



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median strategia

Hyytiäinen, Essi

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median strategia

Essi Hyytiäinen  
Liiketalous P2P  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2016

Essi Hyytiäinen

### SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median strategia

Vuosi 2016 Sivumäärä 49

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median strategia SpinnoSport Oy yrityksen käyttöön. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa yritykselle sopivimmat sosiaalisen median kanavat huomioiden yrityksen resurssit. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös käynnistää SpinnoSport Oy:n markkinointi sosiaalisessa mediassa. Strategian tavoitteena on lisätä sosiaalisen median avulla yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta mahdollistaa myynnin lisääntyminen liiketoiminnassa. Strategian tavoitteena on myös vuorovaikutuksen luominen ja ylläpitäminen SpinnoSport Oy:n asiakkaiden kanssa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kokonaisuutena ja tavoitteiden saavuttamisen tukena käytettiin teoreettisia lähteitä. Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa käsitteenä, vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median kanavia.

Strategian perustamisen alussa kartoitettiin markkinoinnin nykytila yrityksessä. Strategian tukena käytettiin kanavakohtaisia SWOT-analyysseja, jotka koottiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Analyysien perusteella valittiin potentiaaliset sosiaalisen median kanavat SpinnoSport Oy:lle ja aloitettiin sosiaalisen median käyttö perustamalla Facebook-sivut. Facebook-sivuja varten luotiin toimintakalenteri tukemaan sisällön päivittämistä ja seurannan mittaamista.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi hyödynnettävissä oleva sosiaalisen median strategia. Strategian laadinnan jälkeen SpinnoSport Oy aloitti Facebookissa tuotteiden ja palveluidensa markkinoinnin. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai myös kattavia kehitysideoita markkinointiin muissa sosiaalisen median kanavissa. Prosessin myötä toimeksiantaja ymmärsi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeyden ja resurssien takia ulkoisti osan markkinoinnistaan ammattilaiselle. Strategia arvoitiin hyödylliseksi kokonaisuudeksi ja sosiaalisen median käyttöä jatketaan yrityksessä. Opinnäytetyö tuotti yrityksen liiketoiminnalle lisäarvoa.

Essi Hyytiäinen

**SpinnoSport Ltd 's social media strategy**

Year	2016	Pages	49
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to plan and create a social media strategy for SpinnoSport Ltd. Furthermore, the objective of the thesis was to survey the most suitable social media channels for the company, paying attention to the resources of the company. The purpose of the thesis was also to start marketing SpinnoSport Ltd in social media. The objective of the strategy was to add to the visibility of the company with the help of social media and to help increase sales in the business. The objective of the strategy was also the creation and maintaining of interaction with the customers of SpinnoSport Ltd.

The thesis was carried out in a logical independent manner and theoretical sources were used as support in reaching the objectives. The theoretical part consisted of marketing communication, digital marketing communication, social media, interaction in social media and actual social media channels.

At the initial stage of establishing the strategy the present state of the marketing was assessed in the company. Channel-specific SWOT analyses, which were collected in cooperation with the client, were used as support of the strategy. The potential social media channels were chosen based on SWOT analyses. After that we began using social media by establishing a Facebook page. An operation calendar was created on the Facebook page to support the updating of the contents and follow-up measurement.

The result of the thesis was a social media strategy to be utilized by the business. After the creation of the social media strategy, SpinnoSport Ltd began the marketing of its products and services on Facebook. As a result of the thesis the client also got comprehensive development ideas relating to the marketing with other social media channels. With the process the client understood the importance of social media marketing and because of the resources, the client outsourced a part of its marketing to a professional. The client saw potential in the social media strategy and will continue using it. This thesis produced added value to the company's business.

Keywords: social media, digital marketing, social media strategy

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Markkinointiviestintä .....	7
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	8
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot .....	8
3	Sosiaalinen media .....	9
3.1	SOME- suunnitelman strategiaprosessi .....	11
3.1.1	Tavoitteet .....	11
3.1.2	Mittarit .....	12
3.1.3	Kohderyhmä .....	13
3.1.4	Sisällön suunnittelu .....	14
3.2	Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa .....	16
3.3	Sosiaalisen median kanavat .....	16
3.3.1	Facebook.....	17
3.3.2	YouTube.....	18
3.3.3	Instagram .....	18
3.3.4	Blogi .....	19
3.3.5	LinkedIn .....	20
3.3.6	Twitter .....	21
4	Sosiaalisen median strategia SpinnoSport Oy:lle .....	21
4.1	Sosiaalisen mediat hyödyt SpinnoSport Oy:lle .....	22
4.2	Sosiaalisen median nykytila yrityksessä .....	23
4.3	Sosiaalisen median tavoitteet .....	30
4.4	Sisältöstrategia .....	31
4.4.1	Facebook.....	32
4.4.2	Muut sosiaalisen median kanavat.....	37
4.5	Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa .....	39
5	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset .....	39
6	Arviointi.....	41
	Lähteet .....	42
	Taulukot .....	44
	Liitteet.....	46

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median käyttöä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä sosiaalisen median suunnitelma eli sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle. Strategiaan sisältyy yritykselle valitut sosiaalisen median kanavat ja toimenpiteet, joilla markkinointia alkuvaiheessa aletaan toteuttaa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa realistinen ja hyödynnettävissä oleva strategia, jolla on hyötyarvoa yrityksen liiketoiminnalle.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii SpinnoSport Oy, joka on Vantaalla toimiva liikuntainnovaatioita tuottava yritys. Yritys on perustettu tammikuussa 2013 ja se tuottaa urheilutuotteita- ja palveluita markkinoille. Yrityksen tuote- ja palveluvalikoimasta löytyy tällä hetkellä Spinno-kuntoilutuotteita, jotka on kehitetty liikunnan harrastajille itsenäisen lajiharjoittelun tueksi. Spinno-kuntoilutuotteita ovat Spinno Rotation ja Spinno Timing. Spinno Rotation on rotaatiolaite, jolla voi treenata erityisesti tukilihaksia ja koordinaatiota useita apuvälineitä kuten kahvakuulaa, jumppakeppiä, kuntopalloa tai golfmailaa apuna käyttäen. Spinno Rotation sopii myös pelikonsolien kanssa käytettäväksi, esimerkiksi Wii:n ja PS:n sporttipeleihin. Spinno Timing -painomaila on tarkoitettu golfsvingin kehittämiseen. Yritys on kehittänyt myös OneMinuteSport-liikuntasovelluksen kouluihin. Sovelluksen tavoitteena on saada koululaiset liikkumaan pitkin koulupäivää. Valikoimasta löytyy lisäksi InnoPro-konseptointipalvelut, jotka auttavat liikuntapainotteisten tuotteiden ja sovellusten kehitysprojekteissa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on valita SpinnoSport Oy:lle sopivimmat sosiaalisen median kanavat, joiden avulla yritys pystyy markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan sekä olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Tavoitteena on saada lisää tunnettuutta yritykselle ja sitä kautta lisätä myös myyntiä. Tavoitteiden saavuttamisen tukena käytetään teoreettisia lähteitä sekä kanavakohtaisia SWOT-analyseja. Henkilökohtaisena tavoitteenani opinnäytetyössä on vahvistaa omaa ymmärrystäni sosiaalisesta mediasta liiketoiminnassa. Tavoitteenani on ymmärtää syvemmin sosiaalisen median hyödyt ja edut sekä parantaa omaa ammatillista osaamistani.

Opinnäytetyö sisältää kehittämistehtävän, sillä työ pyrkii eri menetelmien avulla uudistamaan yrityksen käytäntöjä. Kehittämistehtävänä opinnäytetyössä on sosiaalisen median käyttöönottosuunnitelma ja sen pohjalta käyttöönoton toteutus. Strategiaan tuodaan ideoita teoreettisista lähteistä, jotka rajutuvat tiiviisti sosiaalisen median eri aihe-alueisiin. Teoreettisten lähteiden lisäksi strategian sisällössä on otettu huomioon toimeksiantajan kanssa käydyt keskustelut ja niiden pohjalta on otettu huomioon heidän toiveensa ja käytettävissä olevat resurssit lopputulosta ajatellen.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää on viestintää, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa saaden aikaan tuotteidensa kysyntää. Markkinointiviestintä kuuluu myös yrityksen ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. (Conway & Laasch 2012, 100.) Markkinointiviestinnällä on monenlaisia rooleja, kuten informoida ja vakuuttaa asiakkaita. Yksi tärkeimmistä tehtävistä on kuitenkin vuorovaikutuksen luominen ja kehittäminen eri sidosryhmien välillä ja sitä kautta päästä lopulliseen tavoitteeseen, eli tuotteen tai palvelun myyntiin. Tavoitteeseen pääseminen edellyttää kannattavien asiakassuhteiden muodostumista. (Karjaluo 2010, 10-11.)

Markkinointiviestinnästä puhutaan nykypäivänä enemmän integroituna markkinointiviestintänä. Sen päätarkoituksena on varmistaa sopusointu markkinointiviestinnän keinojen välillä siten, että se on asiakaslähtöistä. Integroitu markkinointiviestintä sisältää siis ajattelumallin, jossa markkinointiviestinnän eri keinot muodostavat kokonaisuuden ja siten tukevat toisiaan. (Conway & Laasch 2012, 37-38.) Integroidussa markkinointiviestinnässä tavoitteena on päästä tasapainoon yrityksen erilaisten viestinnällisten osa-alueiden ja kanavien välillä. Markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Onnistuneen markkinointiviestinnän ansiosta yritys pystyy rakentamaan selkeämmän brändisanoman. (Shin 2013, 89-90.)

Mainonta on markkinointiviestinnän yleisin osa ja sen tarkoituksena on suostutella ja informoida ihmisiä. Mainonta on valituille kohderyhmille suunnattua ja sen tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainonnassa viestin sisältö on olennaisin asia, sillä sen perusteella päätetään tuotteen tai palvelun hyödyllisyys. (Mattson 2012, 4.) Suhdetoiminta eli PR, perustuu sidosryhmien mielipiteisiin. Sen avulla vaikutetaan ihmisten tunteisiin ja uskomiin palvelusta tai tuotteesta sekä pyritään vaikuttamaan mielikuviin ja parantamaan tuotteen tai palvelun mainetta. (Karjaluo 2010, 50-51.)

Myynninedistämisestä käytetään myös nimeä menekinedistäminen. Se voi ilmetä kilpailuna, lahjoina, messuina, tuote-esittelyinä tai esimerkiksi kuponkeina. Kyseisten keinojen avulla pyritään synnyttämään ja vahvistamaan kysyntää sekä luomaan tuotteen tai palvelun kokeilemista asiakkaiden keskuudessa. Kuluttajien osalta yksi yleisin keino on hinnan alentaminen, jolla pyritään edistämään myyntiä ja houkuttelemaan asiakkaita kilpailijoilta. Kyseinen keino tähtää kuitenkin enemmän lyhytaikaisiin vaikutuksiin. (Karjaluo 2010, 61.)

Suoramarkkinoinnin merkitys markkinointiviestinnässä koetaan yhdeksi hyödyllisimmäksi markkinointiviestinnän muodoksi ja sen tavoitteena on kasvattaa myyntiä. Perinteistä suoramarkkinointia toteutetaan yleensä puhelimitse tai kirjeitse. Suoramarkkinoinnin yhtenä ta-

voitteena on yleensä asiakasuskollisuus, eli asiakassuhteen pysyvyyden varmistaminen. (Mattson 2012, 25.) Henkilökohtainen myyntityö on yleensä kaikista kallein markkinointiviestinnän keino, sillä se tarkoittaa kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta ja se mahdollistaa tehokkaan kaksisuuntaisen kommunikoinnin. Henkilökohtaista myyntityötä kuitenkin hyödynnetään esimerkiksi yrityksen välisessä markkinointiviestinnässä, sillä se on tehokas viestintätapa. (Karjaluo 2010, 87-88.)

## 2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, käyttäen digitaalisia kanavia hyödyksi. Erona perinteiseen markkinointiviestintään on se, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään digitaalisia muotoja. (Isohookana 2007, 251.) Kyseisiä muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi, sähköposti ja mobiili sekä internetmainonta, johon kuuluvat verkkosivut, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi. Myös yhteisöllinen eli sosiaalinen media, mainospelit sekä verkkoseminaarit luokitellaan osaksi digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on melko haastava rajata, sillä esimerkiksi perinteinen sanomalehti on saatavilla nykyään myös digitaalisena versiona. (Karjaluo 2010, 14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suurimpia etuja verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään on sen erinomainen kohdistettavuus ja vuorovaikutteisuus. Markkinointiviestinnästä on tullut henkilökohtaisempaa ja on tärkeää, ettei viestintä tapahdu enää vain lähettäjältä vastaanottajalle vaan kaksisuuntaisesti. Digitaalinen markkinointiviestintä on myös markkinointijälle kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointiviestintä. Asiakas taas voi etsiä tietoa ja keskustella vaivattomasti markkinoijan ja muiden asiakkaiden kanssa digitaalisuuden myötä. (Karjaluo 2010, 127.)

## 2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot

Digitaalisen markkinointiviestinnän keinot voidaan jaotella pääkategorioihin, joita ovat esimerkiksi verkkomediamainonta, sähköpostimainonta sekä mobiilimainonta. Verkkomediamainonta on monimuotoinen käsite, sillä siihen sisältyvät esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, brändisivustot, banneri, hakukonemarkkinointi ja -mainonta. (Isohookana 2007, 262.)



Brändisivuston ideana on herättää asiakkaan mielenkiinto ja rakentaa siten brändiä ja lisätä myyntiä. Banneri taas on mainospainike, jonka tarkoituksena on saada asiakas siirtymään yrityksen verkkosivulle klikkaamalla painiketta. Tehokkaaseen markkinointiin ei riitä, että yrityksellä on pelkästään verkkosivut. Siksi on tärkeää hyödyntää hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnista voidaan puhua myös hakukoneoptimointina. Sen ideana on, että Internet-sivusto on koodattu siten, että se sijoittuu hakukoneissa haettaessa kärkeen. Hakukonemainonnassa taas esimerkiksi Googleen ilmestyy linkki ennen hakutulosta ja siten se tehostaa yrityksen löydettävyyttä. Mainokset voidaan myös kohdistaa tietyille kohderyhmälle käyttämällä asiaan liittyviä avainsanoja. (Isohookana 2007, 262-263.)

Sähköposti markkinointikanavana on monipuolinen ja kustannustehokas keino asiakassuhteen ylläpitoon ja myynninedistämiseen. Jotta sähköpostimarkkinointi toimisi parhaiten, se vaatii yleensä jo olemassa olevan asiakassuhteen. Sähköpostimarkkinointia ei siis kannata aloittaa uuden asiakassuhteen avaamisessa, vaan sen jälkeen asiakassuhteen alkuvaiheessa, luottamuksen luomisessa. Sähköposti markkinointiviestinnän välineenä ei kuitenkaan ole sama asia kuin roskapostin lähettäminen, sillä sähköpostimainontaa voidaan toteuttaa vain, jos asiakas on antanut siihen luvan. (Leino 2010, 172-174.)

