



Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma brändille Zao Organic Make Up

Pilvi Rissanen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma
brändille Zao Organic Make Up**

Pilvi Rissanen
Estenomi
Opinnäytetyö
Lokakuu 2022

Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda kehittämissuunnitelma sosiaalisen median markkinointiin yritykselle Bonstato Oy. Bonstato Oy tuo maahan ranskalaista luonnonkosmetiikkasarjaa Zao Organic Make Up. Yrittäjä toivoi sosiaalisen median markkinointiin suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta, jonka pohjalta kehittämissuunnitelmaa lähdettiin tekemään.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median markkinointia yleisesti. Kehittämissuunnitelman kohteena olevat sosiaalisen median kanavat esiteltiin lyhyesti, jonka jälkeen käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia. Teoriassa käsiteltiin lisäksi strategisia työkaluja sekä sisällöntuotannon osa-alueita. Teoria antaa tietopohjaa kehittämissuunnitelmassa käsiteltävistä aiheista.

Kehittämistyön tueksi toteutettiin pienimuotoinen laadullinen tutkimus, jonka pohjalta luotiin kaksi ostajapersoonaa markkinoinnin kohdentamista sekä suunnittelua helpottamaan. Laadullinen tutkimus toteutettiin haastattelemalla Zao Organic Make Up:in jälleenmyyjiä yksilöhaastatteluilla. Kerätty aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Kehittämissuunnitelma luotiin SOSTAC®-markkinoinnin suunnittelutyökalua hyödyntäen. Kehittämissuunnitelma esitteli tilanneanalyysin, tavoitteet, strategian, taktiikan ja toimintasuunnitelman sekä seurannan sekä mittaamisen.

Kehittämissuunnitelman tarkoitus oli tuottaa toimeksiantajalle kattava tietopaketti sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Kaikki esitetyt ehdotukset ovat kuitenkin toimeksiantajan muokattavissa ja käytettävissä tarpeen mukaan. Kaikki ehdotukset on laadittu toimeksiantajan toiveiden sekä resurssien mukaan. Kehittämissuunnitelma on toimeksiantajan hyödynnettävissä ainakin vuodeksi eteenpäin, jonka lisäksi viimeisessä luvussa esitellään vielä ehdotuksia tulevaisuuteen.

Pilvi Rissanen

Social media development plan for the brand Zao Organic Make Up

Year 2022 Pages 56

The goal of the thesis was to create a social media marketing development plan for the company Bonstato Oy. Bonstato Oy imports the French natural cosmetic brand called Zao Organic Make Up. An entrepreneur was hoping that their social media marketing would become more organized and efficient, which was the starting point of the development plan.

The theoretical framework presented digital marketing and social media marketing at general level. Social media platforms targeted in the development plan were presented briefly followed by influencer marketing. The theory also covered strategic tools and aspects of content production. The theory provided a knowledge base for the topics discussed in the development plan.

A small qualitative study was conducted to support the development plan which served as a basis for creating two customer profiles to facilitate targeting and planning of marketing. The qualitative research was implemented by interviewing the retailers of Zao Organic Make Up individually. The collected material was analyzed using thematization. The development plan was created using the SOSTAC® marketing planning tool. The development plan presented situational analysis, targets, strategics, tactics, plan of action and monitoring as well as measurement.

The purpose of this development plan was to create comprehensive information package for working on social media. However, all submitted proposals could be modified and used by the company as needed. All proposals were prepared according to the company's wishes and resources. The development plan could be used by the company for at least one year ahead, and in addition, proposals for the further future were presented in the last chapter.

Keywords: social media, digital marketing, customer profile, development plan

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Toimeksiantoyritys	7
3	Toimintaympäristö	9
3.1	Trendit.....	9
3.1.1	Kosmetiikka-alan trendit	10
3.1.2	Vuoden 2022 trendit digitaalisessa markkinoinnissa.....	10
4	Digimarkkinointi	11
4.1	Digitalisoitunut yhteiskunta - sen vaikutukset markkinointiin	11
4.2	Inbound ja Outbound markkinointi	13
4.3	Sosiaalinen media	14
4.3.1	Facebook.....	15
4.3.2	Instagram	15
4.3.3	Twitter	16
4.3.4	LinkedIn.....	16
4.4	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö.....	17
4.5	Vaikuttajamarkkinointi	18
4.5.1	Sopivan vaikuttajan valinta ja hinnoittelu	18
4.5.2	Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö	19
4.5.3	Vaikuttajamarkkinointiin suhtautuminen	20
5	Markkinointisuunnitelman strategiset työkalut	20
5.1	SOSTAC®- malli.....	21
5.2	SMART-malli.....	22
5.3	Ostopolku.....	23
6	Brändi ja sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan	25
6.1	Brändin rakentaminen	25
6.2	Teksti ja äänensävy.....	26
6.3	Visuaalinen ilme.....	27
7	Tutkimus.....	28
7.1	Tutkimuksen toteutus	28
7.2	Haastatteluprosessin eteneminen	30
7.3	Tutkimuksen tulokset.....	31
7.3.1	Demografiset tiedot.....	32
7.3.2	Arvomaailma ja vapaa-aika	33
7.3.3	Kosmetiikan käyttö ja ostopolun käynnistävä ärsyke.....	34
7.3.4	Sosiaalinen media	35
8	Kehittämissuunnitelma	36

8.1	Tilanneanalyysi	36
8.2	Tavoitteet	39
8.3	Strategia.....	40
8.4	Taktiikka	44
	8.4.1 Julkaisuiden sisältö.....	47
	8.4.2 Vuorovaikutus	49
	8.4.3 Työkalut sisällöntuotantoon	49
8.5	Toimintasuunnitelma	50
8.6	Seuranta & mittaaminen	52
9	Pohdinta	54
	Lähteet.....	57
	Sähköiset.....	57
	Kuviot	60
	Taulukot	60
	Liitteet	61

1 Johdanto

Digitalisoituneessa yhteiskunnassa sosiaalisen median markkinointi on noussut tärkeäksi tekijäksi liiketoiminnan kannalta. Pelkästään sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei riitä, vaan että toiminnasta voidaan saada tehokasta, vaatii se strategista suunnittelua ja osaamista. Parhaimmassa tapauksessa yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti ja tuloksellisesti markkinoinnissaan pienellä budjetilla. Hyvä suunnitelma laatii toiminnalle erinomaisen pohjan tavoitteiden saavuttamiseen ja tehokkaaseen markkinointiin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinointiin. Kehittämissuunnitelmaa lähdettiin toteuttamaan, koska yrittäjä ilmaisi halunsa kehittää brändin sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta. Ensisijaisia kehityskohteita ovat markkinoinnin säännöllisyys, suunnitelmallisuus, tehokkuus ja tavoitettavan yleisön määrä. Tekijä antaa suunnitelmassaan konkreettisia kehitysehdotuksia käytännön toimenpiteisiin, sekä niiden seurantaan. Toimeksiantoyritys Bonstato Oy tuo maahan ranskalaista luonnonkosmetiikkasarjaa Zao Organic Make Up, jolle kehittämissuunnitelma laaditaan.

Työ on luonteeltaan kehittämistyö. Tekijä laatii toimeksiantajalle tuotoksena kehittämissuunnitelman yrityksen hyödynnettäväksi tulevaisuuteen. Työ keskittyy ainoastaan sosiaalisen median markkinointiin, joten perinteiset markkinoinnin keinot ovat jätetty suunnitelmasta pois. Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa trendejä, digimarkkinointia, sosiaalista mediaa, vaikuttajamarkkinointia ja strategisia suunnittelutyökaluja. Sosiaalisen median kanavista työssä käsitellään Instagramia, Facebookia, LinkedInia sekä Twitteriä. Teoriapohja on rajattu siten, että se vastaa kehittämissuunnitelmassa esitettyjä ehdotuksia, sekä siten, että lukijan on helpompi ymmärtää niitä. Teorian jälkeen esitellään kehittämissuunnitelman yhteydessä toteutettu pienimuotoinen laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on kerätä lisätietoa Zao Organic Make Up brändin asiakkaista ja sen pohjalta muodostaa ostajapersoonat. Teorian ja tutkimuksen esittelyn jälkeen esitellään kehittämissuunnitelma, jossa on hyödynnetty SOS-TAC® markkinoinnin suunnittelutyökalua. Lopussa pohditaan työn etenemistä ja esitellään tekijän ajatuksia prosessista. Lähteinä teoriapohjassa on käytetty alan kirjallisuutta, artikkeleita ja verkkosivustoja, sekä suomen, että englannin kielellä.

2 Toimeksiantoyritys

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Bonstato Oy. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelma toteutetaan Bonstato Oy:n maahantuomalle kosmetiikkabrändille Zao Organic Make Up. Zao Organic Make Up- meikkibrändi on ranskalainen ja sen omistaa

Cosm`Etika France. Meikkisarjan tuotteet ovat luonnonkosmetiikkaa, vegaanisia ja EcoCert-luomusertifioituja sekä uudelleen täytettäviä. Meikkibrändin perustajanelikko David Reccole, Philippe Donnat, Yvan Rouvier ja Salima päättivät kehittää vuonna 2012 brändin omien syvien arvojensa mukaisesti luontoa ja ympäristöä kunnioittaen. Myöhemmin Salima Macozzi Reccole on jättäytynyt yrityksestä pois.



Kuvio 1: Zao Organic Make Up logo

Käytetty pakkausmateriaali tuotteissa on bambu. Tuotteet valmistetaan ilman petrokemiallisia johdannaisia tai synteettisiä säilöntäaineita ja täysin luonnolliset raaka-aineet kerätään luontoa saastuttamatta. Kaikki tuotteet, paitsi brändin kynsilakka, ovat EcoCert-luomusertifioituja Ecocert Greenlife ja Cosmos Standard -laatukriteerien mukaisesti ja Cosmebio-laatuisia. Tuotteita, eikä raaka-aineita, testata eläimillä ja Zao-tuotteilla on PETAn "Cruelty Free and Vegan" -sertifiointi, eikä tuotteissa ole käytetty mitään eläinperäisiä raaka-aineita kuten mehiläisvahaa. Tuotteiden uudelleen täytettävien pakkauksien avulla pyritään minimoimaan pakkausjätteen määrää. (Zao MakeUp.)

Bonstato Oy:n tiimiin kuuluu perustaja Kati Kareinen ja hänen tyttärensä Jenny ja Jasmin. Pienimuotoisen osakeyhtiön toimitilat sijaitsevat Vantaalla ja se on perustettu vuonna 2019. Vuoden 2020 tilinpäätökseen perustuvan tiedon mukaan, yrityksen liikevaihto oli 103 000 euroa. Yrityksen maahantuomalla Zao Organic Makeup- meikkibrändillä on noin 40 jälleenmyyjää ympäri Suomea. Tuotteita myydään muun muassa kauneushoitoloissa, kampaamoissa ja luonnontuotemyymälöissä. (Bonstato oy.)

Tarve sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen lähti yrittäjän halusta muuttaa markkinointia siellä toimivammaksi ja tehokkaammaksi. Yrittäjä Kareinen kertoi, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnin kanavana on jäänyt vähemmälle, kun selkeää suunnitelmaa ei ole ollut ja päivittäminen on ollut epäsäännöllistä. Markkinoinnilla haluttaisiin kasvattaa brändin tunnettavuutta ja tavoittaa paremmin potentiaalisia asiakkaita, sekä kasvattaa tavoitettavaa yleisöä. Selkeän suunnitelman mukaan markkinointia voisi olla helpompi toteuttaa, sekä pitää toimintaa säännöllisempänä.

3 Toimintaympäristö

Luonnonkosmetiikalla tarkoitetaan kosmeettisia tuotteita, joiden valmistuksessa on kiinnitetty huomiota raaka-aineiden luonnolliseen alkuperään, sekä vaikutuksiin ympäristössä. Suurin osa markkinoilla olevista kosmetiikkatuotteista sisältävät sekä luonnosta peräisin olevia, että synteettisiä raaka-aineita. Luonnonkosmetiikan tuotteet sisältävät vain luonnosta peräisin olevia ainesosia. Synteettisiä raaka-aineita voidaan valmistaa laboratorio-oloissa. Synteettisten sekä luonnollisten kosmetiikkatuotteiden tulee olla kuluttajalle turvallisia käyttää sekä täyttää EU:n lainsäädännön asettamia vaatimuksia. Kaikkien kosmetiikkatuotteiden tulee läpäistä EU:n turvallisuusarviointi, jonka lisäksi kaikkia koskevat samat pakkausmerkintä-, valvonta-, valmistustapa- ja mainontasäädökset. Luonnonkosmetiikassa kiellettyjä ainesosia ovat muun muassa synteettiset silikonit, säilöntäaineet, hajusteet ja väriaineet. (Kosmetiikan mainonta; Pro luonnonkosmetiikka 2018.)

Pro Luonnonkosmetiikka ry:n vuonna 2018 tuottaman tutkimuksen mukaan luonnonkosmetiikan myynti on Suomessa kasvussa. Kyselyyn vastasi 20 luonnonkosmetiikkaa valmistavaa tai maahantuovaa yritystä. Kolmasosalla kyselyyn vastanneista oli viimeisen vuoden aikana myynti kasvanut yli 50 %. Kaikkiaan myynti siis kasvoi 75 % kyselyyn vastanneista. Yhdistyksen varapuheenjohtaja Soile Riemunen-Etelävuori arvioi nousun johtuvan lisääntyneen ympäristöaiheisen keskustelun myötä. Yleisesti ympäristöongelmat sekä yhteiskunnan kemikalisoituminen on noussut ihmiset tietoisuuteen ja vallitseva LOHAS-trendi (lifestyle of health and sustainability) on nostanut kuluttajakysyntää luonnonkosmetiikan tuotteille. 90 % kyselyyn vastanneista piti todennäköisenä tai varmana, että liiketoiminta luonnonkosmetiikan ympärillä tulee laajenemaan tulevaisuudessa. Yritykset olivat asettaneet tavoitteeksi 20 % kasvua luonnonkosmetiikassa vuoteen 2019 mennessä. (Pro luonnonkosmetiikka 2018.)

3.1 Trendit

Trendillä tarkoitetaan kysynnän kehityssuuntaa useiden vuosien ajalta. Trendit voivat olla nopeasti muuttuvia elementtejä, joten trendeillä voi olla vaikeaa ennustaa tulevaa kehitystä. Trendeillä voidaan kuitenkin havainnollistaa graafisesti jonkin tekijän historiallista kehitystä. Trendit voivat käsittää myös ajattelutavat ja niiden muutokset. Tulevaisuuden trendinä voidaan yleisesti pitää hyvinvoinnin ja terveyden tavoittelua. Tämä pitää sisällään kiireen ja stressin välttämisen, vastuullisuuden ja eettisyyden korostumisen.

Muotitrendit kuuluvat lyhytaikaisiin vaihteluihin. Muotitrendit muodostuvat nopeaan tahtiin, kun tuotteeseen kohdistuvat vaatimukset muuttuvat. Nopeastikin muodostuvat trendit voivat kuitenkin muodostua pitkäaikaisiksi tyyli muutoksiksi. Erittäin lyhyet muotitrendit ovat villityksiä, joihin kohdistuu suuri kulutus äkillisesti esimerkiksi musiikin, elokuvan tai muun suunnan näyttäjän innoittamana. Muodissa lyhytaikaiset trendit voivat koskea koron korkeutta tai

meikkityyliä. Yleisesti muotia luovat erilaiset edelläkävijät ja ilmiöt. (Bergström & Leppänen, 2021.)

3.1.1 Kosmetiikka-alan trendit

Kosmetiikan kuluttajamarkkinoita ohjaavat trendit. Maailman suurin kuluttajamarkkina on Yhdysvallat ja Euroopassa markkinoita johtavat Saksa, Ranska, Iso-Britannia ja Venäjä. Trendijohtajina kosmetiikka-alalla toimivat tällä hetkellä Etelä-Korea ja Japani.

Viime vuonna Covid-19 viruksen aiheuttama pandemia ohjasi kosmetiikkamarkkinoita alaspäin. Kosmetiikan kulutus laski koko maailmassa 7-15 %, joka näkyi eniten meikkituotteiden kysynnässä. Ihonhoito- ja puhtaustuotteiden kysyntä kärsi vähiten. Verkkokauppa ostaminen lisääntyi ja moni kivijalkaliike joutui sulkemaan liikkeensä pandemian aikana. Myös sosiaalinen ostaminen on nopeasti kasvava digikaupan muoto. Tällä tarkoitetaan sosiaalisen median alustojen linkittämistä ostosalustaan, jolloin koko ostopolku voi tapahtua sosiaalisen median alustalla.

Värikosmetiikan, eli meikkituotteiden kulutuksen arvioidaan kasvavan noin 40 % Suomessa vuosina 2020-2026. Luonnonkosmetiikan markkinat eivät laskeneet edes pandemian aikana, vaan on edelleen nouseva trendi. Kasvun ennustetaan olevan nouseva ja vuoteen 2026 ennustetaan 66 % nousua. (Kurjenoja 2021.)

”Clean beauty” eli puhdas kosmetiikka on yksi isoimmista kosmetiikka-alan trendeistä. Yhä useampi kuluttaja tietoisesti tekee valintoja, jotka edistävät terveyttä ja hyvinvointia, jonka lisäksi yhä useampi haluaa välttää terveydelle haitallisia ainesosia sisältäviä tuotteita ulkoisesti, sekä sisäisesti. Kosmetiikkavalmistajat reagoivat tähän vähentämällä tai poistamalla tuotteistaan ainesosia, kuten parabeeneja, sulfaatteja ja phalaatteja, synteettisiä hajusteita tai väriaineita. Viime aikoina vieläkin isommaksi trendiksi on noussut kestävä kehitys, ympäristövaikutukset ja eläinkokeettomuus. (Mayo 2021.)

3.1.2 Vuoden 2022 trendit digitaalisessa markkinoinnissa

Shopify:n tuottamassa trendikatsauksessa ”The Future of Commerce Trend report 2022” määrittellään vuoden 2022 trendit digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinat ovat muuttuneet viimeisen kahden vuoden aikana enemmän kuin viime vuosikymmeniin. Markkinoiden mukana ovat muuttuneet myös kuluttajat. Yhä enemmän kuluttajat tekevät ostoksia yrityksiltä, jotka resonoivat heidän kanssaan maantieteellisesti, sekä arvomaailmaltaan.

Trendiraportin mukaan, yritysten tulisi vuonna 2022 keskittyä brändin rakentamiseen ja investoida asiakaskokemukseen. Vaikka pahin pandemia aika alkaa olla ohitse, ei digiostaminen ole vähenemässä. Kun yhä useampi yritys siirtyy verkkoon, alkaa kilpailu olla kovaa yritysten välillä. Verkkokauppojen on yhä vaikeampi tavoittaa uusia ostajia. Myös digitaalisen

markkinoinnin kustannukset ovat nousussa. Käytännössä kova kilpailu tarkoittaa sitä, että digitaalinen markkinointi maksaa organisaatioille enemmän, mutta tavoittaa vähemmän kuluttajia. Kovassa kilpailussa menestyminen vaatii vuonna 2022 investointeja brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen. Myös markkinoinnin seuraaminen ja mitattavuus on tärkeää informaatiota niin maksetun mainonnan, kuin myös orgaanisen mainonnan näkökulmasta. Yritysten tulisi etsiä ja hyödyntää uusia kanavia yleisön tavoittamiseksi.

Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota kestävään kehitykseen, sekä ympäristöasioihin. Raportin mukaan, hakukoneilla on haettu kestäväen kehityksen hakutuloksia 71 % enemmän kuin vuonna 2016. Tämän vuoksi, yritysten tulisi kiinnittää huomiota ympäristötekijöihin toiminnassaan sekä tuoda sitä ilmi markkinoinnissaan. (Shopify 2022.)

4 Digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi, eli digimarkkinointi, on yleistynyt terminä 2010-luvulta alkaen. Käsitteenä digimarkkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisia alustoja hyödyntävää markkinointia. Näitä alustoja ovat esimerkiksi verkkosivut, hakukoneet, mobiilisovellukset, sähköposti ja sosiaalinen media. Lähtökohtaisesti digimarkkinointi ei eroa perinteisestä markkinoinnista juuriakaan, sillä lähtökohdat ovat samat. Digitalisoituminen ei ole muuttanut markkinointitieteen teoreettisia perusolettamuksia, kuten kuvaavia prosessimalleja. Digitaalisen markkinoinnin voidaankin todeta rakentuvan perinteisen markkinoinnin päälle, tuoden siihen tiettyjä lisäosia. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, digitaalinen markkinointi on mitattavampaa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 17-35.) Tässä luvussa käsittelemme digimarkkinointia, sosiaalista mediaa sekä vaikuttajamarkkinointia.

4.1 Digitalisoitunut yhteiskunta - sen vaikutukset markkinointiin

Digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajakäyttäytymiseen ja tätä kautta markkinointiin merkittävästi. Digitalisoitunut liiketoimintaympäristö on pakottanut yrityksiä muuttamaan toimintamallejaan. Markkinaympäristön digitalisoitumiseen on vaikuttanut vahvasti muun muassa muutokset teknologiassa, kilpailukentässä ja asiakaskäyttäytymisessä. Lisäksi muutokset sääntelyssä, kuten EU:n tietosuojasetus (GDPR) ja muuttuvat evästekäytänteet, ovat vaikuttaneet muutokseen osaltaan. Teknologista kehitystä voidaan ilmentää niin sanotuilla Front-end sekä Back-end - teknologioilla. Front-end, eli asiakasrajapintateknologiat, ovat sellaisia, joita kuluttajat pystyvät havaitsemaan. Näihin lukeutuvat muun muassa verkkoselaimet, verkkokaupat, mobiililaitteet, sosiaalinen media ja hakukoneet. Nämä kaikki elementit ovat mullistaneet kuluttajakäyttäytymistä, sekä avanneet mahdollisuuksia kuluttajille. Back-end teknologioilla sen sijaan tarkoitetaan markkinoinnin taustateknologioita, jotka eivät ole suoraan kuluttajalle havaittavissa. Nämä liittyvät taustaprosesseihin, kuten mittaamiseen,

kohdentamiseen ja personointiin. Useimmat liittyvät jollain tapaa datan prosessointiin ja hallintoihin. Esimerkkeinä tällaisista taustajärjestelmistä ovat CRM-järjestelmät, eli asiakkuudenhallintajärjestelmät, analytiikkatyökalut ja markkinoinnin automaatio.

