

Linnea Rantakokko

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE
KAUNEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE**

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA ALOITTAVALLE KAU- NEUDENHOITOALAN YRITYKSELLE

Linnea Rantakokko
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tradenomi, Terwa-Akatemia

Tekijä: Linnea Rantakokko

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma aloittavalle kauneudenhoitoalan yritykselle

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 47

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen toimeksiantaja yritykselle. Toimeksiantajana toimii pieni kauneusalan yritys, jolle työn aihe on ajankohtainen. Yritys on toiminut sivutoimisena ja on siirtymässä päätoimiseksi, kunhan yrittäjä saa opintonsa päätökseen. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla yritykselle tavoitellaan tunnettuutta, asiakkaiden sitouttamista ja tämän myötä uusia asiakkaita ja myynnin kasvua.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on opastaa toimeksiantajaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Opinnäytetyön runko pohjautuu P.R Smithin kehittämään SOSTAC-malliin. Työ etenee käyden läpi kaikki SOSTAC-mallin osa-alueet vaihe vaiheelta. Työn teoria on kerätty alalle soveltuvasta kirjallisuudesta sekä internet lähteistä. Lisäksi työssä käytettiin toimeksiantajalta saatuja tietoja.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantaja yritykselle sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma Instagram markkinointia varten. Toimeksiantajalle luotiin vuosikello, joka toimii yrityksen markkinoinnin runkona vuoden ympäri. Vuosikello on tehty sellaiseksi, että toimeksiantajan on helppo päivittää sitä tulevaisuudessa. Lisäksi markkinointitoimenpiteille tehtiin Excel-seurantatyökalu, jonka avulla mitataan markkinoinnin tuloksia.

Kehitys ehdotuksena toimeksiantajan olisi hyvä harkita omien verkkosivujen laatimista yritykselle sekä kartoittaa muiden sosiaalisen median kanavien käyttötarve. Niiden avulla pystyttäisiin hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia kokonaisuudessaan ja päästäisiin kehittämään yrityksen näkyvyyttä verkossa laajemmin.

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration, Option of Entrepreneurship

Author: Linnea Rantakokko
Title of thesis: Social media marketing plan for beauty care company
Supervisor: Miikka Blomster
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021
Number of pages: 47

The subject of this thesis is a social media marketing plan for the client company. The client company works in the beauty industry and has been a side work for the entrepreneur. The purpose of this social media marketing plan is to increase the companys notoriety, engage more customers and grow sales.

This is a functional thesis that is supposed to guide the client in social media marketing. The frame of the thesis is based on the SOSTAC- marketing planning model which is developed by P.R Smith. The thesis goes through all the sections of SOSTAC one by one. The theory for the thesis is collected from literature suitable for the field as well as from Internet sources.

The objective of the thesis was to provide social media marketing plan for Instagram for the client company. A year clock that will work as a frame for social media marketing was created for the client. It was made to be easy to update and process. Also a Excel spreadsheet was made for the client company to function as a tool to track social media marketing results.

Keywords: marketing plan, social media, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHDAT	8
3	NYKYTILANNE.....	10
3.1	Oman kyvykkyyden tunnistaminen	10
3.2	Markkinointiympäristö.....	12
3.3	Mikroympäristö	13
3.3.1	Asiakasanalyysi	14
3.3.2	Kilpailija-analyysi.....	16
3.4	Makroympäristö.....	19
4	TAVOITTEET	22
4.1	SMART-malli ja asetettavat tavoitteet.....	22
4.2	Mittarit	24
5	STRATEGIA	26
5.1	Segmentointi	26
5.2	Asemointi ja arvolupaus	28
5.3	Instagram	31
6	TAKTIIKAT	33
6.1	Asiakkaan ostoprosessi.....	33
6.2	Race-malli	35
6.3	Sosiaalisen median sisällön suunnittelu ja tuottaminen.....	36
7	TOIMENPITEET	39
7.1	Vuosikello ja toimenpiteet.....	39
8	SEURANTA JA HALLINTA.....	44
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	46
	LÄHTEET.....	48

1 JOHDANTO

Maailma on muuttunut merkittävästi viimeisten vuosikymmenten aikana ja yksi suurimmista muutosta ajavista voimista on ollut digitalisaatio. Tämä on väistämättä vaikuttanut myös yritysten liiketoimintaan muuttaen erityisesti markkinoinnin keinoja. Vuonna 2000 maaliskuussa arvioitiin, että maailmassa oli noin 304 miljoonaa ihmistä joilla oli pääsy internetiin. Vuoden 2015 loppuun mennessä tämä luku oli kasvanut 3,4 miljardiin. Perinteisten markkinointikeinojen rinnalle on tullut internet ja kaikki sen tarjoamat markkinointivaihtoehdot. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen hyvin tarkoin määritellysti ja samaan aikaan laajat kohderyhmät saavuttaen. (Ryan 2017, 13-21.)

Digitaalinen markkinointi koostuu useista eri osa-alueista, joista tässä työssä keskitytään sosiaaliseen median markkinointiin. Ihmisten viettäessä yhä enemmän aikaa internetissä ja sosiaalisen median kanavissa, on yritysten käytettävä markkinoinnin keinojaan myös niissä saavuttaakseen potentiaaliset asiakkaansa (Kananen, 2018, 14). Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa vuorovaikutusta eri ihmisten välillä. Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan muun muassa kasvattaa myyntiä, lisätä yrityksen tunnettuutta, hankkia asiakassuhteita ja ylläpitää niitä. (Kananen 2013, 13-14.)

Työn tavoitteet ja tarkoitus

Toimeksiantajana toimii pieni kauneusalan yritys, jonka toiminnan kehittymisen kannalta on ajankohtaista edistää yrityksen sosiaalisen median markkinointia. Yrityksellä ei ole aiempaa markkinoinnin suunnitelmaa ja sosiaalista mediaa on päivitetty vain satunnaisesti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen myötä keinoja sen toteuttamiseen. Tavoitteena on kerätä toimeksiantajalle ajankohtaista ja yrityksen kannalta olennaista tietoa sosiaalisen median markkinoinnista ja tämän pohjalta kehittää yrityksen markkinoinnin suunnitelmaa. Tavoitteena on tehdä yritykselle vuosikellopohja, jonka avulla markkinointisuunnitelman toteuttamista voidaan helpottaa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta ja siihen liittyvistä apuvälineistä halutaan tehdä sellaiset, että yrittäjän on helppo päivittää ja kehittää niitä itsenäisesti. Toimeksiantajayrityksen toiveena on saada helposti ymmär-

rettävä ja työstettävä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla yrityksen markkinointi Instagramissa voidaan saada toimivammaksi. Tämän työn avulla toimeksiantajayritys ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueita ja osaa hyödyntää niitä.

Työn sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla pyritään saavuttamaan toimeksiantajayritykselle tunnettuutta ja sitouttamaan asiakkaita. Näiden kehityskohteiden toteuttamisen myötä tavoitteena on asiakasmäärien ja myynnin kasvu. Markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan sosiaalisen median kanavista Instagramia.

Menetelmät

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tarkoituksena on ohjeistaa ja opastaa alalla toimijaa käytännön tekemisessä. (Airaksinen & Vilka, 9.) Opinnäytetyön rakenne on jäsenelty vetoketjumallin mukaan. Vetoketjumallissa tarkoituksena on yhdistää teoria ja toiminnallinen osio, jonka avulla työstä saadaan yhtenäinen ja sujuva kokonaisuus. Työn runko on rakennettu P.R Smithin kehittämään markkinoinnin suunnittelumallin mukaisesti. (Smith 2020, 16.) Teoriatieto on kerätty alan kirjallisuudesta ja Internet -lähteistä. Lisäksi työssä hyödynnetään toimeksiantajan tietoja yritystoimintaan liittyen.

Työ läpi aiheittain

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen edetään työn lähtökohtiin eli toimeksiantajan esittelyyn ja siihen, minkä pohjalta työtä lähdetään rakentamaan. Työssä edetään SOSTAC-mallin mukaisesti ja luvuissa 3-8. käsitellään nykytila- analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja niiden seuranta ja hallinta. Toimenpide- osiossa käsitellään yritykselle tehtävää markkinoinnin vuosikello- työkalua. Työn viimeisessä osassa, eli luvussa 9., pohditaan työn lopputuloksia.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LÄHTÖKOHDAT

Toimeksiantajayritys on kauneusalan yritys, joka on aloittanut toimintansa vuoden 2019 keväällä. Kyseessä on pienyritys, joka työllistää yhden henkilön. Yritys on ollut tarkoituksenmukaisesti sivutoiminen, sillä yrittäjä on suorittanut korkeakouluopintoja päätoimisesti. Tämän vuoksi toiminta on ollut suhteellisen pientä, eikä tavoitteena ole ollut kasvattaa liiketoimintaa suuremmaksi. Yrittäjän opinnot tulevat päätökseen keväällä 2021 ja tarkoituksena on siitä lähtien keskittyä liiketoiminnan kehittämiseen ja erityisesti sen laajentamiseen päätoimiseksi. Yrityksen toimitilat ovat yrittäjän yksityisasunnon tiloissa.

Yritys keskittyy kauneusalaan ja tarjoaa asiakkailleen kauneusalan palveluita. Toiminta on vuoden ympäri jatkuvaa sisältäen sesonkiajat, kuten kesä- ja pikkujoulukaudet, jolloin kysyntä on suurempaa. Valikoimasta löytyvät klassiset- ja volyymiripsienpidennykset, sekä kulmakarvojen ja ripsien kestotaivutukset. Pääasiassa toiminta on painottunut ripsienpidennyksiin. Asiakkaat käyttävät palveluita säännöllisesti noin kuukauden välein. Toimeksiantajayritys pyrkii tilanteeseen, jossa palveluita on mahdollista laajentaa ja monipuolistaa tulevaisuudessa.

SOSTAC-malli

SOSTAC® -malli on P.R Smithin kehittämä suunnittelumalli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Malli on kehitetty 1990-luvulla ja se on luotu auttamaan markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC-malli on suosittu siksi, että sen avulla voidaan helposti rakentaa erilaisia suunnitelmia liiketoiminnan eri osa-alueille. Mallia voidaan hyödyntää koko liiketoiminnan markkinointisuunnitelmassa ja sitä voidaan käyttää myös pelkän sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemisessä. Lisäksi mallin avulla voidaan keskittyä myös jonkin yksittäisen kanavan paranteluun. (Chaffey, 2020, Viitattu 26.3.2021.)

Nimi SOSTAC-mallille muodostuu sen suunnitteluvaiheiden alkukirjaimista. Situation analysis (nykytilanneanalyysi), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics (taktiikat), Actions (Toimenpiteet) ja Control (Hallinta). (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 147.)

Toimeksiantajayritykselle tehdään edellä esiteltyyn SOSTAC-malliin pohjautuva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajalla ei ole aiempaa markkinointisuunnitelmaa, joten

työ toteutetaan puhtaalta pöydältä. Työssä käydään vaihe vaiheelta läpi SOSTAC-mallin osa-alueet ja kerrotaan, kuinka niitä sovelletaan toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelman kehitystyössä. Työtä on rajattu siten, että sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa ei käsitellä kaikkia sosiaalisen median kanavia vaan keskitytään yrityksen käytössä olevaan sosiaalisen median kanavaan, joka on Instagram.

3 NYKYTILANNE

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on nykytila-analyysi. Sen tekemisen myötä saadaan kokonaiskuva yrityksen nykytilanteesta. Nykytila-analyysissä tehdään oman kyvykkyyden arviointi ja tarkastellaan asioita esimerkiksi kilpailija-analyysillä ja ottamalla selvää asiakaskunnan piirteistä ja toimintatavoista. Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen: Missä olemme nyt? (Swan 2020, Viitattu 2.3.2021.)

3.1 Oman kyvykkyyden tunnistaminen

Digitaalisen kyvykkyyden määrittämien kuuluu ensimmäisiin toimenpiteisiin aloitettaessa yrityksen SOSTAC -mallin mukaista kehittämistyötä. Markkinoinnin nykytila voidaan jakaa viiteen eri tasoon, alla olevan kuvan mukaisesti (kuvio 1). Jaottelun avulla on helpompi ymmärtää, millä tasolla yritys on digitaalisen markkinoinnin suhteen. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 29.)

Digitaaliset valmiudet	Taso 1	Taso 2	Taso 3	Taso 4	Taso 5
Strateginen lähestymistapa	Ei strategiaa	Priorisoidut markkinointitoimet	Määritelty visio ja strategia	Liiketoimintaa tukeva strategia	Nopea ja joustava strateginen suunnittelu
Suorituskyvyn mittaaminen	KPI:tä ei mitata	Volyymiin perustuvat KPI:t	Laatuun perustuvat KPI:t	Arvon perustuvat KPI:t	Elinikäiseen arvoon perustuvat KPI:t
Struktuuri ja resurssit	Ei erityisosaamista	Keskitetty ydinsaaminen / ulkoistetut palvelut	Keskitetty hubi ja osa-alueittain jaetut resurssit	Desentralisaatio ja uudelleen koulutus	Tasapainoinen kokonaisuus markkinointiosaamista
Tietokannat ja niiden hallinta	Rajallinen/ei asiakastietokantaa	Irtonaista sataa, työkaluja ja IT-palveluja	Osittain integroituneet tietojärjestelmät	Integroituneet järjestelmät ja 360 tietolähteet	Joustava resurssien optimointi
Integroitu markkinointiviestintä	Ei integroitu	Synkronoidut ydinviestitoiminnot	Integroitu inbound lähestymistapa	Integroidut personalisoidut media-kanavat	Mediakanavat optimoitu ROI:n avulla ja tehostettu CLV:n avulla
Integroitu asiakaskokemus	Ei integroitu	Pöytäkone- ja mobiilituki, ei personalistoitu	Osittain personalistoitu pöytäkone- ja mobiili asiakaskokemus	Integroitu ja personalisoitu verkko, mobiili, sähköposti ja sosiaalinen media	Personalisoidut asiakaskokemukset ja suosittelut

KUVIO 1. Organisaation digitaalinen kyvykkyys. (Mukailten Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 30.)

Tässä työssä ei käsitellä digitaalista markkinointia kokonaisuudessaan, sillä toimeksiantajayritys toimii vain sosiaalisessa mediassa. Kuvio 1. avulla voidaan kuitenkin analysoida digitaalisen markkinoinnin tilaa ja tämän pohjalta lähteä tavoittelemaan seuraavaa tasoa siltä osin miten sitä sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan edistää. Taulukkoa sovelletaan siis tässä vaiheessa digitaalisesta markkinoinnista sosiaaliseen median markkinointiin sopivaksi.