Mobiilimainonta on mobiilimarkkinoinnin osa-alue, jossa mainonnan välineenä käytetään älypuhelinia. Mobiilimainonta perustuu asiakkaiden suuntaan tapahtuvaan mainontaan esimerkiksi tekstiviesteillä. Mobiiliteknologia tarjoaa monipuolisempia ja henkilökohtaisempia mainosmuotoja muihin medioihin verrattuna. Mobiililaite on aina henkilökohtainen ja siinä käytettävä media voi olla myös tarkasti kohdennettua. (IAB Finland 2016.) Yhteisöllinen, eli sosiaalinen media on myös osa digitaalista markkinointiviestintää. Sosiaalisen median käsite ja tarkoitus on avattu seuraavassa kappaleessa.

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median ensihetkeä Suomessa on haastava määritellä tarkasti, mutta se on muodostunut noin vuonna 2005 nettipäiväkirjojen eli blogien ilmestymisen ja tekniikan kehittymisen myötä. (Leino 2011, 9-10.) Vuonna 2005 yleistyi myös käsite Web 2.0, jonka jatkeena sosiaalisen median käsite on. Web 2.0 luokitellaan teknisempänä käsitteenä kuin sosiaalinen media, sillä se perustuu web-tekniikoihin, jotka mahdollistavat toiminnallisten verkkopalvelujen luomisen. Sosiaalinen media taas perustuu enemmän vuorovaikutukseen. (Pönkä 2014, 34-35.)

Sosiaalisesta mediasta voidaan puhua Internetin eri verkostoitumispalveluihin pohjautuvana vuorovaikutusvälineenä. Sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimeä yhteisöllinen media. Se ei ole ainoastaan yksi kanava, vaan sosiaalinen media koostuu useista eri osista. (Juslén 2011,

197-200.) Sosiaalisen media koostuu esimerkiksi kaverisuhteista, seuraajista sekä kontakteista ja se perustuu vapaaseen osallistumiseen ja kommunikointiin (Pönkä 2014, 11.) Ihmiset kuluttavat yritysten tuottamaa sisältöä verkossa, mutta samaan aikaan ihmiset tuottavat sisältöä itsekin muiden käytettäväksi. Erilaiset sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa karkeasti kolmeen luokkaan. Ne voivat olla sisällön jakamiseen keskittyneitä palveluita, ihmisten välisiä suhteita esittäviä verkottumispalveluita tai tiedon arviointi- ja luokittelupalveluita. (Juslén 2011, 197-200.) Sosiaalinen media voidaan yksinkertaisuudessaan jakaa siis sisältöön, ihmisiin ja teknologiaan (Pönkä 2014, 35.) Kuvassa 3 on kuvattu sosiaalisen median kolmikantaisuus.



Kuva 1: Sosiaalisen median kolmikantaisuus (Pönkä 2014, 35.)

Jotta yritys voi menestyä sosiaalisen median maailmassa, on yrityksen sisäistettävä ne kulmakivet, joiden avulla se pystyy rakentamaan toimintaansa. Sosiaalinen media oikein käytettynä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden houkuttaa ja palvella asiakkaita, kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja säästää aikaa sekä ennen kaikkea rahaa toiminnassaan. (Leino 2011, 9-10.) Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille erityisesti uudenlaisen tavan toteuttaa markkinointia. Se mahdollistaa uusien ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen, mahdollisuuden hakea ideoita omaan liiketoimintaan, herättää huomiota ihmisten keskuudessa, viestiä vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa sekä mahdollisuuden saada suoraa palautetta asiakkailta. (Leino 2011, 12.)

Sosiaalinen media ennen kaikkea yhdistää samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä, sillä se tarjoaa mahdollisuuden liittyä esimerkiksi erilaisiin ryhmiin. (Pönkä 2014, 11.) Sosiaalista mediaa ja sosiaalista verkottumista ei kuitenkaan kannata sekoittaa. Jokaisella on mahdollisuus päättää aloittaako sisällön julkaisemisen sosiaalisessa mediassa ja haluaako sosiaalisessa mediassa olla läsnä. Yrittäjä on aina yrityksen kasvot ja jokaisen tulisikin miettiä, onko sosiaalisessa mediassa läsnä yksityishenkilönä vai yrityksen nimellä. Yritys saattaa jopa päättää ettei aloita sosiaaliseen median käyttöä ollenkaan. (Leino 2011, 14.)

Sosiaalisen median sisällön julkaisupalveluiden ideana on, että kuka tahansa saa mahdollisuuden julkaista sisältöä internetissä. Esimerkiksi YouTube on tällainen palvelu. Verkottumispalvelut eli yhteisöpalvelut mahdollistavat virtuaalisten suhteiden perustamisen ja ylläpitämisen ja kyseisiä palveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn. Tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut taas mahdollistavat Internetistä löytämänsä tiedon luokittelun ja jakamisen vapaasti. (Juslén 2011, 199.)

### 3.1 SOME- suunnitelman strategiaprosessi

Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan välineenä on yleensä monivaiheinen prosessi. Sosiaaliseen mediaan on hyvä perehtyä ja käyttää aikaa riittävästi ennen itse toimenpiteiden suorittamista, jotta sosiaalisen median avulla saadaan tuloksia. Sosiaalista mediaa varten on hyvä luoda sosiaalisen median suunnitelma, jotta yritys välttäisi mahdolliset ongelmat liittyen sosiaaliseen mediaan. (Juslén 2011, 230-231.)

On tärkeää ottaa huomioon sosiaalinen media yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä internet on tänä päivänä melkein jokaisen yrityksen toiminnassa mukana. Ilman tavoitteita ja huolellista suunnittelua on vaikea saavuttaa mitään. Tavoitteet tulee määrittellä siten, että ne ovat kytköksissä yrityksen strategiseen suunnitteluun. Sosiaalisen median strategian perustana on siis yrityksen liiketoimintasuunnitelma. (Kananen 2013, 17-18.) Liiketoimintasuunnitelman alle kuuluu myös yrityksen markkinointisuunnitelma, jonka osana taas tulee olla sosiaalisen median suunnitelma. Sosiaalisen median on tarkoitus sulautua markkinointiviestintään ja se tulee huomioida yrityksen budjetissa, arjessa, prosesseissa sekä etenkin yrityksen resursseissa. Sosiaalisen median kokonaisuuden hahmottaminen voi olla alkuvaiheessa haastavaa, mutta huolellinen suunnittelu ehkäisee epäonnistumisia. (Siniaalto 2014, 25.)

#### 3.1.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median strategiassa tavoitteiden määrittäminen on ensimmäinen askel. Niin markkinointiviestinnän kuin sosiaalisen median osalta, päätavoitteena on yleensä tulos. Tuloksen saamiseksi tarvitaan taas myyntiä. Kun tavoitteita määritellään, on hyvä pohtia mitä tulee tapahtua, jotta tekeminen näkyy myynneissä. Tavoitteet voidaan jakaa numeerisiin tavoitteisiin, laadullisiin tavoitteisiin sekä pitkän että lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Numeerisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi kohderyhmän ja suuremman massan tavoittaminen, eli yritys voi mitata kuinka paljon ihmisiä vieraillee verkkosivustoilla. Tätä menetelmää on mahdollista käyttää laajasti ja sitä voidaan hyödyntää myös asiakaspalautteiden, kuten reklamaatioiden

vähentämisessä. Sosiaalisen median avulla voidaan siis mitata esimerkiksi asiakaspalvelun paranemista. Numeerisia, eli kvantitatiivisia tavoitteita on hyvä mitata liiketoiminnallisten tavoitteiden kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys tavoittelee viidentoista prosentin lisätulosta, mietitään ensin mitä tuloksen saaminen vaatii liikevaihdon ja kulujen osalta. Sen jälkeen luodaan numeerinen tavoite esimerkiksi yhteydenottojen kasvun osalta. (Siniaalto 2014, 26-27.)

Laadullisten eli kvalitatiivisten tavoitteiden mittaaminen muodostuu pidemmän aikavälin seurannalla tai esimerkiksi markkinatutkimuksilla. Kun uusi tuote lanseerataan, voidaan mitata kuinka tuotteen näkyvyys ja tunnettuus lisääntyvät. (Siniaalto 2014, 28.) Laadullisten mittausten avulla saadaan kuvailevaa ja enemmän tekstipainotteista aineistoa ja sen kerääminen sekä käsitteleminen on yleensä työläämpää kuin numeraalisen aineiston. Aineistolla voidaan mitata myös eri toimenpiteiden vaikutusta asiakastyytyvyyteen, joten tieto on arvokasta yrityksen kannalta. (Kaipio 2013.) Pitkän aikavälin tavoitteet auttavat hahmottamaan laajaa kuvaa ja kokonaisuutta, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteet auttavat normaalissa arjessa ja rutiinissa. Tavoitteet on hyvä asettaa myös esimerkiksi jokaiselle kampanjalle tai tapahtumalle erikseen. (Siniaalto 2014, 28.)

### 3.1.2 Mittarit

Tavoitteiden asettamisen jälkeen päätetään, mitkä ovat tarpeelliset mittarit tavoitteille. Niin kuin tavoitteet, myös mittarit on hyvä jaotella pidemmälle ja lyhemmälle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. (Siniaalto 2014, 29.) Yrityksen on hyvä pohtia missä tilanteessa näkee toimintansa puolen vuoden, tai vuoden päästä. Tavoitetta asettaessa on suotavaa määrittää myös mitattava luku. Eli jos yritys asettaa tavoitteeksi myynnin nousemisen, on hyvä kirjata myös euromäärä. Sosiaalisen median käytön alussa lukujen tarkkuus ei ole pääasia. Kokeuksen myötä luvut tarkentuvat ja käyttämällä oppii arvioimaan sijoittamien resurssien tuottoa sosiaalisessa mediassa. (Juslén 2011, 225.) Taulukossa 1 on esitetty erilaisia esimerkkejä mittareista joita voidaan käyttää sosiaalisen median apuna.

Tavoite	Mittarit
Näkyvyys	Seuraajamäärä, tykkääjämäärä, sisällön jakojen määrä, tavoitetut silmäparit.
Tunnettuus	Seuraajamäärä, tykkääjämäärä, suosittelut.
Mielikuvan parantuminen	Suosittelut, kommentit, sitoutumisaste (yhteenlasketut reaktiot/ julkaisu)

Kysynnän lisääntyminen	Some-kanavien kautta tulleet kotisivuvierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset.
Myynnin lisääntyminen	Suorat ostot some-kanavien kautta. Ennen somea tarvitaan vertailutilastoja myynnistä. Kaikki kauppa ei kuitenkaan tule suoraan Somekanavien kautta. Läsnäolo somessa luo asiantuntijakuvaa ja sen jälkeen asiakas voi siirtyä kotisivuille suoran osoitteen kautta ja suorittaa oston.
Palvelun parantuminen	Negatiiviset ja positiiviset palautteet somen kautta, suositukset.
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Negatiiviset ja positiiviset palautteet somen kautta, suositukset, yhteydenotot, toistuvat ostokset some-kanavien kautta.

Taulukko 1: Sosiaalisen median mittarit (Siniaalto 2014, 29.)

Lyhemmän aikavälin mittarit perustuvat pidemmän aikavälin mittareihin. On hyvä määrittää koko vuoden tavoitteille myös osatavoitteita. Osatavoitteet selkeyttävät tulevaisuuden kuvaa siitä, mihin yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjataan. Osatavoitteet auttavat reagoimaan nopeasti, jos mittarit näyttävät huonoon suuntaan. Reagoiminen tapahtuu esimerkiksi budjettia tai sisällöntuotantoa muokkaamalla. Erilaiset mainoskampanjat ovat myös hyvä toimenpide vaikuttamaan mittareihin. (Keronen & Tanni 2013, 98.) Yrityksen on hyvä koota raporttia luvuista esimerkiksi kuukausittain, sillä se on ainoa tapa vertailla tuloksia pitkällä tähtäimellä. Seurannan avulla voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen ja muokata toimintaa tarvittaessa. (Siniaalto 2014, 30-31.)

### 3.1.3 Kohderyhmä

Sosiaalisen median strategian yksi tärkein osuus on määrittellä ketkä toimivat verkossa kohderyhmänä, eli asiakkaina. Kohderyhmää määrittäessä mietitään millainen on potentiaalinen asiakas, mitä tarpeita asiakkaalla on ja miksi asiakas ostaisi yritykseltä palveluita ja tuotteita. (Kananen 2013, 17-18.) Yrityksen tulee pohtia, millä tavalla se on erilainen verrattuna kilpailijoihin ja mitä yrityksellä on tarjota asiakkaalle. Yrityksen tulee selvittää missä asiakkaan tavoittaa, eli missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat. Sosiaalisen median suhteen yrityksen tulee asettaa myös raamit sille, millaista kieltä haluaa käyttää ja millaisen kuvan pyrkii luomaan yrityksestä eri sosiaalisen median kanavissa. (Tuten & Solomon 2014, 33.) Sosiaalisen median organisointiin ja strategian muodostumiseen vaikuttavat myös suurimmaksi osaksi se, mitä kuluttajat haluavat. Yrityksen koko on myös olennaisessa osassa strategian

luomisessa, sillä sisältö on erilainen jos kohteena ovat kuluttajamarkkinat, tai yritysmarkkinat. Kuvassa 4 on esitetty avainkysymyksiä sosiaalisen median strategian luomiseen ja kohderyhmän määrittelyyn. (Kananen 2013, 19-22.)



Kuva 2: Avainkysymykset sosiaalisen median strategiassa (Kananen 2013, 18.)

Kysymyksellä kuka, määritellään asiakaskohderyhmä ja kysymyksellä mitä, mietitään mikä on asiakkaan ongelma. Kysymyksellä miksi, määritellään missä yritys on hyvä ja miten yritys todistaa tämän kohderyhmälleen. Kysymyksellä missä, selvitetään missä asiakas on verkossa ja mitä sosiaalisen median kanavia asiakas käyttää. Kysymyksellä kuinka, selvitetään ne keinot, miten asiakas tavoitetaan. Kysymyksellä milloin päästään itse toimintasuunnitelman laatimisvaiheeseen. (Kananen 2013, 18- 19.) Jos yrityksen toiminta on jatkunut jo pidemmän aikaa, yrityksellä on yleensä selkeytynyt käsitys asiakaskunnasta ja siitä, missä kanavissa asiakkaat toimivat (Juslén 2011, 232-234).