Teknologia sekä digitalisaatio on tehnyt muutoksia myös kilpailukenttään. Kilpailu on kovenunut, sillä se on hälventänyt maantieteellisiä rajoja. Kilpailu on entistä globaalimpaa. Uusia tuotteita tulee markkinoille jatkuvasti, tai fyysisen tuotteen sijaan markkinoille tuodaan vastaava digitaalinen tuote tai palvelu. Käytännössä mikä tahansa tuotteita tarjoava yritys voi perustaa verkkokaupan. Markkinoilla vallitsee korvaavan tuotteen uhka ja nykyään tuotteen ominaisuuksia tärkeämmäksi tekijäksi on noussut asiakaskokemus.

Kehittynyt teknologia on vaikuttanut asiakaskäyttäytymiseen merkittävästi. Teknologia on tuonut uusia mahdollisuuksia tiedonetsintään, viihtymiseen, asioiden hoitamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, mutta myös ostopäätösprosesseihin. Jotta digiajan ostajan käyttäytymistä voi ymmärtää, täytyy ymmärtää ostoprosessin vaiheet, tunnettava erilaiset ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, sekä ostajapersoonat. Ostajan ostopäätökseen voi vaikuttaa muun muassa hakukoneet, verkkosivut, hintavertailusivustot, verkkokeskustelut, sosiaalisen median yhteisöt ja vaikuttajat. (Karjaluo to ym. 2022, 37-55.)



Kuvio 2: Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Karjaluo to ym. 2022, 55.)

Lähes kaikki kuluttajat ovat verkossa ja siellä vietetään aikaa runsaasti päivän aikana. Lähes kaikki väestöstä hyödyntävät verkkoa pankkiasioiden hoitoon, sähköpostien lähettämiseen ja vastaanottamiseen, sekä tavaroita ja palveluita koskevaan tiedonetsintään. (Kananen 2018, 14, 15.) Digitaalisuus tarjoaa kuluttajalle rajattoman määrän sisältöä ja medioita ja se on

vaikuttanut myös kuluttajan ostoprosessiin. Digitaalisella sisällöllä on rooli lähes kaikessa ostamisessa, myös fyysisessä ympäristössä tapahtuvaan ostamiseen. Ostoprosessin ymmärtäminen helpottaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua ja sisällöntuotantoa. Kuluttaja tukeutuu ostoprosessissaan muun muassa hakukoneisiin, verkkosivustoihin, hintavertailusivustoihin, verkkokeskusteluihin, sosiaalisen median sisältöihin ja vaikuttajiin. Suuremmissa hankinnoissa noin 80 % kuluttajista etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöstä.

Maailma muuttuu nopeasti ja yritysten tulisi toimia muuttuvan toimintaympäristön mukana. Digimarkkinoinnin strategian luominen edellyttää analyyttistä tutkimista ja havainnointia. Yksityiskohdat saattavat muuttua nopeastikin muuttuvassa yhteiskunnassa, mutta selkeästi suunniteltu runko digitaaliselle markkinoinnille edesauttaa selkeää, eikä poukkoilevaa sisältöä. (Karjaluohto ym. 2022, 55-72.)

4.2 Inbound ja Outbound markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi inbound- sekä outbound markkinointi. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia, jota joskus kuvataan ”häiritämarkkinoinniksi” ja jota tapahtuu muun muassa radiossa, televisiossa, lehdissä, telemarkkinoinnissa, ulko- ja suoramainonnassa, messuilla ja näyttelyissä ja sähköpostimarkkinoinnissa. Outbound on yksisuuntaista mainontaa yrityksiltä kuluttajille, jossa myyjä on aktiivisessa roolissa. Digitaalisista viestimistä nettimainonta, sekä sähköpostimarkkinointi tapahtuu edelleen outbound-periaatteella. Mainonta kohdennetaan niihin kanaviin, joissa kohdeyleisön oletetaan liikkuvan. Outbound-markkinointi on niin sanotusti pakotettua mainontaa, joka perustuu kuulijan tai lukijan keskeytykseen viestillä, joka ilmestyy kuluttajalle tahtomatta.

Inbound-markkinointi on tyyliltään erilaista, perustuen kuluttajan suostumukseen tarkastella viestin sisältöä. Markkinoinnin sisältö vastaa kuluttajan tarpeita ja tieto on kuluttajan ostotapaisten kannalta ajankohtaista. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja on aktiivisessa roolissa. Kaksisuuntaisen kommunikaation (yrityksen ja kuluttajan välillä) välineitä ovat verkkosivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median välineet.

Outbound- ja inbound-markkinoinnin erona voidaan pitää, että outbound-markkinoinnissa myyjä lähestyy oma-aloitteisesti potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi sähköposteille tai banneri- ja hakukonemainontana, kun inbound-markkinoinnissa kuluttaja lähestyy myyjää esimerkiksi verkkosisällön houkuttelemana. Lähtökohtana jälkimmäisessä on kuluttajakeskeisyys perinteisen tuotekeskeisyyden asemasta. Outbound-markkinoinnin reaaliaikainen mittaaminen ja kampanjan vaikuttavuuden seuranta on vaikeaa, sillä kampanjan tulokset voivat näkyä vasta myöhemmin myynnissä ja tutkimustuloksissa. Inbound-markkinoinnin seuraaminen ja mittaaminen on helpompaa, sillä toimenpiteet tapahtuvat verkossa, jossa niitä on mahdollista

tarkastella reaaliajassa. Erilaisia analytiikkaohjelmia hyödyntämällä voidaan seurata saapumiskanavia, konversioita (toimenpiteitä), sekä viipymisaikoja ja poistumisia.

Inbound-markkinointi on yrityksen budjetin kannalta kustannustehokkaampaa, sillä se voidaan toteuttaa ilmaisissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, Instagramissa tai blogeissa. Parhaimmillaan inbound-markkinoinnin tavoitteisiin päästään ainoastaan käytettyjen medioiden ylläpidolla ja päivittämisellä. Tämä kuitenkin vaatii sen, että tuotettu sisältö on kuluttajaa houkuttelevaa ja mielenkiinnon herättävää. (Kananen 2018, 17-21.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli SoMe, on yksi digitaalisen markkinoinnin kanavista, mutta voi olla vaikeasti määriteltävissä oleva kokonaisuus. Tunnusomaista sosiaaliselle medialle on se, että käyttäjät sekä tuottavat sisältöä, että keskustelevat siitä kommentoimalla tai jakamalla sitä. (Digimarkkinoinnin sanaston sanaselityspeli.) Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn ja YouTube. Järjestys suosituimmista kanavista muuttuu koko ajan. Yritystoiminnassa sosiaalisen median kanavien oleellinen ja tehokas käyttö perustuu siihen tietoon, miten kanavat toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä yrityksen kohderyhmän henkilöt ovat aktiivisia. (Kananen 2018, 22.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää nykypäivänä tärkeimpänä markkinoinnin välineenä sekä tärkeänä osana markkinointistrategiaa. Tämä perustuu sen tavoitettavuuteen, sillä lähes kaikki kuluttajat käyttävät sosiaalisen median palveluita asuinpaikasta riippumatta ja se mahdollistaa suoran vuoropuhelun helposti kuluttajan ja yrityksen välille. Yritykset hyödyntävät kanavia ja yhteisöjä brändi-imagon kehittämiseen, palveluiden tai tuotteiden markkinointiin, asiakaspalautteen vastaanottoon, vuoropuheluun, rekrytointiin ja yhteistyöhön muiden yritysten kanssa. Jokaisen yrityksen on mahdollista liittyä sosiaalisen median kanaviin, mutta pelkkä läsnäolo ei riitä. Kanavien ja alustojen tehokas hyödyntäminen yritystoiminnassa vaatii osaamista, aktiivisuutta ja uudistumista, sekä usein vaaditaan monikanavaisuutta. Sosiaalisen median etu on se, että pienikin yritys voi saada brändiään näkyviin tehokkaalla mainonnalla. Yrityksen ei ole kuitenkaan järkevää yrittää olla mukana kaikissa sosiaalisen median kanavissa, vaan tulisi valita ne kanavat, jossa kohderyhmän henkilöt liikkuvat ja ne, joihin yrityksen resurssit riittävät. Vaikka yritys on valinnut tietyt kanavat, joihin markkinointiaan haluaa kohdentaa, voi silti olla aiheellista luoda tilit yrityksen nimellä myös muille alustoille. Näin voidaan minimoida riski siitä, että yrityksen nimeä käytetään väärin tarkoituksiin. Profiilin tekstiin voi kirjoittaa lyhyen esittelyn, sekä mainita kanavat, joista sisällön tavoittaa paremmin. (Kananen 2018, 25; Virtanen 2020.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuu myös kaupankäyntiä. Shopifyn (2022) tuottaman trendiraportin mukaan, sosiaalisessa mediassa kaupankäynti kasvaa koko maassa jatkuvasti. Sosiaalisen

median kautta tehdyn myynnin ennustetaan jopa kolminkertaistuvan vuoteen 2025 mennessä. Kasvu näkyy etenkin Aasian maissa, mutta muutos on voitu huomata myös ympäri maailmaa. Raportin mukaan tavallinen sosiaalisen median käyttäjä kuluttaa jopa 15 % valveillaoloajastaan sosiaalisen median selailuun. Kasvu sosiaalisen median käytössä huomattiin globaalien pandemian myötä ja etätöiden lisääntyä. (Shopify 2022.)

4.3.1 Facebook

Facebook on syntynyt Yhdysvalloissa, kun korkeakouluopiskelijat tarvitsivat kanavan yhteydenpitoon vuonna 2004. Aluksi Facebook oli ainoastaan opiskelijoiden kommunikointiin tarkoitettu kanava, mutta vähitellen se alkoi levitä ja saavuttaa muitakin ikäluokkia. Muutamassa vuodessa siitä kasvoi suuri yhteisö, jota käyttivät yli 13-vuotiaat henkilöt. (Nations 2021.) Tällä hetkellä yhteisöä käyttää kaiken ikäiset, mutta vuosina 2019-2021 eniten käyttäjiä oli ikäluokassa 20-29-vuotiaat. Seuraavana olivat 30-39-vuotiaat ja vähiten käyttäjiä löytyi 13-19-vuotiaiden ikäluokasta. (Pönkä 2021.)

Käyttäjät luovat henkilökohtaisen profiiliin henkilötiedoillaan. Alustalla voidaan julkaista tai jakaa kommentteja, kuvia, videoita, uutisia ja niin edelleen. Käyttäjät voivat luoda ystävälستان, jolla voi hallinnoida yksityisyyttä ja pääsyä profiilin tietoihin. Facebook Messengerissä voi lähettää suoria viestejä ja käydä interaktiivisia keskusteluita. Henkilökohtaisten profiilien lisäksi alustalla on ryhmiä, fanisivuja ja yritystilejä. Facebook Live ominaisuudella käyttäjä voi pitää suoraa lähetystä katsojille. Alkuun Facebook oli yhteydenpitoväline tuttuihin sekä ystäviin, mutta pian yritykset löysivät Facebookin. Myöhemmin siitä tuli myös tehokas väline yritystoiminnalle, jossa sisältöä voi helposti kohdentaa oikeaan segmenttiin. (Nations 2021.)

4.3.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, joka on kasvattanut suosiotaan viime vuosina valtavasti. Instagramissa julkaisujen pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videoissa. Sovellus on maksuton ja saatavissa iPhonella ja Androidissa. Käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajiensa ja valitsemiensa ryhmien kanssa, sekä katsoa, kommentoida ja tykätä seuraamiensa henkilöiden julkaisuista. Käyttäjätunnuksen voivat tehdä 13-vuotiaat sekä sitä vanhemmat. Instagram Direct ominaisuuden kautta voi viestiä muille käyttäjille. Syötteeseen julkaistuiden kuvien ja videoiden lisäksi käyttäjä voi julkaista tarinoita, jotka katoavat sovelluksesta 24 tunnin kuluttua, ellei niitä lisätä oman profiilin kohokohtiin. Lisäksi käyttäjien on mahdollista pitää Live-videoita. Julkaisuihin lisätään lyhyt saateteksti, johon lisätään hashtagia, eli avainsanoja käyttäen merkkiä #. Klikkaamalla avainsanaa, voi nähdä muut julkaisut, joissa sama avainsanaa on käytetty. Myös avainsanoja voi seurata. (Virtanen 2020; Ohje- ja tukikeskus.)

Instagramilla on jo yli 500 000 päivittäistä käyttäjää. Instagram on markkinoinnin alustana monialainen, sillä käytettäviä työkaluja on laajasti. Markkinointia voi toteuttaa videoiden sekä kuvien muodossa IG TV:n, tarinoiden, kelojen ja julkaisuiden avulla. Instagramissa yritystili voi toteuttaa maksettua mainontaa, tai orgaanista mainontaa. Yritystoiminnassa Instagramia voi hyödyntää muun muassa palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Suoraviivaisen myynnin sijaan Instagram voi vahvistaa yrityksen asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta. Instagram soveltuu erityisen hyvin luoville aloille, sillä alustalla visuaalisuudella on tärkeä rooli. (Simone; Kananen 2018.)

4.3.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka on lanseerattu vuonna 2006. Alustaa käyttää päivittäin 100 miljoonaa ihmistä ja 500 miljoonaa twiittia julkaistaan päivittäin. Twitteriä käytetään uutisten, maailmalla tapahtuvien asioiden ja julkisuuden henkilöiden seuraamiseen. Lisäksi alustalla voi pitää yhteyttä vanhoihin tuttaviiin ja verkostoitua uusien kanssa. Alkujaan vuonna 2006, Jack Dorsey kehitti palvelun kommunikointiin ja tuttavien väliseen viestittämiseen. Suosioon alusta nousi vuonna 2007.

Käyttäjät voivat itse valita mitä he haluavat nähdä syötteessään. Mielitymyksien mukaan alustalla voi seurata poliitikoiden, koomikoiden, uutissivujen tai ystävien twiitteja. Twiitit ovat lyhyitä, korkeintaan 140 merkkiä sisältäviä viestejä. Twiitti voi sisältää lyhyen ja tiiviin tekstin, kuvan, videon, linkin tai GIFin. Kun syötettä selaa, esittää alusta niiden henkilöiden, yritysten ja organisaatioiden twiitteja, joita käyttäjä on valinnut seurata. Myös muiden ihmisten twiitteja voi jakaa uudelleen (retweet), eli jakaa jonkun toisen julkaisema twiitti omalle yleisölleen. Twiitteja voi jakaa toisille käyttäjille ja ryhmille myös yksityisviesteillä. Markkinointialle Twitter voi olla tehokas kanava uusien asiakkaiden ja yleisön löytämiseen, sekä brändin vahvistamiseen. Lisäksi Twitterissä voi hyödyntää maksettua mainontaa. (Forsey.)

4.3.4 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava ja iso ammatillinen verkosto, jossa käyttäjä voi etsiä töitä, verkostoitua tai kehittyä ammatillisesti. LinkedIn on verkosto niin isoille yritysjohtajille, kuin alansa opiskelijoille. Käyttäjät voivat lähettää verkostoitumispyyntöjä toisilleen, jotka ovat verrattavissa Facebookin kaveripyynnö- ominaisuuteen. LinkedIn on muutenkin alustana verrattavissa Facebookiin ulkonäöllisesti sekä ominaisuuksiltaan. Koti-syötteestä (Home) voi seurata verkostonsa toimia alustalla, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja julkaisuja. Omaan profiiliin (Profile) käyttäjä voi jakaa itsestään nimen, kuvan, sijainnin, lyhyen esittävän tekstin, työkokemuksen, erityisosaamisen ja koulutuksen. Verkosto (My Network) kohdassa käyttäjä voi tarkastella omaa verkostoaan, sekä löytää uusia henkilöitä verkostoon. Työpaikoissa (Jobs) käyttäjä voi etsiä ja hakea työnantajien ilmoittamia työpaikkailmoituksia. Käyttäjä voi etsiä työpaikkoja esimerkiksi sijainnin perusteella, mutta kanava myös ehdottaa

paikkoja perustuen käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin tai kokemukseen. Lisäksi alustalla voi lähettää yksityisviestejä, tykätä kiinnostavista yrityksistä ja organisaatioista, julkaista kuvia ja videoita, kirjoittaa artikkeleita ja liittyä ryhmiin. Muiden käyttäjien julkaisuihin voi kommentoida ja reagoida, sekä niistä voi tykätä. LinkedIn on käytettävissä ja ladattavissa ilmaiseksi, mutta applikaatio tarjoaa mahdollisuuden maksulliseen Premium-jäsenyyteen, joka takaa lisää käyttöominaisuuksia ja mahdollisuuksia. (LinkedIn Help.)

LinkedIniin voidaan liittyä yritysprofiililla tai yksityishenkilönä. Yksityishenkilö useimmiten käyttää LinkedInia alan ammattilaisten kanssa verkostoitumiseen, työpaikkojen etsimiseen ja hakemiseen, tai osaamisen osoittamiseen. Yritysprofiililla voi sen sijaan luoda yritysmielikuvaa, rakentaa brändiä sekä tuoda yrityksen työntekijöiden asiantuntijuutta esiin. Yritys voi hyödyntää alustaa myös uusien työntekijöiden rekrytoinnissa tai uusien yhteistyökumppaneiden löytämisessä. LinkedInissa voi tavoittaa uusia asiakkaita, laajentaa näkyvyyttä sekä ammatillisesti verkostoitua. (Folcan.)

4.4 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

Harto Rönkän 04/2021 julkaisemassa somekatsauksessa tarkasteltiin suomalaisten sosiaalisen median käyttöä ja sitä, miten Covid-19 siihen vaikutti. Katsauksessa todettiin, että virus aiheutti samanlaisen piikin sosiaalisen median käytölle sitten Facebookin yleistymisen.

Viikkotasolla tarkasteltuna ikävuosien 16-74 keskuudessa käytetyin kanava oli WhatsApp, jolla oli 3,3 miljoonaa käyttäjää (81 %). YouTubella käyttäjiä oli 3,1 miljoonaa (77 %). Seuraavina tulivat Facebook sekä Instagram. Facebookilla käyttäjiä oli 2,9 miljoonaa (72 %) ja Instagramilla 2,0 miljoonaa (48 %). Seuraavina tulivat Twitter sekä Snapchat, joilla Twitterillä käyttäjiä oli 1,0 miljoonaa (25 %) ja Snapchatilla 0,9 miljoonaa (22 %). Pinterestillä ja LinkedInilla käyttäjiä oli 0,7 miljoonaa (17 %) ja myös LinkedInilla 0,7 miljoonaa (16 %).

Nuorinta ikäluokkaa (16-24-vuotiaat) tarkastellessa, voitiin huomata käytetyimpien sosiaalisen median kanavien olevan WhatsApp, Snapchat ja Instagram. Tätä ikäluokkaa edustavista henkilöistä 82 % käyttivät WhatsAppia päivittäin. 62 % henkilöistä käyttivät Instagramia päivittäin ja 66 % henkilöistä käyttivät Snapchatia päivittäin.

25-34-vuotiaiden ikäluokassa käytetyimmät kanavat olivat WhatsApp, Facebook, YouTube ja Instagram. 35-44-vuotiaiden käytetyimpinä kanavina nimettiin WhatsApp, Facebook ja YouTube. 45-54-vuotiailla käytetyimpiä olivat Facebook, WhatsApp ja YouTube ja 55-64-vuotiailla ne olivat WhatsApp, Facebook ja YouTube. Viimeisen ikäluokan, eli 65-74-vuotiailla käytetyimpiä kanavia olivat myös Facebook, WhatsApp ja YouTube. (Pönkä 2021.)

4.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus ja mahdollisuus vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä valta voi olla peräisin esimerkiksi keskeisestä asemasta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttaja voi olla tietyn aihealueen mielipidejohtaja tai trendien edelläkävijä. Vaikuttajalla on yleisö, jonka suosion hän on ansainnut. Yleisö useimmiten koostuu samoista asioista kiinnostuneista henkilöistä kuin vaikuttajakin. Vaikuttajan asemassa olevia henkilöitä on ollut jo vuosikymmeniä esimerkiksi urheilijoiden, laulajien, näyttelijöiden asemassa. Digitalisaation ja sosiaalisen median nousun myötä vaikuttajia on syntynyt myös erilaisista lähtökohdista. (Halonen 2019, 14-16.)

