Kanavasta riippumatta säännölliset julkaisut ovat syy seurata kutakin kanavaa sosiaalisessa mediassa. Säännöllinen twiittaaminen hoituu helposti Tweetdeck- työkalulla, jonka avulla twiitit voidaan ajastaa koko seuraavalle viikolle. Ajastettujen twiittien lisäksi on hyvä tehdä spontaaneja julkaisuja, mikäli jokin kiinnostava asia tai tapahtuma tulee mieleen. Ajankoh- taisten asioiden seuraaminen helpottaa ajanhermolla pysymistä ja tätä kautta taas menestymistä sosiaalisen median markkinoinnissa. (5 arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin 2016.)

Sopiven hashtagien käyttö on myös yksi erittäin oleellinen osa Twitterin käytössä. Hashtagien taitava käyttö vaatii perehtymistä. Etenkin alussa on syytä perehtyä tarkasti oman alan suosituimpiin hashtageihin, jotta niiden avulla pystytään hankkimaan mahdollisimman paljon ilmaista näkyvyyttä. Sivusto Hashtagify.me tarjoaa erittäin helposti tarkasteltavat tilastot suosituimmista hashtagista. Yritys voi myös käyttää esimerkiksi omaan tapahtumaan liittyvää hashtagia, jolloin kaikki kyseisellä hashtagilla merkatut julkaisut näkyvät käyttäjille sen takaa. Mahdollisesti myös yhteistyökumppanit käyttävät kyseisiä tagia ja näin saavutetaan jälleen lisää ilmaista näkyvyyttä. (5 arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin 2016; Enbuske & Stubb 2014, 12-14.)

Muiden seuraaminen tuo myöskin ilmaista näkyvyyttä. Muiden seuraaminen on erittäin suositeltavaa ja hyödyllistä, kunhan seurattavien ja seuraajien suhde pysyy maltillisena. Esimerkiksi yrityksen sivulla ollessa 80 seuraajaa, ei ole suotavaa seurata 1000 Twitter-käyttäjää. Tämä luo epäammattimaisen kuvan ja näyttää siltä, ettei yrityksen Twitter-käyttäytymistä ole mietitty loppuun. Twitterissä kotisivuille ohjattujen klikkausten määrä on usien suoraan johdannainen seuraajien määrään. Twitter-markkinointi muutamalle kymmenelle on ajantuhlausta. (5 arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin 2016; Enbuske 2014, 12-14.)

Twitter tiliä luotaessa tai sitä kunnostaessa on tärkeää luoda siitä alusta asti ammattimainen. Yrityksen kuvauksen ja kotisivulle vievän linkin on oltava kunnossa, sekä tarkistettava, että vähintään viimeisimmät twiitit ovat ykkösluokkaa. Nämä asiat vaikuttavat heti tilin uskottavuuteen, kun sillä aletaan seurata uusia käyttäjiä ja he katsovat mikä yritys on kyseessä. Seuraaminenkin kannattaa miettiä tarkkaan. Tärkeimpiä ovat oman alan vaikuttajat, yhteistyökumppanit, kilpailijat ja järjestöt. Seuraamisen avulla pystytään myös löytämään vinkkejä omaan twiittaamiseen ja osallistuttua mahdollisiin keskusteluihin mielenkiintoisiin aiheisiin liittyen. (5 arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin 2016.)

Aktiivisuus ja osallistuminen ovat Twitterissä erittäin tärkeitä. Muiden twiitteihin reagointi, retwiittaminen, tykkäys ja kommentointi tuovat näkyvyyttä. Erityisen tärkeää on reagoida vähintään sellaisiin julkaisuihin, jossa yritys on mainittu. Tämä luo käyttäjille välittävän ja aktiivisen mielikuvan. Twitter vaatii jatkuvaa huolenpitoa ja aitoa kiinnostusta. Siellä sosiaalisen verkoston luominen on elintärkeää. Passiivisempi Twitterin käyttäjä jää helposti muiden varjoon, eikä pysty erottumaan suuresta massasta. Twitterissä sisältö vanhenee hyvin nopeasti ja tämän takia tilin on oltava kokoajan aktiivinen ja reaaliaikainen. Twiitin keskimääräinen ikä on noin 18 minuuttia, joten edellisen päivän Twiitit ovat yleensä jo vanhentunaita. (Vähä-Ruka 2016.)

4 Sisällöntuottaminen

Juslenin mukaan sosiaalisen median hoitaminen ei vaadi kuin 2-3 tuntia viikossa, mikäli yrityksellä ei ole satoja erilaisia tuotteita. Päivitysten seuraaminen ja statistiikkaan tutustuminen saavat alussa viedä hieman enemmän aikaa, mutta sekin tasoittuu ajan kuluessa. (Juslen 2013, 69.)