#### 3.1.4 Sisällön suunnittelu

Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittelyn jälkeen siirrytään sosiaalisen median strategiassa itse käytännön toimintaan, eli laaditaan toimintasuunnitelma (Siniaalto 2014, 34). Tässä vaiheessa pohditaan toimenpiteitä joilla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Toimintasuunnitelmassa myös määritty käsitys tarvittavista resursseista, kuten rahasta ja ajasta sosiaalisen median osalta. (Juslén 2011, 235-236.)

Sisällön suunnittelussa ensimmäisiä asioita ovat tehtävien toimenpiteiden määrittäminen. Jotta itse markkinointitoiminta saadaan käynnistettyä, tulee määrittää käytettävät sosiaalisen median kanavat ja luoda profiilit niihin sekä kytkeä sosiaalinen media muihin yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Yrityksen työvoima, eli osaaminen sosiaalisen median suhteen tulee kartoittaa ja jakaa vastuualueet sosiaalisessa mediassa. Aikataulun luominen on myös olennainen osa tavoitteiden saavuttamista, eli yrityksessä tulee määrittää kuinka usein sosiaaliseen mediaan päivitetään sisältöä ja milloin tavoitteisiin tulisi päästä. (Juslén 2011, 236-237.)

Sisällön suunnittelussa on hyvä käyttää apuna sosiaalisen median toimintakalenteria, jonka ideana on luoda pidemmän aikavälin suunnitelma sosiaalisen median sisällöstä. Toimintakalenteria on hyvä hyödyntää erityisesti sosiaalisen median käyttöönoton alkuvaiheessa, jotta sisällöntuotanto rutinoituu. (Palokari 2016.) Toimintakalenterin voi luoda esimerkiksi muutama viikon tai kuukauden päähän. Toinen vaihtoehto on myös suunnitella vuosikello, johon on sisällytetty vuoden jokaiselle kuukaudelle kanavakohtainen sisältö. (Siniaalto 2014, 83-84.) Taulukossa 2 on kuvattu esimerkki sosiaalisen median toimintakalenterista.

Pvm	Kanava	Sisältö	Kuva/video	Mittari
2.4	Facebook	Nyt tuotteet edulliseen hintaan! Käy osoitteessa www.XX.fi	Kuva ja video	Tykkäykset Kommentit
3.4	Twitter	Uudet tuotteet sivuillamme www.XX.fi	Ei kuvaa	Tykkäykset Jaot
5.4	Blogi	Uuden tuotteen esittely, kampanja alennus	Kuva	Kommentit Kävijät vk Kävijät kk

Taulukko 1: Sosiaalisen median toimintakalenteri (Siniaalto 2014, 84.)

Toimintakalenterin avulla yrityksen henkilöstöstä kuka vaan voi käytännössä päivittää sosiaalista mediaa. Sisällön tarkka suunnittelu etukäteen ei ole aina mahdollista, mutta on hyvä rakentaa jonkinlaiset raamit, jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa on tavoitteellista ja suunniteltua. (Kantor 2016.) Jos toimintakalenteria tai vuosikelloa ei ole, tulosten mittaaminen unohtuu helposti. Kun toimintakalenteria aletaan hyödyntämään, on tärkeää varata riittävästi aikaa sosiaaliselle medialle. On hyvä käyttää aamusta aikaa mahdollisten kommenttien tarkistamiselle ja päivityksen jakamiselle ja viimeistään iltapäivällä on hyvä tarkistaa uudeleen tilanne. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa menestymiselle on luoda rutiini yrityksessä, jotta läsnäolo ja tekeminen ovat aktiivista. (Siniaalto 2014, 84-85.)

### 3.2 Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media perustuu pitkälti vuorovaikutukseen, joten on hyvin todennäköistä että julkaistuihin päivityksiin reagoidaan ja kommentoidaan jossain vaiheessa asiakkaan puolelta. Lähtökohtana on saada positiivista ja rakentavaa keskustelua aikaan sosiaalisen median kanavissa, mutta jossain vaiheessa on mahdollista, että negatiiviset kommentit tulevat vastaan. Kyseisten tilanteiden kannalta olisi ihanteellisinta, että yrityksessä ei tarvitse hyväksyttää kommentteja ensin esimiehellä. Näin pystytään reagoimaan tehokkaasti ja nopeasti, jottei mahdollinen negatiivisuus pääse leviämään laajasti. (Isokangas & Vassinen 2010, 145-146.)

Erilaisiin keskusteluihin on mahdollista reagoida myös eri tavoilla. Yrityksessä olisi hyvä aina määrittää sosiaalisen median strategian yhteydessä, miten erilaisissa tilanteissa tulisi viestiä. Yksi yleisimmistä ongelmista on huonon asiakaspalvelun tai tuotteen esille tuominen sosiaalisessa mediassa. Tällöin on hyvä korjata tilanne, niin kuin yleisesti asiakaspalvelutilanteessa tehdään. (Siniaalto 2014, 87.)

Asiakkaat saattavat käydä myös yleistä keskustelua yrityksen sosiaalisen median kanavissa, jolloin on hyvä näyttää kommentoimalla, että yritys kokee asiakkaansa tärkeiksi ja seuraa keskusteluja. Yritystä koskevan negatiivisen kommentin ilmaantuessa sosiaaliseen mediaan, on tärkeää olla provosoitumatta. (Kortesuo 2014, 83.) Jos asiakas on kokenut vääryyttä, järkevintä on pyytää anteeksi tarvittaessa ja korjata tilanne, jotta negatiivisuuden kierre saadaan katkaistua. Myös muut asiakkaat näkevät näin, että yritystä kiinnostaa asiakkaiden mielipiteet ja niihin myös tartutaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 146.)

### 3.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median strategiassa kanavien käyttöönotto ja valitseminen ovat viimeinen vaihe. Sosiaalisen median palvelut poikkeavat toiminnaltaan ja luonteeltaan toisistaan ja siksi onkin tärkeää että yritys määrittää selkeän roolin kullekin kanavalle. Sosiaalisen median kanavia on sadoittain tarjolla ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Kanavat saattavat myös erota toisistaan hyvinkin paljon ja jotkut ovat paljon voimakkaammin yhteisöllisiä kuin toiset. Käyttämällä erilaisia sosiaalisen median kanavia, yritys voi maksimoida markkinoinnin tehokkuuden. (Juslén 2011, 237.)

Kanavien valinta on hyvä päättää sen perusteella, mitä asiakkaat käyttävät eniten (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 50). Kanavien valinnassa tulee miettiä miksi ja mihin tarkoituk-



seen niitä käytetään. Jokainen kanava sisältää omat heikkoutensa ja vahvuutensa ja ensimmäinen asia on erityisesti yrityskäytössä miettiä mitä kanavalla halutaan tehdä. Erilaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi keskustelun ja verkoston luominen, tiedottaminen, oppiminen sekä kävijöiden ja tykkäysten kerääminen. (Pönkä 2014, 81-82.)

### 3.3.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja se on yksi suosituimmista sosiaalisen median palveluista. Facebookiin avulla käyttäjät voivat jakaa sisältöä profiilinsa kautta omasta elämästään, esimerkiksi tekstien, kuvien, videoiden ja linkkien kautta. Facebookin avulla käyttäjät voivat seurata myös muiden ihmisten julkaisemaa sisältöä ja seurata erilaisia ryhmiä, yrityksiä, tai pelata pelejä. (Pönkä 2014, 84-85.)

Facebookin perustoimintoihin kuuluvat tilapäivitysten julkaiseminen, kommentointi, tykkäminen, jakaminen, keskustelu ja haku-toiminto. Tykkäminen- toiminnon avulla käyttäjä voi ilmaista positiivista suhtautumistaan tiettyyn asiaan ja käyttäjä voi myös tykätä mainoksista, sivuista ja julkaisuista. (Juslén 2011, 242-243.) Yrityksille Facebook tarjoaakin monia mahdollisuuksia ja markkinointi on niistä yleisin syy, minkä vuoksi yritykset liittyvät Facebookiin. Yritykset voivat luoda kontakteja uusiin asiakkaisiin, kommunikoida sekä pitää yhteyttä olemassa oleviin asiakkaisiin. Facebook mahdollistaa sisällön jakamisen yrityksen verkkosivuilta, YouTube-kanavalta ja esimerkiksi blogista. Yritys voi myös luoda Facebook-tapahtumia, informoida niistä sekä koota yhteisön asiakkaita puhuttelevan aiheen ympärille. (Leino 2010, 272-274.)

Yksi suurimmista vaikutuksista näkyvyyden kannalta on sivun tykkäämisellä, sillä silloin käyttäjä siirtyy sivun seuraajaksi ja sivun päivitykset näkyvät henkilökohtaisen profiilin etusivulla. Käyttäjän kaveriverkosto saa myös tiedon tykkäyksestä ja siten lisää yrityssivun näkyvyyttä. Esimerkiksi jos yksityisellä henkilöllä on viisisataa Facebook kaveria ja hän tykkää yrityksen sivusta, niin kaikki viisisataa ihmistä saavat tiedon asiasta. Kun yrityssivu luodaan ensimmäistä kertaa, yrityksen henkilöstön kannattaakin itse tykätä sivusta, jotta voidaan maksimoida sivun näkyvyys. (Juslén 2011, 245.)

Facebook tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden ostaa mainostilaa ja luoda siten enemmän näkyvyyttä yritykselle. Mainokset ovat määrämuotoisia ja niiden avulla yritys voi kohdentaa mainokset rajatulle asiakasryhmälle ja saavuttaa siten paremmin liiketoimintatavoitteensa. Mainonta on vain osa Facebook-markkinoinnin kampanjaa, joten mainoksen lisäksi on oltava asiakasongelma, johon tarjotaan ratkaisua. Ratkaisuna ongelmaan voi toimia yrityksen palvelu tai tuote, josta yritys antaa konkreettisen tarjouksen Facebookissa asiakkaalle. Mainonnassa

tärkeänä osatekijänä on saapumissivu, jolle asiakas siirtyy mainosta klikatessa. Klikkauksen jälkeen asiakas voi siirtyä esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan, josta saa mahdollisen alennuksen tuotteesta. Facebook-mainonnassa on tärkeää suunnitella myös kiinnostava otsikko, jotta se herättää asiakkaan mielenkiinnon ja saa siten asiakkaan klikkaamaan mainosta. (Facebook 2016.)

### 3.3.2 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jolla on yli miljardi käyttäjää maailmassa. Palvelu tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden videoiden julkaisuun, jakamiseen ja hakemiseen. YouTubeen voi julkaista videoita kuka vain, videon ammattimaisesta laadusta huolimatta. Kuka vain YouTubeen käyttäjä voi myös ryhtyä toisen henkilön tai yrityksen videoiden tilaajaksi. Käyttäjistä suurin osa hyödyntää kuitenkin YouTubea vain videoiden katseluun. Markkinoinnin näkökulmasta on hyvä huomioida, että YouTube on Googlen jälkeen suosituin hakukonepalvelu ja videoita jaetaan myös paljon muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoiden näkyvyyden kannalta on hyvä nimetä videot tarkasti ja käyttää aiheeseen liittyviä sanoja, jotta videot löydetään mahdollisimman hyvin. (Pönkä 2014, 115-116.)

Yritykselle YouTube tarjoaa kanavan, jonka avulla se voi jakaa itse yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sisältöä. Yritys voi tehostaa markkinointiaan avaamalla oman YouTube-kanavan ja jakaa videoita muissa sosiaalisen median palveluissaan. Yksistään sosiaalisen median kanava YouTube ei ole kovinkaan toimiva, sillä videot hukkuvat helposti massaan. Yrityksen kannattaakin hyödyntää YouTubea sosiaalisen median lisäkanavana. Yrityksen YouTube-kanava on hyvä linkittää yrityksen verkkosivuille näkyvyyden tehostamiseksi. (Kananen 2013, 147-148.)

### 3.3.3 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka Facebook omistaa. Instagram mahdollistaa vaivattoman kuvien ja videoiden jakamisen oman profiilin kautta ja palvelussa on myös Facebookin tapaan mahdollista tykätä ja kommentoida kuvia sekä videoita. Palvelussa ei kuitenkaan ole mahdollista kirjoittaa pelkästään tekstipäivityksiä, vaan käyttäjän on aina ladattava kuva tai video profiiliinsa. (Haasio 2013, 102.) Instagram tarjoaa käyttäjälle kuvanmuokkaustyökaluja eli filttäreitä, joiden avulla käyttäjä voi luoda ammattimaisen lopputuloksen kuvastaan. Sisällön jakamisen lisäksi palvelussa on mahdollista seurata myös kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä sekä lähettää yksityisviestejä. (Instagram 2016.)

Instagram on suunniteltu toimimaan erityisesti mobiililaitteilla. Instagramin erottaa esimerkiksi Facebookista ja Twitteristä siten, että se perustettiin alun perin toimimaan vain mobiililaitteella ja vasta sen jälkeen kehitettiin palvelun selainversio. Ideana on jakaa mahdollisimman helposti puhelimella otettuja kuvia. Instagramin selainversio on myös paljon rajoitetumpi kuin mobiiliversio. (Miles 2014, 4-5.) Kanavan yhtenä ominaisuutena on hashtagien lisääminen sisällön jakamisen yhteydessä. Hashtagit eli risuaitatunnisteet ovat avainsanoja, joiden avulla käyttäjä voi etsiä aiheeseen liittyviä kuvia muiden käyttäjien kuvista. (Miles 2014, 7.)

Instagramia voidaan käyttää myös yrityksissä markkinointikanavana. Tärkeää yritysprofiilin luomisessa on laadukkaan profiilikuvan ja yrityskuvaksen lisääminen. Profiiliin on tärkeää lisätä yrityksen linkki verkkosivuille ja kertoa tiiviisti mikä on yrityksen pääpaino liiketoiminnassa. Näkyvyyden kannalta on tärkeää saada olemassa olevat asiakkaat seuraamaan yritystä Instagramissa, sillä kun asiakkaat seuraavat yritystä, myös asiakkaiden Instagram-seuraajat saavat tiedon asiasta. Käytäntö toimii samalla tavalla kuin Facebookissa. Pääpaino yrityksen Instagram-markkinoinnissa on seuraajien kasvattamisella, asiakkaiden sitouttamisella ja laadukkaiden sekä mielenkiintoisten kuvien ja videoiden lisäämisellä. (Miles 2014, 46-48.)

Suuri seuraajamäärä tuo yritykselle uskottavuutta ja sitä on mahdollista kartuttaa olemalla itse vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja tykkäämällä sekä kommentoimalla heidän sisältöään. Yrityksen kannattaa itse seurata kohderyhmäänsä Instagramissa, jotta vastaavasti kohderyhmä alkaisi seuramaan yritystä Instagramissa. (Miles 2014, 58.) Yrityksen on myös hyvä huomioida mihin kellonaikaan ja mitkä viikonpäivät ovat sellaisia, että sisältöä kannattaa lisätä, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren kohdeyleisön. (Miles 2014, 209.)