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen sekä vaikuttajan välinen kaupallinen yhteistyö. Yritys voi ostaa vaikuttajalta sosiaalisen median sisältöä liittyen tuotteeseensa tai palveluunsa. Tarkoitus tälle voi olla yrityksen puolesta esimerkiksi myynnin edistäminen tai brändin kasvattaminen. Lopputuote sisällölle voi olla esimerkiksi Instagram-postaus, blogikirjoitus, video tai audio-julkaisu. Vastineeksi sisällöntuotannolle vaikuttaja saa yritykseltä palkaksi rahaa tai rahanarvoisen edun, kuten vaatteita, tuotteita, lahjakortteja tai matkan. Vaikuttajayhteistyö on aina markkinointia, jota koskee kuluttajaa suojaava kuluttajansuojalaki. Kuluttajalla on oikeus tietää siitä, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yritys voi harjoittaa vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi vaikuttaja-PR (influencer PR, influencer relations) toimintaa tavoitteenaan lisätä näkyvyyttä joko tuotteelleen tai palvelulleen. Tällä tarkoitetaan ansaittua näkyvyyttä vaikuttajan medioissa ilman että siitä maksetaan, kun kaupallisissa yhteistyöissä yritys maksaa vaikuttajalle palkkion näkyvyydestä. Vaikuttaja-PR:llä käytännössä tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välisen henkilökohtaisen suhteen rakentamista ja ylläpitämistä. Kääntöpuolena tällä on se, että ansaittuun sisältöön on vaikeampi vaikuttaa. Lisäksi ansaittu näkyvyys perustuu aina vapaaehtoisuuteen, eli vaikuttaja ei ole velvoitettu tekemään sisältöä lähetetyistä näytteistä tai tuotteista. Vaikuttaja-PR:llä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tuotenäytteiden lähetystä, tapahtumia, PR-tilaisuuksia tai pressipäiviä.

Maksettu ja ansaittu näkyvyys eivät kuitenkaan ole täysin toisistaan irrallisia olevia asioita, vaan ne saattavat myös nitoutua yhteen joissain määrin. Maksettu yhteistyö saattaa luoda mahdollisuuksia ansaitulle näkyvyydelle tulevaisuudessa, sillä parhaimmassa tapauksessa yhteistyön kautta vaikuttajasta tulee brändin uskollinen kuluttaja. (Halonen 2019, 155-156.)

4.5.1 Sopivan vaikuttajan valinta ja hinnoittelu

Vaikuttajaa valitessa tulee huolellisesti tutustua vaikuttajan aiempaan tuotettuun sisältöön, sosiaalisen median persoonaan, arvoihin ja kohdeyleisöön. Huomiota tulee kiinnittää myös aiempaan tuotettuun kaupalliseen sisältöön ja aiempiin yhteistöihin. Tärkeintä on, että

vaikuttajan kohdeyleisö koostuu niistä henkilöistä, jotka edustavat yrityksen kohderyhmää. Lisäksi tulisi huomioida, onko kohdeyleisön demografiset tiedot (kuten ikä, sukupuoli, aluera-
 jaus) relevantit yrityksen mainoksen kannalta. Vaikuttajan kyky luoda vuorovaikutusta (enga-
 gement), eli herättää keskustelua ja reaktioita seuraajissa, on oleellista sisällön näkyvyyden
 kannalta. Vaatii taitoa vaikuttajalta löytää haastavissakin aiheissa seuraajia kiinnostava ydin.

Tärkeä huomioitava tekijä on myös hinnoittelu, eli onko yhteistyön hinta kohtuullinen suh-
 teessa seuraajamäärään ja sisältöihin, sekä sopiiko se yrityksen budjettiin. Yhteistyön hinnoi-
 teluun vaikuttaa muun muassa vaikuttajan yleisön koko, yhteistyön laajuus ja kesto sekä ylei-
 nen työmäärä. Kokopäiväisen vaikuttajan hinnoitteluperusteet voi erota myös sivutoimisen
 vaikuttajan hinnoittelusta. Mikäli vaikuttajalla ei ole takanaan esimerkiksi mediamyyjää tai
 toimistoa välittäjänä, voi hinnat olla alhaisemmat, kun palkkio menee kokonaisuudessaan vai-
 kuttajalle. Ostajan näkökulmasta palkkio voi siis olla puhtaasti tulos pohjainen tai kiinteä
 sovittu pakettihinta. Tulospohjaista palkkausta sovelletaan esimerkiksi Affiliate-markkinoin-
 nissa, jossa vaikuttajalle maksetaan provisiota sen perusteella, kuinka paljon hänen jaka-
 miensa linkkien kautta ostetaan tuotteita. Joissain tapauksissa voidaan hyödyntää myös hybri-
 dimallia, jossa osa palkkiosta on kiinteä ja osaan vaikuttaa tulos. Hinnasta kannattaa aina so-
 pia kirjallisella sopimuksella. (Halonen 2019, 130-133.)

4.5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) esittelee vaikuttajamarkkinointia koskevat lainsäädökset. Ensisijaisen tärkeää on mainonnan tunnistettavuus, joka koskee myös vaikuttajamarkkinointia toteutustavasta riippumatta. Kaupallinen yhteistyö tulee merkitä julkaisuihin selkeästi. Vai-
 kuttaja sekä yritys ovat vastuussa siitä, että kaupallinen sisältö erottuu selkeästi muusta sisäl-
 löstä, eikä piilomainontaa harjoiteta. Kuluttajasuojalain mukaan vaikuttajamarkkinointia te-
 kevä yritys on pääasiallisessa vastuussa kaupallisen yhteistyön ilmoittamisesta. Käytännössä
 tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen velvollisuus on ohjeistaa vaikuttajaa oikeanlaiseen toimin-
 taan. Kuluttajasuojalain perusteella ammattimainen vaikuttajaa (vaikuttajamarkkinointi elin-
 keinona) on yrityksen lisäksi vastuullisessa osassa markkinoinnin merkitsemisestä, kun taas
 harrastajavaikuttajan (vaikuttajamarkkinointi ei pääasiallinen elinkeino) toimintaa ei arvioida
 kuluttajasuojalain nojalla.

Samat merkitsemissäännöt kaupallisille yhteistöille koskevat kaikkia medioita. Sisällöstä on
 selkeästi käytävä ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen nimiin markkinoidaan (kulutta-
 jasuojalaki 2 luku 4 §). Heti julkaisun alussa on tultava ilmi, että kyseessä on mainos ja mai-
 nostava yritys tai muu tunnistettava kaupallinen nimi. Mikäli yhteistyösisältö pitää sisällään
 useamman kuin yhden julkaisun, tulee kaikkiin yksittäisiin julkaisun merkitä kaupallisuus. Ku-
 luttaja-asiamies suosittelee, että julkaisuun merkitään joko ”mainos” tai ”kaupallinen yhteis-
 työ”. Joskus yritykset lähettävät tuotteitaan vaikuttajille ilman sovittua yhteistyötä, jolloin

tuote tulisi merkitä mahdolliseen julkaisuun esimerkiksi ”saatu ilmaistuote”. Mikäli julkaisut sisältävät affliate-linkkejä, on se kerrottava julkaisun alussa selkeästi esimerkiksi ”sisältää mainoslinkkejä, mainoslinkit merkitty *merkillä”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

4.5.3 Vaikuttajamarkkinointiin suhtautuminen

Koska sosiaalisen median kanavia käyttävät useat eri ikäryhmät, on monikanavaisuus olennainen osa tehokasta markkinointia. Trootin vuonna 2021 tuottaman tutkimuksen (Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021) mukaan, eri ikäryhmät suhtautuvat eri tavalla kaupallisiin yhteistöihin. Alle 30-vuotiaiden keskuudessa suhtaudutaan kaupallisiin sisältöihin Instagramissa ja YouTubessa positiivisimmin. Yli 30-vuotiaiden keskuudessa kaupallisiin sisältöihin suhtaudutaan varautuneemmin. Jonkin toiminnan, esimerkiksi musiikin kuuntelun, keskeyttävä kaupallinen sisältö koetaan häiritsevänä. Myös, mikäli sisältö on liian usein kaupallista, koetaan se häiritsevänä. Tämän välttääkseen, yrityksen näkökulmasta tulisi panostaa sisällön hyvään suunnitteluun sekä vaikuttajien valintaan. Kaupallisista sisällöistä mieleen jäävimmiä koetaan humoristinen ja hauska sisältö (61 % kaikista vastaajista). Myös tuote- ja palveluarvostelut (37 %) ja uutuustuotteiden esittelyt (35 %) koetaan positiivisesti mieleen jäävänä sisältönä. Nuoremmille seuraajille mieleen jäävin sisältö on humoristista, kun taas aikuiset mainitsivat myös sisällön, jossa linkittyy vaikuttajan oma henkilökohtainen elämä brändisisältöön. 43 % kaikista vastanneista henkilöistä kertoi ostaneensa tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosituksesta viimeisen 12 kuukauden aikana. Edellisenä vuonna (2019) tulos oli 42 %. Suurin ostopäätöksiin vaikuttaja tekijä oli kuitenkin ystävän tai perheen suositus (61 %), mutta vaikuttajamarkkinointi tuli seuraavana (43 %). Kolme merkittävintä syytä, jotka ohjaavat seuraajan ostopäätökseen, olivat sisällön kiinnostuksen herättäminen, tuotteen tai palvelun tarve ja kampanjakoodit. Nuoremmat, alle 18-vuotiaat nuoret toivoivat sisältöjen olevan pidempiä videosisältöjä, kun taas aikuisemmat toivoivat kuvasisältöjä ja nopeita videoita ja tekstejä. (Troot 2021.)

5 Markkinointisuunnitelman strategiset työkalut

Yrityksen sosiaalisen median käyttö vaatii suunnittelua ja strategiaa. Sosiaalisen median markkinointistrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa siitä, miten saavutetaan asetetut tavoitteet. Yleinen virhe yrityksillä on sosiaalisen median käyttöönotto ilman suunnittelua ja tietoa, miten sitä voidaan yritystoiminnassa tehokkaalla tavalla hyödyntää. (Kananen 2018, 274-275.)

Sosiaalisen median markkinoinnin strategian luominen pohjautuu aina organisaation liiketoiminnan tavoitteisiin, jonka lisäksi suunnittelussa tulee ottaa huomioon resurssit sekä markkinointiviestinnän kokonaisuus. Onnistumisen edellytyksiä ovat hyvä suunnittelu, tavoitteiden valinta, mittareiden ja kohderyhmän määrittely ja käytännön prosessi. Aluksi on hyvä luoda

arvio nykytilanteesta, jotta kehityskohteet on helpompi määrittää. Arvioinnissa määritetään, mitkä sisällöt toimivat jo nyt, mitkä tavoittavat yleisön, mitkä herättävät kiinnostusta ja mitkä johtavat toimenpiteeseen. Lisäksi hyvä markkinointisuunnitelma sisältää tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Valtari 2021; Bergström & Leppänen, 2021.)

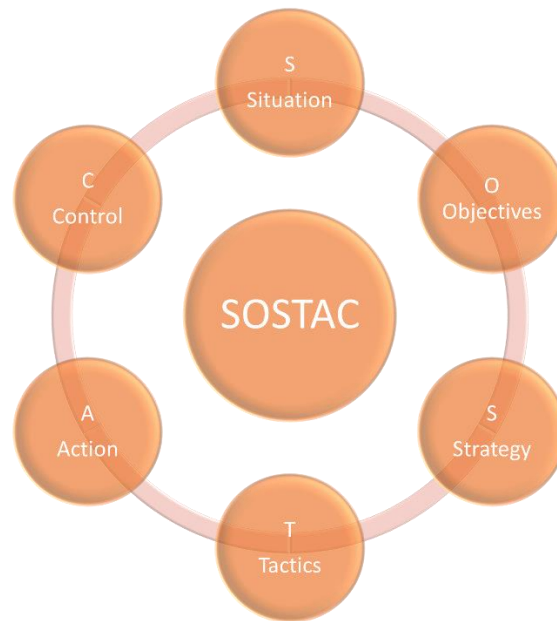
- Markkinointitutkimukset ja analyysit
- Markkinoinnin tavoitteet ja strategia
- Markkinointitoimenpiteet
- Markkinoinnin seuranta

Käytännössä tavoitteiden saavuttaminen vaatii yritykseltä myös jotain kilpailuetua, eli sitä, millä se erottuu muista kilpailijoista. Kun oma kilpailuetu on tiedossa, tulisi se kääntää arvolutupukseksi. Arvolutupuksella tarkoitetaan viestiä asiakkaalle siitä arvosta, jonka asiakas saa valitessaan juuri tämän yrityksen tuotteen tai palvelun. (Karjaluoto ym. 2022, 72.)

Kilpailuedulla (competitive advantage) yritys voi erottua kilpailijoistaan ja täyttää asiakkaidensa tarpeet. Kilpailuetuja voi olla taloudellista, toiminnallista ja imagollista. Taloudellisella kilpailuedulla yritys pystyy kilpailla hinnalla, esimerkiksi alhaisemmilla kustannuksilla tai halvemmilla ostoilla. Toiminnallisella kilpailuedulla kilpaillaan tuotteiden ominaisuuksilla, kuten materiaaleilla, ulkonäöllä tai teholla. Imagollisella kilpailuedulla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteet tai brändin mainetta tai merkkiä, jonka asiakas asettaa etusijalle valintaa tehdessä. Todelliset kilpailuedut ovat niitä, jotka asiakkaat kokevat kilpailueduiksi muihin nähden. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tuntee kilpailijansa, asiakkaansa ja toimintaympäristönsä. (Bergström & Leppänen, 2021.)

5.1 SOSTAC®- malli

SOSTAC®-malli on 1990-luvulla PR Smithin kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli. Malli toimii digitaalisen markkinoinnin suunnittelumallina niin pienille, kuin suuremmillekin yrityksille. Kokonaisuudessaan se koostuu nykytila-arvioinnista (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), taktiikasta (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) ja prosessinhallinnasta ja seurannasta (control). (Myllymäki 2018.)



Kuvio 3: SOSTAC®-malli

Nykytila-arvioinnissa kuvataan organisaation nykytilanne sekä kilpailijat. Kohdassa pohditaan yrityksen sen hetkisiä asiakkaita, kilpailijoita, heikkouksia ja vahvuuksia, yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita ja mitkä kanavat ovat käytössä tällä hetkellä digitaalisessa markkinoinnissa. Markkinointitavoitteiden kohdassa määritetään tavoitteet ja se, missä haluttaisiin olla. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja mitattavia, sekä ne tulee määrittellä selkeästi.

Strategiassa määritellään, kuinka asetetut tavoitteet saavutetaan. Pohditaan muun muassa kohderyhmää, kanavia ja sisältöä. Taktiikassa määritellään konkreettiset toimenpiteet strategiassa asetetuille toimille. Toimintasuunnitelmaan laaditaan suunnitelma toimille, eli ketkä suunnitelmaa toteuttavat, sekä missä ja milloin ne toteutetaan.

Viimeisessä kohdassa, eli prosessinhallinnassa ja seurannassa analysoidaan projektin tuloksia ja toimivuutta. Kampanjaa seurataan jatkuvasti ja sen loputtua määritetään sen toimivuus, eli päästiinkö tavoitteisiin ja oliko kampanja toimiva. (Myllymäki 2018.)

5.2 SMART-malli

Tavoitteet luovat pohjan strategiselle suunnitelmalle. Tavoitteilla määritetään ne päämäärät, jotka sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteita ja päämääriä ei tulisi olla liian montaa, eikä liian vähänkään. Liian monen tavoitteen yhtäaikainen tavoitteleminen voi viedä tehokkuutta toisiltaan, kun taas yhteen tavoitteeseen keskittyminen voi tehdä markkinoinnista liian kapeakatseista. Karjaluoto, Lahtinen, Mero, Pulkka (2022, 73-74), esittävät kirjassaan Digimarkkinointi hyväksi nyrkkisäännöksi kolmesta viiteen tavoitetta asetettavaksi.

Mikäli tavoitteita olisi enemmän, olisi hyvä tehdä priorisointia ja asettaa tavoitteita tärkeysjärjestykseen.

Tavoitteita asettaessa on suositeltavaa olla täsmällinen. Yrityksen tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille voi olla esimerkiksi seuraajien ohjaaminen verkkosivuille, konversioiden määrän kasvattaminen (ohjaaminen toimenpiteeseen, esimerkiksi ostoon verkkokaupasta) tai brändin tunnettavuuden kasvattaminen.

Tavoitteiden asettamiseen voi hyödyntää esimerkiksi S.M.A.R.T kaaviota. S.M.A.R.T kaavio on alun alkaen kehitetty liiketoiminnan suunnitteluun yleisesti, mutta se toimii hyvin myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Kirjaimet tulevat sanoista specific (täsmällisyys), measurable (mitattavuus), attainable (saavutettavuus), relevant (oleellisuus) ja timely (aikaan sidottu). Kaaviota voi hyödyntää määrittämällä konkreettiset tavoitteet kuhunkin osioon. (Bergstrom 2017; Karjaluoto ym. 2022, 81-85.)

Täsmällisyys kohdassa on tärkeää määrittää konkreettinen selkeä tavoite. Kehityskohde tulee voida määrittää yksinkertaistaen, sekä pyrkiä välttämään korulauseita. Yritys voi määrittää tavoitteeksi esimerkiksi konkreettisen seuraajamäärän kasvun, kuten 500 uutta Instagram seuraajaa. 500 on konkreettinen mitattava luku, jolloin se täyttää mitattavuus kohdan. Mikäli tavoite ei olisi konkreettisesti mitattavissa, olisi se silloin enemmän visio, kuin tavoite. Saavutettavuus kohdassa määritellään tavoitteen realistisuus. Jälleen, mikäli asetettu tavoite on käytännössä mahdotonta toteuttaa annetulla ajanjaksolla, voidaan puhua enemmän haaveesta, kuin realistisesta tavoitteesta. Esimerkkinä, paikallisen pienyrityksen voi olla turha tavoitella globaalia markkinajohtajuutta lyhyen aikavälin tavoitteena. Saavutettavuus kohdassa voitaisiin määrittää, onko 500 uuden seuraajan saaminen realistinen tavoite tälle ajanjaksolle. Oleellisuus kohdassa määritellään esimerkiksi sitä, onko kanava tai alusta ideaali tälle tavoitteelle. Jos yrityksen kohderyhmä viettää aikaa Instagramissa, silloin tavoitteen asettaminen Instagram seuraajiin on oleellinen. Viimeisessä kohdassa määritetään tavoitteelle aikataulu, kuten seuraajamäärän tavoittaminen puolessa vuodessa. Vastataan kysymyksiin ”Milloin tämä toteutetaan?” ja ”Millä aikavälillä tämä toteutetaan?”. (Bergstrom 2017; Karjaluoto ym. 2022, 81-85.)

5.3 Ostopolku

Digitaalisella markkinoinnilla voidaan ohjata asiakasta ostamaan. Tunnistamalla ja tiedostamalla asiakaskäyttäytymisen ja ostoprosessin vaiheet, yrittäjä voi tehdä parempia markkinointipäätöksiä. Harkittua ostosta tehdessä, asiakas usein kulkee ostopolun alusta loppuun saakka, joka alkaa asiakkaan tietoisuuden herättämisestä ja päättyy konversioon, eli ostotahtumaan.

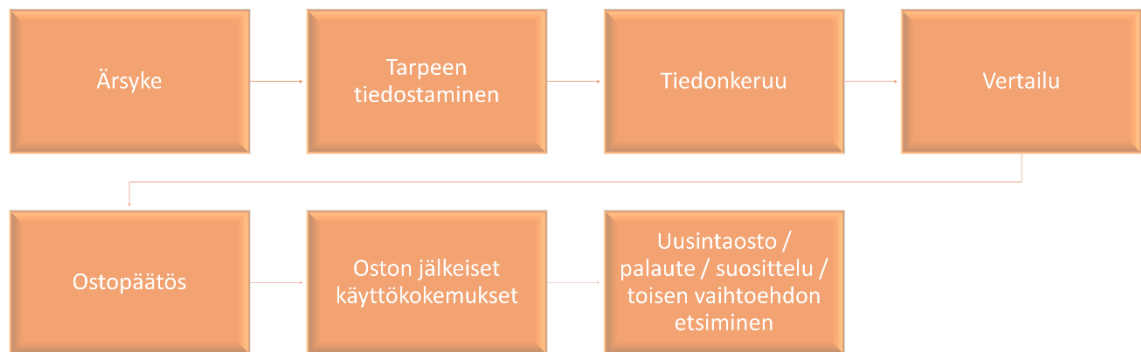
Ostopolku käynnistyy, kun asiakas kokee tai havaitsee tyydyttymättömän tarpeen, joka pyritään ratkaisemaan. Tarpeen voi herättää tuotteen tai palvelun puuttuminen, tai edellisen loppuminen tai rikkoutuminen. Ärsyke on tekijä, joka herättää tarpeen ja ohjaa toimintaan. Ärsyke voi olla fysiologinen (fyysinen tunne, kuten jano tai nälkä), sosiaalinen (esimerkiksi perheenjäsenen tai sukulaisen suositus) tai kaupallinen (sosiaalisen median mainonta, uutiskirje).

Kun ostaja kokee tarpeensa tai ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi, alkaa tiedon keruu aiheesta. Tiedonkeruuprosessi voi olla erilainen riippuen tarpeesta, vaihtoehtojen määrästä ja ostajan persoonallisuudesta. Ostaja voi hankkia lisätietoa esimerkiksi sosiaalisilta tietolähteiltä, kuten läheisiltä tai sosiaalisista yhteisöistä, internetistä, sosiaalisen median kanavista, hakukoneista tai myymälähenkilöstöltä. Markkinoijan näkökulmasta tämä vaihe on kriittinen, jotta viesti tavoittaa oikeat henkilöt oikeassa paikassa.

Kun tietoa tuotteista tai palveluista on riittävästi, asiakas vertailee tarjontaa. Vaihtoehtoja voi olla runsaastikin ja vertailun kohteena voi olla hinta, laatu, ominaisuudet, takuu, kestävyys tai ympäristöystävällisyys. Ostotilanteessa asiakas pyrkii myös minimoimaan riskejä, kuten riskiä tuotteen kestävämyydestä tai hinta-laatusuhteen kohtaamattomuudesta. Myös esimerkiksi sosiaalinen epävarmuus, eli ajatus siitä mitä muut ajattelevat ostosta, voi aiheuttaa asiakkaalle riskin tunteen.

Vertailtuaan tuotteita, asiakas päätyy ostoon. Polku voi tässä kohdassa katketa, mikäli markkinoija on kiinnittänyt huomiota vain tuotteen tai palvelun markkinointiin, mutta ei ole varmistanut sen saatavuutta. Kun asiakas on tyytyväinen olosuhteisiin, hän päättää kaupan ostoon.