Taulukko 1 Asiakaspolku.

Yrityksen tavoitteellinen asiakaspolku koostuu seuraavista askelista; ensin asiakas etsii tietoa tuotteesta hakukonepalvelimen kautta, sitten hän lukee lisätietoa yrityksen kotisivulta, josta hän ohjautuu lukemaan kokemuksia Facebookista, tutkii sisältöä ja tekee ostopäätöksen. Tämän jälkeen asiakas ostaa tuotteen ja jakaa oman kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, sekä osallistuu keskusteluihin ja reagoi julkaisuihin myös jatkossa. Tämän asiakaspolun läpikäyneet asiakkaat tuovat todennäköisimmin uusia asiakkaita oman toimintansa avulla.

Toimivat sisällöt tarjoavat asiakkaalle jotain lisäarvoa; ne ovat viihdyttäviä tai hyödyllisiä. Viihdyttävän sisällön on tarkoitus herättää tunteita. Tunteet voivat olla negatiivisia tai positiivisia, mutta tärkeintä on jäädä asiakkaiden mieleen. Hyödylliset sisällöt tarjoavat asiakkaalle lisäarvoa. (Linna, Haverinen & Karhapää 2014.)

Suunnitelmallinen sisällöntuottaminen luo yritykselle uskottavuutta ja sen vaikutusmahdollisuus kuluttajien ostopäätökseen kasvaa. Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys lisäävät myöskin ihmisten kiinnostuneisuutta ja ovat väylä saada lisää aktiivisia seuraajia. Tämä tukee yhtenäisen linjan säilymistä ja säännöllistä julkaisutahtia. Sisällöntuotannossa otetaan huomioon asiakkaat ja rakennetaan edellytykset onnistuneelle ostoprosessille. (Bergius 2016.)

Sisällön pääpiirteiden jälkeen luodaan tarkempi sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmassa on yksityiskohtaisemmat sisällölliset suunnitelmat, missä ja mitä julkaistaan milloinkin. Sisällön pitää olla tarkkaan linkitetty muuhun viestintään sekä räätälöity jokaista kanavaa varten. Kohdeyleisön pitää pysyä tunnistamaan brändi sosiaalisessa mediassa, mutta tunnistettavuuden lisäksi on tärkeää miettiä jokaiseen kanavaan sopiva sisältö. (Pehkonen 2016.)

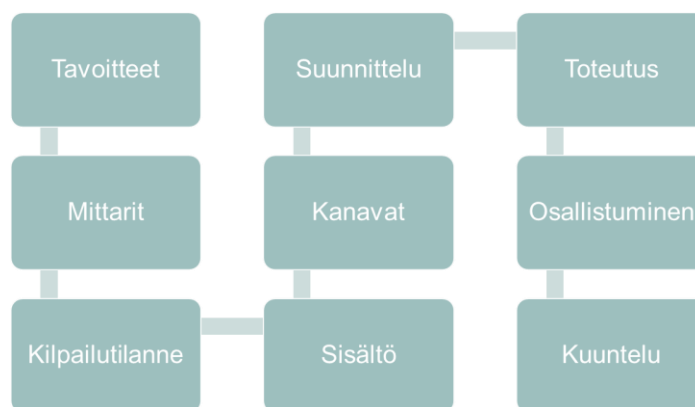
Tarinan kerronnalla saadaan ihminen tuntemaan erilaisia tunteita ja elämään asian oman mielikuvituksen kautta. Tarinat tuovat asian lähelle ihmistä ja niihin on helppo samaistua. Tarinoiden avulla voidaan päästä pintaa syvemmälle ja vaikuttamaan käyttäjän ajatusmaailmaan. Tarinat voidaan kertoa tekstin, kuvan tai videon avulla. Nykyään sosiaalisessa mediassa käytetään entistä enemmän liikkuvaa kuvaa tarinankerronnassa, joka taas tuo katsojalla monien aistien täyteen, vaikuttavan kokemuksen. (Alasalmi 2015.)

Aitous heijastuu kaikesta yrityksen toiminnasta. Sosiaalisen median perusteella voidaan hyvin pitkälti päätellä yrityksen arvomaailmaa ja tehdä oletuksia siihen perustuen. Sosiaalisessa mediassa toimimisen on oltava mahdollisimman läpinäkyvää ja tuoda ilmi yrityksen parhaat puolet. Aito välittäminen seuraajista ja heidän huomiointi tuo käyttäjälle eksklusiivisen olon. (Isokangas & Kankkunen 2011, 18-19.)