### 3.3.4 Blogi

Blogi voidaan mieltää eräänlaiseksi sähköiseksi päiväkirjaksi, jonka sisältö esitetään julkaisussa aikajärjestyksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että viimeiseksi lisätty teksti näkyy ensimmäisenä etusivulla. Blogi mielletään tiedotuskanavaksi, johon voidaan tekstin lisäksi lisätä kuvia, äänitteitä ja videoita. Blogi voi siis olla myös yksi markkinoinnin keinoista. Blogin pitäjiä, toiselta nimeltään bloggaajia, voi olla useampi kuin yksi henkilö samaan aikaan. Blogien kirjoittajakunta on hyvin laaja ja blogit mielletäänkin yleensä vapaa-aikaan perustuviksi, esimerkiksi muoti- tai ruokapainotteisiksi, mutta myös yritykset voivat hyödyntää blogeja liiketoiminnassaan. (Kananen 2013, 149.)

Yrityksille blogit ovat rennompia versio kotisivuista, sillä blogit ovat kaksisuuntaisia ja mahdollistavat vuorovaikutuksen kohderyhmän kanssa. Asiakas ei voi kommentoida yrityksen kotisi-

uille, mutta blogin kautta yritys pääsee kommunikoimaan ja vastaanottamaan palautetta asiakkailta suoraan. Yritysblogin kohderyhmänä ovat yleensä asiakkaat, kuluttajat, media ja lehdistö. Blogi kannattaa kuitenkin liittää osaksi yrityksen kotisivuja, jotta kotisivuilla vierailevat asiakkaat löytävät sen parhaiten. (Flynn 2012, 83-84.)

Blogin vahvuuksia yrityskäytössä ovat uuden sisällön nopea julkaiseminen, monipuolisuus ja joustavuus sekä mahdollisuus rakentaa yrityksen imagoa ja brändiä. On myös hyvä huomioida mahdollisuus hakukonenäkyvyyden rakentamiseen, sillä jokainen julkaistu blogiteksti on yksilöllinen internet-sivu, jolle muodostuu oma URL-osoite. Blogipäivityksiin kannattaa myös liittää aiheeseen kuuluvat avainsanat, joiden avulla voidaan vaikuttaa blogin löydettävyyteen hakukoneista. Blogi on hyvä ottaa muiden sosiaalisen median kanavien tueksi markkinoinnissa, sillä blogi mahdollistaa laajan kirjoitustilan ja yritys voi helposti jakaa blogiaan omissa sosiaalisen median kanavissa, tehostaakseen näkyvyyttä. (Juslén 2011, 98-100.)

### 3.3.5 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalinen verkostopalvelu, joka on keskittynyt työelämään. LinkedIn on perustettu vuonna 2002 ja se mielletään asiantuntijaverkostoksi. LinkedIniin on mahdollista luoda profiili, joka toimii myös käyttäjän ansioluettelona ja käyntikorttina. (Pönkä 2014, 107-108.) Käyttäjät voivat jakaa profiilinsa kautta työkokemuksensa, osaamisensa ja koulutustaustansa. Käyttäjät voivat pyytää myös toisia käyttäjiä kontakteikseen ja siten laajentaa omaa sosiaalista verkostoaan. LinkedInin kautta yritykset voivat saada uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita sekä yksityishenkilöt voivat mahdollisesti löytää kiinnostavia työpaikkoja. LinkedIn onkin suosittu kanava työnhakua ajatellen. (Gillin 2009, 123-124.)

Käyttäjien lisäksi LinkedIniin on perustettu erilaisia ryhmiä, joiden kautta erialojen henkilöt pääsevät verkostoitumaan. Yritykset voivat luoda LinkedIniin myös omat yritys sivut, joiden kautta on mahdollista rakentaa työnantajakuvaa ja ilmoittaa esimerkiksi avoimista työpaikoista sekä ajankohtaisista asioista. Yrityssivut tarjoavat myös mahdollisuuden esitellä omia tuotteita ja palveluita. LinkedInin kautta on myös mahdollista antaa suosituksia muille käyttäjille, mikä voi olla suuri apua käyttäjälle työnhakutilanteissa. (Leino 2012, 149-150.)

### 3.3.6 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu lyhytviestipalvelu, johon on mahdollista kirjoittaa 140 merkkiä pitkiä viestejä. Kyseisiä viestejä kutsutaan nimellä twiitit. Twitter mahdollistaa muiden käyttäjien seuraamisen ja päinvastoin Twitterissä voi itse myös tulla seuratuksi. Twitterin ideana on olla avoin palvelu ja siten se mahdollistaa verkostoitumisen vaivattomasti. Twitter on melko yksinkertainen sosiaalisen median kanava käyttää ja siksi sen avulla onkin mahdollista viestiä tehokkaasti. (Pönkä 2014, 97-98.)

Twitterin avulla voidaan viestiä eri tavoilla. Käyttäjä voi jakaa yleisen viestin, joka näkyy kaikille seuraajille, tai sitten viesti voi olla esimerkiksi vastaus toisen käyttäjän viestiin. Kolmas tapa viestiä on jakaa, eli retwiitata toisen käyttäjän päivitys omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 97-98.) Yleistä viestimisessä on jakaa linkki esimerkiksi uutisesta tai YouTube-videosta viestin yhteydessä. Hashtag eli risuaitamerkki, on Twitterin yksi tärkein ominaisuus. Ideana on merkitä aiheosan eteen #-merkki, jolloin Twitterin haku osaa etsiä aiheeseen liittyviä kirjoituksia. (Kortesuo 2014, 73.)

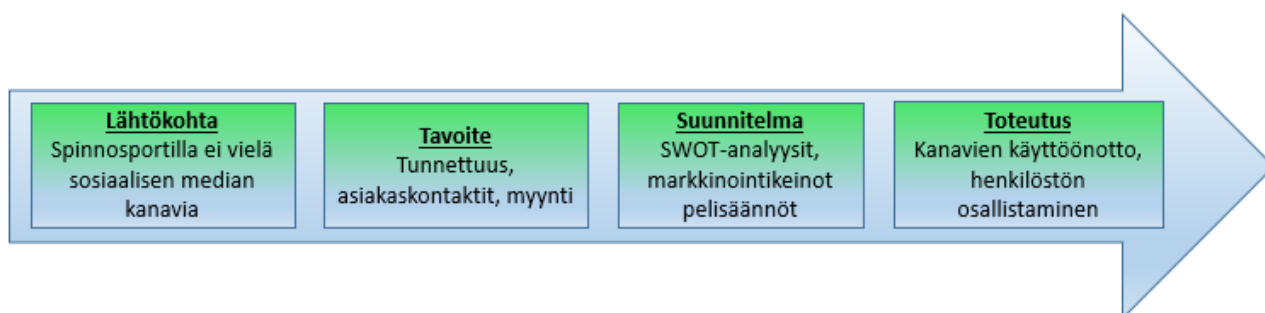
Twitter tarjoaa yrityksille mahdollisuuden nopeaan tiedon jakamiseen itse yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Yrityksille Twitter on oiva apu verkostoitumiseen, viestimiseen oman yrityksen tapahtumista ja tarjouksista sekä asiakaspalvelun työkaluksi. Yritys voi saada helposti palautetta asiakkailta ja rakentaa suhdettaan asiakkaisiin. Ennen Twitterin käytön aloittamista on hyvä kuitenkin miettiä, mitä kanavan avulla halutaan saada aikaan. Seuraajamäärän kasvaminen vaatii aktiivista päivittämistä ja vuorovaikutusta muiden käyttäjien kanssa. Twitter tarjoaa kuitenkin mahdollisuuden tuoda esiin liiketoiminnan persoonallisia piirteitä, mikä yrityksen kotisivuilla ei välttämättä ole mahdollista. (Leino 2012, 144-146.)

## 4 Sosiaalisen median strategia SpinnoSport Oy:lle

Tämän työn toiminnallisena tarkoituksena on toteuttaa SpinnoSport Oy:lle sosiaalisen median strategia eli suunnitelma siitä, miten yritystä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategiassa kuvataan SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median nykytilanne, tavoitteet, sosiaalisen median kanavat, sisältösuunnitelma ja toteutus. Lisäksi strategiassa kuvataan yrityksen käyttöönottamien kanavien analysointi- ja seurantamahdollisuudet liiketoiminnassa.

Ennen sosiaalisen median strategian laatimista tein teoreettista viitekehystä tukena käyttäen yhteenvedon siitä, mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttöönotolla on toimeksiantajayritykselle. Yhteenvedon lisäksi tein sosiaalisen median kanavista SWOT-analyysit SpinnoSport Oy:n näkökulmasta. SWOT-analyysijä tukena käyttäen kartoitin, mitä vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia eri sosiaalisen median kanavilla on tarjota SpinnoSport Oy:lle. Sisältöstrategiaa suunnitellessa ja sopivia sosiaalisen median kanavia valitessa huomioin myös toimeksiantajayrityksen toiveet sekä resurssit sosiaalisen median suhteen.

Kuvassa 5 on esitetty pääpiirteittäin sosiaalisen median strategian eteneminen vaihe vaiheelta. Strategia etenee siten, että ensin määritellään SpinnoSport Oy:n lähtökohta sosiaalisessa mediassa, sen jälkeen tavoitteet, sisältösuunnitelma ja toteutusvaihe jossa otetaan kanavat käyttöön. Osana strategiaa on myös sosiaalisen median seuranta.



Kuva 3: SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median strategiaprosessi

#### 4.1 Sosiaalisen mediat hyödyt SpinnoSport Oy:lle

SpinnoSport Oy voi hyötyä monella tapaa sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median käyttäminen voi mahdollistaa yrityksen näkyvyyden paranemisen ja tunnettuuden lisäämisen. Tunnettuutta parantamalla toimeksiantajayritys voi saada lisää asiakkaita ja sitä kautta myös enemmän myyntiä. Sosiaalinen media on oiva apu yrityksen mainonnassa ja tuotteiden esittelyssä.

Sosiaalisen median avulla SpinnoSport Oy voi kohdentaa viestintäänsä valituille kohderyhmille, joita ovat esimerkiksi liikunnasta ja terveydestä kiinnostuneet ihmiset sekä yritykset ja säätiöt, jotka voisivat toimia yhteistyökumppaneina yritykselle. Kohdentamalla viestit ja sisältö tarkasti, asiakkaat voivat kokea että heidän tarpeensa on huomioitu ja että he ovat yritykselle arvokkaita. Asiakkaista saattaa muodostua yrityksen pitkäaikaisia seuraajia ja faneja

sosiaalisessa mediassa. Seuraajien saaminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeää, sillä seuraajat voivat mainostaa ilmaiseksi muille ihmisille tyytyväisyyttään yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin.

SpinnoSport Oy voi käydä vuorovaikutteista ja reaaliaikaista keskustelua asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran palautteen asiakkailta ja siten yritys pystyy kehittämään toimintaansa nopeatempoisemmin. Sosiaalisen median avulla yritys pystyisi tuottamaan sellaista sisältöä, mikä kiinnostaisi tämän asiakkaita ja olisi kohdennettu juuri heille. Kasvaneen kiinnostuksen myötä yrityksen myynti voisi myös nousta, mikä on pitkällä tähtäimellä yrityksen päätavoite.

#### 4.2 Sosiaalisen median nykytila yrityksessä

SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median käyttö on vasta alkuvaiheessa, sillä toimeksiantajayrityksellä on ainoastaan yrityksen kotisivut olemassa. Toimeksiantaja oli aloittanut Facebook-sivujen perustamisen yrityksen alkuvaiheessa, mutta sivujen perustaminen jäi kesken, eikä sosiaalisen median käyttöä aloitettu. Yrityksen tuote-esittelyvideo löytyy kuitenkin YouTubeista ulkopuolisen henkilön profiilista, mutta ei yrityksen oman profiilin kautta. SpinnoSport Oy:n henkilöstöllä on kuitenkin henkilökohtaiset Facebook ja LinkedIn profiilit käytössään, joten sosiaalinen media käsitteenä on heille tuttu.

Sosiaalisen median strategian tarkkaa sisältöä suunnitellessa, otettiin huomioon SWOT-analyysien avulla havaitut vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisen median eri kanavista. Sisältöstrategiaa suunnitellessa huomioitiin SpinnoSport Oy:n toiveet ja resurssit sosiaalisen median suhteen.

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota voidaan käyttää organisaatioiden vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien analysoimiseen taulukkomallina. Sen avulla voidaan analysoida jonkin asian kokonaisuutta. Nelikentässä olevat tekijät voidaan jaotella sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin kohteena voivat olla esimerkiksi organisaation toiminta, tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky. Analyysistä saatujen tulosten avulla voidaan tehdä erilaisia päätelmiä ja muokata suunnitelmia, jos toimenpiteelle koetaan olevan tarvetta. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.)

Taulukossa 3 on esitelty, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Facebookilla on SpinnoSport Oy:n näkökulmasta.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suuri käyttäjämäärä, tunnettuuden lisääminen</li> <li>• Helppokäyttöisyys</li> <li>• Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</li> <li>• Ristiin linkitys kotisivujen ja muiden kanavien kanssa</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiivisuuden puute</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uusien asiakkaiden löytäminen</li> <li>• Myynnin kasvattaminen</li> <li>• Uusi tapa kommunikoida ja markkinoida tuotteita ja palveluita</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Negatiivisuuden leviäminen</li> <li>• Palvelun tekniset ongelmat</li> </ul>

Taulukko 2: Facebook SWOT-analyysi

Facebookin avulla SpinnoSport Oy:n voisi lisätä tunnettuuttaan, sillä kanava on suosittu ja sillä on suuri käyttäjämäärä. Vahvuuksia ovat Facebookin helppokäyttöisyys ja se, että tilin perustaminen on ilmaista. SpinnoSport Oy pystyisi Facebookin avulla olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja luomaan asiakkaille kohdennettua sisältöä. Facebookin vahvuutena on myös ristiin linkityksen mahdollisuus muiden sosiaalisen median kanavien kanssa. SpinnoSport Oy:n on mahdollista luoda Facebookin kuvake yrityksen kotisivuille, jolloin kotisivuilla vierailevat pääsevät suoraan myös Facebook-sivuille. Facebook-sivuille vastaavasti on mahdollista laittaa linkki yrityksen kotisivuista, joten vastaavasti asiakas pääsee suoraan siirtymään SpinnoSport Oy:n kotisivuille.