Toimeksiantajayritys sijoittuu taulukossa tasolle 1. eli lähtötasolle. Yrityksen sivutoimisuuden vuoksi yrityksellä ei ole ollut erityistä markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen harjoittama markkinointi on ollut hyvin pienimuotoista, eikä sillä ole ollut varsinaisia tavoitteita. Vuonna 2020 yritykselle on perustettu Instagram -tili sillä ajatuksella, että yritykselle saataisiin lisää näkyvyyttä. Instagram-tilin avulla yrittäjän palveluista kiinnostuneet uudet ja vanhat asiakkaat ovat päässeet tutustumaan yrittäjän toimintaan. Tilille on tehty päivityksiä kuitenkin hyvin epäsäännöllisesti. Julkaisuajankohtiin ei olla kiinnitetty huomiota ja sisältöä on tuotettu vai silloin, kun sille on ollut aikaa, ja kun sisällöksi sopivaa materiaalia on saatu tuotettua yrittäjän omasta toimesta.

Sisältö on aina suunniteltu sopimaan aiemmin tuotettuun sisältöön, mutta julkaisuilla ole ollut varsinaisia tavoitteita. Sisällöntuotossa ei olla keskitytty siihen mitä asiakkaat ja seuraajat mahdollisesti odottavat, minkä vuoksi päivittäminen ei ole ollut tavoitteellista. Yrittäjän ongelmana on myös ollut vaikeudet sisällöntuotossa, sillä tähän ei löydy aiempaa osaamista tai kokemusta. Kuvaamisen ja kuvankäsittelyn hallinta helpottaa ja nopeuttaa sisällöntuottoa, minkä vuoksi yrittäjä on harkinnut käyvänsä koulutuksia siihen liittyen. Sisällöntuotto ei ole ollut tärkeässä roolissa, koska asiakaskunta on ollut melko vakiintunutta, eikä uusia asiakkaita olla varsinaisesti tavoiteltu. Yrittäjä on myös käyttänyt enemmän resursseja palveluiden kehittämiseen, minkä takia sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen on jäänyt suppeaksi.

Vaikka panostus Instagramiin on ollut pientä, on senkin kautta saavutettu uusia asiakkaita. Instagram on tällä hetkellä yrityksen ainut kanava uusille yhteydenotoille sähköpostin lisäksi. Seuraajia yrityksellä on Instagramissa nykyisin 140. Seuraajat ovat kerääntyneet tasaiseen tahtiin, eikä seuraajamäärien kasvattamiseksi olla tehty töitä. Yrityksen julkaisut Instagramissa keräävät noin 30-40 tykkäystä ja kommenttia julkaisua kohden. Tämän perusteella voidaan laskea yrityksen sitoutumisprosentin olevan Instagramissa noin 25 prosenttia. Näyttökertoja on kertynyt keskimäärin 200-600 julkaisua kohden. Julkaisut ovat tavoittaneet noin 200-350 käyttäjätiliä. Asiakasanalyysissä käsitellään enemmän sitä, miten asiakashankinta on tähän mennessä tapahtunut. Instagramin kautta saatujen asiakaskontaktien osuus yrityksen tämänhetkisistä asiakkaista on noin 12

prosenttia, mutta kokonaisuudessaan kaikista asiakaskontakteista on Instagramissa saatu 36 prosenttia. Yrityksen vähäisten resurssien vuoksi uusille asiakkaille ei aina ole ollut tilaa ja erityisesti Instagramin kautta tulleet kysyntään ei olla pystytty vastaamaan. Instagramin konversio on 12,8 prosenttia, mikä perustuu Instagramin kautta tulleisiin ajanvarauskontakteihin suhteessa tilin seuraajamäärään. Yrittäjä ei ollut tutustunut Instagramin hallintapaneeliin tarkemmin, eli Instagramin kautta tehtyjä markkinointitoimia ei ole mitattu aiemmin millään tavalla.

Yrityksellä on olemassa myös Facebook-sivu, mutta siihen ei olla panostettu sen perustamista enempää. Kanava on luotu alun perin sen vuoksi, että yrittäjä pystyy liittymään sen avulla ammatillisryhmiin, joissa vaaditaan yrityksen Facebook- sivut. Tarkoituksena on kuitenkin ollut myös se, että Facebook otettaisiin aktiiviseen käyttöön, kunhan sen päivittämiselle ja ylläpidolle on aikaa. Yrityksen Facebookista ei löydy vielä minkäänlaista analytiikkaa. Toimeksiantaja haluaa ensin saada yrityksen Instagram- tilin toimivaksi markkinointikanavaksi, jonka jälkeen voidaan panostaa myös Facebook- sivun kehittämiseen.

3.2 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristö tarkoittaa yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Ympäristö muuttuu jatkuvasti ja yrityksen on ehdottoman tärkeää pystyä vastaamaan ympäristön luomiin vaatimuksiin ja myös osata tarttua sen tarjoamiin haasteisiin. Ulkoiset tekijät voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: makro- ja mikronäkökulmiin, joiden kannalta ympäristöä voidaan tarkastella. Makroympäristö muodostaa yritystoiminnalle maailmanlaajuisen ympäristön, joka koostuu sellaisista tekijöistä, joiden kehitykseen yrityksellä ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa. Mikroympäristö koostuu puolestaan yrityksen lähellä olevista tekijöistä ja niihin on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa, joskin niihinkin vaikuttaminen on rajallista. Mikroympäristö toimii, niin sanotusti markkinoinnin kehikkona. (Bergström & Leppänen 2018, 36.)

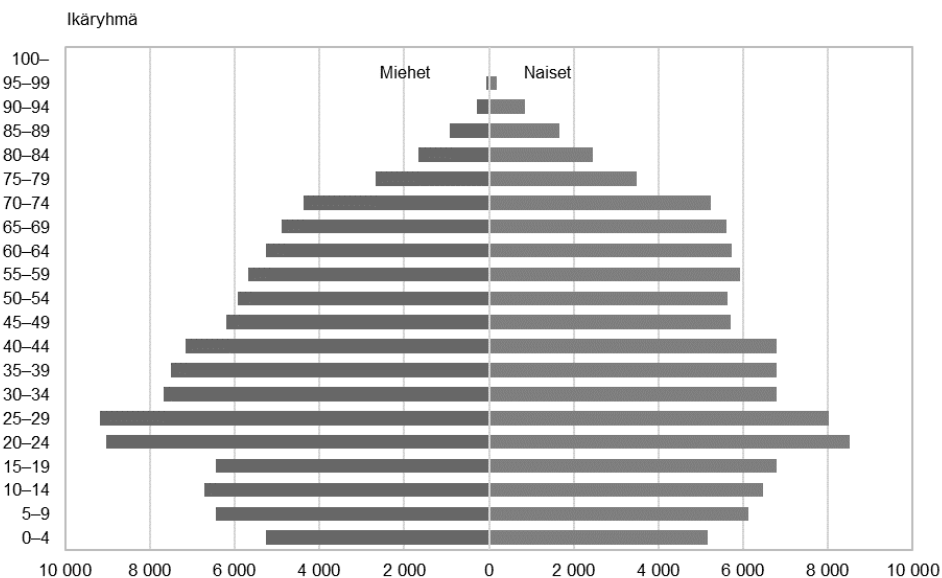
Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointimahdollisuuksien tutkiminen on markkinoinnin suunnittelun lähtökohta. Kysyntää ja kilpailua on tärkeää tutkia ja analysoida jatkuvasti siten, että siinä otetaan huomioon yhteiskunnalliset- ja maailmanlaajuiset muutokset. Näin pystytään käyttämään hyväksi muutoksien tuomia mahdollisuuksia ja varautumaan ennakoitusti uhkatekijöihin. Tämän lisäksi on otettava huomioon yrityksen sisäiset resurssit, joiden mukaan muuttuvassa ympäristössä

toimitaan. Mikäli yrityksen toimintaa halutaan kehittää asiakaslähtöiseksi, on jatkuva ympäristön seuraaminen yritykselle välttämätöntä. (Bergström & Leppänen 2018, 36-37.)

3.3 Mikroympäristö

Mikroympäristö keskittyy yrityksen lähiympäristöön liittyvien tekijöiden havainnointiin. Toiminnan kannalta jatkuva kanssakäyminen tai päivittäisissä ratkaisuissa huomioitavat ympäristötekijät. Kau-
pankäynti on markkinoinnin tavoite, joten on löydettävä markkinat, joilla on ostajia sekä potentiaa-
lisiä ostajia. Yritys voi tavoitella kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoita. Kohdemark-
kinat tulisi valita siten, että niiltä löytyy riittävästi ostokykyisiä asiakkaita, joilta löytyy myös ostoha-
lua. Kysyntä määräytyy yrityksen toimialueen asiakkaiden ostohalun mukaan. (Bergström & Lep-
pänen 2018, 53-54.)

Vuonna 2018 Oulun asukasluku oli 203 567 ihmistä, joista 50,03 prosenttia oli naisia. Vuoteen 2021 mennessä väkiluku on kasvanut 207 327 ihmiseen. Kuviota 2 tarkasteltaessa, huomaamme sen, että sukupuolijakauma on edelleen Oulun seudulla suhteellisen tasaista. Naisia ja miehiä on ko-
konaisuudessaan lähes yhtä paljon, mutta eroja on havaittavissa eri ikäluokkien välillä. (Ti-
lastokeskus 2020, Viitattu 24.4.2021.)



KUVIO 2 Oulun väestön ikärakenne sukupuolen mukaan 2020 (Tilastokeskus 2020, Viitattu 24.4.2021.)

Toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat pääasiassa naisia, jotka kuuluvat 20-24 ja 25-29 vuotiaiden ikäryhmiin. Yleisesti nämä kaksi ikäryhmää muodostavat yhdessä suurimman ikäryhmän Oulun talousalueella, mikä takaa hyvät lähtökohtat toimeksiantajayrityksen liiketoiminnalle. Nämä ikäryhmät näkyvät taulukossa suurimpina alueen ikäryhminä. Karkeasti tulkittuna 20-24 ja 25-29 vuoden ikäluokkiin mahtuu 36 400 naispuolista henkilöä (Tilastokeskus 2020, Viitattu 24.4.2021.)

3.3.1 Asiakasanalyysi

Tieto nykyisistä ja mahdollisista tulevista asiakkaista toimii perustana asiakkuuksien johtamiselle. Näiden tietojen perusteella yritys valitsee kohteet, jotka se näkee tavoittelemisen arvoisiksi asiakassuhdemarkkinointiin. Ostavien asiakkaiden sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia millaisia asiakkaiden käyttäytymismalleja, millaisia asiakkuuksien vaiheet ovat ja mitä asiakkaat tarvitsevat ja arvostavat. (Bergström & Leppänen 2018, 430.) Digitaalisen markkinoinnin kannalta on myös tärkeää tietää miten ja mistä asiakkaat etsivät tietoa ja mitä välineitä he käyttävät ja miten. Yrityksen käyttämien digitaalisten kanavien analytiikan hyödyntäminen on hyvä keino tutkia millaisia asiakkaita yritys kiinnostaa. (Blomster ym. 2020, 9.)

Kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan ostajien yksilöllisiä ominaisuuksia, joita pystytään mitaamaan ja analysoimaan suhteellisen helposti. Esimerkkejä demografisista tekijöistä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti ja tulot. Psykologiset tekijät ovat kuluttajien sisäisiä, ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, persoona, elämäntyyli, arvot, asenteet, innovatiivisuus, tarpeet, tunteet ja ostamisen merkitys. Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan asiakkaan käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä. Tällaisia sosiaalisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, ystävät, idolit, työyhteisö ja muut sosiaaliset yhteisöt. (Bergström & Leppänen 2018, 94-96, 110-11.)

Asiakasanalyysi pohjautuu yrityksen nykyisiin asiakkaisiin ja potentiaalisten asiakkaiden hankintaan. Yrityksellä ei ole käytössä asiakastietojärjestelmää, joten asiakasryhmien käsittely pohjautuu yrittäjän kokemukseen asiasta. Asiakaskunta on tähän asti ollut melko suppea, mutta vakituisen. Asiakkaat ovat päätyneet yrityksen palveluiden pariin pääasiassa niin sanotun puskaradion kautta. Yrityksen lähtökohtien vuoksi asiakasmäärät on pidetty tarkoituksellisesti pienenä, eikä

varsinaista markkinointia ole tarvittu. Yrityksen tavoitteena on ollut luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita, sillä niiden painoarvo on ollut yritykselle tärkeä ja niihin on haluttu panostaa. Asiakaskunnan vakiinnuttua uusille asiakkaille ei aina ole ollut tilaa ja kysyntään ei aina olla pystytty vastaamaan. Asiakastyötä on tehty noin 22 palvelukertaa kuukaudessa. Tämä puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakaskapasiteetti on ollut noin 16 säännöllisesti käyvää asiakasta.

Toimeksiantajan mukaan yrityksen asiakkaat ovat kuluttaja-asiakkaita. Asiakaskunta koostuu pääosin iältään noin 18-35 vuotiaista naisista jotka asuvat Oulussa ja Oulun lähialueilla. Tähän viittaa myös Instagramista saatu analytiikka, jonka mukaan tiliä seuraa tällä hetkellä 140 henkilöä, joista 95 prosenttia on naisia. Myös Instagram-tilin seuraajakunnan ikähaarukka vastaa toimeksiantajan antamaa arviota asiakkaiden ikäryhmästä. Yrityksen asiakkaista pääosan muodostavat työssäkäyvät (80%) ja loput asiakaskunnasta muodostuu opiskelijoista. Nykyisistä asiakkaista suurin osa on siis työssäkäyviä, mikä antaa paremmat edellytykset sille, että yrityksen kauppaamia palveluita on todennäköisesti varaa ostaa tämän joukon osalta säännöllisesti.

Komulainen viittaa kirjassaan Sprout Socialin tutkimukseen, jossa selvisi, että 74 prosenttia kuluttaja-asiakkaista käyttää sosiaalisen median kanavia tiedon hankkimiseen ja ostopäätöksen tekemiseen. (Komulainen 2018, 227.) Näin voidaan olettaa että myös toimeksiantajan asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat etsivät palveluja pääasiassa sosiaalisen median kanavien kautta. Kuten toimeksiantajan esittelyssä mainittiin, yritys ei näy asiakkaille katukuvassa, joten sosiaalinen media on sille tällä hetkellä ainut keino olla näkyvillä markkinoilla. Instagramista saadun analytiikan mukaan asiakkaat käyttävät sovellusta viikon jokaisena päivänä saman verran. Eniten sovellusta käytetään iltapäivällä kello 15.00-21.00 välillä. Nykyisestä asiakaskunnasta 100 prosenttia käyttää Instagramia ja Facebook löytyy noin 85 prosentilta asiakkaita.