Julkaisuissa tunteisiin vetoamisella pystytään vaikuttamaan ihmisen sisimpään ja tätä kautta edesauttaa ostopäätöstä. Tunteisiin vetoavat julkaisut nostavat myyntiä pitkällä tähtäimellä. Tuloksia ei todennäköisesti näe heti, mutta levikki ja mieleen jääminen voivat tuottaa tulosta ajan kuluessa. Tunteisiin vetoavat julkaisut saattavat kuitenkin välillä olla hieman arkaluontoisia, joten niiden kanssa on oltava tarkkana ettei loukkaa ketään tai mene henkilökohtaisuuksiin. Sanavalinnat ja asian esitystapa tulevat tässä erityisen tärkeään rooliin. (Linna 2014.)

5 Tutkimusprosessi

Tutkimus rajautuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnitteluun ja muu markkinoitviestintä huomioidaan vain niiden yhteen toimivuutta tarkastellessa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan sisältyy julkaisukalenteri ja kampanjakokeilut.



Taulukko 1 Tutkimusprosessin työkalu.

Yhtenä tutkimustyökaluna käytetään prosessikaaviota. Jokainen toteutettu kampanja tehdään sen mukaan. Tutkimusprosessi etenee vaiheittain, loogisessa järjestyksessä. Jokainen tutkimusprosessin osa on merkittävä. Kaavaa noudattamalla saadaan vertailukelpoisia ja luotettavia tuloksia.

Tavoitteet, mittarit, kilpailutilanne, sisältö, kanavat, suunnitelma, osallistuminen ja kuuntelu ovat osa jokaista tutkimuksen pienempää kokonaisuutta. Toteutussuunnitelma lähtee pienistä askelista ja taustatyötä, joka tehdään ennen strategian todellista toteuttamista. Tavoitteena on saada käyttäjät sitoutuneemmiksi ja kasvattaa seuraajamäärää. (Pehkonen 2016.)

Suunnitelman avulla pystytään tehostamaan markkinointibudjetin käyttöä ja saada siten kaikki mahdollinen hyöty käytetyistä euroista. Markkinointibudjetti on suhteellisen pieni, joten tärkeää pystyä kohdentamaan markkinointi mahdollisimman kustannustehokkaasti. Markkinoinnin kohdentamisella pyritään saavuttamaan potentiaalisten uusien asiakkaiden huomio. (Fulmore 2011.)

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää sosiaalisen median markkinointia ja tuoda se esille konkreettisella tasolla. Kehittämistyö pohjautuu jo olemassa oleviin tutkimuksiin ja teorioihin. Tutkimuksessa käytetään yhtenä tapaustutkimuksen menetelmänä tunnettua ennakoitua. Tutkimuksessa käytetään empiriistä materiaalia etenkin sen toteutusvaiheessa ja johtopäätöksiä tehtäessä. Tutkimuksen teorian pohjalta luodaan kampanjoita, jotka toteutetaan käytännössä ja arvioidaan niiden toimivuutta lukujen perusteella. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 53-54.)

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja rinnastaa se osaksi muuta markkinointia tutkimuksen aikana hankitun teoriapohjan perusteella. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa sosiaalisen median markkinointiin, joten sen luominen tarjoaa uuden mahdollisuuden nostaa yritys uudella tavalla esille.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada pitää julkaisutahti yllä ja tätä kautta tahditaa myyntiä. Suorituskykyä mittaavat seuraajien ja markkinoinnin kautta tulleiden ostosuoritusten määrä. Suorituskyvyn tavoitteina on kaksinkertaistaa seuraajamäärä ja päästä myyntitavoitteisiin, jotka on asetettu sosiaalisen median markkinoinnin osalle.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä on toimintatutkimus. Toimintatutkimus on toimiva tapa tehdä kehittävä tutkimustyötä ja palvella yrityksen tarpeita. Toimintatutkimuksella pyritään ratkaisemaan ongelmakohtia ja kehittämään toimintaa käytänteiden muuttamisen kautta. Toimintatutkimuksen tavoitteena on tuoda yritykselle uusia menetelmiä ja toimintapoja ongelmallisten tilalle. Toimintatutkimuksen ajatus lähtee siitä, että keskitytään tulevaan ja siihen miten asioiden pitäisi olla ja miten ne voisivat olla tulevaisuudessa, eikä takerruta vain menneisyyteen. Keskeisiä tekijöitä toimintatutkimuksessa ovat ongelmakeskeisyys, tutkijan ja tutkittavan aktiivinen rooli muutoksessa, sekä yhteistyö heidän välillään. Toimintatutkimus osallistaa ajankuluksessa käytännössä toimivat ihmiset osaksi tutkimustyötä, jonka avulla saadaan toivottua muutosta ja kehitystä aikaan. (Moilanen 2014, 58-59.)

