



Sisältömarkkinointisuunnitelma verkkokauppa White Vintagen Instagramiin

Cindy Ylenius

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Cindy Ylenius

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Sisältömarkkinointisuunnitelma verkkokauppa White Vintagen Instagramiin

Sivu- ja liitesivumäärä

35 + 8

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eli on produkti. Toimeksiantaja on verkkokauppa White Vintage, joka on yksityisyrittäjän pitämä sisustusliike, jossa myydään pääsääntöisesti tarkoin valittua vanhaa tavaraa, huonekaluja sekä vaatteita, mutta myös uutta ekologista, kotimaista ja luonnonmukaista tavaraa. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle sisältömarkkinointisuunnitelma Instagramiin vuodelle 2022. Sen tarkoituksena on edistää myyntiä, lisätä tunnettuutta ja kasvattaa asiakasmäärää Instagramin avulla. Työn rajauksia ovat markkinointi ja sen 4–7 P:tä, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi sekä sisältömarkkinointi.

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jossa on myös avattu lukijalle olennaisia termejä. Johdannon jälkeen tulee teoriaosuuden luku markkinointiviestinnästä, johon kuuluu perinteinen- ja digimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä Instagram. Teoria jatkuu sisältömarkkinointi lukuun, jossa käydään läpi sen kanavia ja sisältömarkkinoinnissa onnistumista. Luku sisältää myös teoriaa SOSTAC-mallista, joka on sisältömarkkinoinnin malli, sekä asiakkaan ostopolusta. Teoriaosuuden jälkeen tulee produkti eli SOSTAC-mallin toteutus. Mallin yhdeksi osaksi on luotu julkaisukalenteri vuodelle 2022, joka on laitettu opinnäytetyön liitteeksi. Opinnäytetyön päättää pohdinta. Tekijän mielestä opinnäytetyö on kaiken kaikkiaan onnistunut ja hyödyllinen, vaikka teoria onkin melko tiivis.

Opinnäytetyö on aloitettu elokuussa ja sen tekemiselle on varattu aikaa noin kaksi ja puoli kuukautta tekijän valmistumisen vuoksi. Opinnäytetyön menetelmänä on käytetty toimeksiantajan haastattelua ja SOSTAC-mallin ensimmäisessä kohdassa havainnointia. Opinnäytetyön produktille oli tarvetta, sillä toimeksiantajalla ei ollut aikaa perehtyä markkinointiin Instagramissa, eikä ideoita sisällön suhteen ollut. Julkaisukalenteria voi hyödyntää myös vuoden 2022 jälkeen.

Asiasanat

digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointi, Instagram

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Digimarkkinointi osana markkinointiviestintää.....	6
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.3	Instagram	8
3	Sisältömarkkinoinnin tärkeys	11
3.1	Sisältömarkkinointia kannattaa suunnitella	12
3.2	Miten onnistua sisällön tuotannossa	13
3.3	SOSTAC-malli	15
3.4	Asiakkaan ostopolku	17
4	SOSTAC-mallin toteutus	19
4.1	Nykytila-analyysi.....	19
4.2	Markkinointitavoitteet.....	22
4.3	Markkinointistrategia	23
4.4	Toimenpiteet.....	25
4.5	Toimintasuunnitelma	27
4.6	Prosessien hallinta ja seuranta	28
5	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Haastattelu kysymykset	36
	Liite 2. Julkaisukalenteri vuodelle 2022	37

1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka kohdistuu mielenkiinnon kohteisiin tai asiakkaan valintaan. Markkinointiviestinnässä viestit suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Siitä huolimatta, että sisältöjä voidaan jakaa kohderyhmille mainoskanavien kautta, sisältömarkkinointi ei ole ainoastaan mainontaa. Sen tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmille, esimerkiksi opastuksella, neuvoilla, inspiroimisella tai viihdyttämällä. Sisältömarkkinoinnin tehtävä on myös yrityksen tukeminen liiketoiminnallisissa tavoitteissa ja niiden saavuttamisessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on markkinoinnin kehittäminen pienelle verkkokauppa yritykselle Instagramissa sisältömarkkinointisuunnitelman avulla. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa tietoa teoria muodossa markkinointiviestinnästä, perinteisestä-, digimarkkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista sekä luoda sisältömarkkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön tavoitteena ja konkreettisena tuotoksena toimeksiantajalle, on luoda sisältömarkkinointisuunnitelma Instagramiin vuodelle 2022. Sen tarkoituksena on myynnin edistäminen, tunnettavuuden lisääminen ja asiakkaiden kasvattaminen hyvän ja laadukkaan Instagramin avulla. Suunnitelma antaa ideoita, minkälaisia julkaisuja toimeksiantaja voisi tehdä Instagramiin, jotta se olisi mahdollisimman monipuolinen ja houkutteleva. Mikäli toimeksiantaja kokee sisältömarkkinointisuunnitelman hyväksi, hän voi jatkossa luoda itselleen samanlaisen aina seuraavalle vuodelle ajan säästämiseksi ja markkinoinnin edistämiseksi. Omana tavoitteenani on oppia lähdekriittisesti keräämään ja kokoamaan tietoa itsenäisesti ja löytämään aihealueista kaikista olennaisimmat asiat. Tavoitteenani on myös onnistua luomaan hyvä haastattelu ja sen pohjalta rakentaa hyödyllinen lopputuotos. Itseni johtaminen esimerkiksi aikatauluttamisen suhteen on myös yksi tavoitteistani.

Toimeksiantaja on White Vintage verkkokauppa, jossa myydään uutta ja pääsääntöisesti vanhaa tarkoin valittua sisustustavaraa, astioita, huonekaluja ja vaatteita. White Vintage tekee myös juhla- ja sisustussuunnittelua sekä stailausta. Yritys on perustettu vuonna 2017. Verkkokaupan lisäksi yrittäjällä on omalla pihallaan pieni pihapuoti, jonne saa tulla sovitusti ostoksille. Pihapuodissa järjestetään myös avoimet ovet-päiviä.

Yrityksen perustaja on yksityisyrittäjä, joka päivittää itse verkkokaupan Instagramia. Ajan sekä osaamisen puutteen vuoksi ideat Instagramin päivittämiseen ovat vähällä ja siksi päivittäminen on jäänyt liian vähäiseksi. Toimeksiantaja haluaisi saada lisää ideoita Instagramin päivittämiseen, jotta julkaisemisesta tulisi säännöllistä, johdonmukaista ja edistäisi toimeksiantajan tavoitteita, kuten myynnin edistämistä.

Opinnäytetyön rajaukset ovat markkinointi, erityisesti käsitellään markkinoinnin 4–7 P:tä ja markkinointiviestintää. Lisäksi rajauksia ovat digimarkkinointi, sen kanavat ja pääasiassa sisältömarkkinointi, jossa perehdytään sen kanaviin ja miten sisältömarkkinoinnissa voi onnistua. Lisäksi käydään läpi markkinointia Instagramissa. Menetelmänä opinnäytetyössä on toimeksiantajan haastattelu hänen toiveistaan ja tavoitteistaan. Tarvittaessa olen ottanut toimeksiantajaan yhteyttä haastattelun jälkeenkin ja kysynyt tarvittavia kysymyksiä. Teoriaosuudessa käytän lähteinä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internet artikkelia ja blogi julkaisuja. Produkti, eli sisältömarkkinointisuunnitelma Instagramiin luodaan toimeksiantajan haastattelun pohjalta, kuitenkin teoria huomioiden.

Toimeksiantajan kanssa olen sopinut opinnäytetyöstä elokuussa 2021, jolloin opinnäytetyö aloitetaan. Työhön on varattu aikaa noin kaksi ja puoli kuukautta oman valmistumiseni vuoksi. Koska opinnäytetyö on valmis marraskuussa 2021, toimeksiantajalle jää hyvin aikaa lukea työ läpi ja perehtyä teoriaan sekä suunnitelmaan, jotta tammikuussa 2022 hän voi aloittaa sisältömarkkinointisuunnitelman toteuttamisen, ja sen avulla markkinoinnin kehittämistä Instagramissaan.

Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointisuunnitelma luodaan SOSTAC-mallina. Se on PR Smithin luoma malli, joka on vieläkin yksi suosituimpia markkinoinnin suunnittelumalleja. SOSTAC-mallissa on kuusi vaihetta. Olen valinnut tämän mallin, sillä se sopii minkä tahansa kokoiselle yritykselle ja toimialalle. (Myllymäki 16.3.2018.)

Opinnäytetyö etenee alla olevan kuvan mukaisesti. Toimeksiantajan sopimuksen jälkeen tutkin ja valitsen lähteet sekä tutkin sisältömarkkinointisuunnitelmia. Toimeksiantajan haastattelun jälkeen kirjoitetaan teoria osuus eli tietoperusta. Sen jälkeen siirrytään tekemään sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Viimeisenä kirjoitan pohdinnan omasta työstäni.



Kuva 1. Opinnäytetyön prosessin kulku

Instagram on kuvien jakopalvelu. Siellä käyttäjät voivat jakaa videoita ja kuvia ilmaiseksi, jonka lisäksi siellä on mahdollisuus seurata muita käyttäjätilejä. Instagram on Facebookin omistama sosiaalinen verkosto, jota voidaan käyttää sekä mobiilisovelluksena, että tietokoneella. (Sinivaara 19.2.2020.)

Sosiaalinen media on sovelluksia ja palveluita, joita internetissä on. Niissä on mahdollista kommunikoida muiden ihmisten kanssa ja tuottaa myös omaa sisältöä. Tällainen toiminta luo yhteisöllisyyttä ja lisää sosiaalisuutta ihmisten välillä. Pääpiirteittäin sosiaalinen media on helppokäyttöinen, ilmainen sekä mahdollistaa oman sisällön jakamisen muiden nähtäväksi. (Hintikka s.a.)

Sisällöntuotanto on kaikkea sisältöä, mitä yritys tuottaa, eli kuvat, videot, äänisisällöt sekä tekstit. (Trustmary s.a.)

Hashtag tarkoittaa aihetunnistetta. Se toimii hakusanana julkaisun yhteydessä. Hashtag muodostetaan laittamalla sanan eteen risuaitamerkki. (Seppälä 26.11.2015.)

IGTV on Instagramin oma sovellus eli Instagram TV, jossa voi jakaa jopa 60 minuutin pituisen videon. Myös Instagramista voi katsoa IGTV videoita, eli se ei vaadi oman sovelluksen lataamista. Yhdellä Instagram käyttäjällä on mahdollista olla yksi IGTV kanava. (Lempänen 24.8.2018.)

Reels on Instagramin toiminto, jolla voi monesta videosta luoda videopätkän, jonka kesto on 15 sekuntia. Video voi sisältää musiikkia ja muita tehosteita. (Viitasalo 16.6.2021.)

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään ensin lyhyesti perinteistä markkinointia, sekä 4P-mallia. Tämän jälkeen kerrotaan, mitä markkinointiviestintä on sekä käsitellään digimarkkinointia osana markkinointiviestintää. Luvussa 1.2 kerrotaan sosiaalisen median markkinoinnista, miten sen näkyvyys jakautuu sekä mitkä mainokset herättävät katselijan huomion. Luvussa 1.3 käydään läpi Instagramia ja sen toimintoja, miten niitä voi ja kannattaa käyttää, jotta se on yrityksen eduksi.

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea, jonka avulla hyödyke eli tuote tai palvelu saadaan myytyä. Markkinointia voi olla myyminen, mainonta, viestintä, tapahtumat tai yrityksen kokonaisilme. Myös itse tuote tai palvelu voi olla markkinointia. Kuka tahansa henkilö voi olla markkinoija, mikäli hänen toimintansa vaikuttaa ostajaan. (Wikström 2013, 47–48.)

Markkinoinnilla on olemassa 4P-malli, joka sisältää neljä P:tä. Alkuperäinen malli on Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli jakelu ja Promotion eli mainonta. Nämä neljä sanaa ovat markkinoinnin kilpailukeinoja. Näillä keinoilla ja toimintatavoilla yritys pyrkii markkinoilla pitämään kiinni omasta markkinaosuudestaan. Näiden neljän lisäksi on vielä kolme P:tä, jotka ovat People eli ihmiset, Processes eli prosessit ja Physical evidence eli fyysinen todiste. Kuvassa 2 on 7P-malli. (Digimarkkinointi s.a.a.) Markkinointi on saanut myös uudet 4 P:tä vanhojen lisäksi. Ne ovat People eli Ihmiset, Purpose eli Merkitys, Passion eli Intohimo sekä Platform eli Alusta. (Nitro s.a.)



Kuva 2. Markkinoinnin 7P:tä (mukaillen Digimarkkinointi s.a.a.)

Markkinointiviestinnällä lisätään tunnettuutta sekä mielikuvaa yrityksestä. Markkinointiviestinnällä kerrotaan itse yrityksestä sekä tuotteista ja palveluista, joita se myy. Myös hinnoista ja hyödykkeen saatavuudesta kerrotaan markkinointiviestinnän avulla. (Yritystoiminta s.a.)

Yrittäminen on myymistä. Vaikka markkinointi on hyvää ja toimivaa, se ei sulje pois sitä, etteikö myyntiä tarvitsisi tehdä. Jotta ihmiset tietävät, mitä joltakin yritykseltä voi ostaa, heidän täytyy tietää mitä yritys myy. Markkinoinnin yksi tavoitteista on löytää potentiaalisia asiakkaita, jolle yritykset voivat kohdistaa myynnin. Markkinointiviestintä on yksi tapa, jolla myyntiä voidaan tehdä. Markkinointiviestinnällä voidaan esimerkiksi luoda mielikuvia, joilla saadaan edistettyä myyntiä. Ihmiset haluavat tietää taustoja tuotteesta tai palvelusta ja sitä on helppo tehdä verkossa. Yritykset voivat antaa verkossa tarpeeksi tietoa tuotteista ja palveluistaan sekä itse yrityksestä. Tämä auttaa saamaan yhteydenottoja ja synnyttää ostopäätöksiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15–16.)