Alhabashin ja Ma:n tutkimuksessa selvitettiin miten yliopisto-opiskelijat käyttävät ajallisesti eri sosiaalisen median kanavia. Tutkimukseen valittiin neljä suurinta sen hetkistä alustaa eli Facebook, Instagram, Twitter ja Snapchat. Tutkimuksessa selvisi, että Instagramin käyttöaika päivää kohden oli kaikista suurin. Facebook oli näistä neljästä kolmantena Snapchatin jälkeen. (Alhabash & Ma 2017, Viitattu 29.4.2021.) Tämän pohjalta voimme siis päätellä sen, että nuorten aikuisten/opiskelijoiden kohdalla Instagramin käyttäminen markkinoinnissa edesauttaa nuoremman kohderyhmän saavuttamista.

Palveluja ostetaan, sekä arkikäyttöön, että juhlia ja erilaisia tapahtumia varten. Pääosa asiakaskunnasta käyttää palveluja säännöllisesti vuoden ympäri, milloin palvelulla halutaan ennen kaikkea helpotusta asiakkaan arkeen kauneuden parissa. Syynä palvelun käyttämiselle on myös kauneuden ja hyvinvoinnin tavoittelu. Palveluiden avulla päivittäisen meikkaamisen tarve vähenee ja elämä on huolettomampaa. Lisäksi palveluita halutaan ostaa juhlia ja erilaisia tapahtumia varten, jolloin palvelulta odotetaan sekä huolettomuutta ja kauneutta tärkeää päivää varten.

Asiakkailta kerätyn tiedon mukaan yksi painavimmista tekijöistä ostopäätöksen teossa on ollut palveluiden korkea laatu, joka johtuu niiden tuottamiseen varatusta riittävästä ajasta. Palveluiden laatu on myös tasaista ja asiakastyytyväisyys on ollut hyvällä tasolla. Asiakkaat palaavat yrityksen palveluiden pariin säännöllisesti ja ovat jääneet yrityksen vakioasiakkiksi. Palvelulla on myös takuu. Asiakkaan ollessa tyytymätön palveluun, hänellä mahdollisuus reklamoida ja saada korjaus tehdylle työlle. Reklamaatioaika on 7 päivää palvelun jälkeen. Tämä luo myös luottamusta palvelun laatuun. Näiden lisäksi muiden asiakkaiden suosittelut johtavat yleensä siihen, että palvelua halutaan kokeilla. Suositteluiden painoarvo on todella suuri, sillä kauneusalan yrityksiä on todella paljon ja hyvän ripsiteknikon löytäminen voi tuottaa asiakkaille paljonkin haasteita. Pönkä kertoo kirjassaan, että useiden tutkimusten mukaan ihmiset luottavat muilta ihmisiltä saatuun tietoon enemmän kuin suoraan yritykseltä tulevaan tietoon. Yrityksen ulkopuolisten ihmisten aidot suosittelut ja myönteiset kokemukset mielletään helpommin luotettavaksi tiedoksi ja ovat siis todella ratkaisevassa roolissa ostopäätöksen teossa. (Pönkä 2014, 30.)

3.3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailutilanteen analysointi perustuu siihen, että tarkastellaan yrityksen tuotteita, palveluja ja niiden ominaisuuksia suhteessa kilpailijoihin. Yrityksen on tiedettävä oma asemansa kilpailijoidensa joukossa ja millä keinoin se pystyy kilpailemaan asiakkaista. (Blomster ym. 2020, 22.) Sen tulee löytää oma erikoistumisalueensa, jonka pohjalta kilpailuetua lähdetään rakentamaan. Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee yrityksen muita paremmaksi, jolloin yritys valikoituu kilpailijoidensa joukosta. Kilpailuetua voidaan hakea hinnoittelulla, tuotteilla tai esimerkiksi imagolla. (Bergström & Leppänen 2018, 68,73.) On merkittävää tunnistaa asiakkaiden ostokriteerejä ja osata vastata niihin parhain mahdollisin keinoin kilpailijoihin nähden. (Blomster ym. 2020, 22.)

Tarkasteltaessa asiaa digitaalisen markkinoinnin kannalta, tutkitaan kilpailijoiden digitaalista käyttäytymistä. Digitaalisen kilpailija- analyysin tarkasteltaviin osa- alueisiin kuuluu myös sosiaalisen median kanavien tarkastelu. Yrityksen tulee analysoida sitä, millaista sisältöä kilpailijat millekin alustalle tuottavat ja kuinka hyödyllistä sisältö on asiakkaalle. (Blomster ym. 2020, 26.)

Alueella toimivia suoria kilpailijoita löytyy Google- haun ja Instagramin perusteella 65. Tästä joukosta 36 on isompia toimijoita, kuten kauneushoitoloita tai kampaamoita, joissa palvelut ovat huomattavasti toimeksiantajan palveluja laajemmat. Loput 29 toimijaa ovat toimeksiantajan kaltaisia pienyrittäjiä, joiden palvelut ovat suppeammat ja keskittyvät pääasiassa tarjoamaan ripsienpidennyksiä. Alalle myös koulutetaan jatkuvasti uusia teknikoita, joilla ei vielä ole sosiaalisen median kanavia käytössään. Kokonaisuudessaan alalla toimijoiden määrää on siis vaikea arvioida. Epäsuoria kilpailijoita toimeksiantajalle on kaikki alueella toimivat vähittäismyyntipaikat, jotka tarjoavat kertaluontoisia ratkaisuja ripsien pidentämiseen ja kulmien muotoiluun. Epäsuorat kilpailijat eivät kuitenkaan tarjoa pidempiaikaisia ratkaisuja, joka tekee epäsuorasta kilpailusta hyvin pientä.

Taulukkoon 1. on kerätty tietoa yrityksen kilpailijoista. Kilpailijat 1. ja 2. valikoituivat yritysten samankaltaisuuden vuoksi. Yritykset ovat yhden hengen yrityksiä, sijaitsevat Oulussa tai lähialueella ja ovat olleet toiminnassa jo muutaman vuoden ajan. Valikoimasta löytyy vastaavia palveluita kuin toimeksiantajalta, eivätkä palvelut ole juurikaan laajemmat. Kilpailija 3. valittiin sen vuoksi, että kyseessä on alueella menestynyt ja pitkään toiminut yritys. Toiminta on laajempaa kuin toimeksiantajalla, mutta toimii hyvänä esimerkkinä siitä, mikä merkitys sosiaalisen median markkinoinnilla on ja miten sitä toteutetaan parhaimmillaan.

TAULUKKO 1. Kilpailija analyysi

	Kilpailija 1	Kilpailija 2	Kilpailija 3
Instagram	Seuraajat 523 Päivitykset 1-2/vko Tykkäykset 30-50/kuva	Seuraajat 310 Päivitykset 1/vko Tykkäykset 30-40/kuva	Seuraajat 1977 Päivitykset 3-4/vko Tykkäykset 50-200/kuva
Yhteydenotto	Puhelinnumero Sähköposti Facebook Messenger Instagram Direct Ajanvarausjärjestelmä	Instagram Direct Ajanvarausjärjestelmä	Puhelinnumero Sähköposti Facebook Messenger Instagram Direct
Arvolupaus	Luonnolliset, oikeaoppisesti tehdyt pidennykset	Näyttävyyys	Palveluita pitkällä kokemusella ja ammattitaidolla, luotamus, rentous

Kaikilta analyysin kilpailijoilta löytyy käytöstään Instagram ja se toimii yritysten pääasiallisena markkinointikanavana. Kilpailija 3. julkaisee Instagramissa postauksia useammin kuin 1-2 kertaa viikossa ja päivitysväli on noin. 2-3 päivää. Kilpailijat 1. ja 2. päivittävät 1-2 kertaa viikossa. Lisäksi kaikki kilpailijoista hyödyntävät Instagramin Stories -toimintoa, jossa tiedotetaan asiakkaita ajankohtaisista asioista kuten vapaista ajoista. Stories osion päiväminen on selkeästi spontaanimpaa ja rennompaa.

Sosiaalisen median kanavien aiheisällöt koostuvat pääosin palveluiden ja erilaisten tuotteiden mainostamisesta. Kanavien kautta järjestetään erilaisia arvontoja, joilla pyritään kasvattamaan seuraajamääriä ja tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi osa kilpailijoista jakaa ammattitoutta, jolla pyritään vakuuttamaan asiakas yrittäjän ammattitaidosta ja luomaan luottamusta asiakkaan välille. Sitoutuneisuus tuotettuun sisältöön riippuu pitkälti tuotetun sisällön laadusta ja onnistuneesta kohdentamisesta. Arkisempien päivityksien, kuten ennen/jälkeen kuvien, tykkääjämäärät ovat samaa luokkaa kaikkien kilpailijoiden kesken suhteessa seuraajamääriin. Merkityksellisempää sisältöä, kuten palveluihin liittyvää ilmoitusluontoista asiaa, sisältävissä julkaisuissa, kuitenkin näkyy eroja, ja asiakkaat ovat vuorovaikutteisempia tällaisten kohdalla. Kilpailija 3. on selvästi kokenein sekä alalla, että sosiaalisen median hyödyntämisen suhteen markkinoinnissa. Kilpailijan 3. Instagram-tili on erittäin ammattimainen ja selkeästi ymmärtää paljon sosiaalisen median sisällöntuotosta ja erityisesti Instagramin käyttömahdollisuuksista. Kahden ensimmäisen kilpailijan Instagram-tilit ovat aktiivisempia kuin toimeksiantajan ja siitä nähdään, kuinka pienelläkin panoksella voidaan saavuttaa uusia seuraajia.

Kilpailijan 1. ja Kilpailijan 2. arvolupauksia on vaikeampi analysoida. Ensimmäisen kilpailijan sosiaalisen median kanavista välittyi se, että kokemusta ei ole vielä kovin paljoa, mutta työtä tehdään hyvin tarkasti ja oikeiden oppien mukaan. Kilpailijan 1. Instagram-tilistä selvästi painotetaan sitä, että palveluiden lopputulokset ovat luonnollisia. Kilpailija 2. on selvästi hieman ”rohkeampi”. Työn jälki on näyttävämpää kuin Kilpailijalla 1. Asiakas saa mielikuvan tehtävästä palvelusta ja valitsevat melko varmasti esimerkiksi sen mukaan kummanlainen lopputulos miellyttää enemmän. Kuten edellisessä kappaleessa jo mainittiin, Kilpailija 3. on kokenein. Yrityksen Instagram-tilistä välittyi ammattitaito ja intohimo alaa kohtaan. Pääviestinä välittyi halu helpottaa asiakkaiden arkea kauneuden parissa. Työt suunnitellaan asiakkaille yksilöllisesti ja kokemuksen merkitys on todella suuri, se välittyi sosiaalisen median kautta asiakkaalle ja luo vahvan luottamuksen palvelun

tekijään. Yritys on suurempi ja palveluita on enemmän, joten kohderyhmätkin ovat kyseisellä yrityksellä huomattavasti laajemmat. Markkinointia kohdennetaan kesällä muun muassa kesän juhliin ja tavoitellaan sen kohderyhmän asiakkaita. Markkinoinnissa huomioidaan myös yrityksen vakituista asiakaskuntaa heille kohdennetuin erikois tarjouksin. Lisäksi yritys pyrkii saavuttamaan uusia asiakkaita jakamalla laajasti tietoa palveluista ja johdattamalla asiakkaat sen kautta esimerkiksi varaamaan vapaita aikoja.

3.4 Makroympäristö

Makroympäristö vaikuttaa yrityksen toimintaan ja päätöksentekoon luomalla rajoitteita, uhkia, haasteita sekä mahdollisuuksia (Bergström & Leppänen 2018, 44.) Makroympäristöä voidaan analysoida PESTEL-analyysin avulla. PESTEL-analyysissä tarkastellaan kuuden eri kategorian (poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset) kannalta millaisia muutostoimia organisaation toimintaan vaikuttaa sen omassa makroympäristössään. Analyysissä selvitetään kategoria kerrallaan (kuvio 3.), millaiset muutosvoimat yritykseen vaikuttavat. On olennaista keskittyä siihen, mitkä asiat ovat yrityksen kannalta keskeisiä, ja millä on vaikutusta organisaation toimintaan. PESTEL-analyysi on hyvä lähtökohta strategisen aseman tarkasteluun, mutta tuottaakseen lisäarvoa sitä kannattaa hyödyntää yhdessä muiden ympäristön analyysien kanssa. (Vuorinen 2013, 221-222.)



KUVIO 3. PESTEL-analyysi. (Vuorinen 2013, 224.)

Toimeksiantajayrityksen osalta PESTEL-analyysi tehdään sen pohjalta mitkä kategoriat olennaisesti vaikuttavat sen toimintaan. Toimeksiantajaan vaikuttavat ekologiset, teknologiset ja ekonomiset tekijät. Ekologisten arvojen tärkeys yrityksen toiminnassa ovat jatkuvassa nousussa. Ei ole väliä mistä toimialasta on kyse, sillä vaikutukset näkyvät kaikkialla. Ihmiset ovat yhä ympäristötietoisempia. Ihmiset ottavat tämän myötä enemmän selvää tuotteiden ja palveluiden ekologisuudesta, joten yritysten paine huomioida näitä asioita nousee. (Ylä-Anttila 2019, viitattu 20.4.2021.) Kauneusalalla tähän paineeseen pystytään vastaamaan esimerkiksi korvaamalla kertakäyttöisiä materiaaleja kestävämmillä ja kiinnittämällä huomiota tarvikkeiden pakkausmateriaaleihin. Tuotteiden toimitusta voidaan myös tarkastella ekologiselta kannalta ja niiden rasiitetta voidaan vähentää tekemällä suurempia kertahankintoja, sekä keskittämällä hankinnat mahdollisimman pienelle määrälle eri toimijoita.

Teknologinen kehitys vaikuttaa kauneusalalla tuoden alalle uusia innovaatioita. Nämä voivat olla täysin uusia palveluita tai välineitä palveluiden kehittämiseen. Tämä aiheuttaa alalla kilpailua ja

haastaa alan yritykset investointeihin, kuten uusiin laitteisiin tai työvälineisiin, säilyttääkseen kilpailukykyä. On syytä tutkia tarkasti asioita, jotka todella vaikuttavat yrityksen kilpailukykyyn teknologian osalta ja mitkä eivät. Alalla hankinnat ovat suuria ja niihin investointi täytyy olla tarkkaan harkittua nopeiden trendimuutosten vuoksi.