Yhteisön osallistaminen tutkimukseen tarjoaa parempia, käytännössä toimivia ratkaisuja kehitystyöhön. Toimintatutkimuksen pohjalta luodut käytänteet voivat olla teoriassa toimivia, mutta niitä ei koskaan toteuteta tai ne todetaan toimimattomiksi. Toteuttamattomat muutoksetkin tuovat esille asenteita ja työkulutturia, joita ei aiemmin ole osattu ottaa huomioon. (Moilanen 2014, 59.)

Tutkimuksen onnistumista mitataan sen tuottaman lisäarvoon ja hyödyllisyyteen pohjautuen. Tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa teoriapohjan kattavuus ja asianmukaisuus, sekä tehtyjen johtopäätösten analysointi ja todenmukaisuus.

5.3 Tutkimusanalyysi

Tähän asti sosiaalisen median markkinointi on ollut spontaania ja sen hoitaminen sattumanvaraista. Yrityksen noudattaessa suunnitelmaa, pysyy sosiaalisessa mediassa punainen lanka, eikä se rakoile ja näytä epäammattimaiselta ulospäin. Suunnitelmaa tulee varioida hyväksi havaittujen toimintojen pohjalta ja seurata aktiivisesti sen kehitystä.

Suunnitelma otetaan käyttöön aikataulun ja resurssien puitteissa, jolloin on mahdollisuus päästä analysoimaan sen tuloksia ja vaikutuksia. Tutkimuksen aikana tullaan toteuttamaan erinäisiä yksittäisiä markkinointikampanjoita, joiden avulla voidaan analysoida uusien menetelmien toimivuutta.

Sosiaalisen median kanavista Snapchat tavoittaisi kohdeasiakasryhmän, mutta sen käyttö vaatii kiinnostavaa ja säännöllisesti tuotetuta videomateriaalia, mikä ei taas yrityksen henkilöstömäärän vuoksi ole mahdollista. Snapchat on tällä hetkellä tulevaisuuden tähtäimessä, mikäli sen varalle keksitään uutta ja tajun-nanräjäyttävää linjaa tehdä. Tällä hetkellä on järkevämpi kohdentaa keskittyminen jo olemassa oleviin kanaviin ja tehdä niistä tavoitavampia.

Tukitoimenpiteenä sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseksi lisätään yrityksen sosiaalisen median kanavat kaikkiin mainoksiin ja esitteisiin. Sosiaalisen median linkityksellä muuhun mainontaan saadaan välittömiä seuraajia, joiden kinnostus voidaan herättää myös jatkossa sosiaalisessa mediassa.

Tarjotaan lukijalle mahdollisuus lukea jotain innostavaa, kiinnostavaa ja hyödyllistä. Kirjoitetaan esimerkiksi teksti, joka tarjoaa lukijalle wow-elämyksen ja konkreettista hyötyä arkielämässä. Teksti voi myös olla jonkun muun kirjoittama ja julkaisu vain jaetaan yrityksen toimesta. Näin saadaan lukijalle etua siitä, että seuraa yrityksen kanavaa ja hän hyötyy siitä. Käyttäjälle hyödylliset julkaisut voivat innostaa heitä puhumaan aiheesta keskenään, jolloin myös yritys saa ilmaista näkyvyyttä tämän kautta. Aina on toimittava käyttäjälähtöisesti ja palveltava käyttäjää.

Yrityksen laskeutumissivu päivitetään, minkä avulla pyritään keräämään uusia myyntiliidejä. Tavoitteena on saada konversioprosentiksi 15-60%. (Juslen 2013, 33.)

Jokaisesta julkaisusta pitäisi löytyä kolme asiaa; merkitys, lupaus ja toimintakehotus. Merkitys kertoo sen, miksi julkaisu on tehty. Lupaus taas tekee seuraajan kanssa niin sanotun sopimuksen, mitä hän tästä julkaisusta saa ja antaa syyn seurata sivua jatkossakin. Toimintakehotus kehottaa käyttäjää tekemään jotain, mikä vie hänet syvemmälle yrityksen tietoihin. Toimintakehotuksella pyritään saamaan käyttäjä lukemaan lisää yrityksestä ja tuotteesta, jolloin ostopäätöksen teko on lähempänä. Toimintakehotus voi myös kannustaa käyttäjää jakamaan yrityksen sisältöä tai kutsumaan kavereita tykkäämään sivusta. Näin saadaan käyttäjä itse markkinoimaan yritystä omalla toiminnallaan. (Juslen 2013, 67.)

Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa käyttäjien analysointia ja toimintatapojen muokkausta. Sosiaalisen median ja ylläpitoon on hyvä käyttää erilaisia seurantamenetelmiä. Sosiaalisen median kanavien markkinoinnista kannattaa tehdä jokaviikkoinen raportti. Sen avulla pystytään tulkitsemaan onnistumisia ja ongelmakohtia. Käyttäjien sitoutuneisuutta voidaan seurata helposti mainostyökalujen avulla. Esimerkiksi Facebookin mainostyökalu antaa automaattisesti viikottaisen koosteen julkaisujen menestyksestä ja kerää kokoajan dataa, jota pystyy sen kautta seurata.

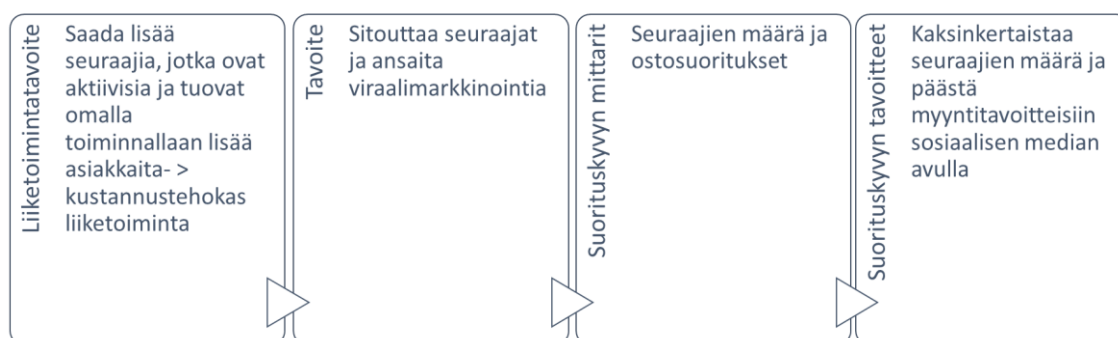
Tavoitteena on saavuttaa yli 100 seuraajaa, jolloin on mahdollisuus ottaa käyttöön Instagramin yritysprofiili. Yritysprofiilin kautta pystytään seurata sivun seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumaa, asuinpaikkakuntaa ja katsoa, smilloin he todennäköisimmin käyttävät Instagramia. Yritysprofiili mahdollistaa myös mainosten tavoittavuuden, näyttökertojen ja seuraajien sitoutumisen arvioinnin. (Kataja 2016.)

6 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmaan sisältyy julkaisukalenteri ja sen osittainen toteutus. Julkaisukalenteri on tehty tutkimuksessa kerätyn tietopohjan ja yrityksen aiempien kokemusten pohjalta. Julkaisukalenterin ja kampanjakokeiluiden pohjalta tehdään johtopäätökset, joiden avulla pystytään analysoimaan sen toimivuutta ja onnistuneisuutta. Johtopäätöksissä peilataan puolestaan julkaisukalenteria ja toteutussuunnitelmaa teoriassa esiin tulleisiin kohtiin.

Toteutussuunnitelma pohjautuu markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoinnin, kuten jokaisen liiketoimintafunktion, olennaisin tehtävä on auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin. Tavoitteihin pääseminen vaatii markkinoinnille onnistuneesti asetetut mittarit. Liiketoimintatavoitteena on saada lisää seuraajia, jotka ovat aktiivisia ja tuovat omalla toiminnallaan yritykselle lisää uusia, potentiaalisia asiakkaita. (Kolehmainen 2016)

6.1 Julkaisukalenteri



Taulukko 2 Toimintasuunnitelma ja tavoitteet.

Julkaisukalenteri tehdään sesongin mukaan tulevalle kaudelle. Julkaisukalenteri tuo lisäarvoa asiakkaalle. Se ei ole tyrkyttämistä, vaan sen tavoitteena on olla sisällöllinen suunnitelma aikatauluineen. Julkaisukalenteri on suunniteltu tulevalle vuodelle ja se toteutetaan osittain jo tutkimuksen ohessa. Julkaisukalenterin avulla luodaan sisältöä, joka sitouttaa ja herättää mielenkiintoa mahdollisimman paljon sekä uusissa, että nykyisissä asiakkaissa.

Kesä-, heinä- ja elokuussa on hiljaisempaa aikaa, jolloin on hiljaisempi sesonki ja valmistelut seuraavalle kaudelle ovat käynnissä. Kesä- ja heinäkuussa markkinoidaan syyskaudella alkavia tuotekokonaisuuksia ja myydään niitä aktiivisesti. Myynnissä otetaan huomioon aikaisen varaajan etu ja yritetään saada kaikki potentiaaliset asiakkaat ostamaan yrityksen tuote. Kesäkuukausina päivitetään sosiaalista mediaa markkinoivasti ja ylläpitävästi.