Markkinoijan näkökulmasta ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostoon. Ostion jälkeen asiakas kokee käyttökokemuksia, jonka myötä tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa seuraaviin toimenpiteisiin. Tyytyväinen ostaja ostaa mahdollisesti tuotteen tai palvelun uudestaan ja antaa hyvää palautetta, kun taas tyytymätön asiakas saattaa palauttaa tuotteen ja kertoa huonoja käyttökokemuksiaan eteenpäin. (Bergström & Leppänen, 2021.)



Kuvio 4: Ostoprosessin vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021.)

6 Brändi ja sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan

Tässä luvussa kuvataan sisältöstrategiaa sosiaalisessa mediassa. Esitellään brändin rakentamisen merkitystä sosiaalisessa mediassa osana liiketoimintastrategiaa, sekä tekstiä ja visuaalista ilmettä sisällöntuotannossa. Pohditaan myös sitä, mikä on tekstin ja sen äänensävyyn, kuvan, värityksen ja asettelun merkitys sisällöntuotannossa.

6.1 Brändin rakentaminen

Liiketoiminnassa brändiä voidaan kuvata tiedon, kokemusten ja mielikuvien summaksi. Brändin rakentamiseen vaikuttaa muun muassa tuotteen ominaisuudet, nimi, värit, symbolit, kuluttajien mielikuvat ja viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä. On siis virheellistä ajatella, että brändi olisi synonyymi tuotemerkille tai merkkituotteelle. Markkinoilla vahva brändi lisää tunnettavuutta ja tunnistettavuutta, sekä se voi toimia kilpailuetuna. Brändi on yrityksen identiteetti, joka voi tuoda lisäarvoa. Kaikkien elementtien on toimittava osana kokonaisuutta, jotta brändäys on onnistunut. Vahvan brändin tunnusmerkkejä ovat tunnistettava identiteetti, pitkäikäisyys, monistettavuus ja korkea laatumielikuva. Vahvan brändin omaavat yritykset menestyvät markkinoilla paremmin. Kilpailuetu voi perustua todelliseen tuote-etuun, mielikuvatekijöihin, erikoistumiseen tai näihin kaikkiin.

Kuluttajien arvioon brändistä vaikuttaa omat kokemukset. Brändiä peilataan usein omaan identiteettiin ja kokemuksiin, mutta myös arviointia tapahtuu myös ympäristön, julkisuuden, markkinoinnin ja yrityksen edustaman arvomaailman perusteella. Kuluttajat voivat olla valmiita maksamaan enemmän asemasta ja lähipiiristä otetaan helposti vaikutteita. Brändin vahvuutta voidaan mitata merkkiuskollisuudella.

Brändin rakentamisesta on tullut osa liiketoimintastrategiaa. Se on pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii strategista suunnittelua. Jotta brändiä voidaan lähteä rakentamaan, täytyy määrittää yrityksen lähtökohdat rakennusprosessille; mitkä ovat tavoitteet sekä resurssit. Tärkeää on myös selvittää yrityksen asiakkaiden arvomaailma, toiveet ja asenteet, jonka lisäksi kilpailevien yritysten asemointi ja kilpailuedut. Rakennusvaiheessa halutaan määrittää myös brändin persoonallisuus, eli se, miten asiakkaiden halutaan näkevän brändin. Brändi tulee nimetä, positioida, visualisoida, hinnoitella ja määrittää saatavuus siten, että se vastaa tavoitteita ja kokonaisuutta. Myös markkinointistrategia on iso osa brändi-imagoa. Brändin kehittymistä tulee myös seurata jatkuvasti. (Bergström & Leppänen, 2021.)

Shopifyn tuottaman trendikatsauksen (Future of commerce trend report 2022) mukaan brändi vaikuttaa ostopäätökseen entistäkin enemmän. Kuluttaja kiinnittää ostopäätöksissään huomiota siihen, kohtaako arvomaailma brändin kanssa, ja että onko brändi tukemisen arvoinen. Jopa 53 % kuluttajista tekee ostoksia brändiltä, jonka kanssa jakaa saman arvomaailman. Kestävää kehitystä ja ympäristöä arvostavat brändit keräävät kuluttajia, jotka arvottavat samoja asioita korkealle elämässään. (Shopify 2022.)

6.2 Teksti ja äänensävy

Sisältömarkkinoinnissa tekstin tuottamisessa ei ole kyse yksisuuntaisesta tarinan kerronnasta, vaan kaikessa on kyse vuorovaikutuksesta. Tärkeää on puhutella suoraan kohderyhmää ja tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa tekstisisältöä. Sisällössä visuaalisuus, eli kuva tai video, kiinnittää katsojan huomion ensimmäisenä, mutta myös tekstiosuuden on oltava toimiva. Visuaalisen ilmeen sekä tekstiosuuden on toimittava yhdessä. Myös kanava johon tekstiä tuottaa, antaa raamit tekstintuotantoon. Esimerkiksi LinkedIniin ja Instagramiin ei välttämättä toimi samanlainen tekstisisältö. Instagramissa isomman huomioarvon saa visuaalinen sisältö, kun taas LinkedInissa hyvin kirjoitettu sisältö ilman kuvia voi saada laajankin näkyvyyden. (Kesa 2021.)

Riippumatta siitä tuottaako sosiaalisen median kanaviin sisältö yksi vai useampi henkilö, tulisi organisaation tai yrityksen äänensävyyn olla yhtenäinen. Äänensävyllä (tone of voice) tarkoitetaan päivityksissä käytettyjä sanavalintoja ja sitä, millaista kieltä niissä käytetään. Äänensävyllä on vaikutus siihen, millaisena seuraajat näkevät yrityksen brändi-imagon ja millainen kuva heille yrityksestä muodostuu. (Virtanen 2020, 46.)

Äänensävyllä voidaan vaikuttaa yritystoiminnassa brändin rakentumiseen, arvojen ilmentämiseen ja kohderyhmän puhutteluun. Joskus äänensävyllä voidaan pyrkiä erottumaan kilpailijoista. Käytännössä äänensävy muodostuu sanoista, rakenteista ja tyylistä, sillä saman yksinkertaisen asian voi esittää monella eri tyylillä. (Öörni 2018.)

Kielenhuoltaja ja kielen asiantuntija Eeva Öörni (2018) esittelee artikkelissaan 3 erilaista äänensävyä, joilla voidaan ilmaista sama asia eri tavoin:

Ensimmäinen äänensävy on asiattyyliltään muodollinen, asiallinen ja pidättyväinen, jossa ei käytetä persoona muotoa, eli ei ilmaista kuka puhuu ja kenelle. Ilmaisun tyyli on neutraalia, eikä siinä pyritä herättämään tunteita tai käyttämään tunnetta ilmaisevia elementtejä.

Toinen äänensävy on ystävällinen, helposti lähestyttävä ja kunnioittava, jossa puhutellaan persoonia käyttämällä esimerkiksi ilmaisuja ”meiltä” ja ”sinulle”. Kieliasu on huoliteltu, mutta lämminsävyinen. Tuttavuutta voidaan ilmaista positiivisella tunnelatauksella, sekä huutomerkkin käytöllä.

Kolmas äänensävy on rento ja kaverillinen. Kaverillinen vaikutelma voidaan luoda esimerkiksi suoralla puhuttelulla lukijalle, keskustelevalle lauserakenteella (kysymys - vastaus), sekä värikkäillä ja rennoilla sanavalinnoilla.

Olennaista on valita viestinnässä käytetty äänensävy siten, että se sitouttaa ja puhuttelee kohderyhmää. Mitä suurempi ja epäyhtenäisempi on vastaanottajien joukko, on varmempi valinta pysyä neutraalissa asiattyylissä ja välttää liian rohkeita sanavalintoja. Mikäli pyrkii äänensävyllä erottumaan kilpailijoista, vaatii se verbaalisia- ja sanankäyttötaitoja. Parhaimmassa tapauksessa yritys tai organisaatio voi hyödyntää omaleimaista äänensävyä strategisena työkaluna markkinoilla erottua muista. (Öörni 2018.)

6.3 Visuaalinen ilme

Visuaalisella ilmeellä on iso merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa. Ensivaikutelma luodaan niin tuotteesta, brändistä, kuin ihmisestäkin visuaalisen ilmeen perusteella. Usein johtopäätöksiä tehdään alitajuntaisesti ulkoasun perusteella ja sillä voidaan kiinnittää asiakkaan huomio ja jopa johdatella ostopäätökseen. Visuaalisella ilmeellä voidaan myös herättää tunteita ja eri elementtien avulla saada asiakas toimimaan tietyllä tavalla. Erilaiset visuaalisuuden keinot puhuttelevat tietynlaisia ihmisiä, minkä vuoksi on tärkeää tuntee kohderyhmänsä. Esimerkiksi värit ovat vahva viestinnän elementti, mutta myös fontit ja muodot vaikuttavat kokonaisuuteen. Visuaalisuus vaikuttaa brändiin ja brändikuvaan. (Huttunen 2020.)

Markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin ja käyttäytymiseen värivalinnoilla. Värien psykologia on tieteellistä tutkimusta siitä, miten eri värit vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen, mielialaan tai fysiologisiin prosesseihin. Värien kokemiseen vaikuttaa ihmisen henkilökohtaiset näkemykset ja kokemukset väreistä, sekä kulttuuri.

Sininen on tutkimuksien mukaan suosituin väri. Tämän vuoksi se on usein käytetty väri esimerkiksi yritysten logoissa. Sininen väri luo vaikutelmaa rauhallisuudesta, turvallisuudesta, vahvuudesta. Facebook ja Twitter ovat yrityksiä, jotka ovat tunnettuja sinisestä brändiväristään.

Toisaalta sininen väri voi luoda vaikutelmaa myös kylmyydestä ja epäystävällisyydestä. Punainen väri yhdistetään usein innostukseen, voimaan, energiaan, pelottomuuteen ja intohimoon. Markkinoinnissa toimintaan kehottavat painikkeet ovat usein punaisia, koska ne herättävät huomiota ja punainen väri viestii toiminnan kiireellisyydestä. Punainen voi aiheuttaa myös negatiivisia mielleyhtymiä, kuten vaaran tunnetta, vihaisuutta, aggressiota ja kipua. Tunnettu yritys punaisesta brändiväristä, on esimerkiksi Coca-Cola. Vihreä väri edustaa elämää. Se tuo mielleyhtymiä rauhallisuudesta, terveydestä ja raikkaudesta. Negatiivisessa mielessä vihreä voidaan mieltää myös pysähtyneisyyteen ja tylsyyteen. Vihreä väri voidaan löytää esimerkiksi apteekkien logoista. Keltainen edustaa nuorekkuutta ja onnellisuutta. Markkinoinnissa keltaista käytetään viestimään optimistisuutta, lämpöä ja luovuutta. Toisaalta keltainen voi viestiä myös ahdistuneisuudesta ja pelosta. Keltainen on käytössä esimerkiksi pikaruokaketju McDonald's logossa. (Maybrey 2022.)

7 Tutkimus

Ihmistieteelliset tutkimusmenetelmät jaotellaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin, eli määrällisiin ja laadullisiin tutkimuksiin. Menetelmät perustuvat erilaisiin lähestymistapoihin, sekä tutkimusperinteisiin. Yhdessä tutkimuksessa voi olla käytettynä myös molempia menetelmiä. Laadullinen tutkimus on empiiristä, eli se perustuu erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin. Laadullisessa tutkimuksessa painotetaan kysymyksiä mitä ja miten, ja pyritään saada vastauksia näihin. Tutkimuksessa suositaan kvalitatiivisia aineistoja, kuten haastatteluita, keskusteluita, päiväkirjamerkintöjä, tai kuvia. (Juhila.)

Toimeksiantajalle toteutettavaa kehittämissuunnitelmaa varten hyödynnettiin laadullista tutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksena oli aineiston perusteella brändin ostajapersonien määrittely. Tutkimuksella pyritään saamaan vastaus siihen, keitä ovat Zao Organic Make Up- brändin meikkituotteita ostavat asiakkaat. Idea tutkimukseen lähti tekijän halusta muodostaa ostajapersonaehdotukset toimeksiantajalle helpottamaan markkinoinnin kohdentamista sekä suunnittelua. Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksen toteutusta, prosessin etenemistä, sekä tutkimuksen tuloksia.

7.1 Tutkimuksen toteutus

Haastattelun kohteeksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa Zao Organic Make Up:in jälleenmyyjät. Otanta, eli haastateltavat henkilöt, ovat fyysisesti tekemisissä Zao Organic Make Up:in asiakkaiden kanssa. Suurin osa jälleenmyyjistä ovat hoitola- ja/tai kampaamoyrittäjiä, eli tekevät myyntityötä kauneudenhoito- ja kampaamopalveluiden yhteydessä. Haastateltavien määräksi ajateltiin noin kymmentä, ottaen huomioon tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteen. Lopullinen haastateltavien määrä oli kuitenkin kahdeksan. Haastateltavia informoitiin

etukäteen projektista toimeksiantajan toimesta, eli haastateltavat olivat tietoisia haastattelun teemoista sekä siitä, mitä tutkimus koskee. Haastattelukysymyksiä haastateltavat eivät nähneet etukäteen. Haastateltavia oli erilaisista organisaatioista sekä eri puolilta suomea, jonka tekijä näki isona etuna ostajapersonien määrittelyä varten. Erilaisissa yrityksissä asioi erilaisia asiakkaita, mutta myös tietyt teemat toistuivat.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus ja tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi puolistrukturoitu haastattelu, eli teemahaastattelu. Teemahaastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa tietyt teemat ja aiheet ovat ennalta mietittyjä ja haastattelu etenee niiden, sekä tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussakaan ei voi esittää kysymyksiä mistä aiheista tahansa, vaan vastauksia pyritään saamaan tutkimuksen tarkoituksen ja tutkimusongelman mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87-88.) Haastattelukysymykset oli etukäteen suunniteltu, mutta teemahaastattelu antoi mahdollisuuden vapaampaan keskusteluun aiheesta ja mahdollisiin lisäkysymyksiin. Haastattelun keskeiset teemat olivat asiakkaiden demografiset tiedot, arvomaailma, vapaa-aika, kosmetiikan käyttötottumukset ja sosiaalisen median käyttö.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Vaihtoehtoiseksi menetelmäksi pohdittiin myös verkkokyselyä verkkokaupan asiakkaille tai jälleenmyyjille. Haastatteluun päädyttiin, koska kyselyn vastausprosentti olisi saattanut jäädä liian pieneksi ottaen huomioon toteutusajan kohdan keskikesällä. Haastattelun etuna on myös sen joustavuus, sillä haastattelun edetessä on mahdollista toistaa kysymys, tarkentaa tai esittää lisäkysymyksiä tarvittaessa. Tällaista mahdollisuutta ei ole verkkokyselyissä ja näin esimerkiksi väärinkäsitykset ovat mahdollisia. Tarkoituksena haastattelussa oli saada mahdollisimman paljon tietoa asiasta ja saada haastateltavat pohtimaan asiaa.

Haastattelut toteutettiin heinäkuussa 2022 etäyhteyden kautta pitkien välimatkojen vuoksi. Jälleenmyyjä on koko Suomen laajuudella ja haastateltavia oli lopulta pääkaupunkiseudulta lapin maakuntaan saakka. Etähaastattelut suoritettiin joko Teams- sovellusta hyödyntäen, tai puhelimitse. Kaikki haastattelut nauhoitettiin myöhempää analysointia varten. Haastattelu haluttiin pitää lyhyenä ja kattavana, koska toimeksiantajan toiveesta ei haluttu viedä liikaa yrittäjien (haastateltavien) aikaa. Lisäksi, koska ostajapersonat ovat vain osa kehittämissuunnitelmaa, ei tutkimuksesta ollut tarvetta tehdä laajempaa. Lopulliseen haastatteluun muodostui 13 haastattelukysymystä. Haastateltavia ohjeistettiin antamaan vastaukset omien tietojen ja mielipiteiden mukaan.

Haastattelukysymykset
1. Esittele itsesi, kuka olet?
2. Mieti Zao Makeupin asiakasta; minkä ikäinen hän on?
3. Missä hän asuu?
4. Onko hän perheellinen, naimaton?
5. Mitä hän tekee työkseen?
6. Mitä hän tekee vapaa-ajallaan?
7. Millaiset elämänarvot hänellä on?
8. Mitkä ovat hänen haasteensa ja huolensa elämässä?
9. Kuinka usein hän ostaa kosmetiikkaa vuodessa?
10. Millaiset ovat hänen ihonhoito/meikkaustottumuksensa?
11. Mitkä ovat ne tekijät tai syyt, jotka ohjaavat häntä tekemään kosmetiikkaostoksia? Esimerkkinä; edullinen hinta, ammattilaisen suositukset, sosiaalinen media/internet?
12. Millaiset ovat hänen sosiaalisen median käyttötottumuksensa?
13. Mitä kanavia hän käyttää?

Taulukko 1: Haastattelukysymykset

7.2 Haastatteluprosessin eteneminen

Prosessi alkoi tutkimuskysymyksen määrittämisellä. Kun tutkimuskysymys oli selvillä, määritettiin menetelmät vastausten saamiseksi. Kesäkuussa 2022 tekijä esitti ehdotuksen menettelyistä toimeksiantajalle, jotka yhteisen pohdinnan päätteeksi hyväksyttiin. Kuten aiemmin mainittu, menetelmäksi valikoitui teemahaastattelut Zao Organic Make Up jälleenmyyjille. Haastatteluprosessi alkoi haastattelukysymysten määrittämisellä. Lisäksi toimeksiantaja otti yhteyttä jälleenmyyjiiin, informoi heitä tulevasta projektista, sekä tiedusteli halukkuutta osallistumiseen. Tekijä sai toimeksiantajalta listan jälleenmyyjistä, jotka olivat antaneet

suostumuksen haastatteluihin. Tekijä otti yhteyttä jälleenmyyjiin sähköpostilla. Sähköpostilla sovittiin ajankohdat haastatteluille, jotka lähes kaikki toteutettiin suunnitellusti heinäkuun aikana. Vain yksi haastattelu toteutettiin heti elokuun alussa, johtuen yrittäjän kesälomasta.

Lähes kaikki haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, mutta yksi haastattelu toteutettiin Teams-videopuheluna. Haastattelurunko oli kaikille sama. Yksittäiseen haastatteluun meni aikaa noin 10-20 minuuttia. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja tallennettiin tekijän toimesta.

Haastatteluiden toteutuksen jälkeen kaikki haastattelut litteroitiin, eli kirjoitettiin auki sanasta sanaan. Tämän jälkeen sisältöön perehdyttiin huolellisesti, etsittiin vastauksista samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia. Sisältöön perehtymisen jälkeen lähdettiin vastauksia analysoimaan teemoittelun avulla. Sisällönanalysistä muodostettiin johtopäätökset, jonka jälkeen vastausten sekä analyysin perusteella tekijä esitti ehdotuksensa ostajapersonista toimeksiantajalle. Muodostetut ostajapersonat on esitelty luvussa 8.3.2. Johtopäätökset sekä pohdintaa tutkimuksesta löytyy luvusta 9 Pohdinta.



Kuvio 5: Tutkimusprosessin eteneminen

7.3 Tutkimuksen tulokset

Haastattelun vastauksia analysoitiin ja jäsenneltiin teemoittelun avulla. Teemoittelussa on kyse aineiston pilkkomisesta ja luokittelusta, tai ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan.

Tarkoituksena on tarkastella erilaisten teemojen esiintymistä aineistossa, sekä etsiä tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 105-107.)

Haastateltavista kaikki olivat yrittäjiä ja suurin osa heistä olivat kosmetologeja. Lisäksi haastateltavista yksi oli kampaaja, sekä yksi oli naistenvaatteita sekä asusteita myyvän putiikin omistaja. Yksi kampaamoyrittäjä kertoi valikoimiinsa kuuluvan lisäksi digituotteita, sekä toimivansa maahantuojana ja kouluttajana. Yritykset sijaitsivat eri puolilla Suomea ja useassa eri maakunnassa, kuten Etelä-Suomessa, Pirkanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla, Satakunnassa ja Itä-Suomessa. Kaikkiin kysymyksiin pyydettiin haastateltavia vastaamaan omien mielipiteiden ja tietojen mukaan. Vastauksissa huomattiin jonkin verran eroavaisuuksia, joka todennäköisesti johtuu siitä, että haastateltavat työskentelivät eri organisaatioissa sekä eri puolilla Suomea. Tätä kuitenkin tekijä piti hyvänä asiana, sillä näin saatiin tietoa kohderyhmän sisällä olevien henkilöiden eroavaisuuksista sekä tutkimukseen saatiin erilaisia näkökulmia. Seuraavissa alaluvuissa esitellään haastatteluvastauksia neljän eri teeman mukaan. Haastateltavien vastauksia esitellään nimettömänä.

7.3.1 Demografiset tiedot

Haastattelussa ensimmäiset kysymykset käsittelivät asiakkaiden demografisia tietoja. Ikäkysymykseen haastateltavat antoivat erilaisia ikähaarukoita. Ikäluokka oli osalla haastateltavista todella laaja, jopa 20-60. Alimmillaan ikäluokka alkoi 20 ikävuodesta ja korkein mainittu ikä oli 75 vuotta. Ikäluokka 40-60 oli kuitenkin sellainen, johon kaikkien haastateltavien vastaukset sopivat. Tästä voidaan päätellä, että suurin kohderyhmä Zao Organic Make Upin asiakkaisissa tämän tutkimuksen mukaan ovat 40-60 vuoden ikähaarukkaan sopivat henkilöt. On kuitenkin huomattava, että suurin osa (kuusi kahdeksasta) haastateltavista olivat hoitolayrittäjiä. Vastaukseen voi vaikuttaa se, että yleisesti kosmetologinpalveluita käyttävä asiakas on aikuisempi henkilö, jolla on tasainen tulonlähde. Aikuisempi henkilö saattaa myös tehdä ostoksia mieluummin kivijalkamyymälästä, kun taas nuorempi asiakas voi kuluttaa enemmän verkossa. Ikähaarukka saattaisi siis erota, mikäli tarkasteltaisiin verkkokauppaostajia.