Ekonomisiin muutosvoimiin kuuluvat muun muassa edellä mainitut trendimuutokset. Alalle tulee jatkuvasti uusia palveluita ja osa niistä jää hetken kestäneiksi trendeiksi, eikä investointi kaikkiin niihin ole kannattavaa varsinkaan pienen yrityksen kannalta. Lisäksi toimialaan on vaikuttanut vuoden 2020 keväällä alkanut koronaepidemia, joka on luonut alalle haasteita. Toimeksiantajan mukaan erityisesti 2020 huhtikuussa korona näkyi negatiivisesti myynnissä ja aiheutti hetkellisen asiakasvajeen. Tilanne on helpottunut ajan myötä ja ihmiset uskaltavat käyttää palveluja paremmin koronasta huolimatta. Vastaavanlaiset epidemiat luovat uhkakuvia myös tulevaisuuteen ja siihen on syytä varautua.

4 TAVOITTEET

Tavoitteet vastaavat kysymykseen missä haluamme olla tulevaisuudessa ja mikä on yrityksen päämääränä (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 147.) Tavoitteiden asettaminen on yrityksen yksi keskeisimmistä osa-alueista, niin digimarkkinoinnissa, kuin koko liiketoiminnan kannalta. Ammattitaitoinen tavoitteiden asettaminen on tärkeää kaikenkokoisille yrityksille. Tavoitteiden tulee perustua yrityksen nykytilaan eli siihen missä yritys nyt on. (Blomster ym. 2020, 46.)

4.1 SMART-malli ja asetettavat tavoitteet

Digimarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen aputyökaluna voidaan käyttää Peter Duckerin kehittämää SMART-mittaristoa (Blomster ym. 2020, 54.) SMART-tavoite mallin avulla voidaan arvioida valittujen tavoitteiden sopivuutta ja toimenpiteiden laatua. Sen tarkoituksena on antaa kriteerit tavoitteille ja tämän kautta ohjata niiden asettamista. Perusteellisesti valittujen ja arvioitujen tavoitteiden asettamisen avulla pyritään strategian toteuttamiseen. (Smart Insights, 2021, viitattu 1.4.2021.)

S.M.A.R.T:

Specific (tarkka) – Tarkoituksena on määritellä yrityksen markkinoinnin tavoite mahdollisimman selkeästi ja tarkasti.

Measurable (mitattava) – Tavoitetta täytyy pystyä mittaamaan jollakin keinolla, jotta voidaan arvioida ollaanko tavoitetta saavuttamassa.

Attainable (saavutettavissa) – Jotta tavoite on mahdollista saavuttaa, tulee sen olla realistinen ja saavutettavissa.

Relevant (oleellinen) – Tavoitteen tulee olla oleellinen ja hyödyttää kokonais markkinointisuunitelmaa.

Time-bound (aikaan sidottu) – Tavoitteelle tulee asettaa aikaraja sille million tavoite tulee olla saavutettuna. (Suhonen 2017, viitattu 30.3.2020.)

Yrityksen tavoitteita määrittelee myös visio. Visio kertoo sen missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Sen tarkoituksena on kuvata sitä mikä on yrityksen päämäärä ja tahtotila. (Kehusmaa 2010, 76.) Tavoitteet on hyvä erotella lyhyen aikavälin ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Pidemmän aikavälin tavoitteet pohjautuvat yrityksen visioon ja edistävät sen saavuttamista. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat lyhyiden ajanjaksojen pienempiä ja yksityiskohtaisempia tavoitteita. Lyhyen ajan tavoitteiden tulee tukeutua myös pidemmän aikavälin tavoitteisiin ja näin ollen myös visioon. (Blomster ym. 2020, 45-46.) Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan, joita ovat yrityksen kasvu, taloudellisuus ja brändi (Blomster ym. 2020, 47.) Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteena on nostaa tietoisuutta toimeksiantajayrityksestä, saada sosiaalisen median kanaville lisää seuraajia ja nostaa vuorovaikutteisuutta. Tämän myötä yritykselle on tarkoituksena saada uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. Yrityksen tämän hetkiset tavoitteet keskittyvät siis erityisesti brändiin, tunnettuuteen ja kasvuun.

Toimeksiantajan visiona on olla tunnetuimpia ja luotetuimpia kauneudenalan tekijöitä Oulun seudulla vuoteen 2025 mennessä. Asetettavat tavoitteet on määritelty SMART-mallin mukaisesti. Toimeksiantajayrityksen tavoitteena on tunnettuuden lisääminen. Tunnettuus on ratkaiseva tekijä siinä vaiheessa, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät palveluja. Mikäli yrityksen tunnettuus on heikko, yrityksen on vaikea saada uusia asiakkaita ja tehdä tulosta. (Blomster ym. 2020, 47.) Yrityksen kaikki näkyvyys perustuu tällä hetkellä sosiaaliseen mediaan, minkä vuoksi sen toiminnan kasvattamiseen keskittyminen on merkityksellinen tavoite yrityksen liiketoiminnan kehityksen kannalta. Tunnettuuden tavoittelun yhteydessä tarkoituksena on vahvistaa myös yrityksen brändiä.

Lyhyemmän aikavälin tavoitteina on kasvattaa yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä suuremmiksi. Seuraajamäärien kasvattamisen myötä voidaan olettaa, että yrityksen näkyvyys kasvaa. Yrityksen Instagram tilillä on nykyään 140 seuraajaa ja tavoitteeksi asetetaan nostaa seuraajamäärää keskimäärin 21 uudella seuraajalla kuukaudessa, jolloin Instagram-tili seuraisi vuoden kuluttua 400 käyttäjää. Tavoitetta mitataan seuraamalla tilin seuraajien lukumäärää. Tämän lisäksi tunnettuutta voidaan mitata esimerkiksi suositteluiden määrällä, jonka avulla saadaan myös tietoa asiakastyytyvyydestä (Siniaalto 2014, 29.)

Seuraajakunnan laajentamisella tavoitellaan sitä, että yhä useammat ihmiset tietävät yrityksestä. Kun seuraajia saavutetaan, on yritykselle tärkeää saada seuraajista myös sitoutuneita. Toinen mittava lyhyemmän aikavälin tavoite on siis sitouttaa yrityksen seuraajakuntaa. Sitoutumista mitataan tykkäyksien, kommenttien ja jakojen avulla. Seuraajien sitoutuneisuus kertoo siitä ovatko seuraajat kiinnostuneita sivusta ja siitä, onko tuotettu sisältö mielenkiintoista. (Kanava.to 2021, Viitattu 8.5.2021.) Sitoutumisprosentti on tavallisimmin alle 1000 seuraajan tileillä 20-50 prosenttia. Mitä korkeammaksi seuraajamäärät nousevat, sitä pienempi sitoutumisprosentti yleensä on: seuraajaluvun kasvaminen korkeammaksi tuo yleensä mukanaan myös sellaisia seuraajia, jotka ovat epäaktiivisia ja näin ollen laskevat sitoutumisprosenttia. (Gülle,S 2020, Viitattu 8.5.2021.) Toimeksiantajayrityksen sitoutumisprosentti Instagram- tilillä on nyt noin 25 prosenttia per julkaisu. Seuraajamäärien kasvaessa tavoitteena on pitää sitoutumisprosentti vähintään nykyisessä eli 25 prosentissa. Pääasiassa tilillä pyritään saavuttamaan sellaisia seuraajia, jotka sitoutuvat sisältöön ja tuottavat näin hyötyä yritykselle.

Yrityksen toiminnan muuttuminen sivutoimisesta päätoimiseksi vaatii yritykseltä liiketoiminnan nopeaa kasvua. Yritystoiminnan kannattavuuden vuoksi tulee hankkia uusia asiakkaita. Yrityksen nostaminen päätoimiseksi vaatii palvelumäärien nostamista noin 46 kertaan kuukaudessa, joka tarkoittaisi asiakasmäärien nostamista vähintään noin 34 asiakkaaseen. Asiakasmäärien tulisi siis kasvaa 100 prosenttia. Tämän myötä myös yrityksen palveluiden myynti kasvaa 100 prosenttia, jolloin liiketoiminta on ylittänyt kriittisen pisteensä.

4.2 Mittarit

Tavoitteiden seurannassa tulee olla seurantapisteitä, joiden avulla voidaan seurata asetettujen tavoitteiden toteutumista. Mittaamisen avulla saadaan selville ollaanko tavoitteen asettamisessa onnistuttu vai epäonnistuttu. Tavoitteen saavuttamisen epäonnistuessa syyt tulee selvittää ja huomioida asetettaessa uusia tavoitteita yritykselle. (Kananen 2018, 41.) Tavoitteita mitataan KPI-mittareiden avulla. KPI on lyhenne käsitteestä Key performance indicators, joka tarkoittaa suomeksi kriittiset suorituskyindikaattorit. KPI:t ovat määrällisiä suureita, jotka toimivat mittaamisen avainindikaattoreina ja auttavat markkinoinnin menestyksen mittaamisessa ja seuraamisessa. KPI:t pitää valita siten, että niillä pystytään mittaamaan mahdollisimman hyvin muutoksia, jotka

vaikuttavat yrityksen tavoitteisiin ja päämääriin. (Smart Insights, 2021, viitattu 19.4.2021.) Sosiaalisen median markkinoinnissa esimerkiksi seuraajamäärä, tykkäykset ja maininnat hashtagilla voivat olla mittareita markkinoinnin menestyksen seurannassa.

Seuraavaan taulukkoon (taulukko 2.) on listattu yhteenvedona yrityksen tavoitteet, KPI mittarit ja lyhyt koonti siitä, mitä mittari kertoo toimeksiantajalle.

TAULUKKO 2. Yhteenvedo toimeksiantaja yritykselle asetetuista tavoitteista ja mittareista.

Mitattava asia ja toimeksi antajan tavoite:	Suorituskyky mittari:	Mitä mittari kertoo?
<u>Seuraajamäärät Instagramissa</u>		
<u>Tavoite:</u> 400 seuraaja	Uudet seuraajat Suositellut	Instagramin seuraajamäärän kehityksestä joka yhdistetään tunnettuuden kasvuun.
<u>Määräaika:</u> 1.6.2022		Kiirikö sana yrityksestä eteenpäin, kertoo myös sitoutuneisuudesta
<u>Seuraajien sitoutuminen</u>		
<u>Tavoite:</u> =<25% sitoutuminen julkaisuihin	Tykkäämiset Kommentit Jaot	Vuorovaikutuksen seurannalla saadan osviittaa seuraajakunnan suhteesta yritykseen. Vuorovaikutus kertoo siitä onko brändiin sitoutuminen kasvanut ja asiakassuhde syventynyt.
<u>Määräaika:</u> 1.6.2022		Lisäksi tämän avulla voidaan analysoida sitä millaisesta sisällöstä pidetään.
<u>Myynnin kasvu</u>		
<u>Tavoite:</u> -Asiakasmäärän kasvattaminen 32 asiakkaaseen kuukaudessa -Myynnin nousu 100%	Konversiot Myynti	Konversio Instagramin perusteella kertoo markkinoinnin toimivuudesta ja siitä ollaanko tavoitetta kohti pääsemässä.
<u>Määrä aika:</u> 19.7.2021 mennessä		Kriittisenpisteen ylitys

5 STRATEGIA

Strategia on yrityksen toimintasuunnitelma ja malli, jonka avulla yritys kulkee kohti asetettuja tavoitteita. Se vastaa kysymykseen: miten me pääsemme tavoitteisiin? Osiossa käsitellään segmentointia, asemointia, yrityksen arvolutausta ja työkaluja eli kanavia joita strategian toteuttamiseen käytetään. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 147-148.) Strategian tarkoituksena on asettaa yritykselle raamit, joiden avulla yritys toimii parhaalla mahdollisella tavalla jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Strategia ei suoranaisesti siis aina vastaa sitä, mitä on ennalta suunniteltu, ja se muovautuu tilanteiden mukaan matkan varrella. Se antaa kuitenkin vahvat viitteet sille, miten tilanteissa mahdollisesti toimitaan. (Blomster ym. 2020, 70-72.)

5.1 Segmentointi

Segmentointi on prosessi, jossa tutkitaan vallitsevia markkinoita, selvitetään ostokäyttäytymistä, valitaan kohderyhmät ja suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä perustuen asiakasryhmien tarpeisiin. Epäonnistunut markkinointi tai sen ongelmat johtuvat useimmiten huonosti tehdystä segmentoinnista tai sen puuttumisesta, jolloin yritys ei saavuta asiakkaitaan. (Bergström & Leppänen 2018, 134-135.) Segmentoinnilla pyritään tunnistamaan asiakkaiden tarpeita, arvostuksen kohteita ja toimintatapoja. Yrityksen on löydettävä sille oikeat asiakasryhmät ja muistettava samalla se, että kaikkien tarpeita ei pystytä tyydyttämään vaikka se tarkoittaisikin osan potentiaalisten asiakkaiden rajaamista segmentoinnin ulkopuolelle. Tavoitteena on etsiä erilaisia asiakasryhmiä, jotka eroavat toisistaan ostopäätöksenteossa. Tällaisia eroja voivat luoda esimerkiksi ekologisuus, hinta tai imago. (Bergström & Leppänen 2018, 132-133.)

Toimeksiantajayrityksen potentiaaliset asiakkaat voidaan segmentoida seuraavanlaisesti. Kaikki segmentit koostuvat Oulussa tai Oulun lähikunnilla asuvista naisista. Ensimmäiseen segmenttiin kuuluvat 18-30 vuotiaat nuoret aikuiset, jotka opiskelevat tai käyvät työelämässä. Tyypillisesti tämän segmentin asiakkaat ovat kiinnostuneita kauneudenhoidosta ja hakevat helpotusta kiireisen arjen keskelle. Toinen segmenttiryhmä koostuu 30-50 vuotiaista naisista. Yleisimmin he ovat työelämässä olevia perheellisiä ihmisiä, jotka haluavat arjen keskelle pienen hetken omaa aikaa rentoutua saaden helpotusta myös arkielämään. Kolmas segmentti on yli 50- vuotiaat, jotka yleisimmin

ovat joko työelämässä tai eläkkeellä. Tämän ikäluokan potentiaaliset asiakkaat panostavat itseensä muutoinkin ja heidän käytössään on usein useampia erilaisia palveluja kauneuden hoitoon ja hyvinvointiin liittyen. Lisäksi segmentoinnissa haluttiin eritellä omaan segmenttiinsä asiakkaat, jotka ostavat palveluja juhlia ja muita merkittäviä päiviä, kuten häitä, varten.