Facebookin osalta tehdään valmiiksi ajastettuja päivityksiä kaksi kertaa viikossa, Instagramissa kaksi kertaa viikossa ja Twitterissä ylläpitävää uudelleentwittamista ja keskusteluihin osallistumista. Syksyä kohden mentäessä otetaan yhä myynnilisempi ote ja ennen varsinaista kauden alkua pyritään tekemään isoimmat myynnit ja panostetaan etenkin syksyn tuotteisiin. Kevään tuotteiden markkinointi alkaa pikkuhiljaa syksyn aikana.

Syys-, loka- ja marraskuussa markkinointi on isoimmilaan ja sesonki on alkamassa, joten markkinoinnin kulta-aika on käsillä. Etenkin syys-joulukuussa markkinointia tehdään tehokkaasti ja pyritään saamaan mahdollisimman laajan ihmismassan huomio. Uusiasiakashankinta astuu isoon rooliin ja silloin on tärkeää näkyä sosiaalisen median lisäksi myös muussa markkinoinnissa. Julkaisut eivät kuitenkaan keskity ainoastaan myyntikampanjoihin ja tarjouksiin, vaan aktiivisesti tehdään myös fiilispäivitystä ja pidetään yllä hyvää mieltä ja brändimielikuvaa. Suuressa roolissa tänä aikana näkyy suosittelumarkkinointi ja sen kautta tulleet asiakkaat. Sosiaalisen edian sisältö on oltava innoittavaa ja koukuttavaa, jotta kiinnostuneet asiakkaat päättävät hankkia vielä lisää tietoa tuotteesta ja tekemään ostopäätöksen yrityksen eduksi.

Facebook-päivityksiä tehdään kaksi viikossa ja panostetaan mainoksiin. Instagramissa tehdään erilaisia kampanjoita, joiden päivänä tehdään päivityksiä esimerkiksi viikon ajan joka päivä. Muutoin päivityksiä tehdään kahdesta kolmeen viikossa. Twitterissä jaetaan sisältöä Instagramin ja Facebookin pohjalta. Sosiaalisen median näkyminen muussa markkinoinnissa korostuu myyntikauden aikana, kun on tarkoituksena saavuttaa mahdollisimman monen uuden ja potentiaalisen asiakkaan huomio.

Tammi-, helmi- ja maaliskuussa on kevään tuotteiden tehomyynti. Tänä aikana on myös erittäin tärkeää pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista ja julkaista myös heille mielenkiintoista sisältöä. Tammikuusta eteenpäin kevääseen asti pelataan paljon tarjouksilla ja aina huhtikuuhun saakka on vielä mahdollisuus myydä kyseisen kauden tuotteita. Alennuskampanjat pyritään sijoittamaan jatkossa enemmän myyntikauden alkuun, kuin loppuun, jotta asiakkaat saataisiin sitoutumaan tuotteeseen jo varhaisessa vaiheessa.

Facebookissa kerrotaan ajankohtaisista tarjouksista, tuotteista ja innoitetaan asiakkaita reagoimaan julkaisuihin entistä enemmän. Instagramin sisällöstä huolehditaan kokoajan noin kaksi kertaa viikossa tulevilla päivityksillä, jotka luovat visuaalisen ilmeen yrityksen Instagram-tilille.

Markkinointitoimenpiteiden onnistuneisuutta mitataan kahden viikon välein ja tulokset analysoidaan läpi. Analysoinnin avulla saadaan nostettua esille heikkoudet ja vahvuudet, mitkä toimenpiteet eivät toimi ja mihin kannattaa puolestaan panostaa.

6.2 Kampanjakokeilut

Ensimmäisenä suoritettiin sosiaalisen median kanavien siistiminen. Kaikkien kanavien seurattavien ja seuraajien laitettiin kuntoon ja sivujen ulkoasu ammattimaiseksi ja houkuttelevaksi. Ensivaikutelma on erityisen tärkeä, joten sivun ulkoasun on oltava kunnossa.

Kampanjakokeiluna toteutettiin perjantain kunniaksi aktivoiva päivitys Facebookissa. Saavutti ilman maksettua mainontaa yli 1000 silmäparia, mikä tarkoittaa noin 40% kasvua edeltäviin päivityksiin verrattuna. Pohjimmaisena syynä on julkaisuajankohta. Päivitys julkaistiin aikana, jolloin saavutettiin luonnollisesti enemmän katsojia. Toisena merkittävänä tekijänä kiinnostava sisältö kuvan kanssa. Sisältö, joka ei velvoita mihinkään, mutta herättää lukijassa tunteita ja tuo mieleen mahdollisesti omia henkilökohtaisia, positiivisia kokemuksia.