”Kyllä mä voisin heittää aika laajankin, oikeestaan 28-75v. Eli laaja.”

Asiakkaiden asuinpaikkaa kysyttäessä, vaikutti vastaukseen paljon yrityksen sijainti. Kaikki haastateltavat mainitsivat asiakkaiden tulevan hoitolan, kampaamon tai putiikin lähialueilta. Jotkut haastateltavat mainitsivat asiakkaiden olevan maaseudulta, kun taas jotkut kertoivat asiakkaiden tulevan pääosassa kaupungista. Yksi haastateltava mainitsi asiakkaita tulevan sekä maalta, että kaupungista.

”En pysty erittelemään, koska mulla on asiakkaita jotka asuu maalla ja niillä on kanoja ja kaiken maailman eläimiä ja sitten on hienompia rouvia jotka asuu kaupungissa. En voi sanoa että olis fyysiseen paikkaan sidottu ominaisuus.”

Kaikki haastateltavat mainitsivat asiakkaiden olevan pääosassa perheellisiä tai ainakin parisuhteessa eläviä lapsettomia. Yksi haastateltava kertoi monen asiakkaan olevan sinkku, mutta hänkin mainitsi asiakkaina olevan myös paljon perheellisiä henkilöitä. Tähän tulokseen vaikuttaa myös paljon ikähaarukka, kuten osa haastateltavistakin mainitsi.

”Ikähaarukka kertoo sen, että yleensä he ovat perheellisiä, lapset on aikuisia tai vähintäänkin teini-ikäisiä.”

Ammatteja ja työtilannetta kysyttäessä, vastauksissa oli eroavaisuuksia. Muutama haastateltava mainitsi hoitoalan, asiakaspalvelun ja toimiston. Kertaalleen mainittiin myös vaativat työtehtävät, lääkärin, yrittäjän ja opettajan ammatit, sekä kotiäitiys. Yksi haastateltava ei osannut vastata kysymykseen. Yksi haastateltava mainitsi, että hoitoalalla he eivät ole. Lähes kaikki kuitenkin mainitsivat asiakkaiden olevan työelämässä kiinni.

”Ehdottomasti työssäkäyvä, se on ihan selvä. On sellasia uraohjuksia vaativissa tehtävissä mutta sitten on myös kotiäitejä.”

”Kyllä mun mielestä he on ainaki viiskymppisiä, heillä on jo turvattu tulo, he ovat niitä parhaita asiakkaita, että he haluavat satsata itteensä. Ehkä semmoset, joilla on vakityöpaikka kuitenkin, itsestään huolta pitäviä. Hankala sanoa miltä alalta, no siellä on yks asiakas sometaja eli tekee työkseen sometusta, yksi vakituisesti ostanut on hoitotyössä. Sit yks viiskymppinen vakiasiakas, en tiedä missä työssä hän on, mutta korkeassa asemassa. Laajalti on kyllä ammatin puolesta.”

7.3.2 Arvomaailma ja vapaa-aika

Asiakkaiden arvomaailmasta kysyttäessä vastukset olivat tietyiltä elementeiltään samoja, mutta myös erilaisia näkemyksiä asiasta oli. Useampi haastateltava mainitsi asiakkaiden arvottavan luonnonmukaisuutta ja ekologisuutta ainakin joissain määrin. Muita mainittuja asioita olivat muun muassa jätteen määrän vähentäminen, perhe, työ sekä terveys ja hyvinvointi. Yksi haastateltava mainitsi, että hänen asiakkaidensa ensisijainen arvo kosmetiikassa ei välttämättä ole sen luonnonmukaisuus ja ekologisuus, mutta sen maininta tuottaa tuotteelle lisäarvoa ja edesauttaa myyntitilanteessa. Yksi haastateltava kertoi joidenkin asiakkaidensa arvostavan erityisesti luontoa ja ekologisuutta, puhtautta sekä kestävyyttä. Kaksi haastateltavaa myös mainitsivat, että koska asiakkaat ovat pääosin aikuisempia rouvia, he arvostavat elämässä hyvinvointia ja nauttivat siitä, että vihdoin on aikaa keskittyä itseensä ja omaan hyvinvointiin.

Arvomaailma näkyy myös asiakkaiden vapaa-ajan vietossa. Haastateltavilta kysyttäessä vapaa-ajan viettotavoista, moni vastasi oman hyvinvoinnin edistämisen sekä sosiaaliset kontaktit. Näiden lisäksi mainittiin uinti, golf, lenkkeily sekä kasvimaan hoitaminen. 2 haastateltavaa

kertoi kysymyksen olevan haastava ja tietoa olevan vain vähän ja yksi jätti vastaamatta kysymykseen. Myös tähän kohtaan vaikuttaa yritysmuoto, sillä kampaajan/kosmetologin ja asiakkaan välinen tutustuminen on helpompaa, kuin myymälämyyjän ja asiakkaan välillä, koska yhdessä vietetty aika kauneudenhoitopalvelun yhteydessä on usein pitkäkestoisempaa. Myymälässä vietetty aika ja tätä myötä asiakkaan ja yrittäjän välinen kontakti on useimmiten lyhyempikestoista.

”Arvostaa luontoa ja ekologisuutta ja haluaa jättää mahdollisimman pienen jäljen ja arvostaa puhtautta keholle ja iholle, ja esimerkiksi ruuassa kasvatellaan itse kesäkurpitsoja, että halutaan tietää mitä syödään ja mitä laitetaan iholle. Ja se puhtaus on siellä, samaten kun se että se on tuotettu reilusti, tavallaan tuotannon reiluus ja ekologisuus. He pyrkii esimerkiksi vaatteita ostaa samalla periaatteella. He miettii omaa jalanjälkeä ja omaa vaikutusta luontoon. Kestävyys ja puhtaus arvona.”

Haasteista ja huolista elämässä kysyttäessä useampi haastateltava mainitsi kiireen ja stressin. Lisäksi kolme haastateltavaa mainitsi ongelmat ihon kanssa, kuten ihon ikääntyminen ja heleyden puute. Muita mainittuja asioita olivat jätteen määrä, terveys ja luonnon kuormitus. Yksi haastateltava mainitsi, että taloudellisia huolia ei niinkään ole.

”Näillä asiakkailla ketä multa nyt ovat ostaneet, tai näitä ihmisiä ketä nyt mietin, niin niillä kyllä varmasti tämmönen stressi on aika vahva ja työelämästä johtuva uupumus. Jaksamisen kanssa ollu haastetta.”

7.3.3 Kosmetiikan käyttö ja ostopolun käynnistävä ärsyke

Haastatteluissa asiakkaiden kosmetiikan käytöstä kysyttäessä haastateltavista useampi vastasi asiakkaiden olevan järkeviä kuluttajia ja ostavan kosmetiikkaa tarpeeseen. Kaksi haastateltavista kertoivat kosmetiikkaostoksia tehtävän noin kaksi kertaa vuodessa, mutta muut kertoivat ostoksia tehtävän noin 3-6 kertaa vuodessa. Kaksi haastateltavaa mainitsi myös, että ostoksia tehdään lähinnä hoitojen yhteydessä. Kun haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen kosmetiikkaostoksia tehdessä, kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että ensisijaisena vaikuttavana tekijänä on ammattilaisen suositus. Yksi haastateltava mainitsi, että sosiaalinen media ei vaikuta ostopäätökseen mitenkään ja yksi kertoi hinnan olevan ostopäätökseen vaikuttava tekijä vain harvoin. Yksi haastateltava mainitsi sosiaalisen median vaikutuksen siten, että hän itse on aktiivinen kanavissa ja hänen omista sosiaalisen median kanavissa esittämänsä suositukset ovat tuoneet asiakkaita liikkeeseen ostoksille. Ostopolun ensimmäinen vaihe, eli ärsyke, luodaan siis ensisijaisesti niin, että ammattilainen luo asiakkaalleen tarpeen myyntitekniikoillaan. Kun ammattilainen onnistuu tarpeen luomisessa, voi polku päätyä konversioon. Mikäli asiakas on tyytyväinen tekemäänsä ostopäätökseen sekä tuotteeseen, saattaa hän päätyä uusintaostoon. Vastaavasti ärsyke voi olla myös peräisin esimerkiksi ammattilaisen tuottamasta sosiaalisen median materiaalista.

”Nää on ainaki semmosia aika järkeviä ostajia, 4-5 kertaa vuoteen, ostetaan niinkun tarpeeseen. Ihan hirveesti ei oo mitään extempore ostajia.”

”Kyllä meidän asiakkailta ehdottomasti se että ammattilainen suosittelee, se on niinku ihan selkee, että emmä sanois että hinta missään nimessä vaikuttais, et suurin osa on vaan sillai mä otan ton. Somella hyvin pieni merkitys meikkien suhteen meillä, mutta sitä on vähä vaikee arvioida kun se pätee ehkä enemmän nuorempiin ja ehkä vähä erilaisista lähtökohdista tuleviin asiakkaisiin.”

Meikkaus ja ihonhoitotottumuksista kysyttäessä vastaukset olivat melko samanlaisia ja hajontaa oli vain vähän. Kolme haastateltavaa kertoi asiakkaidensa meikkaavan pääsääntöisesti joka päivä. Kaksi haastateltavaa kertoi asiakkaina olevan päivittäin meikkaavia sekä harvemmin meikkaavia henkilöitä. Useampi haastateltava kuvaili asiakkaidensa meikkaustottumuksia arkisena ehostamisena. Asiakkaat kaipaavat helppoja ja nopeita tuotteita arkeen.

”Ehkä yleensä semmosta suht nopeeta ja kevyttä et harva meikkaa mitenkää, mut siis säännöllistä mutta ei mitenkää niinku voimakasta, tänä päivänä muutenki haetaan just semmosta luonnollisuutta ja semmosta kevyttä meikkiä. Mut ihonhoito tosi tärkeässä roolissa et se on semmonen mikä näkyy kyllä.”

7.3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttöä käsiteltäessä ilmeni joitain eroavaisuuksia vastauksissa. Yksi haastateltava kertoi, että osalla hänen asiakkaistaan ei ole minkäänlaisia sosiaalisen median kanavia käytössään. Myöskään heillä, joilla sosiaalinen media on käytössä, ei käyttö ole kovinkaan aktiivista. Yksi haastateltava kertoi yhden hänen asiakkaansa olevan sosiaalisen median ammattilainen, mutta myös hän mainitsi, että joillain asiakkailla ei ole käytössään mitään kanavia. Yksi haastateltava kertoi, että hänen asiakkaansa ovat lähes kaikki sosiaalisessa mediassa, sillä hänen oman yrityksensä ainoa markkinointikanava on tällä hetkellä sosiaalinen media. Muut kertoivat kanavien olevan käytössä, mutta käytön olevan arkista selailua ja sosiaalisia kontakteja.

”Toi on aika paljon myös ikäkysymys, mutta kyllä mun mielestä nykypäivänä haetaan tietoa todella todella paljon sieltä somesta, itellä varsinkin puhun jo senkin puolesta että mulla ei oo kotisivuja ollenkaan että näyn ainoostaan instassa ja facebookissa, toki puskaradio on se kaikista paras mutta kaikki ne on mut sieltä löytäny eli mun asiakkaat on kyllä siellä”

Kaikki haastateltavat mainitsivat käytettävistä kanavista Instagramin sekä Facebookin. Yksi haastateltava arveli käytössä olevan myös YouTuben. Myös Pinterestin mainitsi yksi haastateltava, sekä moni arveli Instagramin sekä Facebookin olevan yleisimmät käytetyt kanavat. Kaksi haastateltavaa mainitsi vastauksessaan myös sähköpostin.

8 Kehittämissuunnitelma

Tässä luvussa esitellään kehittämissuunnitelma brändin Zao Organic Make Up sosiaalisen median markkinoinnille. Kehittämissuunnitelman laadinnassa hyödynnetään SOSTAC®- markkinoinnin suunnittelumallia. Lisäksi kohderyhmää määriteltäessä on muodostettu yrityksen ostajapersoonat, jotka on muodostettu jälleenmyyjien haastatteluiden vastausten perusteella. Suunnitelma alkaa nykytilan määrittelyllä, eli tilanneanalyysillä. Suunnitelma jatkuu tavoitteiden määrittelyllä ja strategian esittelyllä, joista jälkimmäisessä esitellään kohderyhmä sekä ostajapersoonat. Taktiikka kohdassa määritellään toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimintasuunnitelma kohdassa esitellään työkaluja toiminnan suunnittelemiseksi. Viimeisessä, eli seuranta ja mittaaminen kohdassa esitellään tavat, joilla toimintaa voidaan seurata, pysyä suunnitelmassa ja kuinka onnistumisia voidaan mitata.

8.1 Tilanneanalyysi

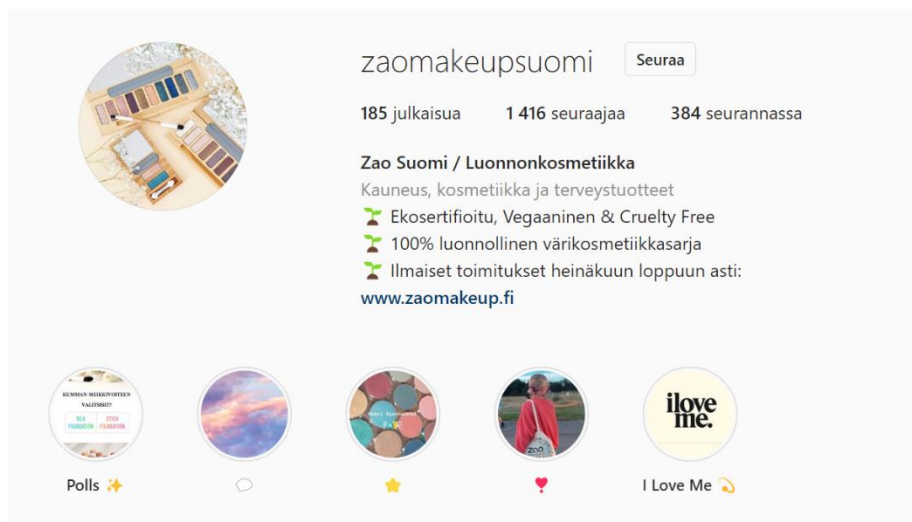
Tässä osiossa esitellään toimeksiantajan nykytilanne. Osiossa käydään läpi nykytilannetta sosiaalisen median markkinoinnissa, sekä tällä hetkellä käytössä olevat kanavat. Lopussa mainitaan vielä lyhyesti kilpailijat.

Zao Organic Make up brändiä tuo maahan yritys Bonstato Oy, joka toimii Suomessa ainoana brändin maahantuojana. Brändi koostuu luonnonmukaisista ja luomulaatuisista värikosmetiikkatuotteista. Brändillä on oma verkkokauppa, jonka lisäksi tuotteita voi ostaa jälleenmyyjiltä ympäri Suomea. Yrityksen kohderyhmää edustavat henkilöt ovat ympäristöstä ja vastuullisuudesta kiinnostuneet naiset, jotka arvostavat luonnonmukaisia ja toimivia kosmetiikkatuotteita. Yritystä sekä brändiä on esitelty enemmän luvussa kaksi.

Sosiaalisesta mediasta ja sen päivityksistä vastaa yrittäjä Kati Kareinen sekä hänen tyttärensä Jenny. Jennyn omista opinnoista johtuvan ajanpuutteen vuoksi, sosiaalisessa mediassa julkaistahti on hidastunut ja päivityksiä julkaistaan harvakseltaan ilman suunnittelupohjaa tai strategiaa. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä sosiaalisen median markkinoinnin heikkoutena voidaan pitää epäsäännöllisyyttä ja sen suunnittelemattomuutta, mutta toimeksiantaja tiedostaa sosiaalisen median markkinoinnin potentiaalin ja sitä halutaan kehittää.

Kehittämistyön alkuvaiheessa brändin sosiaalisen median markkinoinnin kanavina oli käytössä Instagram, Facebook, LinkedIn ja Twitter. Lisäksi brändillä on verkkokauppa, joka on mobiili-optimoitu. Sosiaalisen median kanavista aktiivisessa käytössä ovat Instagram ja Facebook. Twitterin viimeisin päivitys sen sijaan on tehty 3.12.2019. Myös LinkedIn-tili on epäaktiivisessa käytössä. Facebookissa ja Instagramissa on jaettu osittain samaa, mutta myös erilaista sisältöä. Yleisilmeeltään kaikki kanavat ovat kuvitettu yrityksen yleisilmeen mukaisesti ja brändi-imagoa mukaillen.

Instagramissa @zaomakeupsuomi tilillä on yhteensä 1416 seuraajaa, julkaisuja 185 ja seurattuja 384. Biografiassa kerrotaan brändin olevan ekosertifioitu, vegaaninen, cruelty free ja 100 % luonnollinen värikosmetiikkasarja. Lisäksi biografia sisältää linkin verkkokauppaan, sekä sijaintitiedot. Tallennettuja kohokohtia on yhteensä viisi. Syötteeseen lisätyt julkaisut ovat saaneet tykkäyksiä noin 20-60 julkaisua kohden ja kommentteja noin 1-5. Keloja (reels), eli lyhyitä videoita, tilillä on yksi, joka on saanut näyttökertoja 1123, tykkäyksiä 90 ja kommentteja 26. Videoita on yksi, joka on saanut 744 näyttökertaa. Julkaisuja, joihin Zao Organic Make Up Suomi on merkitty, on useita eri tileiltä.



Kuvio 6: Näyttökuva @zaomakeupsuomi Instagram-sivuilta

Facebookissa ZAO Organic Make up Suomi sivustolla on seuraajia yhteensä 1,5 tuhatta ja seurattuja 28. Facebook-sivut on luotu 22.2.2014. Facebookin yhteystiedot osiossa on jaettu muun muassa yrityksen osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja verkkosivuosioite. Tilin kuvauksessa kerrotaan oleelliset tiedot, jonka lisäksi sivusto on saanut 5,0 arvioksi. Julkaisut koostuvat tuotteiden, uutuuksien, raaka-aineiden ja tapahtumien esittelyistä. Tykkäyksiä yksittäiset julkaisut ovat keränneet noin 3-15 ja kommentteja vain satunnaisesti.

ZAO Organic Make Up Suomi
1,5 t. seuraajaa • 28 seurattua

Esittely
ZAO MakeUp on vegaaninen ja hoitava, sekä uudelleentäytettävä zero waste luonnonkosmetiikkasarja.

Julkaisut
Kiinnitetty julkaisu
ZAO Organic Make Up Suomi
24. kesäkuu 2021
Tiesithän, että Zaolla maksat pakkauksesta vain kerran ja sen jälkeen vain sisällöstä!
Olemme sitoutuneet kunnioittamaan luontoa sekä toimimaan ympäristön hyväksi. Tämän takia haluamme tarjota sinulle ekologisen pakkausvaihtoehdon meikeille.
Ensimmäisellä kerralla tuote ostetaan upeassa bambuisessa pakkauksessa. Kun olet käyttänyt tuotteen loppuun, voit ostaa tilalle edullisemmän täyttöpakkauksen. Täyttöpakkaus on helppo vaihtaa

Kuvio 7: Näyttökuvaa Zao Organic Make Up Suomi Facebook-sivuilta

Twitterissä tilillä @zaomakeupsuomi on kahdeksan seuraajaa, 39 seurattua ja yhdeksän twiittia. Twitteriin on luotu käyttäjätunnus 2019. Tili ei ole ollut viime vuosiin aktiivinen, sillä viimeisin päivitys on luotu 3.12.2019. Tykkäyksiä julkaisuilla on yksi tai vähemmän. Yhdessä videojulkaisussa tykkäyksiä on viisi. Kommentteja julkaisuissa ei ole.

zaomakeupsuomi
9 twiittia

zaomakeupsuomi
@zaomakeupsuomi

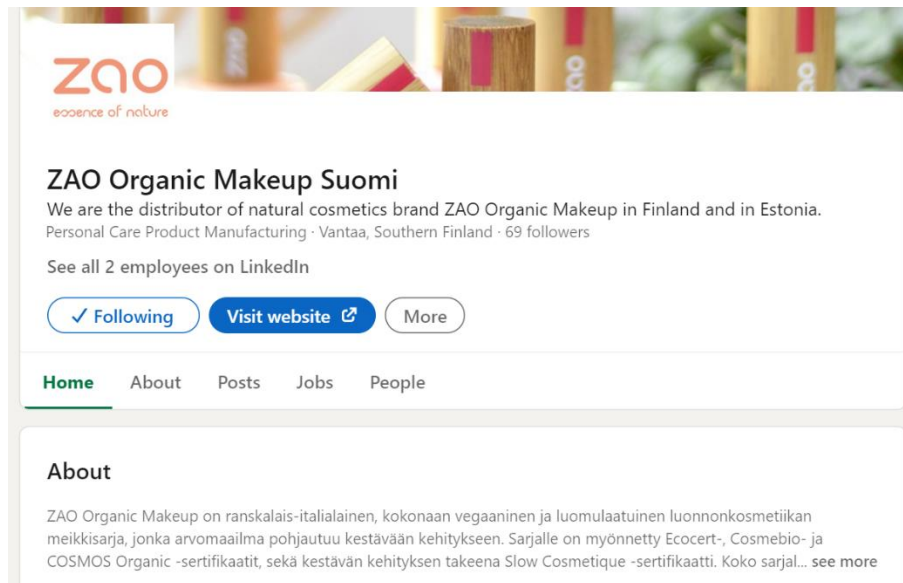
ZAO - 100% luonnollinen värikkosmetiikkasarja Ekosertifioitu Vegaaninen Cruelty Free #luonnonkosmetiikka

zaomakeupsuomi.fi Liittyi kesäkuu 2019

39 seurattua 8 seuraajaa

Kuvio 8: Näyttökuvaa @zaomakeupsuomi Twitter-sivuilta

LinkedIn- palvelussa Zao Organic Makeup Suomi tilillä on 69 seuraajaa ja yksi julkaisu. Julkaisu on tehty noin vuosi sitten ja se on saanut neljä tykkäystä, mutta ei kommentteja. Tietoja osiosta voi löytää lyhyen esittelyn ja sijaintitiedot.