Markkinointia on kaikki yritysviestintä. Yrityksestä on tarkoitus antaa mahdollisimman hyvä kuva ja jättää ihmisten mieliin muistikuva, joka ohjaa heidät juuri sinun yritykseesi, kun he ovat tiettyä tuotetta tai palvelua vailla. Kaikki tämä on markkinoinnin tehtävä. Markkinointiviestintää sekä yritysviestintää on siis kaikki mitä yrityksestä kerrotaan. Työntekijät voivat kertoa yrityksestä monella tapaa, teoilla ja sanoilla, ilmeillä ja eleillä ja jopa vahingossa. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa myös monin tavoin. Viestinnällä tulisi erottua muista yrityksistä ja sillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajaan. Erottuminen on kaikista helpointa selkeällä ja avoimella viestinnällä, sillä ihmiset pitävät rehellisyyttä arvossa. Markkinointiviestintä on kirjallista, suullista sekä kuvallista ja tapoja markkinoida on monia. Sen takia kaikki markkinointiviestintä ei aina edes vaikuta markkinoinnilta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16–17, 19.)

Markkinointiviestinnän tärkeänä osana toimii asiakaslähtöisyys. Se tarkoittaa sitä, että asiakkaalle kerrotaan hänen ongelmansa, mutta myös ratkaisut. Pelkkä yrityksen kehuminen ei riitä myynnin saavuttamiseksi, vaan täytyy saada asiakas tunnistamaan itse ongelmansa. Näin asiakas ostaa, jotta saa tarpeensa täytettyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 18–19.)

Tärkeä ja olennainen osa markkinointiviestinnän suunnittelua on määrittää kohderyhmät. Jotta sisällöt voidaan suunnitella tarkasti oikealle kohderyhmälle, täytyy tietää, kenelle viestit suunnataan. On myös kustannustehokasta, kun tiedetään, mitä kanavia käyttää kohderyhmän tavoittamiseksi. Eri kohderyhmille on mahdollista suunnata erilaista sisältöä samaan aikaan useampien kohderyhmien tavoittamiseksi. (Yritystoiminta s.a.)

2.1 Digimarkkinointi osana markkinointiviestintää

Digitaalinen markkinointi on valitulle kohderyhmälle suunnattua kommunikointia digitaalisissa kanavissa. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista saavuttaa haluttuja tuloksia pienelläkin budjetilla. Digitaalisella markkinoilla voidaan ymmärtää entistä paremmin kohderyhmää. Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi tulee hallita digitaalinen presenssi eli läsnäolo, johon digimarkkinointi perustuu. Yrityksen on siis tarjottava kohderyhmälle se, mitä he tarvitsevat ja vieläpä ylittää odotukset. (Venermo s.a.a.)

Digimarkkinointi on tänä päivänä tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä se auttaa yritystä kasvamaan ja luomaan onnistuneempia asiakaskokemuksia. Digimarkkinointi on helppo keino kertoa brändistään ja tavoittaa ihmisiä. Sosiaalinen media on kustannustehokas tapa olla vuorovaikutuksessa olemassa olevien ja mahdollisten asiakkaiden kanssa. Yleensä digimarkkinoinnin päätavoitteena on lisätä myyntiä. Digimarkkinointia voi hyödyntää myös esimerkiksi brändin vahvistamiseen. (Venermo s.a.b.) Digitaaliseen markkinointiin tarvitsee kuitenkin strategian. Mahdollisuudet ja koko bisnes voidaan menettää ilman strategiaa. Se auttaa keskittymään yritykselle hyödyllisiin toimintoihin. Strategian avulla voidaan ymmärtää, miten kehittyvä digitaalinen markkinapaikka vaikuttaa yritykseen ja sen asiakkaisiin. Ilman johdonmukaista sitoutumisstrategiaa digitaalisissa kanavissa, yritys voi menettää parhaimmat mahdollisuutensa. Ei ole olemassa yhtä oikeaa strategiaa, vaan yrityksen täytyy itse löytää sille sopivin strategia. Hyvän pohjan strategialle kuitenkin luovat seuraavat seikat; tunne liiketoimintasi, tiedä kilpailijasi, tunne asiakkaasi, tiedä, mitä tavoitteesi, tiedä kanavasi sekä tiedä miten toimit. (Damian 2021, 28–29, 33–35.)

Yleisimpiä digimarkkinoinnin kanavia tällä hetkellä ovat sosiaalinen media, verkkosivut, hakukoneet sekä sähköposti. Digimarkkinoinnin runkona pidetään yrityksen verkkosivuja. Verkkosivuilla täytyy olla liikennettä ja sitä verkkosivuille ohjaa sosiaalisen median maksetut mainokset. Verkkosivujen ollessa oikein hakukoneoptimoidut ja aktiivisesti ohjattuna, niiden näkyvyys kasvaa. Tällä tavalla liikenne lisääntyy entisestään. (Venermo s.a.b.) Muita digimarkkinoinnin keinoja ovat sisältömarkkinointi, konversio-optimointi ja bannerimainonta. (Venermo s.a.b.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisen markkinoinnin etuja ovat tulosten mittaaminen sekä parempi ja tarkempi kohdentaminen. Kohdentaa voidaan esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin ja mielenkiinnon kohteiden mukaan, riippuen kanavasta. Tulosten mittaaminen ja seuraaminen on mahdollista reaaliajassa. Mittaamista voi olla esimerkiksi klikkien määrän, mainosten näyttökertojen tai konversion eli määritettyjen tulosten tarkastelua. On myös mahdollista nähdä, mitkä toiminnot saavat asiakkaan ostamaan verkkokaupassa. (Viinamäki 2020.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi on sisällön luomista sekä jakamista sosiaalisen median kanavissa. Sisällön luomisen ja jakamisen tavoitteena on saavuttaa tavoitteet, jotka markkinoinnille on asetettu. Julkaisujen suunnittelu ja toteutus sekä vuorovaikutus kohderyhmän kanssa on sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteitä. Julkaisut voivat olla tekstiä, kuvia sekä videoita. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii kohderyhmän määrittämisen, kanavien valitsemisen, sisältösuunnitelman, jonka toteuttaminen on aktiivista, kuvia tai videoita sekä vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa. Sosiaalisen median markkinointi on hyödyllistä, sillä yritys voi olla vuorovaikutuksessa olemassa olevien ja uusien asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median käyttäjiä on yli 2,5 miljardia käyttäjää, joten yrityksellä on hyvät mahdollisuudet markkinointiin.

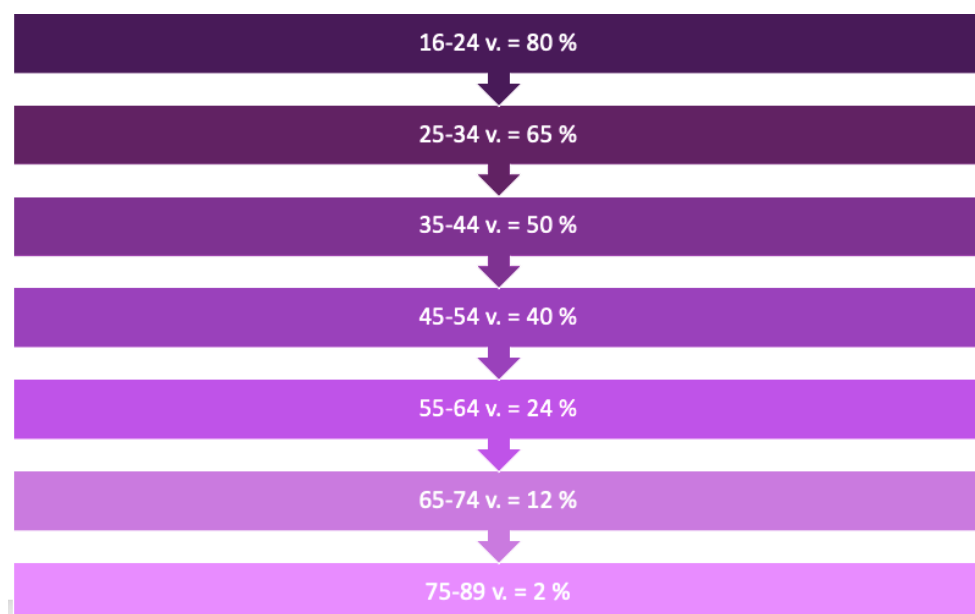
Näkyvyys sosiaalisessa mediassa jaetaan kolmeen kategoriaan, joita ovat orgaaninen-, ansaittu- ja maksettu näkyvyys. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa sitä näkyvyyttä, jonka saa ilman, että sen eteen tekee mitään. Ansaittu näkyvyys tarkoittaa näkyvyyttä, jonka saa käyttäjien sitouttamisen kautta, esimerkiksi puskaradion avulla. Maksettu näkyvyys saadaan mainonnan myötä. Sosiaalinen media vaatii suunnitelmallisuutta kanavien ja sisältöjen suhteen, jotta markkinointi olisi tuloksellista. Sosiaalisessa mediassa sisältö on avaintekijä, sillä hyvä sisältö sitouttaa asiakkaita ja vie uudet asiakkaat tutkimaan yritystä. (Viinamäki 2020.)

Mainokset, joissa on laadukas kuva, reagoidaan jopa 94 % todennäköisemmin. Mainoksen täytyy olla kiinnostava, sillä ensivaikutelman tekemiseen on aikaa 0.3 sekuntia. Siksi mainoksen täytyy olla katsomisen arvoinen. (Mansikkamäki 26.1.2021.) Niininen (2018, 62) puolestaan kertoo, että katsojan huomion herättämiseen on aikaa kolme sekuntia. Sosiaalista mediaa selataan yleensä mobiililaitteilla ja nopeasti. Videot herättävät paremmin huomiota, kuin still-kuvat. Katse pysähtyy helpommin liikkuvaan kuvaan. Livelähetykset tekevät yrityksistä helposti lähestyttäviä. Tällä tavalla katsojien on mahdollista osallistua reaaliajassa ja kommentoida sekä kysyä yritykseltä kysymyksiä. (Niininen 2018, 62.)

Videolla on mahdollista myös kertoa yrityksen tarinaa tai tuoda jokin asia esille. Videolla voi kertoa esimerkiksi mitä yritys on ja mitä se haluaa tulevaisuudessa olla. Videon olisi hyvä herättää tunteita, kuten hymyilyä tai liikutusta. Yrityksen kannattaa ensisijaisesti kertoa tarinoita, jotka tuovat esille yrityksen arvoja tai muuta isompaa teemaa. Brändivideoiden olisi hyvä sisältää yksityiskohtia, jotka ovat kiinnostavia joko kerronnallisesti tai visuaalisesti. On hyvä, jos asiakkaat haluavat kertoa tarinaa myös eteenpäin. (Sorkio 2019, 20–21.)

2.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, jolla on päivittäisiä käyttäjiä yli 500 miljoonaa (Digimarkkinointi s.a.b). Vuodesta 2019 vuoteen 2020 sosiaalisen median käyttö kasvoi 13 prosenttia. Kolmanneksi suosituin yhteisöpalvelu vuonna 2020, prosentilla 39, oli Instagram heti Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Instagramia käyttävät enemmän naiset, kuin miehet. 16–24-vuotiaiden keskuudessa Instagram on kuitenkin suosituin sosiaalisen median kanava. Alla olevassa kuvassa 3, näkyy ikäryhmittäin vuoden 2020 Instagram käyttäjät prosentuaalisesti. (Valtari 16.11.2020.)



Kuva 3. Instagram käyttäjät ikäryhmittäin Suomessa 2020 (mukaillen Valtari 2020)

Instagramissa yritysten ilmainen näkyvyys on pienentynyt käyttäjämäärän kasvaessa. Orgaaninen sisällöntuotanto on tärkeää, mutta maksettu mainonta on aina tehokkaampaa, kuin orgaaninen. Myynnin kasvattamiseksi ja tulosten saavuttamiseksi pelkkä orgaaninen näkyvyys ei riitä. Orgaanisen sisällön tulee olla yrityksen vision ja tarkoituksen mukainen. Viestinnän on oltava yrityksen näköistä ja työntekijän näkyminen esimerkiksi videoilla tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän. (Digimarkkinointi s.a.b.)

Instagram syötteeseen eli omaan profiiliin kuvia ja videoita tulisi laittaa keskimäärin kolme kertaa viikossa. tarinat-puolelle sisältöä kannattaa laittaa joka päivä. Siellä julkaisut voivat olla inhimillisiä ja kevyitä. Muita tapoja lisätä orgaanista näkyvyyttä ovat, sellaisten profiilien seuraaminen, jotka ovat mielekkäitä alan kannalta. Myös muiden julkaisujen kommentoiminen auttaa. Itse kannattaa julkaista säännöllisesti sisältöä, joka on kohderyhmälle mielenkiintoista. Kuvien ja videoiden yhteydessä suositellaan käyttämään 30:tä hashtagia julkaisujen tueksi. Norha (2020) puolestaan kertoo, että yleensä suositellaan käyttämään viittä tai kuutta hashtagia, mutta jopa 11 hashtagia on sanottu olevan kaikista optimaalisin.

Instagramin kaikkia toimintoja, kuten liveä ja IGTV:tä tulisi käyttää monipuolisesti. Muissa yrityksen käyttämässä kanavissa kannattaa mainostaa Instagram-tiliä. Yritys voi tehdä tunnettujen henkilöiden kanssa yhteistyötä. Ratkaisevaa on Instagram kanavan ilmeen erottuminen kilpailijoista. (Digimarkkinointi s.a.b.)

Yritys voi myös katsoa, minkälaista sisältöä kilpailijat julkaisevat. Tämä on hyvä tapa miettiä, mitä voi itse tehdä vielä paremmin ja saada selville ne keinot, joilla voisi erottua kilpailijoista. Yritys voi myös seurata kilpailijan seuraajia ja jos seuraaja kiinnostuu profiilista, hän seuraa takaisin. Yrityksen profiilissa kannattaakin olla teksti, jossa käytetään sanoja, jotka puhuttelevat kohderyhmää. Biossa eli yrityksen omassa profiilissa kannattaa olla linkki, joka ohjaa käyttäjiä eteenpäin ja julkaisutkin kannattaa jakaa suoraan mahdollisille Facebook-sivuille. (Kadziolka 2017.)

Julkaistujen kuvien tulisi olla hyvälaatuisia eikä niitä voi käyttää liikaa. Yrityksen verkkosivuille saa liitännäisen, jonka avulla Instagram kuvat päivittyvät myös verkkosivuille. Tämä ohjaa verkkokaupassa käyviä myös Instagramin puolelle. Kuvan julkaisemisen yhteydessä on tärkeää kertoa käyttäjälle mistä esimerkiksi kuvan tuotteen voi saada. On turhaa herättää pelkkää kiinnostusta, jos se ei johda mihinkään puutteellisten tietojen vuoksi. Kuvissa tuotteita ei tarvitse kuitenkaan tyrkyttää, vaan niitä voi myydä ikään kuin huomauttamatta. Konkreettista hyötyä käyttäjille voi tarjota esimerkiksi tarjousten avulla. Se myös edesauttaa saamaan seuraajia. Instagramissa on mahdollista tarjota käyttäjille ilmaiseksi myytävää tuotetta tai palvelua esimerkiksi arvontojen muodossa. Tykkäämällä julkaisusta voi osallistua arvontaan, eikä se maksa mitään. Maksettu mainonta vaatii suurta ymmärrystä kohderyhmästä sekä opettelua. Instagramin maksetun mainoksen voi ostaa samalta mainosalustalta, kuin Facebookin maksetun mainonnan. (Digimarkkinointi s.a.c.)