Facebookin yksi heikkous SpinnoSport Oy:n näkökulmasta on aktiivisuuden puute. Alkuinnostuksen jälkeen Facebook sivujen päivittäminen ja sisällön luominen voivat unohtua helposti. SpinnoSport Oy:n henkilöstön arki on kiireellistä tuotekehityksen ja erilaisten projektien takia ja nämä asiat voivat heijastua Facebook-sivun aktiivisuuteen. Facebookissa tosin on mahdollisuus ajastaa päivitykset niin, että ne julkaistaan vasta päivien päästä, joten aktiivisuuteen on mahdollista vaikuttaa ennakoivasti. Facebook on potentiaalinen kanava SpinnoSport Oy:lle, sillä yrityksellä ei ole vielä sosiaalisen median kanavia käytössä. Facebook tarjoaa SpinnoSport Oy:lle hyvän lähtökohdan sosiaaliseen mediaan.

Uhkatekijäksi voi muodostua negatiivisuuden leviäminen Facebookissa. Jos SpinnoSport Oy:n henkilöstö ei seuraa sivuaan riittävän aktiivisesti ja seuraa kommentteja, voi negatiivisuus levitä helposti sekä yrityksen maine saattaa kärsiä. Myös palvelun tekniset ongelmat saattavat muodostua ongelmaksi, sillä äärimmäisessä tapauksessa palvelu saattaa kaatua tai väärä ihminen voi saada salasanan käyttöönsä ja päästä muokkaamaan sivustoa. Uhkana voi olla myös samankaltaiset liikunta-alan yritykset, eli kilpailijat. Jos kilpailijat ovat paljon aktiivisempia



ja heillä on mielenkiintoisempaa tarjottavaa asiakkailleen kuin SpinnoSport Oy:llä voi yritys menettää potentiaalisia asiakkaita.

Taulukossa 4 on esitelty, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Instagramilla on SpinnoSport Oy:n näkökulmasta.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmainen ja suosittu sovellus</li> <li>• Hashtagit markkinoinnissa</li> <li>• Kansainvälisyys</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisällön päivitys vain puhelimella</li> <li>• Nuorten suuri käyttäjämäärä</li> <li>• 15 sekunnin videot</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuraajien kerääminen</li> <li>• Ristiin linkitys muiden kanavien kanssa</li> <li>• Kilpailut</li> <li>• Tuotteiden ja palveluiden markkinointi</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Massaan hukkuminen</li> <li>• Huonolaatuiset kuvat</li> <li>• Negatiivisuuden leviäminen</li> </ul>

Taulukko 3: Instagram SWOT-analyysi

Instagram tarjoaa SpinnoSport Oy:lle mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien kautta SpinnoSport Oy voi tuoda esiin yrityksen toimintaa, palveluita ja tuotteita uudesta näkökulmasta. Instagram on ilmainen ja suosittu sovellus ja sopisi siksi hyvin SpinnoSport Oy:n markkinointikanavaksi. Yrityksen ei tarvitsisi käyttää rahallisia resursseja kanavassa markkinointiin. Instagram on tunnettu hashtagien eli avainsanojen käytämisestä ja oikein valituilla avainsanoilla yrityksen olisi mahdollista lisätä tunnettuuttaan. Esimerkiksi käyttämällä avainsanaa *golf*, kaikki jotka etsivät golfiin liittyviä kuvia voisivat löytää myös SpinnoSport Oy:n, jos yritys on itse käyttänyt samaa avainsanaa. Instagram on myös kansainvälinen sovellus ja siten mahdollistaa kuvien laajan näkyvyyden. Liitteestä 1 löytyy sosiaalisen median sanasto, jossa on kerrottu yleisten sosiaalisen median sanojen merkitys.

Instagramiin on mahdollista päivittää sisältöä vain puhelimella. Sovellus vaatii IOS, Android tai Windows Phone käyttöjärjestelmän, jotta sovellusta voi käyttää. SpinnoSport Oy:n näkökulmasta heikkous on se, että Instagram on tunnettu nuorista käyttäjistä, joten yrityksen voi olla vaikea tavoittaa potentiaalisia ostavia asiakkaita sovelluksen kautta. Instagramiin voi ladata myös videoita, mutta videoiden pituus voi olla maksimissaan 15 sekuntia.

Aktiivisella Instagramin käytöllä SpinnoSport Oy voi saada seuraajia ja tykkäyksiä kuviin sekä lisätä yrityksen tunnettuutta. Instagram voisi toimia lisäkanavana Facebookin rinnalla, sillä Instagramista on mahdollista jakaa kuvia myös suoraan Facebookiin. Kuvamateriaalia voisi hyödyntää myös muissa markkinointikanavissa. Instagram olisi myös potentiaalinen kanava yrityksen asiakkaiden osallistamisessa ja kilpailujen järjestämisessä. Sitä kautta SpinnoSport Oy voisi lisätä näkyvyyttään. Laadukkaiden kuvien avulla Instagram on hyvä kanava markkinoida myös SpinnoSport Oy:n tuotteita ja Instagram voisikin toimia niin sanottuna portfoliona yrityksen palveluiden ja tuotteiden osalta.

Uhkana Instagramin suhteen voi olla massaan hukkuminen. Sovellus vaatii aktiivista päivittämistä ja oikeiden avainsanojen käyttöä, jotta yritys on mahdollista löytää. SpinnoSport Oy:n kannalta on tärkeää että päivitettyt kuvat ovat laadukkaita ja houkuttelevia, sillä kuvat viestivät SpinnoSport Oy:stä luoden yrityksen brändiä. Kuvien avulla vaikutetaan myös ihmisten mielikuvaan SpinnoSport Oy:n tuotteista sekä palveluista. Epäsovinnaiset kuvat voivat helposti antaa vääränlaisen kuvan yrityksestä ja siten vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan ostopäätökseen.

Taulukossa 5 on esitelty, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia YouTubella on SpinnoSport Oy:n näkökulmasta.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helppokäyttöisyys</li> <li>• Konkreettinen kuva tuotteiden toimivuudesta</li> <li>• Ilmainen kanava</li> <li>• Teknisesti luotettava</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laadukkaat videot vaativat resursseja</li> <li>• Markkinointi tehotonta ilman muita sosiaalisen median kanavia</li> <li>• Liian pitkät videot riski</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ristiin linkitys muiden kanavien kanssa</li> <li>• Tuotteiden ja palveluiden markkinointi</li> <li>• Videoiden leviäminen Googlen avulla</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Massaan hukkuminen</li> <li>• Videoiden huono laatu</li> </ul>

Taulukko 4: YouTube SWOT-analyysi

YouTuben vahvuuksia ovat kanavan helppokäyttöisyys ja videoiden avulla asiakkaat saavat konkreettisen kuvan tuotteiden toimivuudesta. Videoiden avulla SpinnoSport Oy voi helposti ohjeistaa liikuntatuotteiden käytössä, tekemällä tuote-esittelyvideoita. YouTube on ilmainen

kanava ja teknisesti myös luotettava, sillä palvelu tukee useimpia yleisesti käytössä olevia videotiedostoja, sekä toimii useilla eri laitteilla.

YouTubessa videoiden laadukkuus on valttia, mutta laadukkaiden videoiden tuottamiseen tarvitaan resursseja. Videoiden tuottaminen vaatii aikaa ja rahaa. Tämä voi muodostua rajoittavaksi tekijäksi SpinnoSport Oy:n näkökulmasta, sillä yrityksen tämän hetkiset resurssit ovat rajalliset. SpinnoSport Oy:n henkilöstö voisi kuitenkin itse tuottaa videoita, tai palkata ulkopuolisen henkilön kuvaamaan ja editoimaan tasokasta materiaalia. YouTube yksinään ei toimi tehokkaana markkinointikanavana, vaan se vaatii ristiin linkitystä muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, jotta markkinointi olisi tehokasta. YouTubeen ei myöskään kannata laittaa liian pitkiä videoita, sillä ihmisten saattavat kokea videon liian aikaa vieväksi.

YouTube tarjoaa kuitenkin SpinnoSport Oy:lle mahdollisuuden tuotteiden ja palveluiden kattavaan markkinointiin ja ristiin linkittämällä muiden sosiaalisen median työkalujen kanssa, yrityksellä on mahdollisuus saada laajaa näkyvyyttä ja lisätä siten tunnettuttaan. YouTubeen positiivisena puolena on myös se, että videot löytyvät helposti Googlen hakukoneen kautta.

Uhkana SpinnoSport Oy:lle voisi olla massaan hukkuminen, sillä YouTubeen videomäärät ovat valtavat ja näkyvyyden lisääminen vaatii aktiivista ristiin linkitystä ja mielenkiintoista materiaalia. YouTubeen, kuten muihinkin sosiaalisen median kanaviin on myös tärkeää ladata laadukkaita videoita ja kuvia. Huonolaatuinen kuva- ja videomateriaali ei välttämättä ole eduksi SpinnoSport Oy:lle.

Taulukossa 6 on esitelty, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Twitterillä on SpinnoSport Oy:n näkökulmasta.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ilmainen kanava</li> <li>• Nopea tiedon välittäminen</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Viestit enintään 140 merkkiä pitkiä</li> <li>• Palveluun sitoutuminen</li> <li>• Kohderyhmän tavoittaminen</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ristiin linkitys muiden kanavien kanssa</li> <li>• Tuotteiden ja palveluiden markkinointi</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suosion lasku Suomessa</li> <li>• Negatiivisuuden leviäminen</li> </ul>

Taulukko 5: Twitter SWOT-analyysi

Twitterin vahvuuksia SpinnoSport Oy:n näkökulmasta ovat tiedon nopea välittäminen ja kanavan ilmaisuus. Esimerkiksi jos SpinnoSport Oy haluaisi nopeasti päivittää tilannetietoja tarjouksista tai tapahtumista, Twitter on siihen oiva vaihtoehto. Twitterissä viestit voivat olla kuitenkin enintään 140 merkin pituisia, joten markkinoinnin tulee olla ytimekästä. Palvelu vaatii myös suunnitelmallisuutta ja sitoutumista, jotta SpinnoSport Oy voisi saada seuraajia. Kohderyhmän tavoittaminen voi myös muodostua haasteeksi, jos yrityksellä ei ole riittävästi aikaa Twitterin päivittämiselle.

Twitterin kautta SpinnoSport Oy voisi myös markkinoida tuotteitaan ja erityisesti linkata muita sosiaalisen median kanaviaan omassa profiilissa. Esimerkiksi blogin, Instagramin ja Facebookin linkkejä. Twitterin suosio tosin on alkanut laskemaan Suomessa, joten SpinnoSport Oy:n tulisi miettiä onko Twitter paras markkinointikeino liiketoiminnallisesta kannalta. Twitterin nopeatempoisuuden takia myös negatiivisuus voisi levitä helposti kanavassa, sillä Twitterin ideana on, että ihmiset jakavat muiden viestejä eteenpäin.

Taulukossa 7 on esitelty, mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia LinkedInillä on SpinnoSport Oy:n näkökulmasta.

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Kansainvälinen kanava</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisäpalvelut maksullisia</li> <li>• Käyttäminen haastavaa</li> <li>• Kieli Englanti</li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ristiin linkitys muiden kanavien kanssa</li> <li>• Yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden tavoittaminen</li> </ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritys vaikea löytää</li> <li>• Asiakkaat eivät löydä yritystä, jos ei omaa profiilia käytössä</li> </ul>

Taulukko 6: LinkedIn SWOT-analyysi

LinkedInin vahvuutena SpinnoSport Oy:n näkökulmasta on mahdollisuus laajaan verkostoitumiseen ja kanavan kansainvälisyyden avulla yritys voisi saada myös kontakteja ulkomailta. LinkedIn yritysprofiilin lisäpalvelut ovat kuitenkin melko kalliita ja käyttökieli LinkedInissä on pääosin englanti. Kyseisistä syistä palvelun käyttäminen voisi olla haastavaa. Ilman rahallisten

resurssien käyttöä SpinnoSport Oy voi kuitenkin luoda profiilin, mutta ei näe kokonaisuudessaan esimerkiksi sivuilla vierailijoiden tietoja ja määrää. Kattava seurantatyökalu on siis palvelussa maksullinen.

SpinnoSport Oy voisi kuitenkin hyödyntää YouTube kanavan videomateriaalia LinkedIn profiilissaan ja siten ristiin linkittämällä parantaisi näkyvyyttään. Oikeita avainsanoja käyttämällä ja olemalla itse aktiivinen, SpinnoSport Oy voisi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä luoda suhteita mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. LinkedInistä voisi kuitenkin olla vaikea löytää yritystä, sillä vain oman profiilin omaavat ihmiset pääsevät näkemään yrityksen profiilin. Myös SpinnoSport Oy:n henkilökunnalla tulee olla LinkedIn profiilit, jotta he pääsevät perustamaan yritysprofiilin.

Taulukossa 8 on esitelty mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Blogin käytöllä on SpinnoSport Oy:n näkökulmasta.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Laaja kirjoitustila</li> <li>• Laaja näkyvyys</li> <li>• Kuvat, äänitteet ja videot osana blogia</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yritysblogi vaatii resursseja</li> <li>• Tekninen osaaminen</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinointi yrityksen blogissa</li> <li>• Markkinointi ulkopuolisen blogissa</li> <li>• Ristiin linkitys</li> <li>• Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Massaan hukkuminen</li> <li>• Kilpailijat</li> <li>• Negatiivisuuden leviäminen</li> </ul>

Taulukko 7: Blogi SWOT-analyysi

Blogin vahvuutena on laaja kirjoitustila, sillä SpinnoSport Oy voisi perustaa oman yritysblogin ja mainostaa tuotteita sekä palveluitaan kattavasti ja saada siten näkyvyyttä. SpinnoSport Oy voisi myös kirjoittaa kaikesta terveyteen ja urheiluun liittyvistä asioista ja antaa myös vinkkejä asiakkaille kyseisistä asioista. Blogiin on mahdollista lisätä kuvia, videoita sekä äänitteitä, joten blogissa voisi hyvin hyödyntää YouTube videoita, sekä Instagramin ja Facebookin kuvia. SpinnoSport Oy voisi hyödyntää myös julkisuuden henkilöiden blogeja ja markkinoida sitä kautta yritystään.

Yritysblogin perustaminen vaatii resursseja. SpinnoSport Oy:llä tulisi olla aikaa ja taitoa kirjoittaa blogia sekä teknistä osaamista perustaa ja päivittää blogia. SpinnoSport Oy voisi kuitenkin hyödyntää muiden ihmisten blogeja, joilla on jo valmiiksi paljon seuraajia. SpinnoSport Oy voisi antaa esimerkiksi liikuntatuotteensa Fitness bloggajalle ilmaiseen käyttöön ja bloggaja voisi mainostaa tuotetta blogissaan. Oman yritysblogin kautta taas SpinnoSport Oy voisi myös kommunikoida helposti asiakkaiden kanssa, sillä blogit perustuvat kaksisuuntaiseen viestintään.