Kuvio 9: Näyttökuva Zao Organic Make Up Suomi LinkedIn-tililtä

Yrityksen sekä brändin kilpailijoita ovat muut luonnonmukaiset värikosmetiikkabrändit. Luonnonkosmetiikka on nouseva trendi ja kilpailijoita on paljon, jonka vuoksi oman kilpailuedun löytäminen ja esiin tuominen on tärkeää. Muita saman kategorian brändejä ovat esimerkiksi Zuii Makeup ja Boho Green Revolution. Boho Green Revolution meikkisarja on myös ranskalainen eettisiä arvoja noudattava värikosmetiikkasarja ja Zuii vastaavanlainen meikkibrändi Australiasta. (Ruohonjuuri; Zuii Organic.) Myös muita luonnonkosmetiikkaa tarjoavia verkkokauppoja voidaan pitää Zao Organic Make Up:in kilpailijoina.

8.2 Tavoitteet

Tässä aluvussa määritetään sosiaalisen median kehittämisen tavoitteet. Tavoitteiden määrittämiseen vaikuttavat toimeksiantajan toiveet projektille. Määritetyt tavoitteet ovat seurattavissa ja mitattavissa olevia.

Tavoitteiden määrittely on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden pääpainoksi määriteltiin bränditietoisuuden kasvattaminen, sekä uusien asiakkaiden sekä jälleenmyyjien tavoittaminen. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen on ensiarvoisen tärkeää kasvavan kilpailutilanteen myötä. Luonnonkosmetiikka sekä vastuullisuus on kasvava trendi kosmetiikkamarkkinoilla ja kilpailijoita on tulevaisuudessakin runsaasti. Laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, sekä tunnettuus ovat kilpailuetuja kehittyvässä toimintaympäristössä. Toisaalta ne voivat tarkoittaa myös enemmän konversioita.

Tavoitteeksi määriteltiin myös seuraajien sekä tykkäysten määrien kasvattaminen. Laajempi seuraajakunta tarkoittaa vastaavasti enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta. Konkreettiseksi tavoitteeksi seuraajamäärälle Instagramissa sekä Facebookissa tekijä ehdottaa 50 uutta

seuraajaa kuukaudessa. Vuodessa tämä tekisi 600 uutta seuraajaa. Facebookiin ja Instagramiin asetettiin sama määrätavoite, sillä seuraajamäärät olivat kanavissa lähes samat. Yksittäisten julkaisuiden tykkäysmääriä tulisi kasvattaa Instagramissa 100 tykkäykseen per julkaisu ja Facebookissa 50 tykkäystä per julkaisu. Facebookin alhaisempi tavoitemäärä tykkäyksille johtuu siitä, että nykytilanneanalyysin perusteella Facebookissa tykkäysten sekä kommenttien määrä on huomattavasti alhaisempi, kuin Instagramissa. Tekijä ehdottaa myös, että tavoitteeksi asetettaisiin verkkoliikenteen lisääminen sosiaalisen median kanavista verkkokauppaan. Konkreettiseksi tavoitteeksi tälle tulisi asettaa 50 uutta vierailua verkkokauppaan sosiaalisen median kanavista per kuukausi.

LinkedInin sekä Twitterin tavoitteeksi tekijä ehdottaa aktiivisuuden lisäämisen. Tavoitteeksi tulisi asettaa alkuun 1 julkaisu kahdessa viikossa, eli 2 julkaisua kuukaudessa. Kun kanavat on aktivoitu, voi julkaisutahtia myöhemmin kasvattaa tarpeen mukaan.

Edellä mainitut seuraajamäärien ja tykkäysmäärien kasvattaminen ovat pitkän aikavälin tavoitteita yhdelle vuodelle. Pitkän aikavälin tavoitteen lisäksi, yksittäisille kampanjoille voidaan asettaa lyhyen aikavälin tavoitteita vuoden sisällä.

Instagram	Facebook	LinkedIn	Twitter	Verkkokauppa
50 uutta seuraaja per kuukausi	50 uutta seuraajaa per kuukausi	1 julkaisu kahdessa viikossa	1 julkaisu kahdessa viikossa	50 vierailua verkkokauppaan sosiaalisen median kanavista per kuukausi
100 tykkäystä per julkaisu	50 tykkäystä per julkaisu			

Taulukko 2: Kehittämissuunnitelman tavoitteet

8.3 Strategia

Tämä alaluku esittelee kohderyhmän, sekä haastatteluiden perusteella muodostetut ostajapersoonat. Lisäksi määritetään yrityksen ensisijaiset sosiaalisen median kanavat.

Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaansa eli kohderyhmänsä. Tavallisesti markkinoinnin suunnittelussa hyödynnetään segmentointia, eli asiakasryhmien pilkkomista pieniin ryhmiin esimerkiksi demografisten tietojen, iän ja sukupuolen perusteella. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa voi olla tarpeen suorittaa entistäkin spesifimpää jaottelua, jonka kautta määritellä yrityksen ostajapersoonat. Yrityksellä voi olla useampia ostajapersoonia, mutta aluksi kannattaa lähteä liikkeelle muutamasta. Määrittelyn tarkoituksena on luoda profiili, jota yritys pystyy palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Toiveena ja tarkoituksena on, että profiilin mukainen henkilö houkuttelee muita vastaavanlaisen profiilin (esimerkiksi

samanlaiset elämänarvot, ostokäyttäytyminen) henkilöitä asiakkaaksi. Paras keino sitouttaa asiakkaita, on hankkia juuri sellaisia asiakkaita, joita yritys voi palvella parhaalla mahdollisella tavalla.

Kohderyhmää määriteltäessä, pohditaan muun muassa keitä ovat yrityksen asiakkaat sosiaalisessa mediassa, miksi ostaja ostaa hyödykkeitä tai palveluita tai mihin ongelmaan asiakas etsii ratkaisua. Lisäksi pohditaan, missä ostaja liikkuu verkossa, tai missä ostaja on aktiivinen, millainen on ostajan ostoprosessi, mitä kanavia hyödyntäen ostaja saapuu ostoksille, mitkä ovat tiedonhaun vaiheet, sekä milloin on ajallisesti otollisinta vaikuttaa ostajaan. (Kananen 2018, 36-37.)

Ostajapersoonien luomiseen tulee käyttää konkreettista dataa. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tuotettua asiakastutkimusta, myyjien haastatteluita tai asiakaspalautteita. Ostajapersoonien luomisessa tarkoituksena on tuntea yrityksen asiakkaat, mutta myös mallintaa ostajapersoonan käyttäytymistä. Tämä edistää sitä, että sisältöä osataan kohdentaa oikeille ihmisille, oikeaan aikaan, sekä oikeassa paikassa. Ostajapersoonaa luodessa tulee määrittää muitakin asioita kuin demografisia tietoja. Lisäksi tulisi huomioida esimerkiksi ostajan toiveet, tarpeet, ostokriteerit, elämänarvot ja mieltymykset. Lisäksi pohditaan sitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostajan ostopäätökseen negatiivisesti tai positiivisesti. Usein ostajapersoonia luodaan 2-5. (Karjaluo ym. 2022, 86-89.)

Seuraavaksi esitellyt ostajapersoonat ovat tekijän muodostamia tutkimuksen haastatteluvastausten perusteella. Ensiksi esitellään ostajapersoonaa 1, Niina Nautiskelija, jonka jälkeen ostajapersoonaa 2, Vilma Vastuullinen.

Niina Nautiskelija



Nimi:
Niina Nautiskelija

Ikä:
55

Siviilisäätö:
Perheellinen

- 55-vuotias nainen
- Vakituksessa työsuhteessa tasaisella tulonlähteellä
- Aikuiset lapset
- Hemmottelee itseään mielellään, kuitenkin rahaa kohtuullisesti kuluttaen
- Kosmetiikkaostoksia tekee noin joka toinen kuukausi ja luottaa ammattilaisen suosituksiin
- Kevyt ehostus päivittäin
- Vapaa-ajalla kulttuuritapahtumia ja sosiaalisia kontakteja
- Ajoittaisena huolena ja haasteena terveys sekä ihon ikääntyminen
- Sosiaalisen median kanavista käytössä Instagram ja Facebook

Kuvio 10: Ostajapersoona 1 Niina Nautiskelija

Niina Nautiskelija on 55-vuotias nainen, joka toimii vakituksessa työsuhteessa tasaisella tulonlähteellä. Niina on perheellinen, mutta aikuiset lapset ovat muuttaneet omilleen. Hän nauttii siitä, että on viimein aikaa keskittyä itseensä perheen pyörittämisen sijaan. Hän hemmottelee itseään mielellään, kuitenkin rahaa kohtuullisesti kuluttaen. Kosmetiikkaostoksia hän tekee noin joka toinen kuukausi ja niitä tehdessään, hän luottaa ammattilaisen suosituksiin. Hän kuluttaa kauneus- ja hyvinvointipalveluita säännöllisesti ja ehostaa itseään kevyesti päivittäin. Vapaa-ajallaan hän harrastaa ulkoilua ja käy kulttuuritapahtumissa ystäviensä kanssa. Hän on ajoittain huolissaan omastaan, sekä läheisten terveydestä ja ihon ikääntymisestä. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää Facebookia ja Instagramia sosiaalisten kontaktien ylläpitämiseen.

Vilma Vastuullinen



Nimi:
Vilma Vastuullinen

Ikä:
30

Siviilisääty:
Perheetön

- 30-vuotias nainen
- Asuu puolisonsa kanssa maalla
- Toimistotyössä
- Elämänarvoja ovat työ, vastuullisuus, ekologisuus ja hyvinvointi
- Järkevä rahankäyttö
- Ehostaa itseään päivittäin
- Haluaa helppoja luonnonmukaisia kosmetiikkatuotteita
- Vapaa-ajalla liikkuu ja näkee ystäviä
- Haasteena elämässä joskus kiire ja stressi, huolissaan ympäristön kuormituksesta
- Käyttää Instagramia ja Facebookia säännöllisesti ja aktiivisesti

Kuvio 11: Ostajapersoona 2 Vilma Vastuullinen

Vilma Vastuullinen on 30-vuotias nainen ja hän asuu puolisonsa kanssa maaseudulla. Lapsia heillä ei ainakaan vielä ole ja töitä hän tekee toimistossa. Ensisijaisia elämänarvoja hänellä ovat työ, vastuullisuus, ekologisuus ja hyvinvointi. Hän haluaa pitää itsestään huolta, mutta kuluttaa rahaa järkevästi ja harkiten. Kosmetiikkaostoksia hän tekee muutamia kertoja vuodessa. Arkena hän ehostaa itseään päivittäin ja kosmetiikkatuotteiltaan haluaa luonnonmukaisuutta ja helppokäyttöisyyttä. Hän luottaa ammattilaisen suositukseen, vaikka seuraa myös jonkin verran sosiaalisen median suosituksia. Vapaa-ajallaan hän liikkuu ja näkee ystäviään. Huolissaan hän on ympäristön kuormituksesta ja kokee haasteeksi elämässään joskus kiireen, sekä stressin. Sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja Instagramia, hän käyttää aktiivisesti ja säännöllisesti.

Kun yritys tuntee kohderyhmänsä sekä asiakkaansa, tulisi sisällön olla heitä palvelevaa. Koska yrityksen keskeisiä teemoja ovat luonnonmukaisuus, ekologisuus sekä vastuullisuus, tulisi näitä korostaa myös tuotetussa sisällössä. Zao Organic Make Up Suomi käytössä olevat markkinointikanavat ovat Instagram, Facebook, LinkedIn ja Twitter. Kuten tuotetun tutkimuksen haastatteluvastauksistakin ilmeni, asiakkaiden käytetyimmät kanavat ovat Instagram ja Facebook. Muun muassa tästä syystä kehityssuunnitelman ensisijaisiksi kanaviksi nousivat Instagram sekä Facebook. Tavoittavuuden lisäksi tekijä näkee hyödyllisemmäksi panostaa

erityisesti kahteen ensisijaiseen kanavaan, sillä neljän kanavan yhtäaikainen aktiivinen hallinta voi olla vaikeaa. Yritysmyyntin kannalta huomioidaan kuitenkin myös LinkedIn ja Twitter-tilien käyttöönotto ja tekijä esittää kehitysehdotuksensa myös niihin kanaviin. Instagramia sekä Facebookia on helppo ohjata samanaikaisesti, sillä ne ovat tehokkaasti linkittyneitä toisiinsa. Usein sama sisältö voidaan helposti ladata kumpaankin kanavaan.

8.4 Taktiikka

Taktiikka esittelee kaikki sosiaalisen median kanavat ja niihin kohdistetut kehitysehdotukset erikseen. Lisäksi esitellään algoritmi ja sen vaikutukset, sekä erilaisia menetelmiä, vinkkejä ja työkaluja, joita voidaan hyödyntää sisällöntuotannossa.

Facebookin ja Instagramin sisällön halutaan kehittämissuunnitelman myötä tavoittavan laajemmin yleisöä, sekä halutaan kasvattaa bränditietoisuutta. Sisällön halutaan olevan mielenkiintoa herättävää, liiketoiminnan kannalta tehokasta, sekä sitouttavaa. Verkkokaupan linkityminen kanaviin on tärkeää, joten molemmista kanavista halutaan myös olevan selkeä reitti verkkokauppaan. Linkki verkkokauppaan, sekä brändin yhteystiedot tulee olla selkeästi esillä molemmissa kanavissa.

Molemmissa kanavissa sisällön tulee olla yhteydessä brändin ja yrityksen arvomaailmaan ja imagoon, eli sisällöissä halutaan korostaa vastuullisuutta, ekologisuutta ja kierrätettävyyttä. Tämä helpottaa oikean kohderyhmän tavoittamista, sillä kanavat suosittelevat käyttäjilleen heille sopivaa sisältöä kiinnostusten kohteiden perusteella. Julkaisutahdiksi tekijä ehdottaa 2 julkaisua viikossa. Tarinoita voi julkaista kumpaankin kanavaan useampana päivänä viikossa. Tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinoinnin kehittyessä, voi tavoitteeksi ottaa päivittäisen tarinoiden julkaisun. Julkaisujen yhteyteen kannattaa myös lisätä noin kymmenen julkaisuun ja brändiin liittyvää avainsanaa, eli hashtagia.

Näkyvyyttä voi kasvattaa erilaisilla arvonnoilla ja kilpailuilla. Arvontaan osallistumisen ehtoiksi voi asettaa esimerkiksi julkaisun kommentoinnin, tykkäyksen ja tilin seuraamisen. On kuitenkin huomattava, että eri kanavissa arvontasäännöt eroavat jonkin verran toisistaan. Esimerkiksi Facebookissa arvannon jakaminen ja kaverin merkitseminen julkaisuun ehtona osallistumiselle, on kiellettyä. Instagramissa sen sijaan merkitsemisen pyytäminen on sallittua. Kuluttajasuojalain (2 luvun 13 §) mukaan markkinointiin liittyvien arvontojen, yleisökilpailujen ja pelien osallistumisehtojen on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä, sekä helposti saatavilla. Aineistosta on ilmentävä kuka arvannon järjestää, arvannon ajankohta, alkamis- ja päättymispäivä, ratkaisuperusteet ja miten voittajalle ilmoitetaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Julkaisuja suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon se, että Instagram-käyttäjäkunta on usein nuorempaa, kun taas Facebookissa käyttäjät ovat useimmiten aikuisempia. Pääsääntöisesti kanaviin voi jakaa samanlaista sisältöä, mutta koska Facebookissa tykkäyksien ja

kommenttien kerääminen on haastavampaa, kannattaa siellä keskittyä osallistavaan sisältöön. Lisäksi kanavissa on helppo hyödyntää sponsoroitua mainontaa, joka tuo näkyvyyttä orgaanisen näkyvyyden lisäksi. Esimerkiksi alkavaa kampanjaa verkkokaupassa, voisi jakaa sponsoroituna mainoksena kohderyhmälle kummassakin kanavassa. Videot menestyvät usein sisältönä, joten esimerkiksi Instagramin Kela (Reels) ominaisuutta kannattaa hyödyntää. Instagram on tyyliltään arkisempi ja Facebook muodollisempi. Instagramiin voi julkaista arkisempaa sisältöä ja esimerkiksi henkilöesittelyt ja ”behind the scenes” tyyppiset julkaisut kulissien takaa menestyvät. Facebookin sisältö voi olla informatiivisempaa sekä muodollisempaa.

Algoritmi on huomioonotettava tekijä markkinoinnin suunnittelussa sekä sen tuottamisessa. Algoritmi vaikuttaa siihen, mitä käyttäjä näkee syötteessään ja missä järjestyksessä. Algoritmin ymmärtäminen helpottaa sisällöntuottajaa sisällön strategisessa suunnittelussa. Instagramin algoritmilla tarkoitetaan patentoitua yhdistelmää tekijöitä, joka määrittää alustalla julkaisujen prioriteettijärjestyksen, eli toisinsanottuna missä järjestyksessä julkaisut näkyvät käyttäjälle. (Monique 2021; MacLachlan 2022.)

Se, mitä etusivulla käyttäjälle näytetään ensimmäiseksi, on useamman tekijän summa. Julkaisujärjestykseen vaikuttaa muun muassa julkaisun tiedot, eli onko julkaisu kuva- vai videomuodossa, julkaisu-aika ja tykkäysten määrä. Myös vuorovaikutustiedot käyttäjien kanssa ja tavanomaisesti käyttäjän katselema sisältö vaikuttaa julkaisujärjestykseen. Yksittäisen julkaisun priorisointiin vaikuttaa tykkäykset, kommentit, julkaisun katseluun käytetty aika, klikkaukset profiiliin ja julkaisun tallentaminen. Tämän tiedon perusteella voisi sanoa, että mikäli julkaisu on sekä visuaalisesti, että verbaalisesti kiinnostava ja kehottaa seuraajaa toimenpiteisiin (kommentointi, profiilissa vierailu, julkaisun tallentaminen), voidaan olettaa julkaisun näkyvyyden olevan laajempi siitä mitä se olisi, mikäli julkaisu ei herättäisi kiinnostusta. Käyttäjän vuorovaikutukseen kehottaminen voi julkaisuissa tapahtua esimerkiksi kuvatekstissä seuraajien kehoitukseen jakaa omia ajatuksia aiheesta kommentteissa, tai klikkaamaan linkkiä käyttäjän biografiassa. (Monique 2021.)

Algoritmi toimii lähes samalla tavalla Tarina-osiossa kuin julkaisuissakin. Tyypillisesti tarinoissa ensimmäisenä ovat niiden käyttäjien julkaisut, joiden kanssa käyttäjä on eniten vuorovaikutuksessa. Algoritmi suosii tarinoissa myös käyttäjiä, joiden julkaisutahti on säännöllinen ja julkaisuja tulee usein. Instagram Reelsin, eli kelan, näkyvyyden takaa mielenkiintoa herättävä ja viihdyttävä sisältö. Julkaisuissa voi hyödyntää kameran efektejä, tekstejä tai filtreitä, eli suodattimia. Sen sijaan sisällöntuottajan kannattaa välttää julkaisemasta huonolaatuisia videoita ja kuvia. Kela kannattaa myös jakaa syötteeseen, liittää hashtagia eli avainsanoja, sekä lisätä mielenkiintoa herättävä kuvateksti. (Monique 2021.)

Brändin Twitter-tili halutaan uudelleen aktivoida. Twitterissä voidaan tavoittaa sekä potentiaalisia asiakkaita, että jälleenmyyjiä. Koska Twitterin käyttö on ollut vähäistä ja epäaktiivista

ennen kehittämissuunnitelmaa, halutaan keskittyä tilin aktivointiin sekä päivittämiseen. Alkuun julkaisutahdin tavoitteeksi asetetaan yksi julkaisu kahden viikon aikana, mutta jatkossa julkaisutahtia voidaan kiristää. Twitterissä voidaan julkaista kuvia, tekstejä, videoita, tarinoita. Twitter perustuu lyhyisiin tekstijulkaisuihin, eli twiitteihin, ja yksittäinen twiitti voi sisältää 240 merkkiä. Tästä syystä Twitterissä tulisi keskittyä lyhyehköjen ja mieleenpainuvien tekstisisältöjen tuottamiseen. Twitterissä voidaan keskittyä uutuuksista tai tapahtumista tiedottamiseen, linkkien jakamiseen ja asiakaspalveluun, eli viesteihin vastaamiseen. Lisäksi tekijä ehdottaa Twitter mainoksien (Twitter Ads) hyödyntämistä. Yksittäisiä julkaisuja voidaan mainostaa, jolloin käyttäjille niissä näkyvät yläreunassa ”promoted” tai ”mainostettu” merkinnät. Myös Twitter-tiliä voidaan mainostaa, jolloin mainos kohdennetaan niille käyttäjille, jotka eivät vielä seuraa tiliä. Tämä voi olla hyvä keino saavuttaa laajempaa näkyvyyttä, sekä kasvattaa seuraajamäärää. Twitterin mainostyökalun, Twitter Ads:in avulla mainonnan kohdentaminen on helppoa. Twitterin algoritmi on myös suoraviivaisempi kuin Instagramin tai Facebookin algoritmi, jolloin Twitter näyttää käyttäjälleen viimeisimmät suositut julkaisut ensimmäisenä. Tämän vuoksi päivitysten julkaisuajankohtaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Kun päivityksen julkaisee silloin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan, kerää se nopeammin tykkäyksiä, reaktioita ja kommentteja, jolloin se nousee myös käyttäjien syötteessä korkealle. Algoritmi suosii myös kuvia ja videoita. Julkaisuiden tekstisisällön tulee olla tiivis ja selkeä, yksittäiseen julkaisuun tulisi käyttää 1-2 avainsanaa ja sisällyttää linkkejä esimerkiksi verkkokauppaan. (Meltwater 2021.)