Instagram on sosiaalisen median kanava, jota kannattaa käyttää, kun haluaa ison yleisön huomion. Se on erittäin visuaalinen ja siksi yrityksen on mahdollista erottua joukosta visuaalisuudellaan. Brändimielikuvaa voi myös vahvistaa sen avulla. Etuna sovelluksessa on se, että ostopolun jokaisessa vaiheessa on mahdollisuus tavoittaa käyttäjiä. Instagram mahdollistaa monipuolisen mainonnan erityisesti verkkokaupoille. (Pracero s.a.)

Instagram markkinoinnissa kannattaa käyttää markkinointistrategiaa, sillä ilman sitä on vaarana, ettei markkinoinnilla ole selkeää suuntaa (Miles 2014, 46). Julkaistaessa sisältöä Instagramiin, on hyvä koko ajan muistaa, kenelle julkaisuja tekee. On tärkeää, että sisältö suunnitellaan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Tässä auttaa Instagramissa oleva Yleisösi-kohta, josta näkee seuraajien sijainnit, jos seuraaja määrä muuttuu sekä ikäryhmän ja sukupuolet.

Instagram analytiikan seuraaminen auttaa käyttäjää määrittämään, milloin julkaisuja kannattaa laittaa, missä tahdissa ja mikä kohdeyleisö on. Data kertoo mitkä julkaisut ovat toimivia, mitkä julkaisutyypit saavuttavat halutun kohderyhmän ja minkälaisiin julkaisuihin sitoudutaan. Julkaisujen toimivuutta kannattaa tarkastella asetettujen tavoitteiden kannalta. Näiden tietojen avulla voi varmistaa tehokkaan Instagramin käytön strategisena markkinointi-kanavana. Instagramissa yrityskäyttäjä voi seurata julkaisujensa jako-, kommentti-tykkäys- sekä tallennus määrää, painamalla julkaisun alta kävijätietojen tarkasteleminen -painiketta. Tätä kautta näkee myös, kuinka moni julkaisun nähnyt siirtyi profilliisi. Tuki-osiosta näkee, kuinka monta käyttäjää julkaisu tavoitti ja mistä käyttäjät julkaisun näkivät. Aloitusivun syötteellä näkyy seurattavien tilien sisällöt sekä maksetut sisällöt. Tuki-syötteellä näkyy sisältö Instagramin algoritmin perusteella. (Heinonen 18.8.2021.)

Instagramiin parhaimmat julkaisupäivät ovat maanantai, keskiviikko sekä torstai. Keskiviikkoisin käyttäjät ovat kaikista sitoutuneimpia. Julkaisut kannattaa laittaa kello 11:n ja 13:n välillä, sillä se on arkipäivisin lounasaikaa. Iltaisin julkaisut kannattaa tehdä kello 19:n sekä 21:n välillä. Sunnuntai on viikonpäivistä huonoin julkaisupäivä. (Rajamäki 2021.) Julkaisujen säännöllisyys on oleellista, sillä vanhemmat julkaisut eivät saa niin paljon näkyvyyttä kuin uusimmat julkaisut. Instagramin algoritmi eli sarja koodia, jolla Instagram laittaa julkaisut tiettyyn järjestykseen, näyttää julkaisun ensin vain joillekin seuraajista. Jos julkaisu menestyy hyvin, eli se saa kommentteja ja tykkäyksiä, Instagram nostaa julkaisun ylös syötteessä. Mikäli julkaisu ei menesty, se jää alemmas. Vuonna 2021 algoritmi näyttää julkaisuja muun muassa ajankohdan, kiinnostuksen ja vuorovaikutuksen pohjalta. Yksi tapa saada selville, kuinka paljon seuraajia on paikalla, kun on tekemässä julkaisua, on mennä live-tilaan. Näkyvyyden kasvattamiseksi kannattaa julkaista silloin, kun seuraajat ovat aktiivisia. (Lund s.a.)

3 Sisältömarkkinoinnin tärkeys

Tässä luvussa käydään läpi, mitä sisältömarkkinointi on ja miksi se on tärkeää. Luvussa 2.1 käsitellään sisältömarkkinoinnin suunnittelua, sillä se on tärkeä osa markkinointia. Luvussa 2.2 kerrotaan miten sisältömarkkinoinnissa voi onnistua.

Sisältömarkkinoinnin termi kuuluu moderniin markkinointiin (Rummukainen ym. 2019, 31). Sillä tarkoitetaan strategista markkinointitapaa. Kohderyhmä on tarkasti määritelty ja sitä pyritään houkuttelemaan asiakkaisiksi sisällön avulla, joka on mielenkiintoista ja mahdollista asiakasta hyödyttävää. Sisältömarkkinointi on prosessi, johon kuuluu sisällön suunnittelu, luominen, julkaiseminen ja jakaminen. Prosessin tavoitteena on tavoittaa haluttu kohderyhmä ja kasvattaa bränditietoisuutta ja myyntiä, sekä lisätä luottamusta. Sisältömarkkinoinnin kanavia ovat hakukoneoptimoidut verkkosivusisällöt, kuten blogit, e-kirjat, oppaat, asiakaslehdet ja chattibotit, laskeutumissivut, jotka ovat konversio-optimoituja, sosiaalisen median julkaisut sekä kuvat, videot, infograafit ja podcastit.

Sisältömarkkinointi on tärkeää, sillä internetin ja hakukoneiden myötä ostokäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaat aloittavat ostamisen netistä ja tekevät siellä paljon vertailuja, haavevat tietoa ja lukevat ihmisten aikaisempia kokemuksia. Sisältömarkkinointi on tänä päivänä tehokas markkinoinnin muoto, jossa avainasemassa ovat asiakas ja hänen tarpeensa ja ongelmat. Ammattimaisen kuvan yrityksestä voi antaa julkaisemalla ajankohtaista ja informatiivista sisältöä. Mitä enemmän yritys luo asiakkailleen arvoa, sitä enemmän he luottavat yritykseen. Kohderyhmälle suunnatun hyödyllisen tiedon jakamisella on mahdollisuus kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Jos kilpailu on kovaa, tietoisuus yrityksestä on liiketoiminnan takia tärkeää. Mitä enemmän julkaisee sisältöä, sitä suuremmat mahdollisuudet yrityksellä on sitouttaa kohderyhmäänsä. (Popa 9.2.2021.)

Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saada brändi näyttämään hyvältä julkaisijalta media-alustoilla ja sisältömarkkinoin avulla on tarkoitus luoda asiakkaille lisäarvoa ennen kuin mitään edes myydään. Parhaassa asemassa ovat yritykset, jotka pystyvät luomaan asiakkaille lisäarvoa jo siinä vaiheessa, kun he vertailevat ja etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Yleensä ostopäätökset kohdistuvat tällaisiin yrityksiin. Palvelu- sekä myyntikanavien sisällön tuleekin olla kunnossa, jotta asiakkaat löytävät kaiken mitä tarvitsevat. On myös hyvä, että yrityksen löytää muutakin kautta, kuten sosiaalisesta mediasta tai hakukoneista. (Rummukainen ym. 2019, 33–34, 45.)

Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen ja siksi se on tehokas tapa markkinointiviestinnässä, kun kilpaillaan asiakkaiden huomiosta monien julkaisijoiden

kanssa ja pyritään nousemaan asiakkaiden sisältösyötteisiin algoritmien avulla, joita digialustat pitävät sisällään. Pelkällä mainosnäyttöjen maksamisella ei pääse asiakkaiden sisältösyötteeseen. Markkinointiviestintää tulee tehdä jatkuvasti ja olla koko ajan läsnä ohjaamassa asiakkaita eteenpäin ostopolullaan. Haasteita markkinoijille tuo uusi markkinointiympäristö, joiden ratkaisemiseen sisältömarkkinointia tarvitaan. Kilpailussa mukana pyymiseksi ja markkinoiden omimiseksi täytyy laajentua tai kehittyä asiakkaiden käyttämissä kanavissa. Tärkeintä on tavoittaa asiakkaat tavalla, joka heitä kiinnostaa ja kanavissa, joka heille parhaiten sopii. Sisältömarkkinoinnissa ei siis ole kyse ainoastaan sisällön jakamisesta sosiaalisessa mediassa tai perinteisen median mainospaikkojen täyttämisestä uudella tavalla. Sisältömarkkinoijien kannattaa miettiä, miksi kukaan käyttäisi aikaa juuri oman brändinsä sisällössä. (Rummukainen ym. 2019, 45, 47–49.)

3.1 Sisältömarkkinointia kannattaa suunnitella

Kaikessa viestinnässä kannattaa huolellisesti suunnitella mitä aikoo tehdä. Kunnollinen somesuunnitelma auttaa lisäämään sosiaalisen median näkyvyyttä. Sen tekeminen vaatii luovuutta, idearikkautta sekä aikaa. Kun somesuunnitelma on tehty, se auttaa jakamaan vastuuta ja säästää aikaa viikoittain. Somesuunnitelmaa tehtäessä täytyy pohtia yrityksen ydinsanomaa ja mitä halutaan viestiä. Suunnitelmasta täytyy selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja mitä mihinkin kanavaan julkaistaan. Sisältö, joka on kirjoitettu suunnitelmallisesti eri sosiaalisen median kanaviin, tekee viestinnän tyylistä yhtenäisen. (Seoptimi s.a.)

Pienyrityksen ei kannata markkinoida samalla tavalla kuin suuryritys. Suurella yrityksellä on varaa mainoskampanjoihin eri kanavissa, jotka tapahtuvat televisiossa, lehdissä, verkossa ja radiossa. Toistokertoja tarvitaan paljon lukijan ja katsojan tavoittamiseksi. Pienyrityksille tällainen mainoskampanjointi ei sovi, koska se on kallista. Pienyrityksen etuna on henkilökohtainen palvelu, jota kannattaa käyttää hyödyksi. Pienyritysten kannattaa hyödyntää myös nopeaa toiminnallisuutta ja kekseliäisyyttä. Markkinointi tulisi suunnitella vuoropuheluksi asiakkaan kanssa. Mikäli asiakas vastaa markkinointiviestiin, tulee yrityksen vastata asiakkaalle takaisin. Vuoropuhelut luovat asiakassuhteita, sillä jatkuvuus synnyttää tunnettuutta, joka puolestaan luo luottamusta. Luottamus on myynnin avainsana. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–46.)

Yksi sisällön suunnittelun toteutustapa on julkaisukalenteri. Sen luomiselle tärkein syy on varmistaa laadukas sisältö, jossa tärkeät päivämäärät eivät unohdu. Se tehostaa sosiaalisen median hallintaa ja tekee siitä järjestelmällisempää. Julkaisukalenterin avulla sosiaalisen median kanavat pysyvät yhtenäisenä ja julkaisu tahti on tasaista. Julkaisukalenterilla on myös pidemmän aikavälin hyötyjä. Sen avulla voidaan kehittää strategiaa, kun opitaan,

mikä toimii hyvin ja mikä huonosti. Aikataulutetulla julkaisemisella alkaa hahmottua toistuvia teemoja esimerkiksi viikonpäivät, jolloin julkaisuihin sitoudutaan paremmin. Kalenteria voi muokata tarpeen mukaan ja se parantaa sisällöntuotantoa. (Meltwater 3.1.2019.) Julkaisukalenteri tukee myös myyntiä, sillä sen avulla voidaan varmistaa, että sisältöä tulee jaettua kaikille ostajapersoonille koko ostopolun aikana (Sales communications s.a.).

Julkaisukalenteri sisältää suunnitelman vuoden julkaisuista ja päivityksistä sosiaaliseen mediaan. Sinne voi laittaa tärkeitä tapahtumia, teema- ja pyhäpäiviä, sesongit sekä asiantuntijasisältöjä. Teemoja voivat olla esimerkiksi tiedottavat- tai viihdyttävät julkaisut, seuraajia auttavat tai osallistavat julkaisut sekä yrityksen brändiä koskevat julkaisut (Niku creative s.a.) Myös tarkkoja lukuja voi kirjata, esimerkiksi kuinka usein kanavia aiotaan päivittää. Somekalenteri kannattaa pitää yhteisenä koko työyhteisön kesken. Julkaisukalenteri tulisi suunnitella tukemaan yrityksen myynnin lisäksi yrityksen strategiaa ja visiota. (Seoptimi s.a.)

Julkaisukalenterin tekeminen aloitetaan kirjaamalla vuoden tärkeimpiä tapahtumia. Niitä voivat olla tapahtumat, tuotelanseeraukset, juhlapyhät ja kampanjat. Sen jälkeen voi määrittellä, miten usein julkaisee missäkin kanavassa ja minkälaisia julkaisuja. Sisältö voi olla esimerkiksi kuva- ja videojulkaisut, yritystä koskevat julkaisut tai blogikirjoitukset. On olemassa nyrkkisääntö, jonka mukaan julkaistaan 80 prosenttia sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja 20 prosenttia sisältöä, joka käsittelee itse yritystä. Kolmas vaihe on sisältöjen suunnitteleminen. Aloittaa voi esimerkiksi isoimmista teemoista ja koota niistä oleellimmat tavoitteet, joista lähtee luomaan ideoita sisältöihin. Kun julkaisukalenteri on helppolukuinen, se on onnistunut. (Meltwater 3.1.2019.) Julkaisujen tiheydestä riippuen, asetetaan tavoitteet viikko tai kuukausi tasolle tai julkaisukohtaisesti. Liikenne sivustolle, myynti, seuraajat tai asiakaskontaktit voivat esimerkiksi olla tavoitteita. Tulokset voi merkitä kalenteriin, jotta näkee selkeästi, mitkä julkaisut ovat toimivia. (Niku creative s.a.)

3.2 Miten onnistua sisällön tuotannossa

Sisältömarkkinoijan on pidettävä mielessä, että asiakkaalla on mahdollisuus käyttää aikaansa muuhunkin kuin yrityksen sisällön parissa. Yritykset kilpailevat huomiosta kaikkien sisällöntuottajien kanssa, jotka käsittelevät samaa aihetta, ei ainoastaan kilpailijoidensa kanssa. Yrityksen tulee ymmärtää se, mitä asiakas tahtoo nähdä tai kuulla. (Rummukainen ym. 2019, 188.)