Asiakassegmentit muodostettuaan, yrityksen tulee valita itselleen sopiva segmentointistrategia. Vaihtoehdot ovat keskitetty strategia ja selektiivinen strategia (Bergström & Leppänen 2018, 140.) Selektiivinen strategia tarkoittaa sitä, että tavoitellaan mahdollisimman laajaa kohderyhmää tai useampia segmenttejä. Tämä keino sopii sellaisille yrityksille, joilla on resursseja laajojen kohderyhmien tavoittamiseen ja joiden tuotteet ja palvelut eivät ole varsinaisesti kohderyhmän "erityistapeisiin" tarkoitettuja. Keskitetyssä strategiassa keskitytään pieneen kohderyhmään. Yleensä keskikokoiset ja pienet yritykset valitsevat tämän segmentoinnin vaihtoehdon, sillä usein markkinoiden suurempien toimijoiden kanssa kilpailemisessa tulevat resurssit vastaan. Tällöin on järkevää kohdentaa yrityksen resurssit parhaalla mahdollisella tavalla tietyille kohderyhmille, jotta saadaan kilpailua aikaan. Pienen yrityksen on helpompaa keskittyä ja vastata pienemmän kohderyhmä segmentin tarpeisiin ja näin saavuttaa asiakkaansa tehokkaammin. (Blomster ym. 2020, 73.)

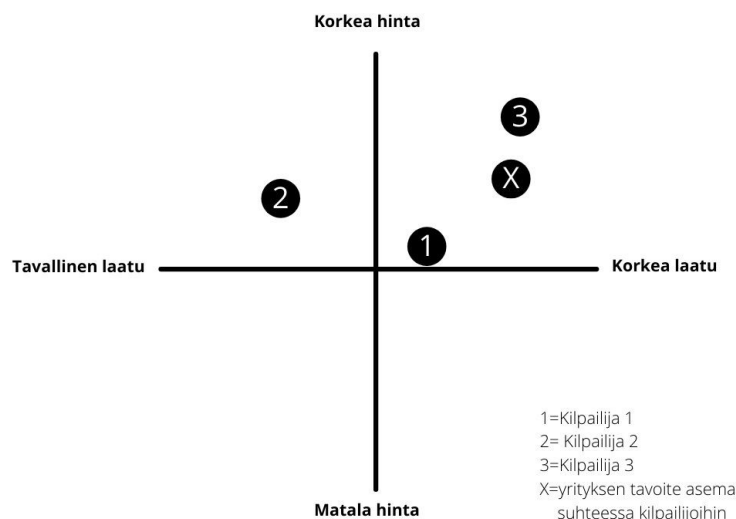
Toimeksiantajayrityksen segmentointistrategiana käytetään keskitettyä strategiaa, yrityksen pienen koon vuoksi. Pääkohdesegmentiksi valikoituvat 18-30 vuotiaat nuoret aikuiset, joiden lisäksi yritys haluaa tavoitella asiakkaita, jotka hankkivat palveluita esimerkiksi juhlia ja tapahtumia varten. Pääkohderyhmän asiakkaista pyritään saamaan vakioasiakkaita, jotka sitoutuvat käyttämään palvelua säännöllisesti. Tämän kohderyhmän tavoittelulla halutaan varmistaa kuukausittainen myynti. Juhlia varten palveluita ostavien asiakkaiden tavoittelulla saadaan nostettua myyntiä sesonkiaikoina korkeammaksi.

Sosiaalisen median sisältö kohdennetaan nämä kaksi segmenttiä huomioiden. Asiakassegmentti on nuorempaa sukupolvea, joka käyttää Instagramia lähes päivittäin. Tämän vuoksi se on kanavana tälle segmentille sopiva alusta markkinoida yritystä. Kohderyhmälle halutaan viestiä sosiaalisen median markkinoinnin avulla erityisesti yrityksen laadukkaasta palvelusta, jolla asiakas saa helppoutta ja kauneutta arkeensa.

5.2 Asemointi ja arvolupaus

Asemointi, eli positiointi, on yrityksen tuotteen ja palvelun aseman selvittämistä suhteessa kilpailijoihin. Asemoinnin voidaan ajatella olevan eräänlainen mielikuva yrityksestä asiakkaan näkökulmasta. (Blomster ym. 2020, 83.) Asemoinnilla halutaan siis vaikuttaa asiakkaiden ja ostajien mielikuvaan yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. Kun asemointi on tehty, yritys voi keskittyä haluttujen mielikuvien luomiseen ja toteuttamiseen asiakassegmenteille. Yleisin asemoinnin keino on kilpailla hinnan ja laadun suhteella, mutta asemoinnin keinona voidaan hyvin käyttää myös muita tekijöitä kuten valikoiman laajuutta tai palveluympäristöä. Asemoinnissa on tärkeää huomioida asiakkaille arvoa tuottavat asiat ja toteuttaa ne yrityksen palveluilla ja tuotteilla. On myös tärkeää osata vastata asiakkaan tarpeisiin ja katsoa, että mahdollinen tyytymättömyyskin tulee huomioiduksi. (Bergström & Leppänen 2018, 141-142.) Yrityksen asemoitumisen tulee olla selkeää, sillä se toimii lähtökohtana brändin rakentamiselle, arvolupaukselle ja asiakaskokemukselle. Mielikuvatavoitteen saavuttamiseksi yrityksestä lähetettävän viestin ja mielikuvien tulee olla yhtenäistä koko kokonaisuutta tarkasteltaessa. (Blomster ym. 2020, 83.)

Toimeksiantaja tavoittelee yrityksen tunnettuuden nostamista korkeammaksi. Tämän yhteydessä halutaan kehittää hiljattain yrityksen brändiä. Toimeksiantajayritys haluaa viestiä ensiluokkaista ammattitaitoa, luotettavuutta ja asiakaspalvelua. Asiakkaille halutaan luoda mielukuvia uskottavasta yrityksestä, joka tarjoaa palveluja, joiden ensisijaisena lähtökohtana on laadukkuus ja turvallisuus. Lisäksi brändiin ja yrityksestä saatavien mielikuvien halutaan olevan ammattimaisuuteen, hyvään asiakaspalveluun ja miellyttävään asiakaskokemukseen yhdistettäviä. Alla olevaan kuvioon 4 on mukailtu tavoiteltavaa asemaa suhteessa kilpailijoihin, laadun ja hinnan perusteella.

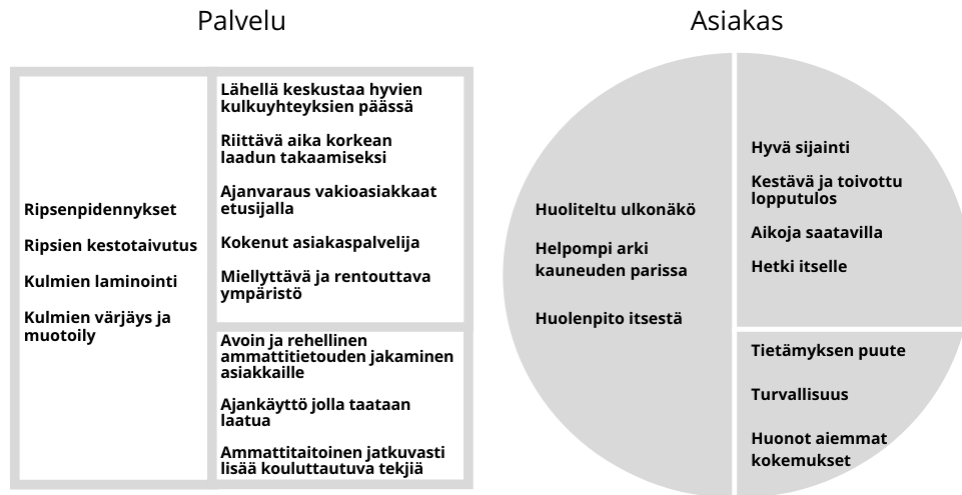


KUVIO 4. *Palvelun asemointitavoite suhteessa kilpailijoihin. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 142.)*

Arvolupauksella tarkoitetaan yrityksen tuotteen ja palvelun lupausta arvosta, jota se tuottaa asiakkaalleen. Sen tarkoituksena on tuoda jonkinlainen ratkaisu tai helpottava tekijä asiakkaalle, jonka myötä asiakas ymmärtää yritykseltä saatavan tuotteen tai palvelun tuottaman hyödyn. Arvolupauksen on tärkeää kertoa asiakkaalle myös, miksi asiakkaiden pitäisi käyttää juuri oman yrityksen, eikä kilpailijoiden, palveluita. (Blomster ym. 2020, 78.) Asiakkaalla on omat odotuksensa yrityksen palveluiden ja tuotteiden tuottamasta arvosta. Siihen liittyvät asiakkaan aiemmat kokemukset toiveisiin, tarpeisiin, viestintään ja maineeseen liittyen. Asiakkaan kokema arvo muodostuu odotusten ja toteutuneen kokemuksen avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta niin asiakaspalvelutilanteessa, kuin internetin tai muiden palveluiden välityksellä. (Tuulaniemi 2011.) Mitä paremmin asiakkaan tarpeet tunnetaan, sitä kilpailukykyisemmäksi tuotevalikoima ja palvelut saadaan muotoiltua. (Blomster ym. 2020, 78.)

Toimeksiantajan arvolupausta käsiteltiin arvolupauskanvaasin avulla viitteen kuvioon 5. Kanvaasin ympyräkuviossa käsitellään asiakkaan tarpeet, pelot, hyödyt ja toiveet palveluun liittyen. Neliö-kuvio kuvaa yrityksen vastinetta näihin kolmeen asiaan, eli mitä pystytään tarjoamaan asiakkaan tarpeeseen, millä voidaan tuoda lisäarvoa palvelulle ja millä keinoin voidaan poistaa asiakkuuden esteitä, kuten pelkoja.

Arvolupauskanvaasi



KUVIO 5. Toimeksiantajan arvolupauskanvaasi.

Asiakkaan lähtökohtainen tarve kauneudenalan palveluille on halu pitää huolta itsestä, kohentaa ulkonäköä ja saada helpoutta tämän myötä arkeen kauneuden parissa. Asiakas haluaa palvelulta laadukasta, kestävästä ja toiveiden mukaista lopputulosta. On asiakkaan kannalta tärkeää, että palveluaikoja on saatavilla tarpeen mukaan. Lisäksi asiakkaille on olennaista, että palveluiden sijainti on paikassa, johon on helppo päästä. Ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä on myös asiakkaan pelot palvelun suhteen. Yleisimmin pelkoja ovat omat tai tuttavien huonot kokemukset vastaavista palveluista. Asiakkaan kokemattomuus ja vähäinen tieto palveluista voivat herättää huolen palvelun turvallisuudesta ja esimerkiksi siitä, saako palvelulta odotetun tuloksen. Nämä seikat voivat olla esteinä palvelun hankkimiselle/ostamiselle.

Toimeksiantajayritys tarjoaa asiakkailleen ripsienpidennyksiä ja kestotaivutuksia, sekä ripsille, että kulmille, joiden avulla asiakkaan perimmäiseen tarpeeseen voidaan vastata. Yritys sijaitsee Oulussa, noin kilometrin päässä keskustasta. Alueella on hyvin parkkitilaa asiakkaille ja julkinen liikenne kulkee alueelle hyvin. Yrityksen tarjoamat palvelut ja osaaminen pohjautuvat laadukkaisiin koulutuksiin, joiden pohjalta ammattitaito on hankittu. Yrittäjä myös kouluttautuu lisää jatkuvasti ylläpitääkseen palveluidensa laatua parhaalla mahdollisella tasolla. Korkean laadun takaamiseksi jokaiselle palvelulle on varattu riittävästi aikaa. Palvelut toteutetaan aina kuunnellen asiakasta ja noudattaen asiakkaiden turvallisuutta. Yrityksen tilat on tehty mahdollisimman miellyttäväksi

asiakasta varten ja asiakaspalvelu hoidetaan ammattimaisesti parhaan kokemuksen takaamiseksi. Asiakkaan pelkoihin ja huoliin pyritään vastaamaan parhain mahdollisin keinoin. Yrittäjä pyrkii jakamaan ammattitietouttaan asiakkaille, selittämällä miksi asiat tehdään kuten tehdään ja mikä on turvallista asiakkaalle. Palveluista halutaan kertoa niin että asiakas ymmärtää niistä itse mahdollisimman paljon ja pystyy siten myös itse arvioimaan eroja eri kilpailijoiden välillä. Avoimella tiedon jakamisella ja asioiden avaamisella muodostetaan luottamus asiakkaan ja yrittäjän välille.

5.3 Instagram

Instagram on ilmainen visuaalinen palvelu ja sosiaalisen median yhteisö. Kanavan toimintalogiikka Instagramissa on seurata muita sovelluksen käyttäjiä, jakaa omaa visuaalista sisältöä, kommentoida ja tykätä muiden sisällöstä. (Siniaalto 2014, 32.) Palvelussa on nykyään jo yli miljardi käyttäjää joista 90 prosenttia seuraa jotain yritystä. Instagramin teettämän tutkimuksen mukaan 84 prosenttia ihmisistä haluaa löytää Instagramin kautta uusia tuotteita ja palveluita. Lisäksi Instagramin julkaisemien tietojen mukaan kaksi kolmesta vierailusta yritysprofileissa on peräisin sellaisilta käyttäjiltä, jotka eivät vielä seuraa tiliä. Yritystilin yhteyteen voidaan lisätä yrityksen tärkeimmät tiedot ja asiakkaat voivat käyttää sitä yhteydenottokeinoon. Tilin hallintapaneelin avulla pystytään seuraamaan sitä, miten julkaisut, tarinat ja mainokset menestyvät. Lisäksi sen avulla saadaan tietoja seuraajista ja siitä, kuinka sitoutuneita he ovat yrityksen tuottamaan sisältöön. (Instagram 2021, Viitattu 8.5.2021.)

Instagramin avulla voidaan esitellä tuotteita ja palveluita visuaalisesti. Kuvien ja videoiden muodossa on helppo esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita. Visuaalisella sisällöntuotolla voidaan saada esimerkiksi julkaisujen jakoja jopa 40 kertaa enemmän kuin muunlaisella sisällöllä, joten Instagramissa jaettua sisältöä kannattaa hyödyntää myös muissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa. Aktivoimalla seuraajia tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaistua sisältöä, saadaan tilin näkyvyyttä nostettua. Instagram sopii yrityksille, jotka haluavat markkinoida itseään visuaalisin keinoin. (Komulainen 2018, 235, 260.)

Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin kanavana toimii Instagram. Instagramin yritystileille on käytössä hallintapaneeli, joka kokoaa tilille kerääntyneen analytiikan yhteen. Seuraavissa taulukoissa (taulukko 3. ja 4.) on esiteltyinä millaisia asioita Instagramin hallintapaneelin avulla voidaan seurata.

TAULUKKO 3. Instagram analytiikka yleisesti tarkasteltavat. (mukailen Indieplace 2019, Viitattu 21.5.2021.)

Yleisesti tarkasteltavat:	
Ikäryhmä ja sukupuolijakauma	Minkä ikäisistä seuraajista seuraajakunta koostuu ja mitä sukupuolta he edustavat.
Sijainnit	Sijaintien avulla saadaan selville missä seuraajakunta sijaitsee. Sitä voidaan käyttää mainonnan kohdentamisessa hyödyksi.
Ajankohdat	Analytiikasta saadaan selville, minkä vuorokauden aikana ja viikonpäivänä seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Julkaisujen ajankohta kannattaa valita siten, että Instagramissa olisi julkaisuajankohtana mahdollisimman paljon käyttäjiä.
Seuraajien kasvu	Viikottainen seuraajamäärien seuranta. Mikäli seuraajamäärä laskee tai nousee huomattavasti, kannattaa tarkastella, mitä viimeaikoina on tehty ja huomioida se tulevan markkinoinnin suunnittelussa

TAULUKKO 4. Instagram analytiikka julkaisut. (mukailen Indieplace 2019, Viitattu 21.5.2021.)

Julkaisut:	
Näyttökerrat	Näyttökerrat kertovat kuinka monesti tilin kuvia tai videoita on katsottu yhteensä. Näyttökerrat eivät ole mittarina kovin tarkka mittari, sillä se ei huomioi selataanko julkaisun ohi vain nopeasti. Se ei myöskään huomioi katsotaanko julkaisua samalla tilillä useamman kerran
Tavoittavuus	Tavoittavuus mittaa näyttökertoja tarkemmin kuin näyttökerrat. Se kertoo myös julkaisun nähneiden määrän ja ottaa huomioon sen, katsooko sama käyttäjä julkaisua useamman kerran. Tavoittavuus kertoo siis todennäköisemmän luvun siitä, moniko on nähnyt julkaisun
Sitoutuminen	Mittari kertoo tilien määrän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet tai tallentaneet julkaisuja.
Sitoutumisaste	Sitoutumisaste voidaan laskea itse jakamalla sitoutuneisuusluku omien seuraajien lukumäärällä. Sitoutumisasteen avulla voidaan tarkastella millainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja näin kehittää sisällön tuottamista muokkaamalla sitä seuraajia miellyttäväksi.

6 TAKTIIKAT

SOSTAC-mallin neljäs vaihe on taktiikat. Taktiikat määrittelevät tarkemmin sitä mitä tulee tehdä, jotta pääsemme tavoitteeseen. Taktisilla valinnoilla määritellään konkreettisesti se mitä yritykselle valikoiduissa sosiaalisen median kanavissa tehdään ja milloin. Taktiikat ovat toteutettavan strategian yksityiskohtia. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 147-148.) Tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta toimeksiantaja yrityksestä, herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja saada heidät ostamaan yrityksen palveluita. Eri asiakasryhmiä tavoiteltaessa tulee markkinointi kohdentaa kohde-ryhmälle sopivaksi.

6.1 Asiakkaan ostoprosessi

Ostoprosessiin vaikuttavat hyvin paljon kuluttajien luvussa 3. mainitut demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Asiakkaan ostoprosessi ymmärtäminen on keskeinen asia markkinointi viestintäkokonaisuuden luomisessa. Sen avulla pystymme kuljettamaan asiakkaan ostoprosessin läpi saaden tämän ostamaan ja oston jälkeen sitoutuneeseen asiakassuhteeseen. Ostoprosessi voi olla eri mittainen riippuen hankinnan suuruudesta. Suurempien hankintojen kohdalla koko ostoprosessi käydään lähes poikkeuksetta vaihe vaiheelta läpi. (Bergström & Leppänen 2018, 121.)

Ostoprosessi:

Tarpeen havaitseminen – Tarpeen havaitseminen alkaa ärsykkeestä. Se on toiminto, joka saa ostajan havaitsemaan jonkin tarpeen. Kaupalliset ärsykkeet ovat yleensä mainoksia, kun taas sosiaaliset ärsykkeet esimerkiksi ystävien tai perheen antamia suosituksia herätteen hankintaan. Kun ostaja kokee jonkin tarpeen puuttumisen ongelmaksi, hän motivoituu ja haluaa lähteä ratkaisemaan ongelmaa. Ostoprosessi käynnistyy tämän myötä. (Bergström & Leppänen 2018, 122.)

Tiedon hankinta – Ostajan tunnisteessa tarpeen ja halutessaan korjata tämän ongelman, hän siirtyy tiedonhankintavaiheeseen. Tätä vaihetta ohjailevat ostajan persoonalliset ominaisuudet sekä tarjonnan määrä. Se, paljonko tähän vaiheeseen käytetään aikaa, riippuu hyvin pitkälti siitä, onko

hankinta pieni vai suuri. Tietoa hankitaan internetistä, sosiaalisista-, kaupallisista-, ja ei- kaupallisista tietolähteistä. Tässä vaiheessa yrityksen viestinnällä on suuri merkitys, tavoittaakseen oikeat kohderyhmänsä. (Bergström & Leppänen 2018, 122-123.)

Vaihtoehtojen kartoittaminen ja vertailu – Kun vaihtoehdot ovat kartoitettu, alkaa niiden vertailuvaihe. Tässä vaiheessa vertailun kohteet laitetaan paremmuusjärjestykseen, muttei valintaprosessi välttämättä ole yksinkertainen. Siihen voivat vaikuttaa kuluttajasta riippuen tuotteiden hinta, laatu, väri, kestävyys, kotimaisuus, takuu tai statukseen liittyvät arvot. Suurin huolenaihe kuluttajalle tässä vaiheessa on ostoon liittyvät riskit, joita halutaan välttää. (Bergström & Leppänen 2018, 123-124.)

Ostotapahtuma – Kun vaihtoehdot on käyty läpi ja ostaja löytää itselleen sopivan vaihtoehdon, on ostotapahtuman aika. Tässä vaiheessa yrityksen on vastattava asiakkaan tarpeeseen tuotteen ja palvelun saatavuudella tai ostoprosessi pahimmillaan katkeaa. Kauppa tulee päätökseen, kun ostajan tarpeeseen vastataan ja asiakas on tyytyväinen ostoonsa. (Bergström & Leppänen 2018, 124.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen – Vaikka edellinen osto on varsinaisesti saatu päätökseensä, ei ostoprosessi ole päättynyt. Oston jälkeen asiakas käyttää palvelua tai kuluttaa ostamaansa tuotetta ja on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväinen asiakas tekee uusia ostoja ja palaa palveluiden pariin uudelleen. Lisäksi hän antaa hyvää palautetta ja suosittelee yritystä tai tuotetta muille potentiaalisille asiakkaille. Tyytymätön asiakas voi reklamoida ja osoittaa pettymyksensä yritykselle ja muille tahoille. Tämä ei saata yritystä hyvään valoon ja markkinoinnissa on epäonnistuttu. Tyytymättömyys voi myös johtua ristiriidasta asiakkaan mielessä, johon ei ennen ostopäätöstä ole saatu toivottua ratkaisua. Ostopäätöksen jälkeen asiakas huomaa katuransa ostoa ja voi hakea ostolleen vahvistusta siitä, että se on ollut järkevä. Tässä vaiheessa myyjältä vaaditaan asiantuntemusta vakuuttaa ostaja tuotteesta ja tukea tämän ostopäätöstä. Tällaista ristiriitatilannetta kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Tämä on yleisempää silloin, kun asiakas tekee suurempia ja tärkeämpiä ostoja. Asiakassuhteen muodostuminen ostopäätöksen jälkeen on markkinoijan tavoite ja sillä pystytään takaamaan toiminnan kannattavuus. (Bergström & Leppänen 2018, 124-125.)

6.2 Race-malli

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun ja kehittämisen apuna voidaan käyttää Smart Insightsin luomaa RACE-mallia. (Smart Insights 2021, 11.5.2021.) Toimeksiantajayrityksellä on käytössään digitaalisen markkinoinnin kanavista vain sosiaalisen median kanavat, joten RACE-mallia sovelletaan tässä tapauksessa valikoitujen sosiaalisen median kanavien markkinointiin. RACE-mallin avulla huomioidaan asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet ja mietitään mitkä kanavat ovat oikeita missäkin prosessin vaiheessa. (Smart Insights 2021, 11.5.2021.)

RACE-malli on jaettu neljään eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on Tavoittaminen (Reach). Vaiheen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta yrityksen brändistä, palveluista ja tuotteista. Vaiheen tärkein tarkoitus on saavuttaa kohderyhmää mahdollisimman laajasti. Toinen vaihe, eli aktivointi (Act) keskittyy asiakkaan aktivoimiseen. Kun asiakas tietää yrityksestä, hänet pyritään saamaan tutustumaan yrityksen palveluihin ja tuotteisiin tarkemmin. Tässä vaiheessa asiakasta pyritään aktivoimaan toimenpiteisiin kuten lukemaan postauksia ja osallistumaan yrityksen tuottamaan sisältöön lisää mielenkiintoa herättäen. Konversio (Convert) on mallin kolmas vaihe. Tämän vaiheen tarkoituksena on saada asiakas konvertoitumaan eli ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Neljäs ja viimeinen vaihe on sitouttaminen (Engage) jossa keskitytään kehittämään asiakassuhdetta vahvemmaksi. Vaiheessa pyritään tehokkaaseen vuorovaikuttamiseen, minkä avulla asiakas saadaan ostamaan uudelleen ja sitoutumaan yrityksen tuottamaan sisältöön. Tarkoituksena on myös parantaa asiakastyytyväisyyttä, jolloin asiakas toimii todennäköisemmin myös yrityksen suosittelijana. (Smart Insights 2021, 11.5.2021.)

Koska toimeksiantajan tapauksessa käytössä on vain sosiaalisen median kanava Instagram, täytyy taktiikat keskittää sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa tulee huomioida asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet. Taktiikkana on RACE-mallin mukaisesti tavoittaa, aktivoida, konvertoida ja sitouttaa yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Mallia sovelletaan toimenpiteet osiossa vuosikellon yhteydessä.

6.3 Sosiaalisen median sisällön suunnittelu ja tuottaminen

Asiakkaiden tavoittelemisessa tärkeää on muistaa vahvistaa visuaalisella ilmeellä ja sosiaalisen median toiminnalla mielikuvaa siitä mikä asiakkaalle halutaan jättää (Kananen 2018, 63.) Tunnettuuden tavoittelun sivutuotteena voidaan kasvattaa yrityksen brändiä. Yksinkertaistettuna brändillä tarkoitetaan yrityksen mainetta. Se perustuu asiakkaiden tietoon, kokemukseen ja mielikuviin liittyen yritykseen. Brändi rakentuu yrityksen viestin, kuten sen nimen, värien ja tyylin avulla. Lisäksi siihen vaikuttavat yrityksen tuotteet, palvelut ja niiden ominaisuudet, ostajien mielikuvat ja vuoropuhelu yrityksen ja asiakkaan välillä. Brändi muodostuu lopullisesti vasta markkinoilla ostajien muodostaessa mielikuvansa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2018, 220-221.)

Vaikka yritykselle tavoitellaan uusia seuraajia, seuraajamäärää tärkeämpää kuitenkin on se, että seuraajat ovat yritykselle sopivia ja tuovat siten yritykselle toivottua hyötyä. Seuraajamäärien kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa käytetään usein muun muassa erilaisia arvontoja ja kilpailuja. Tämän kaltaisilla keinoilla saadaan seuraajamääriä nopeasti nostettua, mutta tällaisen toiminnan kautta tilille saadaan myös ei toivottuja haamuseuraajia. Niin sanotut haamuseuraajat alentavat yrityksen sitoutumisprosenttia ja vaikuttavat huonolla tavalla yrityksen orgaaniseen näkyvyyteen. (Gülle 2021, Viitattu 13.5.2021.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen julkaisuihin ja toimintaan sitoutuneet seuraajat nostavat yrityksen profiilin orgaanista näkyvyyttä. Algoritmi seuraa yrityksen sivulla vierailijoita, tykkääjiä ja kommentointeja Instagramissa sekä Facebookissa. Julkaisut näkyvät uutisvirrassa paremmin seuraajille, jotka ovat vuorovaikutteisia ja sitoutuneita yrityksen tiliin. Algoritmi toimii siten, että sitoutuneisuuden noustessa tilin näkyvyys nousee ja tavoittaa näin myös uusia potentiaalisia seuraajia. (Gülle 2021, Viitattu 13.5.2021.) Suosiota kerännyt julkaisu saa siis enemmän näkyvyyttä ja nousee Instagramin tai Facebookin uutisvirrassa myös nille esiin helpommin jotka eivät yritystä vielä seuraa. Julkaisu tavoittaa enemmän ihmisiä ja sen myötä kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan lisääntyy. Asiakkaan aktivointi kannustamalla tykkäämään, kommentoimaan, tägäämään, käyttämään yrityksen hastagia ja jakamaan sisältöä on merkittävässä roolissa yrityksen näkyvyyden kannalta. Näkyvyydellä on vaikutusta myös seuraajien ostopäätökseen, ihmiset kiinnostuvat asioista, jotka ovat suosittuja ja herättää kiinnostusta myös muiden keskuudessa. (Komulainen 2018, 230-231.)

Sisältöä luodaan asiakkaita varten, joten sen lähtökohtana tulisi ymmärtää, mistä asiakkaat pitävät. Asiakaslähtöinen sisältö sitouttaa asiakkaan todennäköisimmin. Aiemmin julkaistun sisällön tutkimisella saadaan tietoa siitä, millainen sisältö asiakkaita kiinnostaa. Lisäksi asiakkailta voi kysyä, millaista sisältöä he toivoisivat sosiaalisen median kanaviin. Hyvän sisällön tulisi vastata asiakkaan tarpeisiin ja olla ajankohtaista. Sen tulisi tuottaa asiakkaalle hyötyä tai ratkaisun johonkin ongelmaan, minkä lisäksi sisällön tulisi olla merkityksellistä, herättää uteliaisuutta ja tunteita sekä luoda uutta arvoa ja nopeutta päätöksentekoon. (Kananen 2018, 96.) Sosiaalisen median julkaisuissa on hyvä muistaa, että seuraajat menettävät helposti mielenkiinnon, jos yrityksen sisältö koostuu pääpainotteisesti myynnistä. Hyvä muistisääntö onkin, että noin 20 prosenttia sisällöstä koostuu myynnistä ja 80 prosenttia sellaisesta sisällöstä, joka auttaa tai tuo arvoa seuraajalle. (Hakukone mestarit 2021, Viitattu 12.5.2021.) Sisältöä tuottaessa on myös syytä muistaa se, ettei kaikkea tuotettavaa sisältöä tarvitse tuottaa itse. Sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa myös muiden yritysten tuottamaa sisältöä. Tällainen toiminta hyödyttää muita yrityksiä samalla helpottaen omaa sisällöntuottamista. (Kananen 2018, 441.)