LinkedIn on toimiva kanava yritysmyyntin kannalta, kun tarkoituksena on myös kasvattaa jälleenmyyjien verkostoa. LinkedIniin julkaistut päivitykset kuitenkin eroavat Instagramista ja Facebookista sisällöllisesti, koska yleisö on eri. Instagramissa ja Facebookissa viestintä on suoraan jo nykyisille, sekä potentiaalisille asiakkaille, kun taas LinkedInissa viestitään nykyisille ja potentiaalisille jälleenmyyjille. Tällä hetkellä yrityksen LinkedIn-tili on ollut vähäisessä käytössä, mutta kehitysehdotuksena tilin käyttöä voisi aktivoida. Tilille voidaan jakaa esimerkiksi samantapaista sisältöä uutuuksista kuin Instagramiin, Facebookin sekä Twitteriin, mutta sen lisäksi voidaan jakaa uutisia sekä tiedotteita omaan toimialaan liittyen. Toimialaan liittyviä asioita on esimerkiksi kosmetiikkamarkkinat Suomessa, luonnonkosmetiikka, ekologisuus ja vastuullisuus. Yrityksen mielipiteet tai kannanotot ajankohtaisiin asioihin omalla toimialallaan kiinnostavat usein lukijaa LinkedInissa. Lisäksi alustalla voidaan tiedottaa tulevista tapahtumista ja tapahtuman jälkeen jakaa tunnelmia ja kokemuksia seuraajille. Vaikka alusta on englanninkielinen, voi sisältö olla suomeksi, sillä sisällöllä pyritään tavoittamaan suomenkielistä kohderyhmää. Mikäli tavoitteena olisi kansainvälinen näkyvyys, tulisi julkaisut tehdä englanniksi. LinkedIn on hyvä kanava edistää asiantuntijakuvaa ja laadukkaalla sisällöllä on mahdollisuus luoda uusia suhteita, verkostoja ja kontakteja.

Tekijä ehdottaa yritykselle vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Sopivaa vaikuttajaa etsiessä ei ole tarkoituksena etsiä henkilöä, jolla on eniten seuraajia, vaan tärkeää on etsiä ja

löytää ne henkilöt, joita yrityksen asiakkaat pitävät luotettavina ja kiinnostavina auktoriteeteina. Oleellista on se, että asiakkaat viihtyvät tuotetun sisällön parissa. Tärkeämpää on siis kiinnittää huomiota siihen, keitä ovat vaikuttajan seuraajat, kuin siihen, kuka vaikuttaja on. Vaikuttajan sekä yrityksen arvojen on kohdattava, jonka lisäksi tuotetun sisällön tulisi sopia luontevasti muuhun vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Toisin sanoen kaupallisen sisällön tulisi olla tyyliältään ja sävyltään yhdenmukaista ei-kaupallisen sisällön kanssa. (Halonen 2019, 96-97.)

Vaikuttajan etsintä kannattaa aloittaa sillä, että kartoittaa ketkä tuottavat jo sisältöä kohderyhmälle tärkeistä aiheista. Sosiaalisessa mediassa on helppo etsiä sisältöä seuraamalla avainsanoja, jotka liittyvät aiheeseen. Lisäksi, mikäli yrityksellä on käytössä mediaseurantatyökalu, voidaan seurantaraporttien avulla tutkia, löytyykö viimeaikaisista mediaosumista vaikuttajien tekemiä keskustelun avauksia aiheeseen liittyen. Vaikuttajia voi löytyä lisäksi toimialaan liittyvistä sosiaalisen median yhteisöistä ja ryhmistä. Tekijä ehdottaa lisäksi, että toimeksiantaja voisi myös tarkastella keiden vaikuttajien kanssa kilpailijat tekevät yhteistyötä, kuitenkin siihen tietoon liikaa nojaamatta. Vinkkejä voi kysyä myös kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä siitä, keitä vaikuttajia he seuraavat ja missä kanavissa. (Halonen 2019, 98-99.)

Vaikuttajaesimerkkinä tekijä käyttää vaikuttajaa X, joka vaikuttaa Instagramissa. Vaikuttaja kirjoittaa blogia ja ylläpitää Instagram-tiliä teemoilla perhearkki, hyvinvointi ja koti. Seuraajia Instagram tilillä on 18,8 tuhatta ja se tavoittaa viikoittain noin 30 000 käyttäjää. Blogissa vaikuttaja kertoo vierailevan kuukausittain noin 30 000-40 000 lukijaa. Lukijat ovat pääosin suomalaisia 25-55- vuotiaita naisia. Seuraajat ovat kiinnostuneita muun muassa hyvinvoinnista ja arkielämän vinkeistä ja inspiraatiosta. Verraten näitä tietoja Zao Organic Make Up:n asiakkaisiin sekä tavoitteisiin, voisi yhteistyö olla tehokas. Kampanjalla voitaisiin tavoittaa uusia asiakkaita sekä lisätä näkyvyyttä. Muita tekijän ehdotuksia mahdollisiin vaikuttajayhteistöihin on listattuna toimeksiantajalle tuotettuun erilliseen kehittämissuunnitelmaan.

8.4.1 Julkaisuiden sisältö

Zao Organic Make Up Suomi sosiaalisen median kanavien sisällöt ovat visuaaliselta ilmeeltään yhteneväisiä ja brändi-imagoa mukailevia. Käytetyt värit ovat hillittyjä ja maanläheisiä. Useimmat kuvat ovat laadukkaita markkinointimateriaaliksi tuotettuja kuvia, joka lisää huoliteltua ilmettä. Kuvatekstit ovat sopivan pituisia ja jaettu kappaleisiin, mikä helpottaa lukemista ja tuo siistimmän yleisilmeen.



Kuvio 12: Zao Organic Make Up brändivärit

Instagram on kanavista visuaalisin, joten siellä värien yhteensopivuuteen sekä estetiikkaan tulee kiinnittää huomiota. Laadukkaiden markkinointimateriaalikuviin lisäksi katsojia kiinnostaa kuitenkin myös arkisempi materiaali. Yritys voisi esimerkiksi tehdä materiaalia niin sanotusti ”kulissien takaa”. Esimerkiksi henkilökuntaesittelyt tuovat yritystä lähemmäs asiakasta. Instagram ja Facebook tarinoihin voi silloin tällöin tuottaa arkisempaa materiaalia muun sisällön lisäksi. Myös kela (reels) videot saavat usein hyvin näkyvyyttä ja ovat hyvä tapa lisätä sisällöntuotantoon monipuolisuutta. Kuten Jenna Perus (2019) artikkelissaan kirjoittaa, on videot tehokas media, koska sillä on helppo kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomio, viihdyttää sekä tarjota mieleenpainuvampaa sisältöä kuin kuvalla. Myös psykologisesti videot ovat mielekäs tapa tutkia sisältöä. Videoissa on usein korkeampi sitoutumisaste, sekä se kerää enemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Videoita voisi hyödyntää sisällöntuotannossa esimerkiksi muuttamalla infograafit videomuotoon, esittää tuotteita ja koostumuksia videolla ja esitellä tuotteiden käyttömahdollisuuksia. (Perus 2019.) Konkreettisia julkaisuehdotuksia kanaviin on esitetty liitteessä 1.

Hashtageja, eli avainsanoja on julkaisuissa käytetty sopiva määrä, keskimäärin noin 10 avainsanaa per julkaisu. Avainsanat kuten #luonnonkosmetiikka, #zerowaste, #crueltyfree, #luomukosmetiikka ovat aiheen kannalta oleellisia ja tavoittavat oikean kohderyhmän. Optimaalinen määrä avainsanoille on noin 10-15, mutta 30 on maksimi. Tekijä ehdottaa, että yritys voisi pohtia brändilleen oman avainsanan, joka toistuisi kaikissa julkaisuissa ja olisi tunnistettava. Avainsanan tulisi olla omalaatuinen, sillä jo suosittu avainsanan käyttö saa julkaisun helposti

hukkumaan muiden julkaisuiden joukkoon. Avainsanat voidaan myös lisätä kuvatekstin sijaan kommentteihin, mikäli kuvatekstistä tulee liian pitkä avainsanojen kanssa.

8.4.2 Vuorovaikutus

Sosiaalisen median kanavat ovat hyvä kommunikointiväline yrityksen sekä asiakkaan välillä. Aktiivinen viesteihin vastaaminen, reagointi ja kommentointi lisää asiakastyytyvyyttä ja vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Sosiaalisessa mediassa yksityisviestillä lähestyminen saattaa olla asiakkaalle helpompaa, kuin perinteinen sähköposti tai puhelinsoitto. Keskustelu on usein myös tuttavallisempaa yksityisviesteillä, kuin esimerkiksi sähköpostilla. Asiakkaiden kanssa kommunikoinnin lisäksi, aktiivista vuorovaikutusta tulisi käydä muidenkin käyttäjien kanssa kommentoimalla, tykkäämällä tai reagoimalla. Tällä tavalla yritys saa myös omalle tililleen näkyvyyttä.

Seuraajia aktivoimalla yritys saa keskustelua käyntiin. Zao Organic Make Up esittää kuvateksteissään lopuksi seuraajille kysymyksen ja pyytää vastaamaan kommenttiosiossa. Tämä on hyvä tapa aktivoida seuraajaa keskusteluun. Lisäksi tarinoissa kyselyominaisuudet voi saada aikaan keskustelua ja kommentointia. Zao Organic Make Up on tilillään järjestänyt arvontoja, jonka yrittäjä on kertonut tuoneen hyvin uusia seuraajia, sekä näkyvyyttä. Tekijä ehdottaa, että yhdeksi Instagram arvonnallisuuden osallistumisen ehdoksi voisi asettaa kehotuksen toimintaan, kuten arvontajulkaisun jakamiseen tarinassa. Näin julkaisu, että yrityksen käyttäjätili, saa laajempaa näkyvyyttä. Lisäksi arvontaan osallistujia voi kehottaa tilin seuraamiseen, sekä tykkäämiseen ja kommentointiin. Reaktiot julkaisuihin, kuten tykkääminen ja kommentointi, ovat Instagramin algoritmin ja tätä myötä näkyvyyden kannalta tärkeitä.

8.4.3 Työkalut sisällöntuotantoon

Sisällöntuotannossa on mahdollista hyödyntää erilaisia kanavia, sovelluksia ja työkaluja, jotka helpottavat sisällön toteuttamista ja suunnittelua. Osa sovelluksista tai työkaluista on käytettävissä tai ladattavissa ilmaiseksi. Joidenkin sovellusten maksullisessa versiossa on mahdollisuus päästä käsiksi useampiin materiaaleihin tai käyttösovelluksiin. Seuraavaksi esitellään viisi sovellusta, joita voidaan hyödyntää muun muassa kuvienkäsittelyyn, suunnitteluun tai analysointiin.

- **Canva** on ilmainen kuvankäsittelyohjelma, jossa on laaja valikoima erilaisia valmiita pohjia esimerkiksi Instagram postauksiin, käyntikortteihin ja julisteisiin. Sovelluksessa on paljon erilaisia kuvia, elementtejä, fontteja, grafiikoita ja muotoiluja, joita voi hyödyntää sisällöntuotannon graafisessa suunnittelussa. Sovellusta voidaan käyttää selaimessa, tai se voidaan ladata mobiiliin sovelluskaupasta. Sovelluksesta on olemassa maksullinen Canva Pro- versio, joka takaa pääsyn kaikkiin Canva materiaaleihin. (Kuisma.)

- **Lightroom** on ilmaiseksi sovelluskaupasta ladattavissa oleva kuvankäsittelyohjelma. Ensimmäinen versio ohjelmasta on julkaistu vuonna 2006. Ohjelmalla voi helposti ehostaa muun muassa kuvien väritasapainoa, kontrastia ja varjoja. Ohjelmasta on saatavilla ilmainen sekä maksullinen versio ja ne toimivat tietokoneella, mobiililaitteella tai verkossa. Maksullisen version saa alkaen hintaan 12,39/kk ja ilmaisen kokeilun 30 päiväksi. Lightroomin käyttöön on saatavilla erilaisia kursseja. (Adobe.)
- **Unfold** on sovellus, jossa on mahdollista muokata kuvia ja videoita, luoda niistä erilaisia sisältöjä ja suunnitella sisällöntuotantoa. Sovellus on ladattavissa ilmaiseksi AppStoresta tai Google Play-kaupasta. Maksullisella versiolla pääsee käsiksi useisiin uusiin mallipohjiin, jotka ovat ilmaisessa versiossa lukittuna. Unfold toimii erityisen hyvin Instagram Tarina- sisällön luomiseen, sekä syötteen suunnitteluun. (Unfold.)
- **Buffer** tarjoaa yritystileille apua strategiseen sisällöntuotantoon. Sovelluksen avulla voi ajastaa julkaisuja muun muassa Twitteriin, Facebookiin, Instagramiin, Pinterestiin ja LinkedIniin. Työkalun avulla voi yhteen kalenteriin luoda kaikkien kanavien julkaisuun suunnitelman. Lisäksi sovellus tarjoaa analytiikkatyökalun, jolla voi seurata yleisön toimintaa ja sitoutumista. Analytiikasta näkee myös tiedon siitä, milloin ja kuinka usein päivityksiä kannattaa julkaista näkyvyyden kannalta. Sovellus on ladattavissa AppStoresta tai Google Play -sovelluskaupasta. Sovellus on ilmainen 14 päivää, jonka jälkeen se muuttuu maksulliseksi. (Buffer.)
- **Hootsuite** on vastaavanlainen suunnittelutyökalu kuin Buffer. Sillä voidaan hallita useita sosiaalisen median kanavia yhdessä sovelluksessa. Se sisältää myös ajastusominaisuuden julkaisuihin ja analysointiominaisuuden sosiaalisen median markkinoinnin tuloksiin. Hootsuite mahdollistaa 30 päivän ilmaiskokeilun. (Hootsuite.)

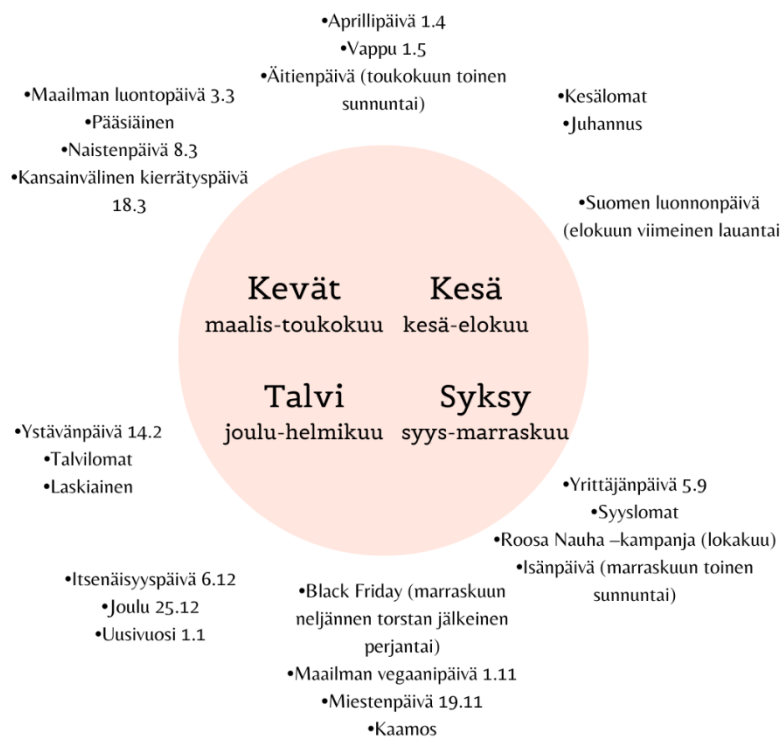
8.5 Toimintasuunnitelma

Viidennessä osiossa esitellään konkreettinen toimintasuunnitelma tavoitteisiin pääsemiseen. Toimintasuunnitelma vastaa kysymyksiin ”mitä?” ja ”milloin?”. Osiossa esitellään muun muassa tekijän vinkit sisällön suunnitteluun, sekä vuosikello.

Zao Organic Make Up:in sosiaalisen median kanavissa julkaistu sisältö tulee olla brändi-imagon mukaista, edustaa brändin arvoja sekä identiteettiä. Sisällöissä korostuu teemat vastuullisuus, zero waste, kierrätys, ekologisuus ja luonnonkosmetiikka. Lisäksi julkaisuissa voidaan painottaa kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä terveyttä. Sisällön tulisi olla informatiivista sekä ammattimaista, mutta kuitenkin viihdyttävää, sitouttavaa ja mielenkiintoa herättävää.

Sosiaalisen median julkaisukalenteri on tehokas tapa suunnitella ja organisoida päivitysten julkaisutahtia. Kalenteri myös edesauttaa sisällöntuotannon aktiivisuutta ja aikataulutusta. Kalenteriin voidaan suunnitella yksittäisiä postauksia sekä ajankohtaa, jolloin ne julkaistaan. Myös tapauksissa, jossa sosiaalista mediaa päivittää useampi henkilö, ehkäisee suunnittelu tilanteita, jossa julkaisuja tai kampanjoita tuotetaan epähuomiossa päällekkäin. Kalenteri voidaan toteuttaa esimerkiksi kuukausikohtaisesti, tai vuosikohtaisesti. Julkaisukalenteri voidaan toteuttaa joko paperikalenteriin, tai erilaisilla tietokoneohjelmilla. Yleisesti käytetty on esimerkiksi Excel. (Ellering 2022.) Lisäksi voi hyödyntää sosiaalisen median suunnittelutyökaluja, kuten edellisessä luvussa mainittu Hootsuite.

Vaikka suunnittelu toteutettaisiin kuukausi kerrallaan, kannattaa vuotta katsoa kokonaisuutena ja ottaa huomioon esimerkiksi merkkipäivät ja juhlapyhät. Alla on esitetty tekijän toimeksiantajalle laatima vuosikello, johon on määritetty merkkipäiviä ja juhlapyhäiä vuoden aikojen ja kuukausien mukaan, joita voidaan ottaa huomioon sisällön suunnittelussa.



Kuvio 13: Vuosikello

Tekijän ehdotus on, että yrittäjä suunnittelee sisältöä kuukausi kerrallaan. Kun tulevan kuukauden sisällön suunnittelee etukäteen, säästää se aikaa sekä vaivaa. Lisäksi, kun sisältö on etukäteen suunniteltua, julkaisutahti pysyy säännöllisempänä. Suotavaa olisi luoda yhteinen suunnittelupohja kaikille sosiaalista mediaa päivittäville henkilöille, jotta jokainen on

tietoinen tulevan kuukauden tapahtumista. Kuten jo aiemmin mainittu, tällä vältytään päällekkäisyyksiltä sisällössä. Alla esimerkki julkaisusta, jossa otettu huomioon merkkipäivä.



Kuvio 14: Esimerkki äitienpäivän julkaisusta

8.6 Seuranta & mittaaminen

Viimeisessä kehittämissuunnitelman alaluvussa, seuranta & mittaaminen, esitetään analytiikkatyökaluja kanavakohtaisesti. Konkreettiset luvut kertovat yritykselle mitkä sisällöt toimivat ja onko sisällöntuotanto ollut onnistunutta.

Kun kehittämistyön kehitysehdotukset otetaan käytäntöön, tulee tuloksia tarkastella säännöllisin väliajoin. Tällä tavalla pystytään huomaamaan mitkä keinot ovat toimivia, minkälainen sisältö herättää mielenkiintoa seuraajissa ja mikä sitouttaa seuraajan. Sosiaalisen median kanavilla on omat analytiikkatyökalunsa seurantaan ja mittaamiseen, jonka lisäksi on mahdollisuus käyttää ulkoisia työkaluja, joista aiemmin mainittiin Hootsuite ja Buffer. Kanavien omat analytiikkatyökalut ovat käytettävissä yritysprofiileilla. Instagramilla, Facebookilla, Twitterillä ja LinkedInilla on kaikilla omat yritysprofiilien analytiikkatyökalut, joilla kaikkia asetettuja tavoitteita voidaan seurata. Kaikki nämä analytiikkatyökalut toimivat käytännössä samalla tavalla ja niistä voidaan tarkastella samankaltaisia tietoja. Seuraavaksi esitellään Instagramin Insight työkalu, sekä Google analytics. Kaikki edellä mainitut työkalut ovat käytettävissä, tai ladattavissa ilmaiseksi.

Instagram analytiikan ymmärtäminen, sen hyödyntäminen ja tarkastelu on yksi tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa ja sosiaalisen median markkinointia. Asiakkaiden sitouttaminen, brändin vahvistaminen ja yrityksen näkyvyyden nostattaminen helpottuu analytiikkaa hyödyntämällä. Instagram tarjoaa yritystilien käyttäjille Insights-työkalun, jolla analytiikkaa pystytään

tarkastelemaan. Työkalun avulla yritystili voi muun muassa mitata yleistä suoriutumista, parantaa ymmärrystä seuraajien käyttäytymisestä, sekä seurata trendejä julkaisuissa. Työkalun antaman informaation perusteella yritys voi oppia tuntemaan kohderyhmänsä paremmin, jolloin sisällöntuotantoa on helpompi optimoida entistä kiinnostavammaksi ja sitouttavammaksi. Parhaiten sisältöä oppii optimoimaan omaa analytiikkaa seuraamalla.