Läpinäkyvästi kommunikointi on tärkeää. Se koskee sekä sisäistä että ulkoista kommunikointia. Sisältömarkkinointia täytyy tehdä niin, että koko tiimi ja yhteistyökumppanit ymmärtävät, mitä ollaan tekemässä. Selkeä tieto sisältömarkkinointisuunnitelmasta, tulevista

tarpeista sisältöön liittyen sekä tuotannossa olevista sisällöistä mahdollistaa saamaan parhaat ideat ja vähentää virheiden riskiä. Ulkoinen läpinäkyvyys tekee yrityksestä uskottavamman. Yleensä epäaito sisältömarkkinointi paljastuu ja sana saattaa levitä nopeasti. Läpinäkyvyys tekee sisältömarkkinoinnista tehokkaamman. (Rummukainen ym. 2019, 188–189.)

Verkossa yrityksen tulisi käyttäytyä kuten julkaisija, mainostajan sijaan. Julkaisijamaisella käyttäytymisellä saa tuloksia. Niiden saavuttamiseen voi mennä kuitenkin paljon aikaa kovan kilpailun vuoksi. Jos brändillä on huono verkkopresenssi, sitä täytyy rakentaa paremmaksi. Viisaalla toiminnalla mikä tahansa brändi voi korottaa sijoitustaan hauissa ja tällä tavalla saada asiakkaat kiinnostumaan. Tuloksien saavuttamisen kanssa kannattaa olla kärsivällinen. Tulosten näkymiseen voi mennä jopa kaksi vuotta. (Rummukainen 2019, 189.) Yrityksen kannattaa asettaa konkreettisia vertailukohtia sekä realistisia ajankohtia, mitä odottaa markkinoinniltaan (Yli-Savola s.a.). Sisältömarkkinointiin kannattaa osallistaa laajasti ihmisiä yrityksen eri osastoilta. Kun sisältömarkkinointi hyödyttää mahdollisimman montaa ihmistä ja useiden työntekijöiden tietotaitoa käytetään, voidaan nähdä, miten sisältömarkkinointi on oleellista muillekin, kuin markkinointiviestinnästä vastaaville. Hyvät sisällöt hyödyttävät siis koko organisaatiota. (Rummukainen ym. 2019, 189–190.)

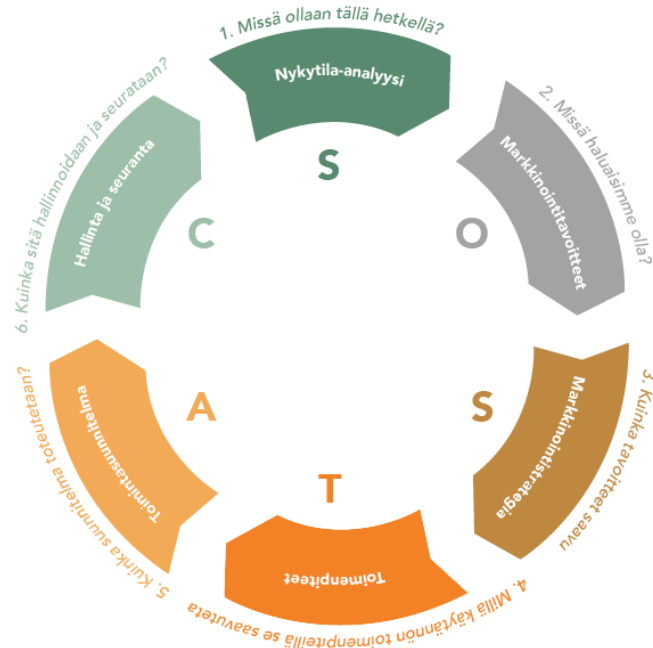
Sisältömarkkinoinnissa kannattaa keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Kannattaa luoda sisältöjä, jotka ovat kyseisellä hetkellä tehtävissä ja jättää myöhemmäksi sisällöt, joita ei sillä hetkellä saa tehtyä. Muutos on jatkuvaa ja kannattaa yrittää vaikuttaa vain niihin asioihin, joihin on mahdollista vaikuttaa juuri silloin. Tällä tavalla mahdollisia epäonnistumisia on helpompi ottaa vastaan. Suuria epäonnistumisia voi välttää kokeilemalla erilaisia toimintoja pienellä riskillä. Esimerkiksi uutta työkalua voi testata henkilökohtaisella käyttäjällä tai vain yhden julkaisun avulla. Tällä tavalla ymmärrys erilaisten toimintojen osalta kasvaa ja voidaan oppia ilman suuria riskejä. Mikäli esimerkiksi jokin sisältömarkkinoinnin lähestymistapa ei toimi, ei kannata parantaa sitä väkisin ja hukata resursseja. On hyvä lopettaa ajoissa ja keskittyä niihin asioihin, jotka toimivat. (Rummukainen ym. 2019, 190–191.)

Kaikki hyvät ideat kannattaa laittaa ylös. Niitä kannattaa toteuttaa mahdollisuuksien mukaan, sillä tuotannon käynnistäminen on kalleinta sisällöntuotannossa. Pieniä toimenpiteitä sisällön suhteen voidaan tehdä paljon, mutta kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla, vaikka aikataulutuksen puolesta se olisikin mahdollista. On myös tärkeää dokumentoida kaikki mitä tekee. Kun on tiedossa, mitä kaikkea sisältöä on jo tuottanut, voi hyviksi todettuja sisältöjä hyödyntää uudelleen uudella tavalla. Samoin on mahdollista säästää turhia kustannuksia, jos huomataan, että päivittämällä jo käytettyä sisältöä saadaan sama lopputulos, kuin uuden sisällön luomisella. Uusiin työkaluihin kannattaa aina perehtyä heti alussa ja pohtia sen sopivuutta päivittäisessä työssä. Työkaluja täytyy testata ja perehtyä niihin,

jotta näkee, mikä yritykselle ja sen eri tiimeille sopii. Uusi teknologia kannattaa ottaa avoimesti vastaan mutta antaa aikaa sen omaksumiselle. (Rummukainen ym. 2019, 191–194.)

3.3 SOSTAC-malli

SOSTAC-mallin on kehittänyt 1990-luvulla PR Smith. Malli toimii hyvänä perustana digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Malli on yhtä pätevä millä tahansa toimialalla ja minkä kokoisessa organisaatiossa tahansa. SOSTAC-mallia voi hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla soveltamalla sitä yritykselle ilman, että noudattaa ohjeita liian kirjaimellisesti. Malli rakentuu kuudesta eri vaiheesta, jotka ovat situation analytics, eli nykytila-analyysi, objectives eli markkinointitavoitteet, strategy eli markkinointistrategia, tactics eli toimenpiteet, action eli toimintasuunnitelma ja control, johon kuuluu prosessinhallinta sekä seuranta. Kuva 4 havainnollistaa näitä vaiheita tarkentavilla kysymyksillä.



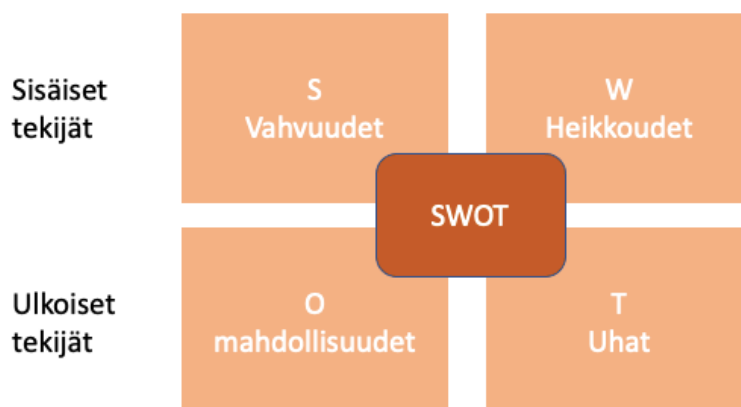
Kuva 4. SOSTAC-malli (Myllymäki 16.3.2018)

Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen, missä ollaan tällä hetkellä. Analyysissä kuvaillaan tarkasti organisaatiota ja sen kilpailijoita. Pohditaan yritystä työntekijöineen, palveluita sekä tuotteita, keitä ja millaisia asiakkaat ovat, kilpailijoita ja heidän kilpailukeinojaan. Nykytila-analyysissä käydään läpi myös yrityksen käyttämiä digitaalisia kanavia ja niiden toimivuutta. Markkinointitavoitteissa mietitään missä yritys haluaisi olla tulevaisuudessa. Tavoitteet digimarkkinointisuunnitelmassa tulee olla realistisia ja niitä täytyy voida mitata. Tavoitteet täytyy määritellä tarpeeksi tarkkaan, jotta onnistumisen mittaaminen olisi mahdollista. Markkinointistrategian avulla pohditaan, miten asetetut tavoitteet voi saavuttaa. Stra-

tegian tarkoituksena on määrittää, miten tavoitteet saavutetaan. Strategia perustuu kohdennetun markkinoinnin suunnitteluun. Strategian luomisessa täytyy siis tarkastella mitä markkinointikanavia käytetään, kenelle markkinointi kohdennetaan ja millaista sisältöä julkaistaan muun muassa mainoksissa. Toimenpide vaiheessa pohditaan, mitkä ovat käytännön toimenpiteitä, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Tarkoituksena on luoda konkreettisia toimenpiteitä suunnitellun strategian pohjalta. Toimintasuunnitelmassa käsitellään sitä, miten suunnitelma toteutetaan ja saadaan toiminaan. Tässä vaiheessa päätetään myös toimenpiteiden vastuuhenkilöistä ja aikataulusta. Prosessien hallinnassa ja seurannassa vastataan kysymykseen, miten hallinnointia ja seuranta tehdään? Kampanjoiden jatkuva seuraaminen on tärkeää, jotta tarpeellisia muutoksia voidaan tehdä. Mittaamisen avulla saadaan selville, ovatko asetetut tavoitteet onnistuneet. Jotta tiedetään mitkä asiat toimivat ja mitä asioita täytyy muuttaa, on analysoitava saatuja tuloksia. (Myllymäki 16.3.2018.)

Chaffey (2021) antaa neuvoja SOSTAC-mallin käyttämiseen. SOSTAC-mallia käyttäessä kannattaa tarkastella suunnitteluprosessia sekä sitä, kuinka yritys hallinnoi markkinointiaan. Voi esimerkiksi miettiä, missä yrittäjä sekä itse yritys on hyvä ja pohtia, keskittykö oikeisiin asioihin. Kannattaa myös huomioida, ettei käytä liikaa aikaa suunnitelman analysointiin, vaan strategioiden asettamiseen. Nykytila-analyysissä kannattaa käyttää SWOT-analyysia apuna. Tavoitteiden tulisi seurannan kannalta olla mitattavissa, eli mahdollisimman tarkkoja. Suunnitelman helpottamiseksi voi tiivistää taulukkoon SOSTAC-suunnitelman sisältäen tilanteen, strategiat, tavoitteet ja toimenpiteet.

SWOT-analyysin avulla yritys voi tunnistaa vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa sekä uhkansa. SWOT muodostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Analyysin vahvuudet sekä heikkoudet tulevat sisäisistä tekijöistä. Mahdollisuudet sekä uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Kuva 5 havainnollistaa SWOT-analyysia. (Nordea s.a.)



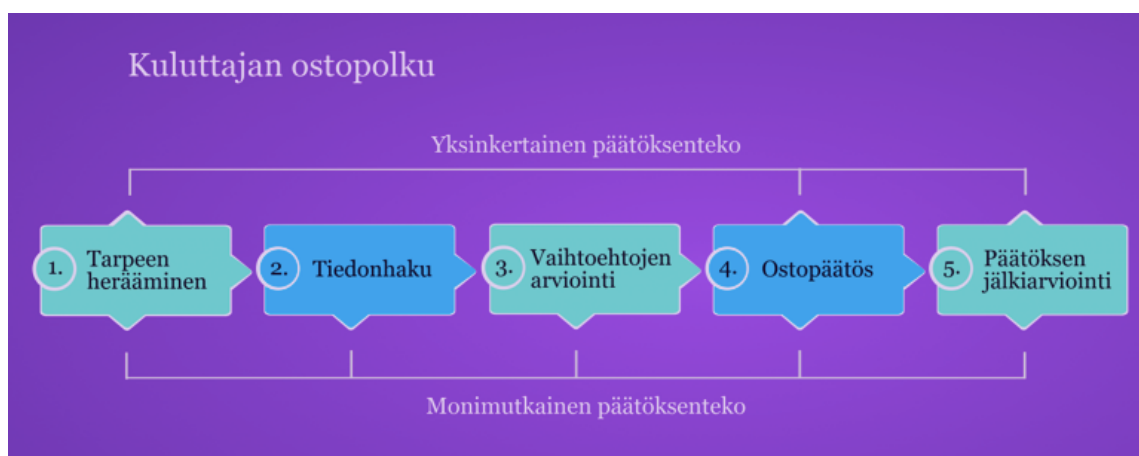
Kuva 5. SWOT-analyysi (mukaillen Nordea s.a.)

SOSTAC-mallin kehittämiseen meni kymmenen vuotta. Siitä oli aikaisempia versioita, mutta lopulliseen versioon ihastuttiin sen logiikan ja yksinkertaisuuden vuoksi. (PR Smith marketing succes s.a.) SOSTAC-malli on äänestetty kolmanneksi suosituimmaksi markkinoinnin suunnittelumalliksi CIM poll on marketing models:ssa, koska sen avulla on helppo lähteä luomaan suunnitelmia erilaisille toiminnoille ja malli on helppo muistaa (Chaffey 2021).

3.4 Asiakkaan ostopolku

Käytännössä yritys ei voi toimia ilman asiakkaita. Asiakkuudenhallinta on yksi yrityksen perustoiminnoista, jonka tarkoituksena on ymmärtää asiakkuuksia paremmin. Yritykset, jotka tuntevat asiakkaansa parhaiten, voivat ennustaa asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja toimia sen mukaan. (Mäntyneva 2001, 15.)