Toisena kampanjakokeiluna esille nosetaan pääsiäisen ajan kampanja. Pääsiäisen aikana julkaistiin jokaisena päivänä tarjous, joita pystyi hyödyntämään verkkokaupassa tuotteita ostaessa. Kampanja toteutettiin sekä Facebookissa, että Instagramissa. Kampanja sai hyvin näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta siihen nähden, että se toteutettiin täysin maksuttomana. Uusiasiakashankinta maksuttoman markkinoinnin kautta on kuitenkin haastavaa, mikä nousi esille kampanjan aikana. Laajempi näkyvyys vaatii resursseja, jotta voidaan saavuttaa uusia silmäpareja.

Erityisen huomiota herättäväksi ja onnistuneeksi koettiin asiakaskokemusten julkaisut. Noin kerran viikossa julkaissut poiminnot asiakkaiden kokemuksista saivat aikaan paljon iloista mieltä ja positiivista asennetta yritystä kohtaan. Yritys sai palautetta tarinoiden ihmisläheisyydestä ja uskottavuuden lisäämisestä asiakaskokemusten myötä.

Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien muutokset tutkimuksen aikana tehtyjen toimenpiteiden myötä. Instagram seuraajien määrä on selkeästi helpoin kasvattaa pienillä resursseilla. Instagramissa huomion saaminen sattumanvaraisesti on huomattavasti helpompaa verrattaessa muihin sosiaalisen median kanaviin.

6.3 Johtopäätökset

Teoriaosuudessa esiin tulleiden asioiden pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa saavutettava katsojamäärä vaatii maksettua mainontaa, eikä pelkällä ei-maksetulla mainonnalla saavuteta suuria ihmismassoja. Maksetun mainonnan kautta saavutetut käyttäjät ovat niitä, ketä ei olla aiemmin saavutettu tai he eivät ole reagoineet yrityksen julkaisuihin. Myös suurin osa yrityksensivun seuraajista esimerkiksi Facebookissa ei näe julkaisuja ilman maksettua mainontaa. Ei-maksettu mainonta saavuttaa vain sattumanvaraisen osan potentiaalisista

uusista asiakkaista. Ei-maksetulla mainonnalla voidaan kuitenkin vaikuttaa nykyisten käyttäjien tyytyväisyyteen.

Teoriaosuuteen pohjautuen sosiaalisessa mediassa esiintyvän sisällön on oltava hyvin kanavaoptimoitua. Samaa sisältöä ei voida käyttää indettisenä toisessa sosiaalisen median kanavassa, ellei sitä ole optimoitu toimimaan kummassakin. Jokaisella kanavalla on oma käyttötarkoitus ja tavoite joiden mukaan päivitykset tehdään ja optimoidaan.

Asiakkaiden sitoutuneisuus riippuu hyvin paljon sisällön laadusta ja siitä, mikä sen tavoite on. Useimmiten isot tarjouskampanjat herättävät paljon huomiota, vaikka niitä ei sen laajemmin olisi markkinoitukaan. Kaikkien ohjauksien ja linkkien on kuitenkin oltava kunnossa, jotta netikauppaan meneminen on mahdollisimman vaivatonta asiakkaalle.

Hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys sivustolla ohjautumisen kannalta. Suurin osa uusista asiakkaista käyttävät yleispäteviä hakusanoja, joiden kautta ensimmäiseksi nousee parhaiten optimoidut yritykset. Hakukoneoptimoinnissa onnistumiseen vaikuttavat siihen perehtyneisyys ja resurssit, joita siihen voidaan käyttää.

Opinnäyteyön tutkimuksen tavoitteena oli kehittää teoriapohjan perusteella markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voisi tehostaa sosiaalisen median markkinointia ja saavuttaa siitä mahdollisimman suuren hyödyn. Tutkimuksen teorian kautta pystyttiin luomaan uusia näkökulmia sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ja tätä kautta tuomaan ne mukaan markkinoinnin suunnitteluun.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen kautta nousi esille paljon kohtia, joita voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Yritys alkoi hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa jo vähitellen sen valmistuessa ja aikoo jatkossakin toteuttaa sosiaalisen median markkinointia sen puitteissa. Yritys sai tutkimuksen kautta arvokasta tietoa sosiaalisen median taustoista ja vertailupohjaa oman markkinoinnin nykytilannetta ajatellen. Jatkossa sosiaalinen media tulee olemaan yhä merkittävämmässä roolissa yrityksen markkinointia ja se tuodaan näkyvämmiin esille markkinointibudjetin suunnittelussa. Tutkimuksen lopputulos oli onnistunut ja tarjosi hienon mahdollisuuden kerätä tietoa sosiaalisesta mediasta ja ymmärtämään sen ympärille liittyvän, suorellisen kokonaisuuden.