Seuraajien sitouttamisessa ja näkyvyyden tavoittelussa tärkeässä osassa on myös sosiaalisen median julkaisujen säännöllisyys. Sisällön säännöllinen tuottaminen vaikuttaa positiivisesti seuraajiin ja yrityksen näkyvyyteen. Mikäli sisältöä ei tuoteta säännöllisesti algoritmi huomaa sen ja sivu menettää näkyvyytään, sen menettämisellä on vaikutusta sivun seuraajiin ja kävijämääriin. (Kananen 2018, 441.) Sopiva julkaisuväli on keskimääräisesti kolme feed- julkaisua viikossa. Tarinat-osiossa voidaan olla aktiivisia päivittäin ja niiden sisältö voi olla kevyempää ja spontaanimpaa. Ajankohta julkaisuille tulisi määritellä sen mukaan, milloin yrityksen kohdesegmentti on aktiivisimmillaan palvelussa. (Digimarkkinointi 2021, Viitattu 13.5.2021.) Sopiva julkaisuväli löytyy parhaiten kokeilemalla ja analysoimalla palveluiden keräämää dataa kokeilun jälkeen. On myös tärkeää muistaa, että tärkeintä on tuottaa asiakasta palvelevaa laadukasta sisältöä. Liiallisella ja huonolla sisällöllä ei saavuteta tulosta ja tässäkin asiassa laatu korvaa määrän. (Komulainen 2018, 237-238.)

Lisäksi julkaisuille on hyvä suunnitella julkaisuihin sopivat hashtagit, joiden avulla voidaan myös saavuttaa näkyvyyttä. Hashtagien valinnassa on hyvä ottaa huomioon yrityksen kohderyhmät ja heidän seuraamat kanavat ja hashtagit. Käytettävällä hashtagilla ei kannata olla liikaa merkintöjä, sillä muutoin julkaisu häviää lukuisien muiden kuvien joukkoon. On siis hyvä löytää hashtageja, joita käytetään kohtuullisesti, jolloin yrityksen julkaisu pysyy mahdollisimman pitkään hashtagin takana näkyvillä. (Salokangas 2020, Viitattu 16.5.2021.)

Markkinoinnin suunnittelun apuna voidaan käyttää vuosikelloa. Vuosikello on markkinoinnin työkalu, jonka tarkoituksena on helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista. Sen avulla luodaan vuoden mittainen suunnitelma, jonka tehtävänä on auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan aikatauluja ja suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä kuukausikohtaisesti. Vuosikelloa voidaan kutsua markkinoinnin vuosikäsikirjaksi, jonka avulla voidaan ennakoida tulevia toimenpiteitä ja toteuttaa markkinointia suunnitelmallisesti. (Junikka 2016, Viitattu 16.5.2021.)

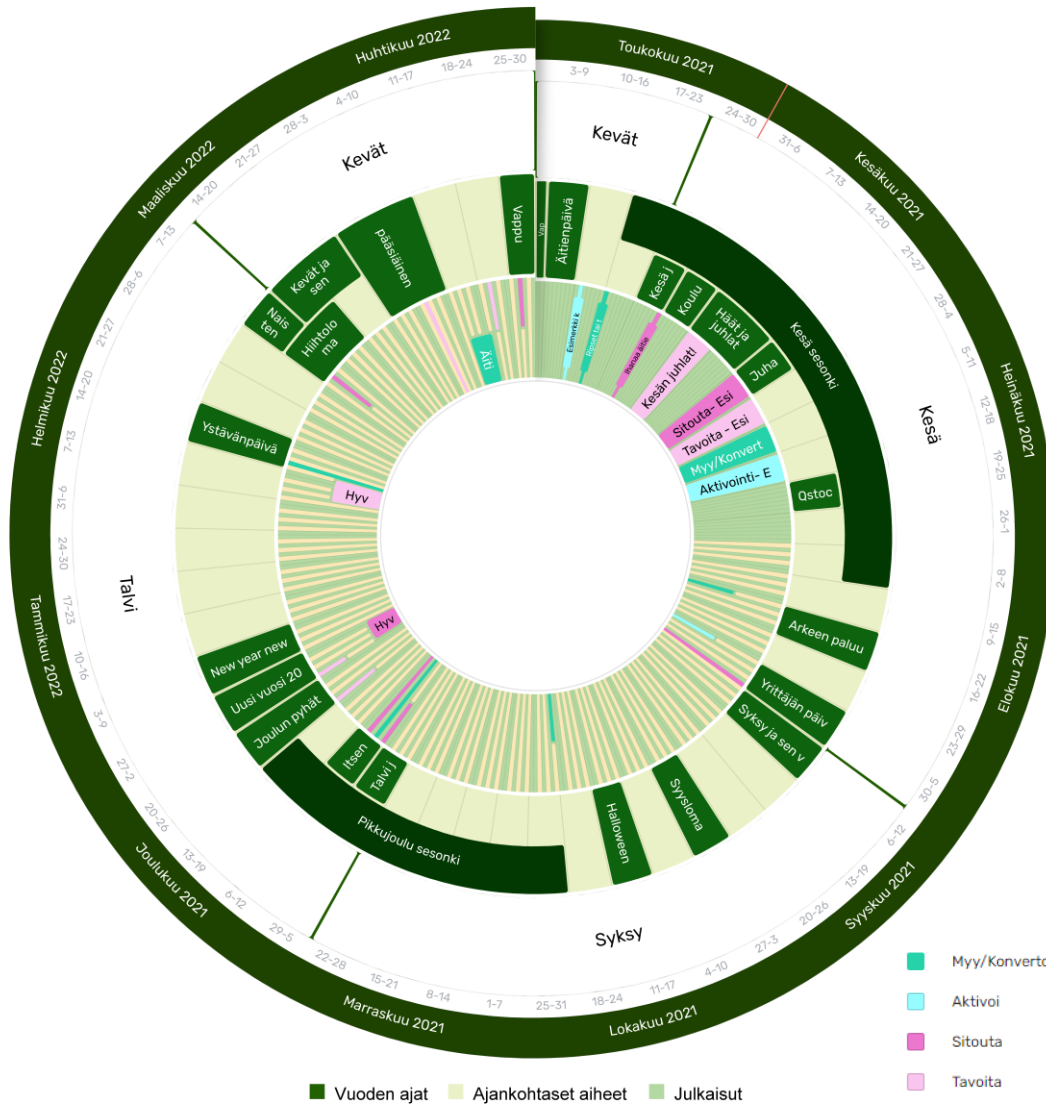
7 TOIMENPITEET

SOSTAC-mallin viides vaihe on toimenpiteet, jossa käydään läpi mitä toimeksiantajayrityksen tulee konkreettisesti tehdä saavuttaakseen tavoitteensa ja toteuttaakseen taktiikkansa. (Smith 2020, 230.) Toimenpiteitä voidaan ajatella taktiikan yksityiskohdiksi, jotka vastaavat kysymyksiin: mitä tehdään ja milloin? (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 147.) Osana toimenpidesuunnitelmaa on toteutettu markkinoinnin vuosikello. Lisäksi luvussa kerrotaan, mitä yrityksen tulee tehdä markkinointisuunnitelman suhteen.

7.1 Vuosikello ja toimenpiteet

Toimeksiantajan vuosikello on laadittu Plandisc- ohjelmaa käyttäen. Vuosikello toimii runkona toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia varten ja se luovutetaan siten, että toimeksiantaja voi itse täydentää ja suunnitella sen lopulliseen muotoonsa.

Suunniteltu vuosikello (kuvio 6.) koostuu kolmesta kehästä. Ulommaiselle kehälle on jaoteltu vuodenajat, joiden avulla vuosikellon hahmottaminen on selkeämpää. Keskimmäiselle kehälle on merkattu tärkeimmät sesonkiajat ja koottu aiheita, joita on hyvä hyödyntää ajankohtaisen sisällön tuottamisessa. Sisimmäisellä kehällä on määriteltynä suuntaa antava julkaisuaikataulu. Julkaisuaikataulun sisimmällä kehällä on huomioitu myös luvussa 6. esitelty RACE-malli, jota hyödyntämällä huomioidaan ostoprosessin eri vaiheet. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi toimeksiantajalle suunniteltuja kehitys toimenpiteitä, vuosikellon sisältöä ja toiminta tapoja, joita sen käytössä on tärkeää ottaa huomioon.



KUVIO 6. Toimeksiantajalle suunniteltu vuosikello.

Ensimmäisenä toimenpiteenä toimeksiantajan olisi hyvä päivittää sosiaalisen median kanavien profiilit siten, että kaikki merkityksellisimmät tiedot näkyvät selkeästi profiilissa ja että ne ovat ajan tasalla. Profiili tärkeimpine tietoineen on kivijalka koko tilille. Sisällöntuoton suhteen olisi hyödyllistä tehdä suunnitelma siitä, millaista tyyliä sosiaalisessa mediassa halutaan noudattaa. Tähän liittyen olisi hyvä miettiä millaista kirjaintyyliä julkaisuissa käytetään, millaisella kirjoitustyyllillä ne tehdään ja halutaanko käyttää jotain teemavärejä. Toimeksiantaja on ollut jo aiemmin tarkka sen suhteen, että sisältö sopii keskenään yhteen, mutta tekemällä selkeitä valintoja pienten yksityiskohtien suhteen saavutetaan haluttuja visuaalisia tavoitteita helpommin ja sisällön tuottamiseen ei mene niin paljon aikaa.

Visuaalisessa kanavassa toimiessa kuvien laadun merkitys korostuu. Julkaistavalla materiaalilla halutaan tavoittaa yritykselle potentiaalisia asiakkaita ja konvertoida, sitouttaa ja aktivoida jo tavoitettua seuraajakuntaa. Julkaisuissa tulee ottaa huomioon, että kuvat tai videot ovat visuaalisesti miellyttäviä ja herättävät asiakkaan kiinnostuksen. Yrittäjä on ilmaissut aikomuksensa koulututtautua valokuvauksessa ja kuvien käsittelyssä, minkä avulla materiaalin tuottaminen kehittyy ja helpottuu. Palveluiden lopputuloksista on suositeltavaa ottaa monipuolisesti kuva- ja videomateriaalia markkinointia ajatellen. Lopputulos- materiaalilla saadaan vakuutettua seuraajakuntaa toimeksiantajan osaamisesta ja mahdollisesti konvertoitua heistä uusia asiakkaita. Lisäksi yritys voi hyödyntää ilmaisia kuvapankkeja kuten Shutterstock ja Gettyimages, joiden kuvamateriaalia on luvallista käyttää markkinoinnissa.

Yrityksen käyttämät hashtagit voidaan myös suunnitella etukäteen, jolloin julkaisujen suunnittelu ja luominen on helpompaa. Hashtageille voidaan luoda aihealuelistat, joista sopivat käytettävät hashtagit on helppo poimia. Tämä nopeuttaa julkaisujen suunnittelua, eikä hashtagien miettimiseen kulu niin paljoa aikaa. Lisäksi jokaiselle julkaisulle mietitään omat spesifit hashtaginsa tarpeen mukaan. Toimeksiantajan kannattaa myös suunnitella oma hashtaginsa. Oman hashtagin avulla yrityksen omat julkaisut ja asiakkaiden merkinnät muodostavat hashtagin taakse niin sanotun miniportfolion, joka kokoaa yhteen tehtyä työtä.

Sisällön ideoinnissa ja tuottamisessa käytetään apuna vuosikellon keskimmaiselle kehälle kerättyjä aiheita, joita markkinoinnin suunnittelussa on hyvä hyödyntää. Kehälle on merkitty alan kannalta tärkeimmät sesonkiajat, juhlapyhät, kalenterimerkkipäivät ja tapahtumat. Lisäksi janelle on lisätty vuodenaajoille sopivia aihe ideoita. Sisällön tuottamisessa tulee muistaa strategia luvussa toimeksiantajalle määritelty kohderyhmä, arvolupaus ja asemoituminen. Ideoiden suunnittelussa on hyvä selvittää millaisesta sisällöstä seuraajat ja tavoiteltava kohderyhmä ovat kiinnostuneita. Tähän apuna on tarkoituksena seurata Instagramin keräämää tietoa siitä millaiset postaukset saavuttavat eniten näkyvyyttä ja sitoutuneisuutta. Lisäksi inspiraatiota tuotettavaan sisältöön voi hakea muilta sosiaalisen median käyttäjiltä. Kuvatekstien otsikoiden on hyvä olla myös tarkkaan mietittyjä, jotta seuraaja saadaan kiinnostumaan julkaisusta, lukemaan se ja reagoimaan siihen. Sisältöä rakennetaan myös luvussa 6. esitellyn RACE-mallin mukaisesti. Vuosikellon sisimmän kehän julkaisupäiviin on värikoodattu kaikki RACE-mallin osa-alueet, jotka ovat tavoita, aktivoi, konvertoi ja sitouta. Tarkoituksena on, että kaikkien värikoodien eli osa-alueiden julkaisuja toteutettaisiin sään-

nöllisesti, jolloin asiakkaan ostoprosessi tulee huomioiduksi julkaisuissa. Myynnin osuus julkaisuissa on hyvä pitää noin 20 prosentissa kaikista julkaisuista. RACE-malli auttaa toimeksiantajaa toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia monipuolisesti ja ostoprosessia ajatellen. Kuvio 7. on ote tehdystä vuosikellosta. Vuosikelloon on suunniteltu RACE-mallin mukaisesti julkaisuaiheita ja esimerkkejä, joiden avulla toimeksiantajan on helpompi ymmärtää millaisia mallin eri osioiden julkaisut voivat käytännössä olla.

KUVIO 7. Vuosikelloon laaditut esimerkit toimeksiantajalle RACE-mallin mukaisten julkaisujen suunnittelusta.