Ostopolkuja käytetään hahmottamaan markkinointistrategiaa. Oikein tehtynä se parantaa myyntiä huomattavasti. Yleensä ostopolku alkaa, kun ostaja etsii jotakin, mitä tarvitsee ja päättyy ostopäätökseen, joka vastaa asiakkaan tarvetta. Asiakkaan ostopolun hahmottelemisessa on olennaista huomioida kaikki, mikä tapahtuu ennen aikomusta ostaa. Ostopolku on kuin tutkimusprosessi, jonka ostaja suorittaa ennen lopullista ostopäätöstä. Suurin osa ostajista etsii tietoa, joka tukee hänen ostoaikeitaan. Tietoa voidaan etsiä kauan ennen päätöstä ja yleensä asiakas on tehnyt päätöksen jo ennen kuin on astunut liikkeeseen sisään. (Mäki-Maukola & Koivuniemi s.a.) Kuitenkin Innolink (2018) kuvan 6 mukaan kuluttajan ostopolku, päättyy vasta päätöksen jälkiarvointiin, eikä vielä ostopäätökseen.



Kuva 6. Kuluttajan ostopolku (Innolink 2018)

Ostajapersoonat eli ihanneasiakkaat ovat kuvitteellisia henkilöitä, jotka perustuvat yrityksen kohderyhmään ja kohderyhmät puolestaan perustuvat tutkimuksiin. Ostajapersoonat perustuvat esimerkiksi kohderyhmän ajatuksiin, tarpeisiin, toimintatapoihin sekä tekijöihin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ei ainoastaan siihen, keitä asiakkaat ovat. On paljon

helpompaa lähteä ratkomaan asiakkaiden ongelmia, kun tunnistaa ostajapersoonansa. (Quru s.a.) Käyttäjien profilointi on oleellista myös jälkimarkkinoinnissa (Linnera 26.2.2019).

Ostopolku tulee mallintaa, jotta asiakas voidaan ohjata oikeaa tietä pitkin ostopäätöstä kohti. Ostopolun mallintaminen kannattaa tehdä käyttäen apuna erilaisia ostajapersoonia. Tämä selkeyttää tietämään, minkälaisia vaiheita asiakas käy läpi ostoprosessin aikana. Näiden vaiheiden perusteella yritys osaa olla siellä, mistä asiakas etsii tietoa ja voi tarjota sisältöä, joka antaa asiakkaalle tarvittavan tiedon tehdessään ostopäätöstä. Kun yritys tarjoaa hyödyllistä tietoa, se tukee asiakkaan ostopäätöstä ja ohjailee lähemmäs yrityksen palvelua tai tuotetta. Ostopolun jokaisessa vaiheessa on olennaista luoda lisäarvoa asiakkaalle ja antaa vastauksia kysymyksiin. Näin toimiessaan asiakas saa yritykseltä sen, mitä hän tarvitsee. Tämä saa huomion kiinnittymään yritykseen ja samaan aikaan lisää luottamusta sekä korostaa yrityksen ammattimaisuutta. (Seppänen 26.4.2019.) Lisäarvoa ilmaiseksi tarjoamalla, asiakas saattaa usein jäädä kiitollisuuden velan tunteeseen, joka voi johtaa asiakkaan ostamaan samalta yritykseltä lopullisen tuotteen tai palvelun (Mäki-Maukola & Koivuniemi s.a.).

Koska iso osa ostopolusta tapahtuu nykyään verkossa, myyntiputki toimii hyvänä strategiana saada internet käyttäjät tuomaan yritykselle rahaa. Myyntiputkistrategialla on kolme vaihetta, jotka ovat tiedostaminen (start-of-the-funnel), hankinta (middle-of-the-funnel) sekä päätöksenteko (bottom-of-the-funnel). Strategia ja sen tehokkuus perustuu personoituun ja sujuvaan ostokokemukseen, jota asiakkaat arvostavat aina vain enemmän. Asiakkaan ostopolku alkaa tiedostamisvaiheesta, jossa hän tunnistaa ongelman ja lähtee etsimään tietoa ratkaisua varten. Tässä vaiheessa yritys voi parhaiten auttaa olemalla neuvonantaja ja syventämään tietoa aiheesta. Hankinta vaiheessa aihepiiri on asiakkaalle jo tuttu, mutta syvempi tietämys ja yksityiskohdat puuttuvat. Yrityksen kannattaa tarjota asiakkaalle erilaisia tuotevertailuja ja tutkimuksia tiedon tueksi. Päätöksentekovaiheessa asiakas usein harkitsee muutamien vaihtoehtojen välillä, jolloin yritys voi tarjota sisältöjä, jotka auttavat päätöksenteossa, kuten asiakastarinoita sekä esittää eri yhteydenottoja. Tärkeintä on helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja saamaan hänet ottamaan yhteyttä. (Mäki-Maukola & Koivuniemi s.a.)

4 SOSTAC-mallin toteutus

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön produktin, eli SOSTAC-mallin toteutusta. Luvussa kerrotaan, miten malliin päädyttiin ja avataan toimeksiantajan haastattelua, joka tehtiin mallin valitsemisen jälkeen. Luvussa on myös toteutus eli sisältömarkkinointisuunnitelma.

Olen keskustellut ja sopinut toimeksiantajan kanssa elokuussa opinnäytetyöstä. Haastattelin häntä, opinnäytetyön tavoitteista yrityksen kannalta sekä toimeksiantajan odotuksista opinnäytetyöltä. Lisäksi kävimme läpi yrityksen yleistä tilannetta sillä hetkellä. Koska opinnäytetyön tavoitteena on kehittää markkinointia Instagramissa, päätimme, että konkreettisenä tuotoksena hän saa Instagramiin sisältömarkkinointisuunnitelman vuodelle 2022. Sain vapaat kädet sisältömarkkinointisuunnitelman toteuttamiseen ja tutkiessani internetistä erilaisia vaihtoehtoja, päädyin SOSTAC-malliin, sillä se tuntui sopivan yrityksen tavoitteille ja uskon, että se on toimeksiantajalle hyödyllinen. Malli vaikutti myös sopivan yksinkertaiselta. SOSTAC-mallin toimenpiteet-kohdassa käytän osana toteutusta julkaisukalenteria. SOSTAC-mallin pohjalta tein haastattelun toimeksiantajalle, joka toimii tämän opinnäytetyön menetelmänä. Uskon, että toimeksiantajan kattava haastattelu on riittävä sisältömarkkinoinnin toteutukseen. Haastattelukysymykset ovat tämän opinnäytetyön liitteenä, Liite 1.

Haastattelussa toimeksiantaja kertoo odottavansa opinnäytetyöltä, että hän oppisi ymmärtämään millä kaikilla keinoilla Instagramia voi hyödyntää yrityksensä markkinoinnissa. Hän odottaa myös ymmärtävänsä Instagramin toimintaperiaatteita. Toimeksiantaja on valmis maksamaan mainonnasta jonkin verran, mutta on erityisen kiinnostunut tietämään keinoja markkinoinnin kehittämiseen ilmaiseksi.

4.1 Nykytila-analyysi

Tässä alaluvussa kerron ensin toimeksiantajan haastattelusta. Sen jälkeen kerron havainnoistani, joita tein, kun havainnoin White Vintagen Instagramia erityisesti vuodelta 2021. Lisäsin myös Instagramia havainnollistavia kuvia. Viimeiseksi kerron SWOT-analysistä, jonka tein White Vintagen, vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista.

Toimeksiantajalla on Instagramin yritystili, mutta kertoo, että hän ei osaa juurikaan käyttää sitä hyödyksi. Toimeksiantaja on yksityisyrittäjä, joten hän tekee kaiken itse. Hänellä ei ole ollut juurikaan aikaa työstää Instagramia, joten siellä ei ole niin paljon sisältöä, kuin hän haluaisi. Toimeksiantajalla ei ole kovinkaan paljon ideoita, minkälaista sisältöä hän voisi julkaista, joten uudet ideat puuttuvat ja myös osaaminen niiden toteutukseen. Hänellä ei

ole tietoa, milloin julkaisuja kannattaisi laittaa ja miten usein. White Vintagen tuotteita ovat pääasiassa vanhat sisustustuotteet, astiat, huonekalut sekä vaatteet. Vanhat tuotteet on valittu tarkasti ja ne ovat laadukkaita. Yritys myy myös jonkin verran uutta, mutta silloin ne on usein valittu toimittajalta, jonka tuotteet ovat kotimaisia, ekologisia, käsintehtyjä tai luonnonmukaisia. Palveluita ovat juhla- sekä sisustussuunnittelu ja stailaus. Toimeksiantaja uskoo, ettei kilpailua ole kovin paljoa. Kilpailijoiksi hän katsoo esimerkiksi Facebook-kirpputorit ja muut kirpputorit, joilla on kilpailuetunaan halvat hinnat. Kilpailijoina hän pitää myös antiikki liikkeitä, sillä he myyvät ainoastaan vanhaa tavaraa, mutta kalliilla hinnoilla. Vastaavanlaiseen sisustusliikkeeseen hän ei ole törmännyt. Toimeksiantajan oma kilpailukeino on visuaalinen ilme, sillä hänellä on taito saada esimerkiksi maljakko näyttämään upealta, joka ei välttämättä kirpputori pöydällä olisi houkutteleva ja näin saada ihmiset ymmärtämään stailauksen merkityksen.

Toimeksiantaja kertoo, ettei koe tietävänsä omista asiakkaistaan tarpeeksi, keitä he ovat ja millaisia he ovat. Kuitenkin Instagram seuraajien perusteella, jotka ovat tilanneet tuotteita, toimeksiantaja päättää, että asiakkaat ovat trendikkäitä sisustajia, jotka myös ymmärtävät yrityksen idean eli kierrätyksen. Toinen asiakaskunta toimeksiantaja kokee olevan ihmiset, jotka keräävät jotakin tiettyä sarjaa esimerkiksi astiastoja. Miehet ovat tilanneet jonkin verran, mutta suurin osa on naisia. Toimeksiantajan ihanneasiakas on kierrätystä kunnioittava, joka osaa yhdistää vanhaa, myös modernimpaan sisustukseen ja osaa nähdä esineen eri tavalla eri ympäristöissä.

Havainnoin White Vintagen Instagramia 22.10.2021. Seuraajia yrityksen tilillä on 1345. Julkaisuja käyttäjä on jakanut yhteensä 457, joista vuonna 2021 on jaettu 64. Niistä kolme, on videoita ja loput kuvia. Tykkäyksiä kuvilla on vuonna 2021 suurimmalta osin 100:n ja 200:n väliltä. Kommentteja on muutama melkein jokaisella julkaisulla. Kuvat ja videot ovat yleisilmeeltään valkoisia ja valoisia (kuva 7). Kuvat ovat värimaailmaltaan ja tunnelmaltaan yhtenäisiä. Kuvat ja videot ovat pääasiassa yrittäjän omasta kodista, sekä tuotteista. Lähes kaikissa julkaisuissa on kuvateksti ja hashtageja käytetään melko paljon. Yrityksen tarjoamia palveluita ei kuitenkaan mainosteta paljon.



Kuva 7. Kuva kaappaus White Vintagen Instagramista (White Vintage sisustusliike 2021)

White Vintagen profiilissa oleva bioteksti on hyvin lyhyt. Siinä kerrotaan, että White Vintage:ssa on sisustustuotteita, jotka ovat uutta ja vanhaa. Myös sisustus- sekä juhlasuunnittelu mainitaan. Lisäksi biossa on linkki verkkosivuille ja merkitty paikaksi Porvoo. Profiiliin on tallennettu kahdeksan kohokohtaa, eli Instagram-tarinaa, joita voi katsoa milloin vain. Kohokohdissa on melko sekalaisesti sisältöä. Esimerkiksi Vintage astiat -kohokohdassa sekä Life is vintage -kohokohdassa on molemmissa yksi astian esittely video. Astian esittely video on Vintage astiat -kohokohdan ainoa julkaisu. Life is Vintage -kohokohdassa on vain neljä julkaisua. Yksi kohokohta on nimetty sydän emojiilla ja siellä on monenlaista sisältöä. Instagram tilin seuraajana olen havainnut, että tarkkoja tuote-esittelyitä on Instagram tarinoiden puolella, mutta niitä ei ole tallennettu kohokohtiin. Esimerkki tuote-esittelystä on kuvassa 8.



Kuva 8. Kuva kaappaus White Vintagen Instagram tarinasta (White Vintage sisustusliike 2021)

Alla olevaan SWOT-analyysiin on koottu White Vintagen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat (kuva 9). SWOT-analyysi on koottu pitkälti toimeksiantajan haastattelun pohjalta. Vahvuudet ja heikkoudet on koottu sisäisistä tekijöistä. Mahdollisuudet ja uhat on koottu ulkoisista tekijöistä. SWOT-analyysin otan huomioon markkinointistrategiaa sekä julkaisukalenteria tehdessä. White Vintagella on paljon vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Yksi suurimmista vahvuuksista on ekologisuus. Koska yrityksellä on jo asiakkaita ja yli tuhat Instagram seuraajaa, mahdollisuudet kehittyä, ovat hyvät. Heikkouksia on tarkoitus

korjata tämän opinnäytetyön avulla. Uhka on kilpailijat, joita ovat erilaiset kirpputorit ja antiikkiliikkeet, mutta täysin vastaavanlaista konseptia ei ole tullut vastaan, joka on puolestaan yrityksen vahvuus.



Kuva 9. White Vintagen SWOT-analyysi

4.2 Markkinointitavoitteet

Toimeksiantaja kertoo haluavansa vuoden 2022 lopussa osata käyttää ja hyödyntää Instagramia kaikella mahdollisella tavalla, jotta aikaa ei mene liikaa haasteelliselta tuntuvan ideointiin, vaan toteutukseen. Tavoitteena olisi tuoda omia sekä samalla yrityksen ajatuksia esille Instagramin kautta. Tällä tavalla olisi tarkoitus myös kasvattaa ja vakiinnuttaa seuraajia sekä lisätä sitä kautta myyntiä. Hän haluaisi luoda seuraajille odottavan tunteen, jossa he odottaisivat mielenkiinnolla ja innolla uusia julkaisuja. Toimeksiantajan tavoitteena on saada vuoden 2022 loppuun mennessä 2000 seuraajaa täyteen. Tavoitteena on myös olla tunnettu edelläkävijä, joka osaa valita valikoimaansa vanhoja, mutta kuitenkin trendikkäitä tuotteita, toimeksiantaja sanoo.

Tavoitteena on, että tämän opinnäytetyön avulla toimeksiantaja osaa hyödyntää Instagramiaan oikein yrityksensä tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Instagramin hallitseminen säästää toimeksiantajan aikaa, jolloin toimeksiantaja voi keskittyä toimenpiteiden toteuttamiseen. Tavoitteena on myös vakiinnuttaa seuraajia sekä tuoda yrityksensä arvoja ja trendikkyyttä esille. Nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan julkaisukalenterin avulla ja oikean kohdentamisen avulla.