Uhkana yritysblogin perustamisessa voisi olla massaan hukkuminen, sillä blogin suosion saavuttaminen vaatii aikaa ja aktiivisuutta. Blogia voisi tosin päivittää koko SpinnoSport Oy:n henkilöstö vuorotellen, eikä siten sisällöntuottaminen olisi yhden henkilön varassa. Muut urheilualan toimijat ja bloggajat voidaan kokea myös uhkana, sillä netti on pullollaan erilaisia blogeja ja erottautuminen kilpailijoista on haastavaa. Myös blogissa, kuten muissakin sosiaalisen median työkaluissa, negatiivisuus voi levitä kommenttien myötä ja siten vaikuttaa yrityksen maineeseen ja asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä.

#### 4.3 Sosiaalisen median tavoitteet

Lähtökohta-analyysien ja nykytilan tarkastelun jälkeen siirrytään sosiaalisen median strategiasa tavoitteiden määrittelyyn. Opinnäytetyön alussa kävimme toimeksiantajan, SpinnoSport Oy:n kanssa läpi tavoitteita liittyen suunniteltavaan sosiaalisen median strategiaan ja sen sisältöön. Toimeksiantajalla oli selvä näkemys liiketoiminnan kehittämistä ja tekemieni kanavakohtaisten SWOT-analyysien perusteella tavoitteet sosiaaliselle medialle oli helppo määrittellä.

Toimeksiantajayrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ovat yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen. Tavoitteena on myös uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja asiakassuhteiden luominen. Sosiaalisen median on tarkoitus toimia myös asiakaspalvelukanavana. Pitkätähkäimen tavoitteena ja suunnitelmana on tuottaa lisää myyntiä yritykselle sekä herättää ihmisten ja vaikuttajien mielenkiinto SpinnoSport Oy:tä kohtaan.

#### 4.4 Sisältöstrategia

Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen alkaa siitä, kun yritys tunnistaa tarpeen sosiaaliselle medialle. On tärkeää, että yritys ottaa käyttöönsä sellaiset sosiaalisen median kanavat, joilla on määritelty tavoite liiketoiminnalliselta kannalta. Tavoitteille tulee antaa mittarit, joiden avulla seurataan onnistumisia. Sisältöstrategiassa määritellään valittujen sosiaalisen median kanavien asiasisältöjä ja toteutustapoja SpinnoSport Oy:lle.

Tarve sosiaalisen median yrityskäytön aloittamisesta SpinnoSport Oy:ssä, lähti liikkeelle omasta ehdotuksestani toteuttaa sosiaalisen median strategia yritykselle, mutta SpinnoSport Oy oli kuitenkin jo tunnistanut tarpeen ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista. Sisältöstrategiaan valittiin kanavat yhdessä toimeksiantajan kanssa ja apuna käytettiin kanavista tehtyjä SWOT-analyysyjä. Parhaiksi sosiaalisen median kanaviksi yrityskäyttöön valittiin Facebook ja YouTube. Päätimme toimeksiantajan kanssa aloittaa sosiaalisen median käytön perustamalla Facebook-sivut osana opinnäytetyöprosessia. Facebook on yksi yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja sen avulla toimeksiantajan on myös helppo lähteä kokeilemaan markkinoinnin toimivuutta sosiaalisessa mediassa. SpinnoSport Oy:lle valittiin yrityskäyttöön myös YouTube, sillä yrityksellä on mahdollista tuottaa videomateriaalia. Päätimme että toimeksiantaja perustaa profiilin kuitenkin itse vasta tulevaisuudessa, kun kokee sen olevan ajankohtaista.

Instagram todettiin myös potentiaalisesti vaihtoehdoksi ja profiilin voisi perustaa SpinnoSport Oy:n Oneminutesport.com- liikuntasovellukselle erikseen, mutta toimeksiantajan toiveiden mukaan jätimme kanavan vielä perustamatta. Päätimme toimeksiantajan kanssa kuitenkin, että yrityksen henkilöstölle perustetaan henkilökohtaiset Twitter-profiilit osana opinnäytetyöprosessia, mutta emme perustaneet vielä SpinnoSport Oy:lle yritysprofiilia. Henkilökohtaisten profiilien kautta on helpompi ensin seurata, miten Twitter käytännössä toimii ja miten muut yritykset kommunikoivat kanavassa. SpinnoSport Oy:n henkilöstöllä oli jo entuudestaan henkilökohtaiset LinkedIn-profiilit, joten päätimme että tässä vaiheessa ne ovat riittävät, eikä yritysivun perustaminen ole vielä ajankohtaista. Henkilökohtaisten profiilien kautta on myös mahdollista luoda SpinnoSport Oy:lle kontakteja.

Sisältöstrategiassa keskitytään pääasiassa Facebookiin ja sen hyödyntämiseen yrityskäytössä, mutta strategia sisältää myös kehitysehdotuksia YouTuben ja Instagramin suhteen. Toimeksiantaja piti myös potentiaalisena ideana hyödyntää muiden henkilöiden blogeja markkinoinnissa, joten olen laatinut myös listan potentiaalisista blogeista ja kehitysideoista blogimarkkinoinnin suhteen.

## 4.4.1 Facebook

Facebookin käyttöönottoaminen tarjoaa paljon hyötyjä SpinnoSport Oy:lle. Facebook tarjoaa uuden ja lähes ilmaisen tavan markkinoida tuotteita ja palveluita sekä kommunikoida asiakkaidensa kanssa. Taulukossa 9 olen tiivistänyt tekemäni kanavastrategian Facebookille.

KOHDERYHMÄ	TAVOITE	TEEMA JA SISÄLTÖ	PÄIVITYSTIHEYS	MITTARI
Liikunnasta ja terveydestä kiinnostuneet ihmiset	Näkyvyyden lisääminen	Liikunta, terveys	Käynti joka päivä	Facebookin oma seurantatyökalu
Suuryritykset, säätiöt, tutkimuslaitokset	Uudet asiakkaat	Tarjoukset ja kampanjat	Kerran viikossa	Tykkäykset
	Myynti	Ajankohtaiset tapahtumat	Juhlapyhinä	Kommentit
	Positiivinen mielikuva asiakkaille	Artikkelit, blogit, lehtikirjoitukset		
		Kilpailut ja vinkit		

Taulukko 8: Sisältöstrategia Facebook

SpinnoSport Oy:n kohderyhmäksi Facebookissa valittiin liikunnasta ja terveydestä kiinnostuneet ihmiset ja yritykset sekä säätiöt ja erilaiset tutkimuslaitokset, joiden kanssa SpinnoSport Oy voisi tehdä yhteistyötä. Facebookin tavoitteena on luoda lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita SpinnoSport Oy:lle ja markkinoinnin sekä aktiivisen käytön avulla saada lisämyyntiä. Tavoitteena on myös luoda positiivista mielikuvaa asiakkaille SpinnoSport Oy:stä. Facebookin teema ja sisältö painottuvat liikuntaan ja terveyteen sekä tarjouksiin ja kampanjoihin. Ajankohtaisten juhlapyhien aikaan on myös hyvä aktiivisesti hyödyntää Facebookia. SpinnoSport Oy voi esimerkiksi isän- tai äitienpäivän lähestyessä markkinoida tuotteitaan ja määrittää edullisemman tarjoushinnan, jos tuote tilataan määrättyllä aikavälillä.

SpinnoSport Oy:n on hyvä markkinoida Facebookissa myös ajankohtaisista tapahtumista ja jakaa yrityksen toimialaan liittyviä artikkeleita, blogeja ja lehtikirjoituksia. Myös erilaisten vinkkien jakaminen on hyvä keino sitouttaa asiakkaita, sillä siten asiakas kokee saavansa il-



maista hyötyä ja se mahdollistaa yritysprofiilin seuraamisen myös tulevaisuudessa. Vinkit voisivat liittyä terveelliseen ruokavalioon, liikuntavinkeihin tai esimerkiksi SpinnoSport Oy:n tuotteiden ja palveluiden käyttöohjeistukseen. Kehottaisin järjestämään myös erilaisia kilpailuja Facebookissa. Esimerkkinä kilpailu voisi olla sellainen, että SpinnoSport Oy pyytää ihmisiä tykkäämään heidän sivustaan ja kutsumaan myös tykkääjien ystävät tykkäämään sivusta. Tietyn tykkääjä määrän saavutettua arvotaan tykkääjien kesken palkintoja.

Facebookissa on hyvä vierailla päivittäin, jotta SpinnoSport Oy pystyy seuraamaan mahdollisia kommentteja ja reagoida niihin myös nopeasti. Suosittelisin tarkistamaan kommentit esimerkiksi aamuisin ja iltaisin sekä käyttämään sosiaaliseen mediaan vähintään puolituntia päivässä. Päivityksiä Facebookiin olisi hyvä laittaa noin kerran viikossa, jotta sivu pysyy aktiivisena. Jos SpinnoSport Oy:llä on esimerkiksi tapahtuma tiedossa, päivittäminen Facebookiin voisi olla aktiivisempaa, sillä tapahtumaa on hyvä markkinoida etukäteen, tapahtuman aikana sekä vielä jälkimarkkinoida tapahtuman jälkeen.

Facebook mahdollistaa SpinnoSport Oy:lle kahdensuuntaisen vuoropuhelun asiakkaidensa kanssa. Vuoropuhelun avulla SpinnoSport Oy oppisi tuntemaan asiakkaitaan paremmin ja siten luomaan paremmin kohdistettua sisältöä heille. Tavoitteille tulee määrittää myös mittarit, jotka auttavat seuraamaan tavoitteissa onnistumista. Facebookin mittareiksi asetin yhdessä toimeksiantajan kanssa Facebookin oman seurantatyökalun sekä sivulla näkyvät tykkäykset ja kommentit. Asiakkaiden ja tykkääjien saaminen onnistuu parhaiten asiallisen ja mielenkiintoisen sisällön tuottamisella. Tavoitteita voidaan mitata myös seuraamalla positiivisen keskustelun lisääntymistä sosiaalisessa mediassa ja päivitysten jakojen määrällä. Mittaaminen tapahtuu myös seuraamalla SpinnoSport Oy:n verkkosivuvierailuiden lisääntymistä, sillä Facebook-sivulta on suora linkki SpinnoSport Oy:n verkkosivuille. Mittarina toimivat verkkosivuanalytiikan kertomat luvut verkkosivukäynteistä.

SpinnoSport Oy:n on myös hyvä seurata verkkosivuilla vietetyn ajan pitenemistä suhteessa aiempaan vierailuun. Mittarina toimii siis sivuilla viipymisen kesto minuutteina. Kehotin toimeksiantajaa merkitsemään nykyisen kävijämäärän ylös ja tarkistamaan kotisivujen kävijämäärän aina kahden viikon tai kuukauden välein. Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, onko esimerkiksi uusi tuote tai kampanja-alennus vaikuttanut verkkosivuvierailuiden määrään ja niin edelleen.

SpinnoSport Oy:n olisi myös hyvä ottaa käyttöön maksullinen Facebook-mainonta. Mainontaa voi kohdentaa ihmisille sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. SpinnoSport Oy voisi markkinoida sivuaan sivutykkäystavoitteen avulla tai sitten markkinoida erillisiä julkaisuja. Erityisesti tärkeitä tapahtumia olisi hyvä markkinoida erikseen, sillä siten SpinnoSport Oy voisi taata suuremman osallistujamäärän tapahtumiin.

Taulukossa 10 on kuvattu Facebookin toimintakalenteri, jossa on yksityiskohtaisemmin otettu kantaa SpinnoSport Oy:n päivittäiseen tekemiseen. Ideana on, että SpinnoSport Oy:n henkilöstö pystyy kalenterin avulla helposti päivittämään Facebook-sivujaan. Toimintakalenterin avulla sisällöntuotanto on ohjattua ja tavoitteellista, eikä päivittäminen unohdu. Toimintakalenterissa on esimerkkipäivityksiä Facebookin yrityskäytön aloittamiseen ja kalenterin pohjalta SpinnoSport Oy:n on helppo jatkaa päivitysten luomista säännöllisesti ja tavoitteellisesti. Toimintakalenteria voi suunnitella etukäteen niin pitkälle kuin SpinnoSport Oy itse haluaa ja onkin suotavaa lisätä kalenteriin jo valmiiksi tiedossa olevat tapahtumat ja juhlapyhät joiden aikana sisältöä saadaan tuotettua helposti. Toimintakalenterin jatko-osuus löytyy liitteestä 2.

PVM	NOSTO/ SISÄLTÖ	KUVA/VIDEO	MITTARI
4.5. Ke	<p>Tervetuloa seuraamaan SpinnoSport Oy:n ajankohtaisia asioita sekä jakamaan ajatuksia kanssamme täällä Facebookissa!</p> <p>Jos äitienpäivälahja on vielä ostamatta, kipaise kotisivuillamme osoitteessa <a href="http://www.spinnosport.com">www.spinnosport.com</a> ja tilaa liikunnallinen lahja äidillesi! Nyt äitienpäivän kunniaksi -10 % liikuntatuotteistamme kun tilaat ennen 8.5!</p>	Tuotteiden kuvat: Spinno rotation ja Spinno Timing-painomaila	<p>Tykkäykset</p> <p>Kommentit</p> <p>Vierailut verkkosivuilla</p>
8.5 Su Äitienpäivä	<p>Ihanaa ja aurinkoista äitienpäivää koko SpinnoSport-tiimin puolesta!</p> <p>Jos äitienpäivälahja jäi ostamatta, ei hätää! Voit antaa lahjakortin ja tilata liikuntatuotteet kätevästi osoitteesta <a href="http://www.spinnosport.com">www.spinnosport.com</a></p>	<p>Linkki videosta jossa esitellään tuotteita</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=4Tr79n3CBIM">https://www.youtube.com/watch?v=4Tr79n3CBIM</a></p>	<p>Tykkäykset</p> <p>Kommentit</p> <p>Vierailut verkkosivuilla</p>
9.5 Ma	<p>Tule ja vietä kiva päivä SpinnoSport-tapahtumassa!</p> <p>Järjestämme koko perheen tapahtuman ja Golf- kilpailun Keimola Golfissa 21.5 lauantaina!</p> <p>Kutsumme kaikki golfaajat ja lajista kiinnostuneet viettämään liikunnallista päivää kanssamme. Tarvitset mukaan iloisen mielen ja säähän sopivat varusteet.</p> <p>SpinnoSport Open Golf-kisa klo 9-15</p>	Kuva päivän ohjelmasta/ golf- aiheinen kuva	<p>Tykkäykset</p> <p>Kommentit</p>