Lähteet

Painetut lähteet

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi.

Enbuske, T. & Stubb, A. 2014. Twitterkirja. Otava.

Isokangas, A. & Kankkunen P. 2011. Suora yhteys- Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf

Juslen, J. 2012. Facebook mainonta. Akatemia 24.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2- ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Inferno.

Manu, A. 2011. DISRUPTIVE BUSINESS: Desire, Innovation and the Re-Design of Business. Gower Publishing.

Moilanen, T., Ojasalo K. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma PRO.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Kauppakamari.

Sähköiset lähteet

Alasalmi T. 2015. Tarina viestinviejänä: tarinankerronta yritysten markkinointiviestinnän työkaluna. Viitattu 18.5.2017. <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/46167>

Bergius T. 2016. Sisältömarkkinointi ei toimi ilman sisällöntuotantoa. Viitattu 16.4.2017. <http://www.vipunet.com/blog/sis%C3%A4ll%C3%B6markkinointi-ei-toimi-ilman-sis%C3%A4ll%C3%B6ntuotantoa>

Facebook 2017. Viitattu 21.5.2017. <https://www.facebook.com/business/>

Fulmore 2011. Mitä hyötyä markkinointisuunnitelmasta on. Viitattu 20.5.2017. <https://fulmore.fi/uncategorized/osa-1-mita-hyotya-markkinointisuunnitelmasta-on/>

Hintikka K. A. 2017. JYU. Sosiaalinen media. Viitattu 5.4.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kaipio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Viitattu 19.5.2017. <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Kataja, J. 2016. 5 kohtaa Instagramin menestykselliseen käyttöön yrityksen liiketoiminnassa. Viitattu 13.4.2017. <https://www.zoner.fi/5-kohtaa-instagramin-menestykselliseen-kayttoon-yrityksen-liiketoiminnassa/>

Kolehmainen, I. 2016, Unohda markkinoinnin mittaamisen parhaat käytänteet. Viitattu 3.5.2017.
<http://blog.advanceb2b.com/fi/unohda-markkinoinnin-mittaamisen-parhaat-kaytanteet>

Lietsala, K., Sirkkunen, E. 2016. Johdatusta sosiaaliseen mediaan. Viitattu 19.5.2017.
http://www.uta.fi/sis/iti/valintakoeteos/Sosiaalinen_media_2016.pdf

Linna, V., Haverinen, S., Karhapää, J. 2014. Hyödynnä sosiaalista mediaa - sitouta asiakkaasi. Viitattu 20.4.2017.
<http://esseepankki.proakatemia.fi/hyodynnä-sosiaalista-mediaa-sitouta-asiakkaasi/>

Parkki, J. 2017 Suomen digimarkkinointi. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 20.4.2017.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Pehkonen, P. 2016. HEHKU. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Viitattu 9.5.2017.
<https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Ruotsalainen, H. 2016. Vizeum. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Viitattu 15.5.2017.
<http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Twitter-yhteisöpalvelu ja sen käyttäminen 2017. Viitattu 20.5.2017.
<http://digitutor.sedu.fi/wp-content/uploads/file/Twitter-ohje.pdf>

Virtanen, S. 2015. Flowhouse. Erotu Instagramissa videoiden avulla. Viitattu 20.5.2017.
<http://www.flowhouse.fi/instagram-video/>

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.5.2017.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Vuokko, E. 2017. 5 syytä ottaa Instagramin yritysprofiili käyttöön. Viitattu 14.5.2017.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofiili-kayttoon>

Vähäruka, E. 2016. Näin aloitat Twitter mainonnan. Viitattu 7.5.2017.
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

5 arvokasta ideaa Twitter-markkinointiin. 2017. Viitattu 7.5.2017.
<http://www.zakisome.fi/5-arvokasta-ideaa-twitter-markkinointiin/>

Kuvioluettelo

Kuvio 1 Sosiaalinen media yhteiskunnan keskellä.

<http://kuvienkans.blogspot.fi/2010/10/mediamoyrintaa-tampereella.html>

Kuvio 2 Suomalaiset sosiaalisessa mediassa.

<http://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198>

Taulukkuuettelo

Taulukko 1	Asiakaspolku.....	15
Taulukko 1	Tutkimusprosessin työkalu.....	17
Taulukko 2	Toimintasuunnitelma ja tavoitteet.....	21