4.3 Markkinointistrategia

Toimeksiantaja haluaisi kohdentaa markkinointia oikealle kohderyhmälle. Tällä hetkellä suurin osa White Vintagen Instagram seuraajista ovat sellaisia käyttäjiä, jotka asuvat vanhoissa taloissa tai joilla on samantyylinen sisustus, kuin mitä toimeksiantajan Instagramissa näkyy. Kuitenkin tarkka kohdentaminen tuntuu toimeksiantajasta haasteelliselta. Hän kertoo kaipaavansa monipuolisempaa sisältöä, mutta ei keksi millä tavalla sitä tekisi.

Olen luonut verkkokaupalle ihanneasiakkaat eli kolme eri asiakastyyppeä. White Vintagen palveluille, eli juhla- ja sisustussuunnittelulle sekä stailaukselle loin myös omat ihanneasiakkaat eli kaksi eri asiakastyyppeä (kuva 10). Kolme verkkokaupan ihanneasiakasta ovat keräilijät, vanhasta tavarasta pitävät sekä ekologisuutta arvostavat. Palveluiden ihanneasiakkaat ovat sisutuksen kanssa apua tarvitsevat sekä juhlien kanssa apua tarvitsevat.

Keräilijät voivat olla niin miehiä, kuin naisiakin ja ikähaarukka laaja. Yleensä kovin nuoret eivät vielä kerää harvinaisuuksia tai ymmärrä niiden arvoa. White Vintagen vahvuutena on antiikkiliikkeitä alhaisemmat hinnat, joka luo lisäarvoa asiakkaalle. Toinen kohderyhmä on vanhasta tavarasta pitävät naiset. Toimeksiantajan kokemuksen perusteella asiakkaiden ikähaarukka alkaa noin 40:stä eteenpäin. Nykyaikana kiire on arkipäiväistä ja fyysisten liikkeiden kierteleminen ei ole itsestään selvyys. Verkkokauppaa on helppo selaila kotona ja vintage valikoima on laaja yhdessä paikassa. Kolmas asiakastyyppeä on ekologisuutta arvostavat naiset. Tiettyä mielessä olevaa tuotetta on usein hankalaa löytää käytettynä. Koska maapallon säästäminen on tänä päivänä trendi, monet naiset välttävät esimerkiksi pikamuodin ostamista. White Vintagen verkkokaupasta saa helposti etsittyä haluamaansa tuotetta ja mikäli sellaista ei ole saatavilla, yritys voi parhaansa mukaan etsiä sellaista myyntiin ja vinkata asiakkaalle sellaisen löytymisestä. Sisustuksessa apua tarvitsevat naiset ovat sellaisia, jotka haluavat mielekkään näköisen kodin, mutta eivät osaa itse valita tuotteita tai toteuttaa itse sisustusta. Juhlien kanssa apua tarvitsevat naiset ovat järjestämässä juhlia, mutta eivät osaa itse esimerkiksi kattaa pöytää kauniisti tai eivät ehdi laittaa sitä kuten haluaisi. Molemmissa palveluissa White Vintage tarjoaa apuaan suunnittelun muodossa ja halutessa sen lisäksi myös toteutuksessa.

Ihanneasiakkaat olen luonut tarpeiden tai ongelmien sekä ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden näkökulmasta. Heillä on jokin ongelma tai tarve, johon White Vintage antaa ratkaisun. Esimerkiksi White Vintagen hinnat, verrattuna antiikkiliikkeiden kalliimpiin hintoihin, voivat olla jollekin ratkaisu. Ihanneasiakkaita luodessani käytin apuna toimeksiantajan haastattelua ja tein tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä hänen kokemuksistaan ihanneasiakkaiden iän suhteen. Pohdin myös minkälaisia ongelmia asiakkailla saattaisi olla,

joihin White Vintage tarjoaa ratkaisua. Markkinoinnin kohdentamisessa näitä ihanneasiakkaita käytetään apuna. Sisällön suunnittelussa ja julkaisuissa ihanneasiakkaat otetaan myös huomioon.

<p style="text-align: center;">Keräilijät</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30-70 vuotiaat naiset ja miehet keräilevät vanhoja ja/tai harvinaisia esineitä tai sarjaa, kuten astiastoja • Ongelmana saattaa olla harvinaisten esineiden löytämisen vaikeus tai antiikkiliikkeiden kalliimmat hinnat • Ratkaisu ongelmaan on verkkokaupan harvinaisimmatkin tuotteet ja alhaisemmat hinnat 	<p style="text-align: center;">Vanhasta tavarasta pitävät</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40-70 vuotias nainen rakastaa vanhoja aarteita ja tykkää sisustaa kotiaan vanhoilla esineillä • Kiireiset naiset eivät kerkeä kiertelemään monissa eri vanhan tavaran liikkeissä ja kirpputoreilla • Ratkaisu ongelmaan on verkkokauppa, jossa on laaja valikoima monen tyyllisiä vanhoja esineitä helposti tilattavissa 	<p style="text-align: center;">Ekologisuutta arvostavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20-35 vuotiaat naiset ovat ekologisuutta ja eettisiä arvoja tukevia henkilöitä, jotka suosii kotimaista ja ympäristöystävällistä elämäntapaa esimerkiksi ostamalla ekologisia pesuaineita • Näillä naisilla on ongelmana, että he etsivät jotakin tiettyä tuotetta, esim. käytettynä, mutta eivät löydä sellaista • White Vintage tarjoaa vastaavaa tuotetta tai jos sellaista ei ole, hän voi etsiä sellaista asiakkaalle hänen puolestaan
<p style="text-align: center;">Sisustuksen kanssa apua tarvitsevat</p> <ul style="list-style-type: none"> • 40-60 vuotias Aino pitää kauniista esineistä ja viihtyisästä kodista, mutta ei osaa itse luoda sellaista, eikä hän tiedä mitkä asiat ja värit sopivat yhteen • Aino haluaa uusia kotiaan ja tarvitsee apua sen sisustamisessa • White Vintage antaa sisustussuunnittelua ja auttaa halutessa myös toteuttamaan sen 	<p style="text-align: center;">Juhlien kanssa apua tarvitsevat</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50-60 vuotias Eija haluaa pitää suuret syntymäpäiväjuhlat • Hän ei kuitenkaan ole varma minkä tyylliset ja miten juhliin saa näyttävän pöydän sekä kattauksen • White Vintage suunnittelee ja halutessa toteuttaa juhlia asiakkaan toiveiden mukaan ja on valmis antamaan myös omia ideoita 	

Kuva 10. Ihanneasiakkaat

Markkinointistrategia vuodelle 2022 on markkinoinnin kohdentamisen lisäksi säännöllinen ja monipuolinen asiakkaalle lisäarvoa tuova sisällöntuottaminen. Lisäarvoa pyritään tuomaan asiakkaita hyödyttävillä julkaisuilla, kuten esimerkiksi videoilla, joissa jaetaan sisustusvinkkejä. Myynnin edistämiseksi tehdään sisältöä ajatellen kohderyhmiä, joissa esitellään tuotteen lisäksi sen tuoma ratkaisu tai muuta asiakasta hyödyttävää tietoa. Julkaisuilla voidaan esimerkiksi esitellä vanhojen esineiden yhdistelemistä modernimpien esineiden kanssa, jotta asiakkaat osaavat katsoa tuotteiden käytettävyyttä laajemmin. Sisällöt, joissa mainostetaan jotakin tuotetta ei kannata aina päällepäin näyttää mainokselta, vaan huomion kiinnittävältä kauniilta julkaisulta, josta asiakas kuitenkin saa selville, mistä tuotteen voi ostaa. Varsinaiset tuote-esittelyt toki voi pitää sellaisenaankin.

4.4 Toimenpiteet

Toimeksiantaja uskoo, että suuremmalla työmäärällä ja asioihin perehtymisellä sekä julkaisuihin panostamisella saisi enemmän näkyvyyttä. Siihen hän kuitenkin kaipaa jonkun apua, joka tietää enemmän. Siksi toimeksiantaja tarvitsee valmista suunnitelmaa, jotta pääsee alkuun.

Toimenpiteenä markkinointistrategian toteuttamiseksi luon toimeksiantajalle julkaisukalenterin vuodelle 2022 (liite 2). Julkaisukalenteri alkaa viikosta 1 ja päättyy viikolle 52. Julkaisut on suunniteltu jokaiselle viikolle vuodenajan, pyhäpäivien sekä teemapäivien mukaan. Julkaisuissa on otettu huomioon White Vintagen Instagram tähän asti, asiakaspersoonat, myynnin edistäminen sekä kirjoittamani teoria. Itse seuraan päivittäin Instagramissa erilaisia yrityksiä ja vaikuttajia, jonka vuoksi olen nähnyt paljon heidän tekemiään kampanjoita, mainoksia ja yhteistöitä. Julkaisukalenteria tehdessäni olen saanut ideoita myös niiden pohjalta.

Julkaisukalenteriin on numeroitu viikot. Jokaiselle viikolle on laitettu kolme julkaisua, jotka jaetaan viikon päiville haluamassaan järjestyksessä. Julkaisukalenterissa toistuvat muutama teemat. Seuraajia osallistavia julkaisuja on 1–2 kuukaudessa ja ne on merkitty vihreällä. Niiden tarkoitus on herättää keskustelua ja saada julkaisuihin kommentteja. Osallistaminen tapahtuu kuvatekstin avulla, jossa pyydetään kommentoimaan jotakin tiettyä asiaa, johon myös julkaisun kuva tai video liittyy. Vinkkijulkaisut on merkitty keltaisella ja niitä on 2–5 kuukaudessa. Kalenterissa on myös helppoja reseptiohjeita, joissa mukana on esimerkiksi vintageastioita. Tuote-esittelyitä on 1–2 kuukaudessa. Ne voivat olla uutuuksista, ajankohtaisista tuotteista, keräilyharvinaisuuksista, monesta tai yhdestä tuotteesta ja niitä voi toteuttaa monella eri tavalla. Kuvassa 11 on esimerkki tuote-esittely kuvasta, jossa näkyy monta tuotetta kerralla.



Kuva 11. Kuvakaappaus White Vintagen Instagramista (White Vintage sisustusliike 2021)

Tunnelmajulkaisuiksi olen nimennyt julkaisut, joita White Vintage julkaisee jo ennestään melko paljon. Ne ovat siis kuvia ja videoita, joissa ei varsinaisesti mainosteta mitään, mutta ovat hyvin tunnelmallisia ja kauniita otoksia esimerkiksi yrittäjän kodista. Tunnelmajulkaisuja tehdään kerran viikossa, jotta sisältö on inspiroivaa ja kevyttä. Vaikka niissä ei ole tarkoitus välttämättä myydä mitään, niiden kannattaa kuitenkin tuoda katsojalle jotakin, esimerkiksi antaa inspiraatiota. Inspiraatiota voidaan antaa vaikkapa kodin sisustamiseen, kynttilöiden sytyttämiseen, kukkien keräämiseen tai erilaisten esineiden hyödyntämiseen. Kuvassa 12 on esimerkki tunnelmajulkaisusta, jossa on istutettu herneenversoja vanhaan kakkuvuokaan. Tunnelmajulkaisuja tehdään vuodenaajat huomioiden. Esimerkiksi syksyllä ja talvella kannattaa laittaa kuvia ja videoita, joissa on kynttilöitä, takkatulta, teetä ja kausivaloja. Joku saattaa innostua keittämään teetä ja juomaan sitä takkatulen ääressä. Keväällä ja kesällä voisi julkaista kuvia ja videoita, jotka ovat värikkäämpiä, niissä näkyy kukkia ja muita kasveja, luonnon elementtejä sekä vaikkapa kesäisiä kankaita. Kesällä voisi kuvata ulkona aamukahvihetkiä, uintireissuja vanhan korikassin kanssa tai vanhan kasvikirjan selailua nurmikolla. Näiden seurauksena joku voi saada inspiraatiota keräämään koivun oksia ja tuomaan luontoa sisälle, yhdistelemään erilaisia kesäisiä värejä sekä laittamaan kellon soimaan hiukan aikaisemmin ja nauttia aamukahvi rauhassa ulkona kesäaamuna.



Kuva 12. Kuvakaappaus White Vintagen Instagramista (White Vintage sisustusliike 2021)

Kolme kertaa vuoden aikana tehdään julkaisu, jossa otetaan kevyesti esille kierrättäminen ja ekologisuus. Samalla voidaan mainostaa esimerkiksi kotimaisia ja ekologisia tuotteita. Videoita julkaistaan enemmän, kuin aikaisemmin. Niitä julkaistaan sekä tavallisen videon, Reels:n, että IGTV:n muodossa. Maksettua mainontaa lisätään toimeksiantajan mahdollisuuksien mukaan, näkyvyyden lisäämiseksi.

Julkaisujen yhteyteen laitetaan 11 hashtagia, joista tärkeimmät avainsanat ovat myös ruotsiksi ja englanniksi, jotta julkaisun löytäisi mahdollisimman moni. Julkaisuja tehdään ainakin kolmena päivänä viikossa julkaisukalenterin mukaan. Julkaisut tehdään maanantaisin, keskiviikkoisin ja torstaisin kello 11:n ja 13:n välillä tai kello 19:n ja 21:n välillä, julkaisun sisällöstä riippuen. Seuraajien aktiivisuutta ja sitoutuneisuutta seurataan kerran viikossa ja julkaisun ajan kohtia muutetaan tarvittaessa sen mukaan. Instagram tarinoita lisätään vähintään yksi per päivä. Tarinoiden aiheet voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyiden sekä mainosmaisten sisältöjen lisäksi kevyitä tunnelmallisia inspiraatio kuvia ja videoita vaikkapa aamukahvista ihanassa vintagemukissa kuten kuvassa 13. Tarinoissa voidaan myös huomauttaa seuraajia uudesta julkaisusta ja ohjata sen luokse. Koska toimeksiantajalla ei ole tietoa tarpeeksi kohderyhmästään, niin tammikuussa voi laittaa kyselyn tarinan puolelle, jossa on mahdollisuus tutustua ja saada tietoa seuraajistaan.