	<p>Perhetapahtuma klo 12-16</p> <p>Kilpailuun ilmoittautuminen viimeistään 19.5 osoitteessa <a href="http://www.keimolagolf.com/tapahtumakalenteri/">http://www.keimolagolf.com/tapahtumakalenteri/</a></p>		
14.5 La	<p>Olethan muistanut ilmoittautua jo Keimola Golfin SpinnoSport scramble Open- kilpailuun?</p> <p>Jos et vielä ole ilmoittautunut, varaa kalenteristasi la 21.5 vapaaksi! Ilmoittautuminen kilpailuun päättyy to 19.5.</p> <p>Ilmoittautumaan pääset osoitteessa <a href="http://www.keimolagolf.com/tapahtumakalenteri/">http://www.keimolagolf.com/tapahtumakalenteri/</a></p>	Ei kuvaa	Tykkäykset Kommentit
19.5 To	<p>Onko pelitaktiikat hiottu jo lauantaita varten? Kuka lyö hole in one?</p> <p>Tänään on viimeinen mahdollisuus ilmoittautua Keimola Golfin Spinno Sport scramble Open- kilpailuun!</p> <p>Koko perheelle myös luvassa mailates-tausta ja puttikisoja!</p>	Ei kuvaa	Tykkäykset Kommentit
21.5 La	<p>Tänään se on! Keimola Golfin SpinnoSport scramble Open- kilpailu.</p> <p>Hurjasti onnea kaikille kilpailuun!</p> <p>Lapsille myös luvassa ilmaista jäätelöä ja hauskaa ohjelmaa! ☺</p>	Kuva kisatunnelmista Keimolasta	Tykkäykset Kommentit
22.5 Su	<p>(raportti kisasta)</p> <p>Kisa on pelattu ja voittajaksi valittiin XX, onnea!</p> <p>Jaa kanssamme kisa onnistumisesi ja haasteesi! Miten sinun kierrokseesi eteni?</p>	Kuvia kisasta ja perhetapahtumasta	Tykkäykset Kommentit
28.5 La	<p>Lasten liikkuminen on SpinnoSport Oy:lle sydämen asia!</p>	<a href="http://oneminutesport.fi/testi.php">http://oneminutesport.fi/testi.php</a>	Vierailut verkkosivulla Tykkäykset

	<p>OneMinuteSport-liikuntasovellus mahdollistaa hauskojen, liikunnallisten tautokojen toteuttamisen helposti koulupäivien aikana oppiaineesta riippumatta.</p> <p>Käy tutustumassa sovellukseen osoitteessa</p> <p><a href="http://oneminutesport.fi/testi.php">http://oneminutesport.fi/testi.php</a></p>	<p>Kommentit</p>
--	--	------------------

Taulukko 9: Facebook toimintakalenteri

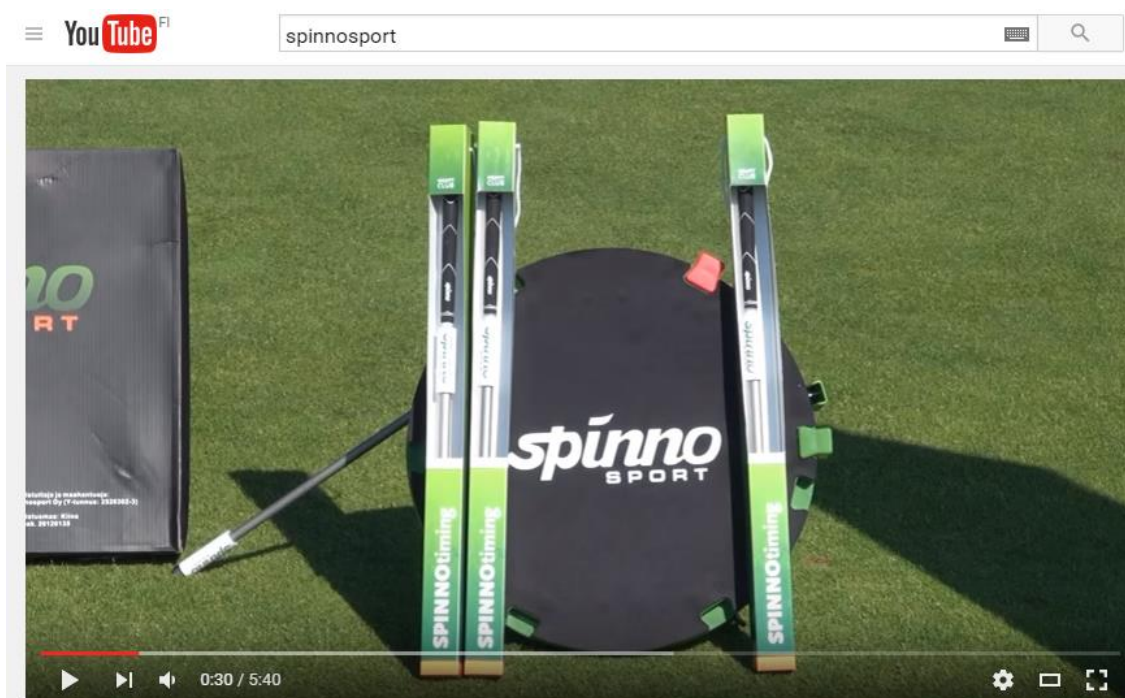
Perustimme 4.5.2016 Facebook-sivut SpinnoSport Oy:lle yhdessä toimeksiantajan kanssa ja toimeksiantaja jatkoi toimintakalenterin avustuksella Facebook-sivujen päivittämistä. Facebook-sivuja kehitetään tulevaisuudessa varmasti esimerkiksi maksullisen mainonnan keinoin, jotta saadaan lisättyä SpinnoSport Oy:n näkyvyyttä. Kuvassa 6 on esitetty SpinnoSport Oy:n Facebook-sivut elokuussa 2016.



Kuva 4: SpinnoSport Oy Facebook-sivut

#### 4.4.2 Muut sosiaalisen median kanavat

YouTube valittiin SpinnoSport Oy:lle toiseksi sosiaalisen median pääkanavaksi. YouTube:n avulla markkinointia voidaan tehostaa ja erityisesti ristiin linkittää Facebookin kanssa. SpinnoSport Oy:n henkilöstön kannattaa jakaa YouTube-videoitaan omalla LinkedIn ja Twitter-tilillään jotta näkyvyyden lisääntyminen voidaan maksimoida. SpinnoSport Oy:n henkilöstö voisi myös halutessaan jakaa henkilökohtaisissa Facebook-profiileissaan YouTube-videoita. Yksinään sosiaalisen median kanavana YouTubea on haastava hyödyntää, joten siksi onkin tärkeää että SpinnoSport Oy käyttää aktiivisesti Facebook-sivuaan. Kun Facebook-sivu on tunnettu ja sillä on paljon tykkääjiä, myös siellä jaetut YouTube-videot saavat näkyvyyttä. Kuvassa 7 on esitetty video SpinnoSport Oy:stä joissa esitellään yritystä ja sen tuotteita. Video on kuvattu vuonna 2014 ja siinä testataan SpinnoSport Oy:n tuotteita. Kyseisiä videoita kannattaa ehdottomasti hyödyntää jo ennen SpinnoSport Oy:n oman YouTube profiilin luomista.



Kuva 5: SpinnoSport Oy rotaatiolaite esittelyvideo (YouTube 2016.)

YouTubeen on myös hyvä lisätä Oneminutesport.com- liikuntasovelluksen esittelyvideoita tai koosteita sovelluksesta. Videossa SpinnoSport Oy:n henkilöstö voisi perustella, miten sovellusta käytetään ja mihin tarkoitukseen se on tehty.

Instagramia ei päätetty ottaa vielä yrityskäyttöön SpinnoSport Oy:lle, mutta se voisi tarjota tulevaisuudessa mahdollisuuksia toimeksiantajalle. Toimeksiantaja voisi luoda SpinnoSport Oy:lle profiilin, jossa mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita kuvien sekä videoiden avulla. Instagram toimisi niin sanottuna portfoliona yritykselle. SpinnoSport Oy voisi hyödyntää hashtageja eli avainsanoja yrityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi *#SpinnoSportOy* *#SpinnoSportSuomi* *#oneminutesport* -hashtagit voisivat toimia avainsanoina, joita kannattaisi käyttää aina päivitysten tukena luoden yrityksen tunnettua. Riittävän aktiivisella käytöllä ihmiset voisivat löytää yrityksen helpommin ja käyttää avainsanoja hakusanoina Instagramissa.

Suosittelisin SpinnoSport Oy:tä myös järjestämään kuvakilpailuja Instagramissa. Kuvakilpailu voisi toimia niin, että esimerkiksi golfia pelaavat asiakkaat ottavat golf-harjoittelustaan kuvan ja lisäävät sen omaan Instagram profiiliin hashatagilla *#SpinnoSportSuomi* tai *#SpinnoSport-golf* ja kuvan lisänneiden kesken arvotaan palkinto. Toimeksiantaja voisi järjestää vuodenajan mukaan erilaisilla teemoilla kilpailuja, kuten liikunnallisen kesäkilpailun, jossa ihmiset lisäävät kuvan kesän parhaasta liikuntamuodosta ja lisäävät kuvan hashtagilla *#SpinnoSportkesäkisa*. Vain mielikuvitus on rajana kilpailuiden suhteen.

SpinnoSport Oy voisi myös perustaa Oneminutesport.com-liikuntasovellukselle oman erillisen Instagram-tilin ja mainostaa videoita tilin kautta. Instagramin kautta on mahdollista jakaa päivityksiä suoraan Facebook-sivuille, joten SpinnoSport Oy voisi jakaa Oneminutesport.com-Instagram-tilistään päivityksiä suoraan omille Facebook-sivuilleen ja siten tehostaa näkyvyyttä. Toinen vaihtoehto SpinnoSport Oy:lle olisi hyödyntää Instagramin maksullista mainostilaa. Yritys voisi kohdentaa mainontaa samalla tavalla kuin Facebookissa. Instagram on osa Facebookia ja siksi myös mainonta toimii samalla tavalla.

Totesimme toimeksiantajan kanssa, että yritysblogin perustaminen olisi liian haastavaa heti sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa, mutta toimeksiantaja piti kuitenkin hyvänä ideana yksityisten ihmisten blogien hyödyntämistä markkinoinnissa. Monet kauneudenhoitoalan yritykset mainostavat esimerkiksi palveluitaan tunnettujen muotibloggaajien kautta ja siten pienestäkin yrityksestä voi tulla tunnettu vain yhden julkaisun perusteella. Samalla tavalla suosittelen SpinnoSport Oy:n hyödyntävän liikuntaan ja terveyteen painottuvia blogeja ja olemaan yhteydessä blogien kirjoittajiin. Nykyään erilaiset Fitness- ja terveelliseen elämäntapaan liittyvät blogit ovat suosiossa ja siksi toimeksiantajan olisi hyvä käyttää tilaisuutta hyväkseen.

Osana opinnäytetyöprosessia tein listan mielestäni SpinnoSport Oy:lle sopivista blogeista, sisältäen kirjoittajien yhteystiedot. Näin SpinnoSport Oy voi halutessaan kontaktoida bloggaajia

ja sopia mahdollisesti yhteistyöstä heidän kanssaan. SpinnoSport Oy voisi lahjoittaa tuotteitaan mainostilaa vastaan tai sitten maksaa rahallisen korvauksen mainonnasta. Mainostaminen toimisi niin, että SpinnoSport Oy määrittäisi esimerkiksi kampanjakoodin ja sitä vastaan saisi alennuksen tuotteesta.

#### 4.5 Kriisiviestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median strategian lähtökohtana on tuottaa SpinnoSport Oy:lle positiivista ja rakentavaa palautetta asiakkailta, mutta toimeksiantajan on hyvä kuitenkin tiedostaa miten tulee reagoida negatiivisen palautteen ilmetessä. Aktiivinen sosiaalisen median kanavien seuranta mahdollistaa myös nopean reagoinnin ja siten voidaan ehkäistä negatiivisuuden leviämistä.

SpinnoSport Oy:n on hyvä huomioida viestinnällisissä kriiseissä seuraavia asioita: Kysymyksiin on hyvä vastata avoimesti ja rehellisesti. On tärkeää olla piiloutumatta yrityksen taakse, eli viestiminen tulee toteuttaa henkilönä, eikä yrityksenä. Asiakkaan kanssa ei kannata jäädä väittelemään. Pahimmassa tapauksessa viestittelylle ei tule loppua ja negatiivisuus voi levitä entisestään. Tärkeintä on myöntää virheet mahdollisimman pian ja avoimesti. Virheiden satuessa on hyvä olla nöyrä, pahoitella tapahtunutta ja pyytää anteeksi. Tärkeintä on ottaa opiksi seuraavaa kertaa varten.

### 5 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Sosiaalisen median käyttöönotto aloitettiin 4.5.2016. Käyttö aloitettiin perustamalla Facebook-sivut yritykselle. Facebook-sivujen perustamiseen päädyttiin SWOT-analyysien sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Facebook todettiin myös hyväksi vaihtoehdoksi, sillä SpinnoSport Oy:n henkilöstöllä oli jo entuudestaan henkilökohtaiset profiilit perustettuina, joten heillä oli perustuntemus kanavasta ja sen käytöstä. Facebook-sivut päätettiin perustaa ennen yrityksen järjestämiä golfkisoja, sillä kisat tarjosivat mahdollisuuden aktiiviseen sisällön tuottamiseen niin ennen kisa, sen aikana ja kisan jälkeen. SpinnoSport Oy:n verkkosivuille lisättiin myös linkki yrityksen Facebook-sivuista. Laadukkaiden kuvien varmistamiseksi, SpinnoSport Oy päätti myös aloittaa ammattivalokuvajan etsinnän, joka voisi ottaa kuvia yrityksen tuotteista verkkokauppaan sekä sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantaja kävi myös elokuussa 2016 Tubecon-tapahtumassa etsimässä ideoita YouTuben levaisuuden käyttöä varten. Tietotaidon lisäämiseksi toimeksiantaja ilmoittautui myös Twitter-kurssille, joka järjestetään syksyllä 2016.

Jatkotoimenpiteinä suosittelisin, että SpinnoSport Oy käyttäisi aluksi vain Facebookia ja YouTubea yrityskäytössään. Usean sosiaalisen median kanavan ottaminen yrityskäyttöön kerralla, alussa saattaa kuormittaa liian paljon toimeksiantajaa. Jos kanavia on liian paljon käytössä, niiden sisällöllinen laatu saattaa myös kärsiä. Aamusta olisi hyvä käyttää ainakin puolituntia sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi kommenttien lukemiseen ja niihin vastaamiseen. Viimeistään iltapäivällä tulisi tarkistaa tilanne uudelleen. Jos aktiivista seuranta vaativia kanavia on useita käytössä, voi reagoiminen helposti unohtua. Sosiaalinen media on yksi asiakaspalvelun kanava, joten on erittäin tärkeää että vastausaika kommentteihin ei veny liian pitkäksi.