RACE-Mallin mukaiset sisältösuunnittelu esimerkit

Sitouta- Esimerkki Vinkki laminoitujen kulmakarvojen muotoiluun kotona	<ul style="list-style-type: none"> • Kuva muotoilluista kulmista • Ohjeet laminoitujen kulmakarvojen muotoiluun ja viimeistelyyn kotona • Samalla voidaan aktivoida asiakasta vinkkaamalla postauksen tallentamisesta
Tavoita - Esimerkki Asiakkaan pelkoon vastaaminen	<ul style="list-style-type: none"> • Vahingoittaako ripsienpidennykset luonnon ripsiä? • Kuva pari asiakkaan ripsistä ennen pidennyksiä ja niiden poiston jälkeen • Faktaan perustuva postaus
Myy/Konvertoi- Esimerkki Lash Lift Tuote esittely	<ul style="list-style-type: none"> • Ennen ja jälkeen kuva • Infoa palvelusta • <i>Mitä hyötyä?</i> • Hintaa • Ohjaus ajanvaraukseen
Aktivointi- Esimerkki tarinasta	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram-Tarina kysely • Mikä on suosikki kaarevuutesi ripsienpidennyksissä? • A. C B. D C. M D. L

Julkaisuja toimeksiantajan tulee tehdä suunnitelman mukaan noin 3 kertaa viikossa, jonka lisäksi olisi suositeltavaa käyttää myös Instagramin Tarinat- osiota. Julkaisujen säännöllisyys on tärkeää,

jotta tilille saataisiin mahdollisimman hyvin orgaanista näkyvyyttä. Alustavat julkaisupäivät on sijoitettu vuosikellon sisimmälle kehälle. Instagramista saadun analytiikan mukaan yrityksen seuraajakunta on yhtä aktiivisia jokaisena viikonpäivänä, joten päivällä ei ole merkitystä julkaisemisen kannalta. Sen sijaan julkaisun kellonajalla on merkitystä. Julkaisujen ajankohdat kannattaa ajoittaa iltapäivään, koska yrityksen seuraajat ovat silloin aktiivisimmillaan Instagramissa. Kiinnittämällä huomiota julkaisun sisältöön ja ajankohtaan, saadaan optimoitua julkaisun tavoitavuus. Julkaisut keräävät enemmän näyttökertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakamisia, kun kohderyhmä on aktiivisimmillaan sovelluksessa. Voidaan myös olettaa, että yrityksen markkinoinnin kohderyhmä käyttää Instagramia samoihin aikoihin kuin yrityksen seuraajakunta, joten julkaisujen ajoittamisella iltapäiviin, saadaan myös kohderyhmälle tehokasta orgaanista näkyvyyttä.

8 SEURANTA JA HALLINTA

Markkinointisuunnitelmaan laatimisessa viimeisenä vaiheena SOSTAC-mallin mukaan on seuranta ja hallinta. Osion tarkoituksena on määrittää millä tavoin tavoitteiden suoriutumista seurataan. Jotta markkinointisuunnitelma johtaa toivottuihin lopputuloksiin, on oleellista, että sen toteuttamista mitataan jo matkan varrella tavoitteita kohti mentäessä. Tarkemmin osion tarkoituksena on siis listata mittarit, joita on oleellista seurata ja määritellä aikavälit millä mittareita seurataan. Mittareita seuraamalla saadaan tietää, onko tavoitteisiin päästy ja mitä parannuksia tulosten perusteella voidaan mahdollisesti tehdä niiden edistämiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 147-148.) Seuranta voidaan tehdä päivittäin, kuukausittain, kvartaaleina ja vuosittain. (Smith 2020, 256.)

Toimeksiantajalle laadittiin seurantatyökalu Excelillä (taulukko 5.), jonka avulla yrityksen markkinointitoimien etenemistä seurataan. Seurantatyökaluun on kirjattu yrityksen menestyksen mittarit ja niiden tavoiteluvut. Mittareita täytetään Instagramin hallintapaneeliin kertyneen analytiikan avulla. Toimeksiantajan tulee siis tutustua Instagramin hallintatyökaluun ja ottaa sen seuranta aktiiviseen käyttöön tavoitteiden seurannan vuoksi. Seurantatyökaluun on kirjattu luvussa 6. asetettujen tavoitteiden lisäksi sellaisia Instagramin analytiikkaan liittyviä mittareita, joita on hyvä seurata tavoitteiden seurannan lomassa. Mittarit ovat tarkemmin esitely luvun 5. Instagramia käsittelevässä alaluvussa.

TAULUKKO 5. Ote toimeksiantajalle suunnitellusta mittareiden seurantatyökalusta kuukauden ajalta.

TAVOITTEET		vko22	vko23	vko24	vko25	
Tunnettuuden kasvu	Määräaika	31.5.2021	7.6.2021	14.6.2021	21.6.2021	Tavoite
Seuraajat Instagram 400	1.6.2022	140				161
Seuraajien sitoutuminen postauksiin 25%=<	1.6.2022					25 %
Tykkäykset keskiarvo						
Kommentit keskiarvo						
# merkinnät						
Vierailut profiilissa						
Suosittelut						
Näyttökerrat keskiarvo						
Kattavuus						
Asiakasmäärien nosto 34 asiakkaaseen	19.7.2021	16				24

Mittareita seurataan viikkotasolla ja niiden viikoittaiset tulokset kirjataan taulukkoon. Tuloksia analysoidaan tarkemmin kuukausittain, jolloin tarkoituksena on tutkia, onko tavoitteet saavutettu vai ei, ja mitä toimenpiteitä tulosten pohjalta tulee jatkossa tehdä. Analytiikan pohjalta voidaan esimerkiksi tutkia, millaisen sisällön tuottaminen on aktivoinut seuraajia tykkäämään, kommentoimaan ja käyttämään hashtag merkintöjä yrityksen nimellä. Toisin sanoen, millainen sisältö on sitouttanut seuraajia, ja millainen ei. Tällaista tietoa on hyvä hyödyntää toteutettaessa tulevien kuukausien sosiaalisen median markkinointia. Seurantatyökalun tarkoituksena on kerätä yhteen paikkaan tulokset, joita markkinointitoimenpiteillä saavutetaan. Taulukon tuloksien pohjalta voidaan analysoida tehtyjä toimenpiteitä ja ottaa huomioon seikat, joiden avulla markkinointia voitaisiin parantaa.

Suunniteltua vuosikelloa tulee myös käyttää hallinnassa ja seurannassa. Vuosikelloa on tarkoitus päivittää kvartaaleissa, eli neljä kertaa vuodessa. Vuosikellon sisällöt ovat suunniteltu suuntaa antaviksi, eikä kaikkia sisältöjä päätetä heti. Kellon tarkempi päivittäminen on tarkoitus tehdä neljä kertaa vuodessa määriteltyjen vuodenaikojen rytmissä. Tällöinkään kelloon ei ole pakko laatia kaikkea sisältöä valmiiksi vaan siihen voidaan jättää tilaa spontaaneille julkaisuille. Julkaisuissa voidaan ottaa tällä tavoin paremmin huomioon ajankohtaisia asioita ja huomioida mittareiden tuomaa tietoa sisällön tuottamisen suhteen. Vuosikellon perinpohjainen laadinta tehdään kerran vuodessa, jolloin se päivitetään tulevaa vuotta varten valmiiksi. Tässä vaiheessa on hyvä myös analysoida edellisvuoden vuosikellon tuomia onnistumisia ja epäonnistumisia perusteellisesti, joiden avulla vuosikelloa voidaan kehittää tulevaa vuotta varten. Vuosikellon päivittämisajankohtana on tammi-kuun alku, jolloin yrityksen toiminta on hiljaisimmillaan.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli laatia toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Päämääränä markkinointisuunnitelmalle pidettiin toimeksiantajan asettamia tavoitteita tunnettavuuden, sitoutumisen ja myynnin kasvun suhteen. Markkinointisuunnitelma laadittiin yrityksen Instagram -kanavalle. Työn konkreettisena tavoitteena toimeksiantajalle haluttiin luoda markkinoinnin vuosikello, joka toimii pohjana toimeksiantajan markkinoinnille tulevaisuudessa. Vuosikello luotiin työssä käsiteltävää teoriaa huomioon ottaen.

Työn teoriaosuutta käsiteltiin P.R Smithin SOSTAC-mallia soveltaen. Työ sai mallista selkeän rakenteen, jonka avulla työ alkoi hiljalleen hahmottua. Mallin soveltaminen sosiaalisen median suunnitelmaan oli ajoittain jokseenkin haasteellista, mutta lopputulokseksi saatiin kuitenkin suhteellisen selkeä kokonaisuus, jonka avulla toimeksiantaja ymmärtää mallin peruseriaatteet.

Teoria on kerätty alan kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Teoriatiedon hankkimisessa oli haasteita, sillä alalta löytyviä uudempia suomenkielisiä kirjoja ja tieteellisiä Internetlähteitä löytyi heikosti. Englanninkielisten lähteiden kanssa ongelmaksi nousi heikompi kielitaitoni, mutta olen tyytyväinen siihen, että sellaisiakin lähteitä saatiin käytettyä. Työssä käytetyt internetlähteet ja esimerkiksi blogit ovat alan ammattilaisten kirjoittama. Kriittisen tarkastelun jälkeen lähteitä pystyttiin soveltamaan työssä. Internetlähteitä oli helpompi löytää kiireellisen aikataulun lomassa. Teoriaosuuteen saatiin kerättyä toimeksiantajayrityksen kannalta oleellimmat tiedot sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Teoria ja sen soveltaminen toimeksiantajayritykselle toimivat toteutetun vuosikellon pohjana. Vuosikellon ja tämän työn avulla toimeksiantajalla on hyvät edellytykset aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman toteuttaminen. Lisäksi toimeksiantaja saa käyttöönsä Excel-työkalun tavoitteiden seuranta varten.

Kehitysehdotuksena toimeksiantajan olisi tulevaisuudessa hyvä harkita yritykselle verkkosivuja ja kartoittaa muiden sosiaalisen median kanavien käyttötarve. Niiden avulla pystyttäisiin hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia kokonaisuudessaan ja päästäisiin kehittämään yrityksen näkyvyyttä verkossa laajemmin.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 15.1. aloituskeskustelulla opinnäytetyön ohjaajan ja ohjattavan kesken. Päädyimme yhdessä ratkaisuun, että tavoitteena on saada työ kevään aikana

tehdyksi ja ohjausseminaaria suunniteltiin alunperin maaliskuun loppuun. Tämä aika siirtyi kuitenkin hieman työn etenemisvaikeuksien ja ajanpuutteen vuoksi, joten ohjausseminaari järjestettiin 15.4. Ohjausseminaarissa työn aihe tarkentui ja tämän myötä työn tekeminen selkiytyi hieman. Tavoitteena oli edelleen valmistua kevään aikana ja esitysseminaari pidettiin 28.5.

Työskentelyprosessi on ollut kokonaisuudessaan haastava. Työskentelin opinnäytetyön tekemisen ohessa täyspäiväisesti ja aikaa itse opinnäytetyölle oli todella vähän. Lisäksi muut elämän tuomat haasteet vaikeuttivat prosessia, jonka takia olen erityisen tyytyväinen, että työ saatiin valmiiksi. Opin prosessin aikana paljon uutta. Työn tekeminen kehitti ammatillista osaamista aiheeseen liittyen. Opin aiheesta myös laajemmin, eikä kaikkea oppimaani käsitellä työssä. Prosessin avulla jouduin myös aikatauluttamaan elämäni melko tarkkaan ja ajahallinnan myötä työ saatiin valmistumaan suunnitellusti tämän kevään puolella. Käytännön ihmisenä teoriatietoon perehtyminen ja sen hankkiminen oli haastavaa ja vaati paljon kärsivällisyyttä. Työn kirjoittaminen ja asiatekstin tuottaminen oli minulle haasteellista lukihäiriöni vuoksi ja jouduin sen myötä työskentelemään epämukavuusalueellani. Tämä oli ensimmäinen tämän kaltainen työskentelyprosessi ja kaikkien eteeni tulleiden haasteiden ohella olen lopputulokseen tyytyväinen. Tulevaisuudessa vastaavan prosessin tullessa vastaan, uskon hallitsevani tällaisia kokonaisuuksia paremmin ja prosessi on kaiken kaikkiaan selkeämpi.

LÄHTEET

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Alhabash, S. & Ma, M. 2017. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among College Students?

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117691544>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. UK: Pearson

Chaffey, D. 2020. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Viitattu 26.3.2021, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>

Gülle, S. 2020. Miksi seuraajien sitouttaminen on tärkeää? Viitattu 8.5.2021

<https://www.satugulle.fi/blogi/miksi-seuraajien-sitouttaminen-on-tarkeaa>

Digimarkkinointi 2021. Instagram-markkinointi -Tehokkaaseen käyttöön + case esimerkki Viitattu 13.5.2021, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Hakukonemestarit. 2021. Yrityksen pahimmat virheet sosiaalisen median kanavissa. Viitattu 12.5.2021,

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Indieplace. 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Viitattu 21.5.2021,

<https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Instagram. 2021. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Instagram business. Viitattu 8.5.2021, https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI

Junikka, J. 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun. Viitattu 16.5.2021, <https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanava.To. 2021. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisälöstä. Viitattu 8.5.2021, <https://kanava.to/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisalosta/>

Kehusmaa, K 2010. Strategiatyö – Organisaation voimanlähde. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki. Kauppakamari.

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

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing. Fourth edition. New York: Kogan Page

Salokangas, T. 2020. Näin käytät Instagramin hashtageja lisäämään näkyvyyttäsi. Viitattu 16.5.2021, <https://www.tarusalokangas.com/blogi/nain-kaytat-hashtageja>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari

Smart Insights. 2021. Define effective digital marketing KPIs to achieve uor goals. Viitattu 19.4.2021, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>

Smart Insights. 2021. How to define SMART marketing objectives. Viitattu 1.4.2021, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Smart Insights. 2021. RACE planning Framework. Viitattu 11.5.2021,
<https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>

Smith, P. 2020. SOSTAC® The Guide to your Perfect Digital marketing Plan V6.0. PR Smith

Suhonen, M. 2017. KPI-Mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Viitattu 30.3.2021,
<https://www.matter.fi/blogi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>.

Swan, S. 2021. How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework. Viitattu 2.3.2021, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>

Tilastokeskus, 2020. Väestön ikärakenne sukupuolen mukaan 2020. Viitattu 24.4.2021,
https://www.stat.fi/tup/seutunet/download/businessoulu/ikar_kaikki.pptx

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Almatalent Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Alma Talent Oy.