Kuva 13. Kuvakaappaus White Vintagen Instagramista (White Vintage sisustusliike 2021)

Lisäksi Instagramin biotekstissä voisi mainita esimerkiksi ekologisuuden, jotta tekstistä saisi lisäarvoa tuottavamman. Tekstiin voisi keksiä jonkin persoonallisen lauseen tai sanan. Profiiliin tallennettujen kohokohtien sisältöjä selkeytetään. Niihin tallennetaan enemmän sisältöä selkeästi kohokohtien otsikoiden mukaan. Osa tuote-esittelyistä voisi tallentaa omaan kohokohtaan, jotta ihmiset näkevät jo Instagramin puolella verkkokaupan tuotteita, jos he esimerkiksi ovat löytäneet Instagramin ennen verkkokaupan nettisivuja.

4.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma markkinointistrategian toteuttamiseen on liitteenä 2 olevan julkaisukalenterin vuodelle 2022 toteutus. Toimeksiantaja noudattaa julkaisukalenteria koko vuoden. Julkaisuja voi ajastaa valmiiksi, mikäli toimeksiantaja haluaa pitää lomaa tai ei pääse toteuttamaan julkaisuja reaaliajassa. Mikäli toimeksiantaja kokee, että jokin ei toimi,

julkaisukalenteria muutetaan sen mukaan. Koska toimeksiantaja on yksityisrittäjä, hän tekee kaiken itse. Ennen julkaisukalenterin aloittamista toimeksiantaja tutustuu yritystilinsä analytiikan käyttöön ja muihin Instagramin toimintoihin, kuten Reels:iin ja IGTV:seen.

Vaikka kohdentamisen apuna käytetään viittä asiakastyyppeä, toimeksiantaja Instagramissaan pyrkii tutustumaan seuraajiinsa ja saamaan heistä lisää tietoa. Tällä tavalla kohdentamisesta saadaan tarkempaa ja se menisi varmasti oikein. Seuraajiin pyritään tutustumaan heti tammikuussa julkaisukalenterin alkaessa.

4.6 Prosessien hallinta ja seuranta

Toimeksiantaja kertoo, että ei ole juurikaan seurannut Instagraminsa analytiikkaa ja numeroita. Myös taito sujuvaan analytiikan seurantaan puuttuu. Hän kuitenkin toivoisi tarkempia neuvoja, miten Instagramin toimivuutta voisi seurata ilmaiseksi ja mitkä seuraamisen konkreettiset hyödyt ovat, jotta voisi tarvittaessa esimerkiksi tarkistaa mikä toimii ja mikä ei.

Luvussa 2.3 on teoriaa Instagram analytiikasta. Toimeksiantaja voi heti opinnäytetyön saatuaan käydä tutustumassa teoriaosuuden mukaan Yleisösi-kohtaan, kävijätietojen tarkastelu painikkeeseen ja tukiosioon. Tutustumalla näihin, on helpompi tammikuussa 2022 alkaa kerran viikossa seuraamaan muun muassa julkaisuihin sitoutuneisuutta. Toimeksiantaja voi valita itselleen sopivan viikonpäivän, esimerkiksi maanantain, jolloin hän voi katsoa edellisen viikon analytiikan läpi. Tärkeältä tuntuvat tiedot, kuten mikä julkaisu sai paljon näkyvyyttä ja mikä vähän, kannattaa laittaa itselleen ylös. Halutessaan analytiikkaa voi seurata vaikkapa julkaisukohtaisesti, mutta on hyvä aloittaa jostakin, kuten viikkotasolta, jotta strategian toimivuutta voidaan tarvittaessa muuttaa. Tavoitteiden toteutumista seurataan pitkin vuotta ja loppuvuodesta voidaan koota yhteenveto, jotta on taas helpompi lähteä liikkeelle seuraavaan vuoteen.

5 Pohdinta

Pohdinnassa käyn läpi opinnäytetyön produktia ja sen hyödynnettävyyttä sekä miten se sopii tietoperustaan. Lopuksi tarkastelen omaa oppimistani sekä kehittymistä ammatillisessa mielessä. Tarkastelen myös, miten pysyin aikatavoitteessani sekä muissa tavoitteissani.

Opinnäytetyö on toteutettu produktina ja menetelmänä opinnäytetyön tekemisessä on käytetty toimeksiantajan haastattelua. Työn tavoitteena oli kehittää verkkokauppa White Vintagen Instagramia muun muassa monipuolisemmalla sisällöllä, myynnin edistämiseksi ja tunnettuuden lisäämiseksi. Produkti on SOSTAC-mallin avulla tehty sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka yhdeksi osaksi olen tehnyt julkaisukalenterin vuodelle 2022. SOSTAC-mallin nykytila-analyysissä käytin menetelmänä myös havainnointia, sillä tarkastelin White Vintagen Instagramin nykytilaa. Toimeksiantajan haastattelun myötä selvisi, miten paljon ja missä kaikessa toimeksiantaja tarvitsee apua Instagram markkinoinnissaan. Kehitettäviä kohtia oli melko paljon, kuten sisällön ideointi, julkaisutiheys, sekä kohdentaminen. Toimeksiantaja on yksityisyrittäjä, joten on varmasti tavanomaista, että kehitettävää löytyy.

Teoriaosuuteen sain tekstiä, joka vastaa toimeksiantajan tarpeisiin ja sain hyödynnettyä teoriaa produktissa. Tietoperustaan pyrin poimimaan perustiedon lisäksi tarkempiakin tietoja, kuten ammattilaisten vinkkejä ja tarkkoja lukuja esimerkiksi siitä, kuinka usein ja mihin kellonaikoihin julkaisuja kannattaa laittaa. Teoriaosuudesta olisi kuitenkin saanut pidemmänkin. Minulla oli hankaluuksia löytää tarpeeksi akateemisia lähteitä, jotka olisivat olleet ajankohtaisia, sillä etenkin sosiaalinen media ja sen kanavat ovat niin nopeasti muuttuvia. Akateemisten lähteiden vähäisyys jäi harmittamaan. Lähteiden valinnassa olin kuitenkin tarkka ja lähdekriittinen. Mielestäni tietoperusta ja produkti kulkevat hyvin käsi kädessä.

Produktille oli selkeästi tarvetta ja siksi se on erittäin hyödyllinen toimeksiantajalle. Hän saa ohjeita ja tietoa sekä konkreettisen julkaisukalenterin vuodelle 2022, jota hyödynnetään joka viikko koko vuoden ajan. Suunnittelin opinnäytetyön huolellisesti ja käytin paljon aikaa pohdiskeluun, ennen kuin lähdin toteuttamaan mitään. Jos mieleeni tuli jokin kysymys, en epäröinyt ottaa yhteyttä toimeksiantajaan ja kysyä. Olen tyytyväinen tuotokseeni ja sen hyödynnettävyyteen. Julkaisukalenteria voi käyttää monena vuotena ja se lisää työn hyödynnettävyyttä. Myös teoriaa lukiessani ymmärsin, kuinka tärkeää sisällön suunnittelu markkinoinnissa on.

Opinnäytetyön aihe on itselleni hyvin mielekäs, joka antoi paljon motivaatiota. Uskon, että toiminnallinen opinnäytetyö oli minulle oikea valinta, sillä siinä sai käyttää myös hiukan omaa luovuutta, vaikka produkti perustuikin teoriaan ja haastatteluun, sekä havainnointiin. Opin paljon lisää markkinoinnista ja kiinnostuin aiheesta entistä enemmän. Omia tavoitteitani olivat pysyä aikataulussa ja parantaa itsensä johtamista, kerätä teoriaan kaikki tärkeimmät ja oleellisimmat tiedot lähdekriittisesti. Myös haastattelun tekeminen ja sitä hyödyntäen onnistunut lopputuotos eli produkti oli tavoitteenani. Saavutin melko hyvin kaikki tavoitteet. Itsensä johtamisessa on vielä paljon kehitettävää, mutta pysyin kuitenkin aikataulussa. Tekstin tuottaminen on aina ollut hankalaa ja sen jäsenteleminen ja lauseiden rakentaminen tuotti välillä vaikeuksia teoriaa kirjoittaessani. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen teoriaosuuteen sekä produktiin ja sen hyödynnettävyyteen.

Lähteet

Chaffey, D. 2021. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Framework. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu: 18.10.2021.

Damian, R. 2021. Understanding digital marketing. A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Kogan Page. Croydon.

Digimarkkinointi. s.a.a. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. Luettu 16.9.2021.

Digimarkkinointi. s.a.b. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + (Case-esimerkki). Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu: 6.10.2021.

Digimarkkinointi. s.a.c. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>. Luettu: 6.10.2021.

Heinonen, M. 18.8.2021. Instagram analytiikka. Blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-analytiikka/>. Luettu: 1.10.2021.

Hintikka, K. s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 10.9.2021.

Innolink 2018. Kuluttajatutkimuksilla lisää kuluttajaymmärrystä. Luettavissa: <https://www.innolink.fi/kuluttajatutkimuksilla-lisaa-kuluttajaymmarrysta/>. Luettu: 22.10.2021.

Kadziolka, A. 2017. Miten saat kohderyhmäsi seuraamaan sinua Instagramissa – 7 keinoa. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/miten-saat-kohderyhmasi-seuraamaan-sinua-instagramissa/>. Luettu: 14.10.2021.

Leppänen, J. 24.8.2021. Someopas: IGTV eli Instagram TV. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-igtv-eli-instagram-tv>. Luettu: 21.10.2021.

Linnera, E. 26.2.2019. Nico Härkönen: Hoida verkkokaupanostopolku kuntoon, jotta saat kaiken irti digitaalisista työkaluista asiakaskokemuksesta tinkimättä. Blogi. Luettavissa:

<https://www.paytrail.com/blog/nico-harkonen-hoida-verkkokaupan-ostopolku-kuntoon-jotta-saat-kaiken-irti-digitaalisista-tyokaluista-asiakaskokemuksesta-tinkimatta>. Luettu: 13.10.2021.

Lund, M. s.a. Miten Instagram algoritmi toimii? Kolme vinkkiä parempaan näkyvyyteen. Blogi. Luettavissa: <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii-kolme-vinkkia-parempaan-nakyvyyteen/>. Luettu: 3.11.2021.

Mansikkamäki, M. 26.1.2021. Visual Friday. 3 syytä miksi valokuviin kannattaa panostaa digimarkkinoinnissa. Blogi. Luettavissa: <https://visualfriday.fi/3-syyta-miksi-valokuviin-kannattaa-panostaa-digimarkkinoinnissa/>. Luettu: 1.10.2021.

Meltwater 3.1.2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Luettu: 11.10.2021.

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGraw-Hill Education.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogi. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 26.9.2021.

Mäki-Maukola, I. & Koivuniemi, J. s.a. Asiakkaan ostopolku – näin johdatat asiakkaan luoksesi verkossa. Blogi. Luettavissa: <https://blogi.unfair.fi/asiakkaan-ostopolku-nain-johdatat-asiakkaan-luoksesi-verkossa>. Luettu: 13.10.2021.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. WSOYpro. Helsinki.

Niku creative s.a. Mitä sinne someen pitäisi laittaa? Luettavissa: <https://nikucreative.fi/mita-sinne-someen-pitaisi-laittaa/>. Luettu: 11.10.2021.

Niininen, J. 2018. Somestrategia opas yrittäjälle. e-Sollertis Oy.

Nitro s.a. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Luettavissa: <https://nitro.fi/markkinoinnin-uudet-4-p-ta/>. Luettu: 18.10.2021

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Keurusko-pio Oy. Keuruu.

Nordea s.a. Tutki ja kartoita. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysassiakkaat/yrityk-sesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>. Luettu: 22.10.2021.

Norha, T. 2020. Oikeat hashtagit Instagramiin – vinkit avainsanojen käyttöön. Luettavissa: <https://www.oppila.fi/oikeat-hashtagit-instagramiin/>. Luettu: 4.11.2021.

Popa. 9.2.2021. Sisältömarkkinoinnin ABC. Blogi. Luettavissa: <https://www.popa.fi/sisalto-markkinoinnin-abc/>. Luettu: 7.10.2021.

Pracero s.a. Kasvata brändisi tunnettuutta, sitoutat yleisösi ja teet tulosta. Luettavissa: https://parcero.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi-ja-analytiikka/facebook-ja-instagram-mainonta/?gclid=Cj0KCQjwv5uKBhD6ARIsAGv9a-wdXJishIC3hFNallhQSNHOEmPTmuHO8Qmz0bTrOG2V2meqh5kRUUpUaAke-dEALw_wcB. Luettu: 1.10.2021.

PR Smith marketing success s.a. SOSTAC Planning Official Source. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 13.10.2021.

Quru s.a. Buyer Personat ja Buyer Journey. Luettavissa: <https://www.quru-analytics.com/palvelut-inbound-markkinointi/-/buyer-personat-ja-buyer-journey>. Luettu: 13.10.2021.

Rajamäki, T. 2021. Facebookissa kannattaa julkaista viikonloppuisin, LinkedIn:ssä arkipäivinä – tuore tutkimus selvitti somen parhaat julkaisuajat. Luettavissa: <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/facebookissa-kannattaa-mainostaa-viikonloppuisin-linkedinissa-arkipaivina-tuore-tutkimus-selvitti-somen-parhaat-julkaisuajat>. Luettu: 3.11.2021.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. 2019.

Sales communications s.a. Sosiaalisessa mediassa rokkaaminen vaatii läsnäoloa, rohkeutta ja järjestelmällisyyttä. Lataa julkaisukalenteri. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Luettu: 11.10.2021.

Seoptimi s.a. Somekalenteri syntyy yrityksen ydinsanomien ympärille. Blogi. Luettavissa: <https://www.seoptimi.fi/somekalenteri/>. Luettu: 10.10.2021.

Seppälä, P. 26.11.2015. Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>. Luettu: 7.10.2021.

Seppänen, N. 26.4.2019. Näin viitoitat asiakkaasi ostopolun. Blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/nain-viitoitat-asiakkaasi-ostopolun/>. Luettu: 13.10.2021.

Sinivaara, K. 19.2.2020. Instagram opas aloittelijoille. Blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Luettu: 10.9.2021.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien liitto. Helsinki.

Trustmary s.a. Sisällöntuotannon ABC – näin tuotat sisältöä, joka oikeasti näkyy liiketoiminnassa. Blogi. Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoa-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>. Luettu: 19.9.2021.

Valtari, M. 16.11.2020. Sosiaalinen media suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. Blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 22.10.2021.

Venermo, A. s.a.a. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 29.9.2021.

Venermo, A. s.a.b. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. Luettu: 29.9.2021

Viinämäki, P. 2020. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Luettavissa: <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarκοittaa/>. Luettu: 29.9.2021.