Suosittelisin SpinnoSport Oy:lle, että yritys seuraisi ensimmäiset puoli vuotta Facebookin ja YouTubeen menestymistä ja niiden todellista hyötyä yritystoiminnalle. Vasta puolen vuoden jälkeen SpinnoSport Oy voisi toteuttaa kanavia koskevia päätöksiä, jos kokee ne tarpeellisiksi. Tunnettuuden lisääminen ja brändin rakentaminen ei tapahdu hetkessä, joten sosiaalisen median käyttö vaatii pitkäjänteisyyttä ja aktiivisuutta. Puolen vuoden jälkeen SpinnoSport Oy voisi päättää lisäksi sosiaalisen median kanavien käyttöä.

SpinnoSport Oy:n henkilöstön on hyvä perehtyä ensin Twitterin toimintaan henkilökohtaisten profiilien kautta ja vasta kun kanava on tullut tutuksi niin päättää haluaako SpinnoSport Oy ottaa kanavan yrityskäyttöön. Suosittelen samaa toimintatapaa LinkedInin osalta. SpinnoSport Oy voi hyödyntää hyvin LinkedIniä yrityksen eduksi myös henkilökohtaisten profiilien kautta, sillä henkilöstön profiilissa näkyy SpinnoSport Oy heidän työpaikkanaan. Henkilöstö voi myös LinkedInissä muokata asetuksista niin, että kun he vierailevat muiden ihmisten tai yritysten profiileissa, heidän nimensä eivät näy profiilin omistajille, vaan ainoastaan yritys jossa työskentelee, eli SpinnoSport Oy. Kyseistä tapaa hyödyntämällä SpinnoSport Oy:n henkilöstö voi herättää ihmisten ja yritysten kiinnostuksen ja sitä kautta luoda kontakteja.

Suosittelen SpinnoSport Oy:tä rohkeasti kokeilemaan sosiaalisessa mediassa eri markkinointitapoja, sillä sosiaalisessa mediassa ei tule koskaan valmiiksi. Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu jatkuvasti ja siksi myös SpinnoSport Oy:n on kehityttävä mukana. SpinnoSport Oy:n ei pidä pelätä erehtymisiä ja epäonnistumisia, sillä on inhimillistä että kaikki markkinointikeinot eivät välttämättä toimi, mutta juuri sen takia onkin tärkeää kommunikoida aktiivisesti asiakkaiden kanssa ja osallistaa heidät keskusteluihin yrityksen toiminnan kehittämisessä. Ilman asiakkaita ei ole liiketoimintaa ja siksi asiakastyytyväisyys on olennaisin asia. Jatkossa SpinnoSport Oy:n kannattaa analysoida ja mitata toimintaa säännöllisin väliajoin ja tulosten perusteella kehittää tarvittaessa toimintaa.



## 6 Arviointi

Tässä kappaleessa käyn läpi opinnäytetyöni tuloksia ja pohdin sosiaalisen median strategian hyödyllisyyttä SpinnoSport Oy:lle. Arvioin samalla omaa työskentelyäni opinnäytetyöprosessin aikana ja pohdin ammatillisesta näkökulmasta mikä oli onnistunut ja mitä olisin mahdollisesti voinut tehdä toisin.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai käyttöönsä sosiaalisen median strategian. Opinnäytetyön kautta SpinnoSport Oy aloitti konkreettisesti sosiaalisen median käytön ja oppi ymmärtämään miten sosiaalisessa mediassa toimitaan. Osana tuloksia SpinnoSport Oy:lle perustettiin Facebook-profiili ja yritys sai myös paljon ideoita muiden sosiaalisen median kanavien hyödyllisyydestä. Facebook-profiili perustettiin toukokuun alussa ja muutaman kuukauden jälkeen SpinnoSport Oy:llä oli tykkääjiä noin yhdeksänkymmentä. SpinnoSport Oy:n Facebook myös aktivoi sidosryhmiä vuorovaikutukseen, eli tykkääjien lisäksi sivusto sai kommentteja. Mielestäni tämä on hyvä alku SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median käytölle.

Tulosten avulla SpinnoSport Oy sai hyvän lähtökohdan sosiaaliseen mediaan ja siten pystyy parantamaan ja ylläpitämään yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Osana tuloksia SpinnoSport Oy sai Facebook-toimintakalenterin, joka sisältää konkreettiset esimerkit sisällönpäivityksistä. Kesän aikana loin myös lisäsisältöä toimintakalenteriin, eli strategian lisäksi toteutin konkreettisia päivityksiä SpinnoSport Oy:n sosiaaliseen mediaan. Strategian avulla markkinointi sosiaalisessa mediassa on tavoitteellista ja se mahdollistaa SpinnoSport Oy:lle enemmän näkyvyyttä ja laajemman ihmismäärän tavoittamisen.

Opinnäytetyön tekeminen oli vuorovaikutteinen prosessi toimeksiantajan kanssa. Koko prosessin ajan olimme yhteistyössä toimeksiantajan kanssa puolin ja toisin ja toteutimme strategiaa yhdessä. Prosessin aikana kehitimme myös toimeksiantajan kanssa yhdessä yrityksen verkkosivuja ja toimeksiantaja sai uuden innon lähteä toteuttamaan laaja-alaisempaa markkinointia. Opinnäytetyön myötä SpinnoSport Oy myös ulkoisti markkinointiaan ammattilaiselle, joka pohjatyon jälkeen jatkaa markkinoinnin jalostusta.

Opinnäytetyön tekeminen prosessina oli opettava kokemus ammatillisesti ja prosessi vaati oman aikataulun hallintaa. Aikataulu venyi alkuperäisestä suunnitelmasta, sillä aloitin opinnäytetyön tekemisen melko nopealla aikataululla keväällä ja kesän koittaessa täysipäiväinen työ opinnäytetyön ohella, vei aikaa. Syksyn koittaessa työmäärä ei helpottanut, mutta sain aikataulusta kiinni ja rutiinin muodostuessa kirjoitusprosessi sujui kivuttomasti. Kokonaisuudessaan oli mukava ja helppo tehdä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa sekä oli mukava huomata konkreettista edistymistä yrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantaja koki opinnäytetyön hyödylliseksi ja sen myötä yritys sai lisäarvoa liiketoimintaansa.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Flynn, N. 2012. *The Social Media Handbook*. San Francisco: Pfeiffer.

Gillin, P. 2009. *Secrets of Social Media Marketing*. Fresno, California: Quill Driver Books.

Haasio, A. 2013. *Sosiaalinen media ja kirjastot*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOY.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. *Digitaalinen jalanjälki*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

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

Juslén, J. 2013. *Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa*. Vantaa: Hasaprint Oy.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. *Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luontiin*. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. 2014. *Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2014. *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. 2010. *Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.

Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Kopijyvä Oy.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. *Onnistu strategiassa*. 3. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Miles, J. 2014. *Instagram Power*. New York: MC Graw Hill Education.

Olin, K. 2011. *Facebook- markkinointi. Käytännön opas*. Hämeenlinna: Talentum.

Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Tuten, T. & Solomon, M. 2014. *Pearson New International Edition. Social Media Marketing*. Harlow: Pearson Education Ltd.

## Sähköiset lähteet

Conway, R. & Laasch, O. 2012. Communication in Responsible Business: Strategies, Concepts, and Cases. Business Expert Press.

Facebook. 2016. Viitattu 20.6.2016. <https://www.facebook.com/business/>

IAB Finland. 2016. Mobiilimainonta. Viitattu 1.9.2016. <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/mobiilimainonta.html>

IAB Finland. 2013. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 12.5.2016. [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506\\_iab\\_somesanasto.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130506_iab_somesanasto.pdf)

Kaipio, P. 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Viitattu 1.5.2016. <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/>

Karjaluoto, H. 2012. Markkinointiviestinnän muutos: Fiksu asiakas haastaa yritykset. Viitattu 30.8.2016. <http://ruokacentria.com/wp-content/uploads/2012/11/Laukaa.Markkinointiviestinn%C3%A4n-muutos.Fiksu-asiakas-haastaa-yritykset.19.11.2012.pdf>

Kantor, I. 2016. Viestintä ja markkinointi. Viitattu 11.9.2016. <http://bonnierpro.fi.nelli.laurea.fi/fi/app/markkinointi/viestinta-ja-markkinointi>

Mattson, E. 2012. Promotion and Marketing communications. Orange apple.

Palokari, S. 2016. Sosiaalinen median osaksi markkinointia. Viitattu 11.9.2016. <http://bonnierpro.fi.nelli.laurea.fi/fi/app/markkinointi/sosiaalinen-media-osaksi-markkinointia-0>

Shin, K. 2013. The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy : Marcom Manager's Working Model. Springer.

## Taulukot

Taulukko 2: Sosiaalisen median toimintakalenteri (Siniaalto 2014, 84.).....	15
Taulukko 3: Facebook SWOT-analyysi .....	24
Taulukko 4: Instagram SWOT-analyysi .....	25
Taulukko 5: YouTube SWOT-analyysi .....	26
Taulukko 6: Twitter SWOT-analyysi .....	28
Taulukko 7: LinkedIn SWOT-analyysi .....	28
Taulukko 8: Blogi SWOT-analyysi.....	29
Taulukko 9: Sisältöstrategia Facebook .....	32
Taulukko 10: Facebook toimintakalenteri .....	36

## Kuvat

Kuva 3: Sosiaalisen median kolmikantaisuus (Pönkä 2014, 35.) .....	10
Kuva 4: Avainkysymykset sosiaalisen median strategiassa (Kananen 2013, 18.).....	14
Kuva 5: SpinnoSport Oy:n sosiaalisen median strategiaprosessi .....	22
Kuva 6: SpinnoSport Oy Facebook-sivut.....	36
Kuva 7: SpinnoSport Oy rotaatiolaite esittelyvideo (YouTube 2016.) .....	37

## Liitteet

Liite 1: Sosiaalisen median sanasto (IAB Finland 2013) .....	47
Liite 2: Facebook-toimintakalenteri 2 .....	48

## Liite 1: Sosiaalisen median sanasto (IAB Finland 2013)

TERMI	SELITYS
Bannata	Julkaisuesto, joka on mahdollista antaa häiriköivälle yhteisön jäsenelle. Toiminnon jälkeen henkilö ei voi julkaista sisältöä kuten kuvia tai tekstiä.
Fani, fanitus	Nimi Facebook-tykkääjälle ja tykkäykselle.
Fiidi	Verkkosyöte eli päivittyvän tiedon välitystapa.
Jakaminen	Sisällön levittäminen sosiaalisessa mediassa.
Hashtag	Tunniste ja avainsana, joka koostuu #-merkistä ja sen jälkeen olevasta sanasta.
Kaveripyyntö	Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista etsiä käyttäjien joukosta tuntemiaan henkilöitä ja pyytää näitä kavereikseen.
Linkittäminen	Erialaisten sisältöjen tai henkilöiden yhdistämistä toisiinsa esimerkiksi tekstin tai kuvan avulla käyttäen hyperlinkkiä.
Osallistaminen	Toiminta, jolla pyritään aktivoimaan ihmisiä ottamaan osaa keskusteluun, kehittämiseen, sisällön jakamiseen ja tuottamiseen.
Repost	Sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi blogissa olevan viestin uudelleen jakaminen. Käytetään paljon Twitterissä.
Postaus	Yleinen nimitys esimerkiksi blogikirjoitukselle tai muulle käyttäjän sosiaalisen median palvelussa luomalle sisällölle.
Tag, tägi, tägätä	Sisältöön lisättävä avainsana tai termi joka auttaa sisällön löytämisessä.
Twiiittaus	Twitter-palvelussa julkaistu viesti. Koostuu maksimissaan 140 merkistä.

## Liite 2: Facebook-toimintakalenteri 2

PVM	NOSTO/ SISÄLTÖ	KUVA/VIDEO	MITTARI
<b>Kesäkuu</b>			
vk 25	Keskikesän juhla on täällä! Ihanaa ja juhannusta kaikille toivottaa SpinnoSportin väki! Miten sinä vietät juhannustasi?	Juhannus aiheinen kuva (grillaus, järvi, mansikat, sauna jne.)	Tykkäykset Kommentit Vierailut verkkosivuilla
<b>Heinäkuu</b>			
vk 26	Miten sinun golf-kierroksesi ovat lähteneet käyntiin? Kuulemme mielellämme vinkkiä onnistuneisiin golf-kierroksiin!	Kuva golfkentästä/harjoittelusta	
vk 27	Kiitos mahtavista vinkeistä! Lisäboostia kiertoarjoitteluun SpinnoSportin rotaatiolaitteesta! Tutustu videon avulla laitteeseen! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4Tr79n3CBIM">https://www.youtube.com/watch?v=4Tr79n3CBIM</a>	Linkki videoon	
vk 28	Uutinen urheiluun liittyen, terveysvinkki, smoothie-resepti tms. (lisäarvo asiakkaalle)	Kuva/linkki liittyen aiheeseen	
vk 29	Oletko jo tutustunut OneMinuteSport.com-sovellukseen? Jos et, käy tutustumassa osoitteessa <a href="http://oneminutesport.fi/testi.php">http://oneminutesport.fi/testi.php</a> Muutoksia tulossa ensi viikolla ja mahdollisesti voit voittaa palkinnon!		
vk 30	Nyt on avattu erilliset OneMinuteSport.com- sivut! Tue toimintaa lasten liikunnan hyväksi, jakamalla tämä päivitys omalla Facebook-sivullasi, niin voit voittaa lahjakortin SpinnoSportin verkkokauppaan! Arvonta päättyy 14.8!	Linkki sivuihin	



Elokuu			Tykkäykset
vk 31	Aurinkoista huomenta kaikille! Me SpinnoSportissa haluaisimme kuulla mikä on näin kesällä sinulle mielekkäin urheilulaji?	Kuva urheilulajista (golf, yms mitä harrastatte)	Kommentit Vierailut verkkosivuilla
vk 32	Kiitos kaikille OneMinuteSport.com- sivun jakaneille. Arvonta on nyt suoritettu ja lahjakortin voittaa XXX, onnea!		
vk 33	Syksy lähestyy ja koulut ovatkin suurimmaksi osaksi jo alkaneet.  Tiedätkö sinä koulun, joka voisi innostua OneMinuteSport.com-liikuntasovelluksesta?  Kerro meistä lapsesi tai vaikka kummilapsesi koululle, niin vinokanneiden kesken on luvassa palkinto!	(kuva koululaisista reput selässä)	
vk 34	Elokuu lähenee loppuaan, mutta golfaus sen kuin jatkuu! Mitkä ovat olleet sinun onnistumisesi tai haasteesi kesän harjoittelussa tai kierroksilla?	Kuva golfista	