Viitasalo, M. 16.6.2021. Someopas: Instagram Reels. Blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>. Luettu: 14.11.2021.

White Vintage sisustusliike 2021. Luettavissa: <https://www.instagram.com/whitevintage-sisustusliike/?hl=fi>. Luettu: 18.11.2021.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti Oy. Espoo.

Yli-Savola, A. s.a. Yhdeksän sisältömarkkinoinnin harhaluuloa, jotka saavat epäonnistumaan (ja kuinka korjata ne). Luettavissa: <https://ghocon.com/sisaltomarkkinointi/yhdeksan-sisaltomarkkinoinnin-harhaluuloa-jotka-saavat-epaonnistumaan-ja-kuinka-korjata-ne/>. Luettu: 10.10.2021.

Yritystoiminta s.a. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestinta>. Luettu: 29.9.2021.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu kysymykset

1. Onko sinulla käytössäsi Instagramin yritystili?
2. Mitä odostat tältä opinnäytetyöltä?
3. Mikä olisi suurin hyöty, jonka voisit saada tästä opinnäytetyöstä?
4. Minkälainen tilanne yrityksellä on tällä hetkellä?
5. Tiedätkö keitä asiakkaasi ovat ja millaisia he ovat?
6. Tiedätkö kenelle markkinointisi tulisi kohdentaa?
7. Minkälaisia tuotteita ja palveluita myyt?
8. Onko sinulla kilpailijoita ja keitä he ovat?
9. Tiedätkö heidän kilpailukeinojaan?
10. Missä haluaisit olla tulevaisuudessa yrityksesi suhteen?
11. Mitä tavoitteita sinulla on?
12. Kuinka voisit saavuttaa tavoitteet?
13. Millaista sisältöä haluat julkaista Instagramissa?
14. Kuinka paljon olet kiinnostunut seuraamaan tuloksia?
15. Oletko valmis maksamaan siitä vai haluatko seurata ainoastaan ilmaiseksi?

Liite 2. Julkaisukalenteri vuodelle 2022

Viikko 1 3-9.1.2022	Viikko 2 10-16.1.2022	Viikko 3 17-23.1.2022	Viikko 4 24-30.1.2022
<ul style="list-style-type: none"> 6.1 Loppianen 			
Talvinen julkaisu: hyvän loppiaisen toivotus	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: tuote esittely	Vinkkikuva: vinkkejä, miten pedata sänky kauniisti
Kuva: Kuvatekstissä pyydetään seuraajia kommentoimaan, mitä sisältöä odottavat vuodelta	Vinkkivideo/reels: esitellään vintagen yhdistämistä modernimpaan tyyliin	Tunnelmallinen julkaisu	Myynnissä olevien tuotemerkkien esittelyä (tuodaan esim. kotimaisuus esille)
Julkaisu: mainos sisustus- ja juhlasuunnittelusta	Julkaisu: Kuvatekstillä pyydetään kommentoimaan parhaat vinkit talveen	Julkaisu: Kevyttä asiaa kierrättämisestä ja ekologisuudesta	Tunnelmallinen julkaisu

Viikko 5 31.1-6.2.2022	Viikko 6 7-13.2.2022	Viikko 7 14-20.2.2022	Viikko 8 21-27.2.2022
		<ul style="list-style-type: none"> 14.2 Ystävänpäivä 	<ul style="list-style-type: none"> 27.2 laskiaislauantai
Julkaisu: tuote-esittely	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: ystävänpäivä arvonta	Julkaisu: laskiaispullista ja kahvista vintageastioissa
Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: Vihje tulevaan ystävänpäivä arvontaan	Vinkki julkaisu: vinkkejä ystävänpäivä lahjoihin	Tunnelmallinen julkaisu
Vinkkivideo/reels: miten käyttää luonnosta löytyviä esim. oksia tai heiniä hyväksi sisustuksessa	Kuva: tuotteista, jotka sopivat ystävänpäivään esim. vaaleanpunaiset tuotteet	Kuva: Hyvän ystävänpäivän toivotus	Julkaisu: tuote-esittely

Viikko 9 28.2-6.3.2022	Viikko 10 7-13.3.2022	Viikko 11 14-20.3.2022	Viikko 12 21-27.3.2022
• 1.3 laskiaistiistai			• 26.3 Earth hour
Julkaisu: hernekeitosta vintage astioissa	Julkaisu: uuden merkin lanseeraus	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: Mainos kynttilöistä ja muistutus Earth Hour:sta
Vinkki julkaisu: vinkejä, miten sisustaa kotia keväiseksi	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: Seuraajia osallistava julkaisu (esim. kommentoi jos olet tehnyt jo ruukkukylvön)	Julkaisu: tuote-esittely
Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: tuote-esittely (esim. keväeseen sopivista tuotteista)	Vinkki julkaisu: vinkejä, miten asetella taulukollaasi seinälle	Tunnelmallinen julkaisu

Viikko 13 28.3-3.4.2022	Viikko 14 4-10.4.2022	Viikko 15 11-17.4.2022	Viikko 16 18-24.4.2022
		• 15.4 Pitkäperjantai • 17.4 Pääsiäispäivä	• 18.4 toinen Pääsiäispäivä • 22.4 Maan päivä
Julkaisu: kevät intoilua (pyydetään seuraajia esim. kommentoimaan kevään lempireseptit)	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: pääsiäiseen sopivien tuotteiden esittelyä	Julkaisu: maan päivänä. Kuvatekstillä herätetään kevyttä keskustelua ympäristöystävällisyydestä
Vinkkikuva: ekologisten siivoustuotteiden ja -vinkkien jakamista kevät siivousta varten	Vinkkivideo: vinkejä, miten saada sohva näyttämään muhkealta ja houkuttelevalta	Kuva: pääsiäiskattauksesta	Tunnelmallinen julkaisu
Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: tuote-esittely	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: Tuote-esittely esim. kevät vaatteista

Viikko 17 25.4-1.5.2022	Viikko 18 2-8.5.2022	Viikko 19 9-15.5.2022	Viikko 20 16-22.5.2022
<ul style="list-style-type: none"> 31.4 vappuaatto 1.5 vapunpäivä 	<ul style="list-style-type: none"> 8.5 Äitienpäivä 		
Vinkkireels: Vappupöydän kattaminen	Julkaisu: lahjakortin mainostamista	Julkaisu: tuote- esittely	Seuraajia osallistava julkaisu (esim. oletko juonut jo aamukahvit ulkona?)
Tunnelmallinen julkaisu	Vinkkijulkaisu: Vinkkejä äitienpäivälahjoihin	Julkaisu: mainos valmistujaislahjoista ja juhlasuunnittelusta	Tunnelmallinen julkaisu
Kuva: Hyvät vapun toivotukset (kysytään, kuinka moni leipoi itse munkkeja)	Tunnelmallinen julkaisu	Tunnelmallinen julkaisu	Vinkkikuva: miten esim. kippoja voi käyttää monella eri tavalla

Viikko 21 23-29.5.2022	Viikko 22 30.5-5.6.2022	Viikko 23 6-12.6.2022	Viikko 24 13-19.6.2022
<ul style="list-style-type: none"> 26.5 Helatorstai 	<ul style="list-style-type: none"> 5.6 Helluntai 		
Julkaisu: Hyvät helatorstain toivotukset	Vinkkikuva: vinkkejä kesämökin sisustukseen	Vinkkireels: Miten luoda ihana piknik rannalle tai niitylle	Tunnelmallinen julkaisu
Julkaisu: tuote- esittely	Julkaisu: vihje tulevaan arvontaan (seuraajat jäävät odottamaan)	Tunnelmallinen julkaisu	Seuraajia osallistava julkaisu (pyydetään seuraajia kommentoimaan lempi resepti juhannukseen)
Vinkkijulkaisu: vinkkejä kesäiseen sisustamiseen	Julkaisu: kesäinen arvonta	Julkaisu: kevyttä asiaa kierrättämisestä ja ekologisuudesta	Tuote-esittely esim. juhannukseen sopivasta sillilautasesta

Viikko 25 20-26.6.2022	Viikko 26 27.6-3.7.2022	Viikko 27 4-10.7.2022	Viikko 28 11-17.7.2022
<ul style="list-style-type: none"> • 24.6 juhannusaatto • 25.6 juhannuspäivä 	<ul style="list-style-type: none"> • 27.7 unikeonpäivä 		
Tunnelmallinen kuva	Kuva: ohje raparperimehuun vintage kannussa ja laseissa	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: Tuote-esittely
Vinkkijulkaisu: Vinkkejä juhannuskattaukseen	Julkaisu: Unikeon päivänä julkaisu kesäisiä vuodevaatteista	Vinkkijulkaisu: esitellään vintagen yhdistämistä modernimpaan tyyliin	Seuraajia osallistava julkaisu (esim. pyydetään kommentoimaan lempi kesäkukka)
Video: hyvät juhannuksen toivotukset ja ohje juhannus seppeliseen	Tuote-esittely esim. kaikista kukallisista tuotteista	Kuva: ohje nokkosletuista vintageastioissa	Tunnelmallinen julkaisu

Viikko 29 18-24.7.2022	Viikko 30 25-31.7.2022	Viikko 31 1-7.8.2022	Viikko 32 8-14.8.2022
Tunnelmallinen julkaisu	Seuraajia osallistava julkaisu	Vinkkijulkaisu: Vinkkejä eteisen stailaamiseen	Tunnelmallinen julkaisu
Vinkkijulkaisu: vinkkejä, miten luonnonkukkia voi käyttää hyödyksi sisustuksessa	Vinkkikuva: ohje itsetehtyyn kasvonaamioon luonnonraaka-aineista	Tunnelmallinen julkaisu	Seuraajia osallistava julkaisu (esim. kommentoi jos odotat jo syksyä)
Julkaisu: vintagevaatteiden esittelyä	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: mainos tarjouksesta kesätuotteille	Tuote-esittely, esim. teekannuista syksyyn

Viikko 33 15-21.8.2022	Viikko 34 22-28.8.2022	Viikko 35 29.8-4.9.2022	Viikko 36 5-11.9.2022
Tunnelmallinen julkaisu	Vinkkijulkaisu: vinkejä syksyiseen sisutukseen	Tuote-esittely	Vinkkijulkaisu: Vinkejä mm. syyskranssien ja kynttilöiden tekoon
Reels: ohje sienipiirakkaan vintage vuossa	Tunnelmallinen julkaisu	Vinkkivideo: IGTV:ssä tavaran entisöintivideo	Tunnelmallinen julkaisu
Julkaisu: tuote-esittely vilteistä ja peitoista syksyyn	Kuva: asiaa syksyisistä materiaaleista	Tunnelmallinen julkaisu	Seuraajia osallistava julkaisu (esim. kuinka moni otti vinkit käyttöön syksyiseen sisustukseen)

Viikko 37 12-18.9.2022	Viikko 38 19-25.9.2022	Viikko 39 26.9-2.10.2022	Viikko 40 3-9.10.2022
			• 4.10 kansallinen korvapuustipäivä
Tunnelmallinen julkaisu	Vinkkijulkaisu: Vinkejä kylpyhuoneen stailaamiseen	Vinkkijulkaisu: vinkejä syksystä nauttimiseen sadesäällä	Julkaisu: Korvapuustista ja kahvista vintageastioilla
Tuote-esittely	Seuraajia osallistava julkaisu (pyydetään kommentoimaan syksyn lempiherkku/juoma)	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: tuote-esittely syysvaatteista
Reels: ohje omenapaistokseen vintage astioissa	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: tuote-esittely esim. tummista syksyisistä tuotteista	Tunnelmallinen julkaisu

Viikko 41 10-16.10.2022	Viikko 42 17-23.10.2022	Viikko 43 24-30.10.2022	Viikko 44 31.10-6.11.2022
			<ul style="list-style-type: none"> 5.11 Pyhäinpäivä (Halloween)
Julkaisu: kevyttä asiaa kierrätyksestä ja ekologisuudesta	Tunnelmallinen julkaisu	Julkaisu: ajankohtaisten trendien esittelyä	Vinkki julkaisu: Vinkkejä Halloween kattaukseen/koristeluun
Tunnelmallinen julkaisu	Seuraajia osallistava julkaisu (esim. mitä mieltä seuraajat ovat olleet vinkeistä)	Tunnelmallinen julkaisu	Tuote-esittely
Vinkkijulkaisu: Vinkkejä keittiön stailaamiseen	Tuote-esittely	Vinkkivideo: IGTV:ssä verhoiluvideo	Tunnelmallinen julkaisu

Viikko 45 7-13.11.2022	Viikko 46 14-20.11.2022	Viikko 47 21-27.11.2022	Viikko 48 28.11-4.12.2022
<ul style="list-style-type: none"> 13.11 Isänpäivä 			
Vinkkijulkaisu: Vinkkejä isänpäivä lahjoihin	Julkaisu: Esittely pikkujoulukaudelle sopivista vaatteista	Julkaisu: tuote-esittely jouluisista tuotteista	Lahjakortin mainostamista
Tunnelmallinen julkaisu	Tunnelmallinen julkaisu	Vinkkijulkaisu: esitellään vintagen yhdistämistä modernimpaan tyyliin	Julkaisu: Toivotetaan joulu tervetulleeksi (esim. kuva glögistä vintage mukeissa)
Kuva: vihje seuraavan viikon arvontaan (seuraajat jäävät odottamaan)	Arvonta	Tunnelmallinen julkaisu	Kuva: mainos sisustus- ja juhlasuunnittelusta

Viikko 49 5-11.12.2022	Viikko 50 12-18.12.2022	Viikko 51 19-25.12.2022	Viikko 52 26.12-1.1.2022
<ul style="list-style-type: none"> 6.12 Itsenäisyyspäivä 		<ul style="list-style-type: none"> 24.12 Jouluaatto 25.12 Joulupäivä 	<ul style="list-style-type: none"> 26.12 Tapanin päivä 31.12 Uusivuosi
Vinkkijulkaisu: vinkkejä Itsenäisyyspäiväkattaukseen	Vinkkijulkaisu: vinkkejä joululahjoihin	Tuote-esittely	Tunnelmallinen kuva
Tuote-esittely	Vinkkireels: vinkkejä lahjojen kauniiseen paketoimiseen	Vinkkivideo: kuinka luoda kaunis joulukuusi	Kuva joulupöydästä
Seuraajia osallistava julkaisu (Esim. mikä joulussa on parasta?)	Kuva: joulun tunnelmointia	Vinkkijulkaisu: vinkkejä joulukattaukseen	Kuva uuden vuoden kattauksesta vintageastioilla