Analytiikasta löytyy tiedot seuraajien sukupuoli- ja ikäjakaumasta ja parhaista sijainneista. Työkalu syöttää prosenttijakauman ikäryhmien ja sukupuolitietojen välille, sekä antaa prosentuaalisen tiedon siitä, mistä kaupungista valtaosa seuraajista on. Myös ajankohdat, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan, on yritykselle hyödyllistä tietoa sisällöntuotannon suunnittelun kannalta. Sisällön julkaisu kannattaa ajoittaa ajankohdalle, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Aktiivisin aika sijoittuu usein viikonlopuille sekä illoille, kun valtaosalla ihmisistä on vapaata.

Insights työkalusta voidaan nähdä seuraajatietojen lisäksi yksityiskohtaisia tietoja julkaisuista. Statistiikasta voidaan saada selville, kuinka paljon näyttökertoja julkaisu on saanut ja paljonko sillä on tavoitettu, sekä sitoutettu yleisöä. Näyttökerrat (impressions) ilmentävät tiedon siitä, montako kertaa julkaisua on katsottu yhteensä. Tämä kuitenkin laskee näyttökertoihin nekin kerrat, kun julkaisun ohi vain selataan, sekä näyttökertoja voi kertyä useampi samalta käyttäjältä. Tavoittavuus (reach) sen sijaan kertoo näyttökerrat rajoitettuna yksittäisiin tileihin. Yksittäisellä julkaisulla saattaa siis olla näyttökertoja yli 2000 kappaletta, mutta se on tavoittanut vain 1500 tiliä. Sitoutuminen (engagement) kertoo tilien määrän, jotka ovat tykänneet, kommentoineet, tai tallentaneet julkaisun. Sitoutuneiden käyttäjien määrän saa laskeuttaa helposti jakamalla sitoutuneisuusluvun seuraajien määrällä. Työkalu kertoo myös yritystilille seuraajamäärien kasvun viikkokohtaisesti, sekä klikkausten määrä, esimerkiksi biografian linkistä, tallentuu työkaluun.

Instagram Stories, eli julkaisut tarinoissa eroavat analytiikaltaan syötteen julkaisuista. Tavoittavuuden ja näyttökertojen lisäksi on poistumisille ja vastauksille omat mittarinsa. Tapahtumat (interactions) kohdasta voidaan nähdä muun muassa vastaukset tarinaan, vierailut profiilissa, sivuston, linkin, sijainnin tai maininnan klikkaukset. Saatu huomio (discovery) osiossa voidaan nähdä tavoittavuus ja näyttökerta-tietojen lisäksi seuraamiset ja selailun. Seuraamiset kertovat sen, kuinka moni tarinan katsoja on alkanut seuraamaan käyttäjää välittömästi. Selailu taas kertoo miten katsojat viihtyvät julkaisuiden parissa. Takaisin (back) kertoo siitä, kuinka moni on palannut edelliseen julkaisuun. Eteenpäin (forwards) laskee tarinasta seuraavaan klikanneet katsojat. Seuraava tarina (next story) kertoo luvun sille, kuinka moni katsoja on klikannut seuraavaan, pois julkaisusta. Tämä voi olla merkki julkaisun toimimattomuudesta. Poistunut (exited) kuvaa tarinan katsomisen lopettajia ja julkaisusta poistuneita.

Yksittäisten lukujen sijaan suositellaan tarkastelemaan mieluummin kokonaiskuva. Paras julkaisuaika on tileille yksilöllinen, joka voidaan löytää analytiikkaa sekä algoritmia tarkastelemalla. Kokeilemalla selviää, mikä kellonaika tai ajankohta viikossa on otollisin aika julkaista kuva tai video. Yrityksen on tärkeää oppia tarkastelemaan analytiikkaa suhteessa julkaisuihin. Analytiikasta voidaan arvioida, saako esimerkiksi tietynlainen sisältö seuraajia poistumaan, tai kasvattaako tietynlaisten hashtagien käyttö seuraajien lukumäärää. (Indieplace 2019.)

Google analytiikka (Google Analytics) on maksuton analytiikkatyökalu. Se kerää sekä säilyttää tietoa esimerkiksi verkkokaupan kävijätiedoista. Työkalun avulla digimarkkinointia voidaan kehittää ja mitata, sekä saadaan kokonaiskuva siitä, onko tavoitteisiin päästy ja onko markkinointi kohdennettu oikein. Kun verkkosivuille saapuu potentiaalinen uusi asiakas selailemaan verkkosivuja, mutta poistuu kuitenkin tekemättä ostoksia, jää siitä Google analytiikan avulla muistijälki. Muistiin jää tieto siitä, mistä asiakas verkkosivulle päätyi, onko hän vierailut aiemmin, mitä laitetta hän käytti ja miltä maantieteelliseltä sijainnilta, kuinka kauan aikaa hän sivustolla vietti, mitä hän siellä selasi sekä tekikö hän mitään toimenpiteitä sivustolla, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen.

Verkkosivujen toimivuutta voi tutkia Google analytiikan avulla, sillä sinne tallentuu tieto vierailijan toimista. Analytiikkasovelluksesta voidaan tarkastella myös konversioita ja sitä prosenttiosuutta, joka päättyy verkkosivuvierailun yhteydessä konversioon. Tätä voi tarkastella myös niin, että mistä markkinointikanavasta saapuvat päätyvät useimmiten konversioon. Yrittäjälle ja/tai markkinoijalle tämä kertoo sen, mihin markkinointikanaviin kannattaa jatkossakin panostaa. Vierailijoita voi tulla esimerkiksi hakukoneiden kautta, sosiaalisen median kanavista ja maksetun hakumainonnan kautta. Analytiikan kautta voidaan seurata myös reaaliaikailannetta verkkokaupassa. Reaaliaikainen raportti kertoo sen hetkisen vierailijoiden lukumäärän ja millä laitteilla he verkkosivuja selailevat. Reaaliaikaisen raportin lisäksi työkalu kerää tietoja yleisön tiedoista, kuten demografisista tiedoista. (Suojanen 2021.)

Analytiikkaa kannattaa seurata säännöllisesti. Etenkin kampanjoiden aikana analytiikkaa kannattaa seurata aktiivisemmin, mutta muuten ei ole välttämättä tarvetta jatkuvaan seurantaan. Tekijä suosittelee analysointityökalun seuraamista vähintään viikoittain, sekä sen lisäämistä arjen rutiineihin. Analytiikan seuranta helpottaa sisällöntuotantoa sekä sen suunnittelua, koska analytiikkatyökalut antavat selkeät vastaukset siihen, mitkä kampanjat, kanavat ja toimintatavat ovat markkinoinnissa toimivia.

9 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tuotoksena toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisopas. Opinnäytetyö aloitettiin helmikuussa 2022 ja se valmistui

syksyllä 2022. Aktiivisin kirjoitusvaihe oli kesällä. Tekijä koki prosessin haastavana, mutta kuitenkin aiheen mielekkyyden vuoksi mielenkiintoisena. Tekijä kokee prosessin olleen palkitseva, sillä uutta tietoa ja osaamista on kertynyt runsaasti muun muassa digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista, vaikuttajamarkkinoinnista ja laadullisen tutkimuksen tuottamisesta. Tekijä uskoo tuotoksen yhteydessä kertyneen tiedon ja taidon olevan hyödyksi myös tulevaisuuden työuralla.

Opinnäytetyön osana toteutettiin laadullinen tutkimus, jossa haastateltiin brändin jälleennyjiä tarkoituksena muodostaa ostajapersoonat. Tekijä koki tutkimuksen toteutuksen onnistuneeksi. Vastaukset antoivat riittävästi tietoa, jotta kaksi Zao Organic Make Up- brändin asiakasta vastaavaa ostajapersoonaa pystyttiin muodostaa, vaikka haastateltavien määrä oli suunnitellun kymmenen sijaan kahdeksan. Haastattelujen ajankohta keskikesällä oli osittain haastava, koska heinäkuussa moni pitää lomaa tai vähentää töitä. Lopulta haastattelut saatiin kuitenkin kaikkien kanssa sovittua ja vain yksi haastattelu siirrettiin elokuun puolelle. Etunäytössä oli lyhyehkö haastattelu sekä toteutus etäyhteyden kautta. Teemahaastattelu oli menettelmänä hyvä, sillä se mahdollisti haastatteluiden joustavuuden.

Mikäli aihetta haluaa tutkia myöhemmin lisää sekä syvällisemmin, tekijä suosittelee asiakastutkimuksen toteuttamista esimerkiksi verkkokaupan asiakkaille. Vastauksiin vaikutti otanta, sillä haastateltavien Zao Organic Make Up- brändin tuotteita ostavat asiakkaat olivat pääsääntöisesti myös hyvinvointipalveluiden kuluttajia. Oletuksena voidaan pitää, että hyvinvointi- ja kauneuspalveluita kuluttavat useimmiten tasaisen tulonlähteen omaavat aikuiset, kuin nuoremmat henkilöt. Kuten jo aiemmin mainittiin, mikäli tutkimus olisi kohdennettu verkossa asioiviin asiakkaisiin, olisi tulokset voineet erota ainakin osittain. Tekijä kuitenkin uskoo, että ainakin osittain vastaukset olisivat samanlaisia myös eri otantaan kohdennettuna. Johtopäätöksiin ja tutkimustuloksiin olisi voinut olla myös vaikutusta sillä, mikäli otanta olisi ollut suurempi.

Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, kuten myös sen luotettavuuteen vaikuttaa useampi tekijä. Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetun tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan, eli tekijän, avoin selostus tutkimuksen etenemisestä ja tutkimusprosessista. Lisäksi raportoinnissa haluttiin olla avoimia mahdollisista tuloksiin vaikuttavista tekijöistä. Tekijä toimi tutkimuksessa yksin. Lisäksi haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, eikä ryhmässä. Tutkija ei myöskään tuntenut haastateltavia entuudestaan ja haastatteluasetelma sekä haastattelu-runko oli kaikille haastateltaville samanlainen. Analysointia sekä myöhempää tarkastelua helpotti haastatteluiden nauhoitus. Eettisistä syistä kaikilta haastateltavilta kysyttiin lupa haastattelun nauhoitukseen.

Yhteistyö tekijän ja toimeksiantajan välillä toimi hyvin koko kirjoitusprosessin ajan. Kummatkin osapuolet olivat tavoitettavissa tarvittaessa. Tekijä otti kehittämissuunnitelmassa

huomioon toimeksiantajan toiveet ja saadun informaation. Tekijä on tyytyväinen työtä pohjustavaan teoriapuoleen, jonka tarkoitus on esitellä aihepiiriä monipuolisesti ennen kehittämissuunnitelmaa. Haasteeksi tekijä koki työn alussa kokonaisuuden hahmottamisen, sekä tiedon rajaamisen, mutta työn edetessä rakenne selkiytyi. Työn toteutussuunnitelma myös muuttui työn edetessä jonkin verran. Alussa oli tarkoituksena, että tekijä ottaa kehittämissuunnitelman käytäntöön tuottaen sisältöä toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan. Tämä ajatus kuitenkin hylättiin ajanpuutteen vuoksi, mutta kehittämissuunnitelman lisäksi tekijä teki toimeksiantajalle kuvapankin, jossa on itse tuotettua materiaalia toimeksiantajan käyttöön. Lisäksi ajatus asiakastutkimuksesta nousi vasta kesän alussa. Tekijä koki sen hyvänä lisänä kehittämissuunnitelmaan ja piti asiakastuntemusta tärkeänä osana sosiaalisen median markkinoinnin tukena.

Kehittämissuunnitelma on tarkoitus ottaa käyttöön heti ja sitä voidaan hyödyntää ainakin vuoden verran eteenpäin. Tulevaisuutta ajatellen sosiaalisen median markkinoinnin kehittyessä tulisi tavoitteita nostaa rohkeasti. Välitavoitteet ovat hyviä motivaation ylläpitäjiä, mutta toiminnassa tulisi säilyttää tavoitteellisuus. Tekijä kehottaa jatkossa aktiiviseen sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntämiseen, sillä sen potentiaali on todellinen. Tämä kehittämissuunnitelma käsittelee ainoastaan digitaalista markkinointia, mutta jotta markkinointikokonaisuudesta saadaan toimiva, tulee huomioida myös perinteiset markkinoinnin keinot. Perinteisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat esimerkiksi lehtimainokset, mainokset esitteissä ja tapahtumissa, sekä erilaiset sponsoroinnit. Yrityksen kehittyessä voisi digitaalisen markkinoinnin budjettia nostaa, jolloin mahdollisuudet laajempiin kampanjoihin kasvaa. Kampanjat tulee kuitenkin suunnitella hyvin, sekä asettaa mitattavissa olevia tavoitteita. Tulevaisuudessa yrityksen kasvaessa, voi olla tarpeen laajentaa näkyvyyttä sekä kohderyhmää. Tällöin voisi pohtia, olisiko yrityksen kannattavaa laajentaa markkinointiaan uusiin kanaviin. Esimerkiksi tällä hetkellä nuorten suosiossa oleva TikTok, voisi olla aiheellinen kanava liittyä, mikäli tavoitteena olisi tavoittaa nuorempaa kuluttajakuntaa. Mikäli tavoitteena olisi uusien jälleenmyyjien tavoittaminen, voisi toiminnassa hyödyntää laajempaa LinkedIn ja Twitter kampanjaa. Tekijä näkee myös vaikuttajamarkkinoinnissa todellisen potentiaalın tunnettuuden kasvattamiseen, joten tulevaisuudessa voisi pohtia mahdollisuutta esimerkiksi PR-tapahtumiin tai kampanjoihin. Lisäksi myöhemmässä vaiheessa voisi markkinoinnissa pohtia mahdollisuutta laajempaan asiakastutkimukseen. Nykyhetken tekijä kuitenkin toivoo toimeksiantajan saavan mahdollisimman paljon vinkkejä ja hyödyllisiä kehitysehdotuksia tuotetusta kehittämissuunnitelmasta.

Lähteet

Painetut

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.

Sähköiset

Adobe. Adobe Photoshop Lightroom. Viitattu 25.7.2022. https://www.adobe.com/fi/products/photoshop-lightroom.html?mv=search&mv=search&ssid=L7NVTQ8Y&ef_id=Cj0KCQjw2_OWBhDqARIsAAUNTTGxgLCWHXp-dQs3ySE8tn2KTeQlCpyP0iGk9MsDL8gX4MHoZPLx4UoaAhz2EALw_wcB:G:s&s_kwid=AL!3085!3!474374519482!b!!g!!%2Blighthouse!1471290417!56598198146&gclid=Cj0KCQjw2_OWBhDqARIsAAUNTTGxgLCWHXp-dQs3ySE8tn2KTeQlCpyP0iGk9MsDL8gX4MHoZPLx4UoaAhz2EALw_wcB

Maybrey, B. 2022. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. The Hustle. Viitattu 22.8.2022. <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>

Bergstrom. 2017. How To Set Social Media Goals To Crush Your Business Objectives. CoSchedule Blog. Viitattu 14.3.2022. <https://coschedule.com/blog/social-media-goals>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Bonstato Oy. Viitattu 15.2.2022. <https://www.finder.fi/Agentuuriliike/Bonstato+Oy/Ke-rava/yhteystiedot/3301186>

Buffer. Viitattu 17.7.2022. <https://buffer.com/>

Digimarkkinoinnin sanaselityspeli. Super Analytics. Viitattu 14.3.2022. https://www.superanalytics.fi/artikkeli/digimarkkinointi-sanasto/?utm_content=buffer28d0b&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

Ellering, N. 2022. Social Media Content Calendar: Templates, Tools, & Easy Frameworks To Plan Posts In 2022. Coschedule Blog. Viitattu 7.7.2022 <https://coschedule.com/blog/annual-social-media-content-calendar#definition>

Folcan. LinkedIn yritysprofiili - miksi sitä kannattaa hyödyntää ja miten se luodaan? Viitattu 26.7.2022. <https://folcan.fi/linkedin-yritysprofiili/>

Forsey. What Is Twitter and How Does It Work? Hubspot. Viitattu 30.7.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>

Hootsuite. Viitattu 17.7.2022. <https://www.hootsuite.com/>

Huttunen, K. 2020. Visuaalinen markkinointi - keino vaikuttaa ostopäätöksiin. Zoner. Viitattu 7.7.2022 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Indieplace, 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Viitattu 19.6.2022. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>

Juhila, K. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tietoarkisto. Viitattu 22.8.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Kesa, P. 2021. Viisi kirjoitusvinkkiä sosiaalisen median kynäniekalle. LM&Someco. Viitattu 24.7.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/viisi-kirjoitusvinkkia-sosiaalisen-median-kynaniekalle/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015. Markkinointiarpajaiset. Viitattu 16.10.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/markkinointiarpajaiset/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 2.8.2022. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kurjenoja, J. 2021. Kosmetiikan kuluttajamarkkinat. Kaupan liitto. Viitattu 10.6.2022. <https://www.epressi.com/media/userfiles/150942/1637648414/kosmetiikka-2021.pdf>

Kuisma, H. Suunnittele mitä tahansa - Esittelyssä Canva. Digiportaati. Viitattu 19.7.2022. <https://digiportaati.fi/suunnittele-mita-tahansa-esittelyssa-canva/>

LinkedIn Help. What is LinkedIn and How Can I Use It? Viitattu 26.7.2022. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>

MacLachlan, S. 2022. 2022 Instagram Algorithm Explained: How to Get Your Content Seen. Hootsuite.com. Viitattu 11.3.2022 <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

Mayo, A. 2021. 2030 Glow-up: The future of clean beauty. NielsenIQ. Analyysi. Viitattu 13.6.2022 <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/>

Meltwater, 2021. Yrityksen läsnäolo ja markkinointi Twitterissä - miten onnistua siinä? Viitattu 28.7.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/twitter-markkinointi-yrityksille>

Monique, T. 2021. This is How the Instagram Algorithm Works in 2022. Later.com. Blogipostaus. Viitattu 11.3.2022 <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava&Bang. Viitattu 14.3.2022. <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Nations, D. 2021. What Is Facebook?. Likewire.com. Viitattu 13.3.2022. <https://www.likewire.com/what-is-facebook-3486391>

Ohje- ja tukikeskus. Facebook.com. Viitattu 22.8.2022. <https://www.facebook.com/help/instagram>

Perus, J. 2019. 10 syytä ottaa video osaksi sisältömarkkinointia. Videolla. Viitattu 19.7.2022. <https://blogi.videolle.fi/10-syyta-ottaa-video-osaksi-sisaltomarkkinointia>

Pro Luonnonkosmetiikka ry. 2018. Luonnonkosmetiikka-alan kasvu kiihtyy. Viitattu 25.5.2022 <https://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka-alan-kasvu-kiihtyy/>

Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Innowise. Viitattu 13.3.2022 <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf>

Shopify, 2022. Future of commerce trend report 2022. Viitattu 29.5.2022 file:///C:/Users/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4/Downloads/FOC_PDF_FA.pdf

Simone. Instagram-markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Digimarkkinointi.fi. Viitattu 15.5.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suojanen, E. 2021. Google Analytics - ohjeita digimarkkinoinnin kehittämiseen datan avulla. Myynninmaailma. Viitattu 1.8.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/google-analytics-ohjeita-digimarkkinoinnin-kehittamiseen-datan-avulla/>

Troot. 2021. Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021. Viitattu 13.6.2022 https://uploads-ssl.webflow.com/5fb6ccdf62326a386368d805/60c700ca50791447787351ef_Vaikuttaja-%20ja%20somemarkkinoinnin%20tutkimus%2C%20keva%CC%88t%202021%20Troot.pdf

Unfold. Viitattu 19.7.2022. <https://unfold.com/>

Valtari, M. 2021. Sosiaalisen median strategia. LM & Someco. Viitattu 13.3.2022 <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/>

Zao MakeUp. Viitattu 15.2.2022. <https://www.zaomakeup.fi/page/4/tarinamme>

Öörni, E. 2018. Organisaation äänensävy voi sitouttaa tai vieraannuttaa. Kielikello.fi. Viitattu 11.3.2022. <https://www.kielikello.fi/-/organisaation-aanensavy-voi-sitouttaa-tai-vieraannuttaa>

Kuviot

Kuvio 1: Zao Organic Make Up logo	8
Kuvio 2: Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaihen Karjaluofo ym. 2022, 55.) ..	12
Kuvio 3: SOSTAC®-malli	22
Kuvio 4: Ostoprosessin vaiheet (mukaihen Bergström & Leppänen, 2021.)	25
Kuvio 5: Tutkimusprosessin eteneminen	31
Kuvio 6: Näyttökuvu @zaomakeupsuomi Instagram-sivuilta	37
Kuvio 7: Näyttökuvu Zao Organic Make Up Suomi Facebook-sivuilta	38
Kuvio 8: Näyttökuvu @zaomakeupsuomi Twitter-sivuilta	38
Kuvio 9: Näyttökuvu Zao Organic Make Up Suomi LinkedIn-tililtä	39
Kuvio 10: Ostajapersoona 1 Niina Nautiskelija	42
Kuvio 11: Ostajapersoona 2 Vilma Vastuullinen	43
Kuvio 12: Zao Organic Make Up brändivärit.....	48
Kuvio 13: Vuosikello	51
Kuvio 14: Esimerkki äitienpäivän julkaisusta	52

Taulukot

Taulukko 1: Haastattelukysymykset.....	30
Taulukko 2: Kehittämissuunnitelman tavoitteet	40

Liitteet

Liite 1: Julkaisuehdotukset..... 62

Liite 1: Julkaisuehdotukset

Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
MyDay Tarinoihin	MyDay Tarinoihin	Uutuustuote esittely	Uutuustuote esittelyt
Tuote arvonta – ”Osallistu arvontaan tykkäämällä ja kommentoimalla”	Vaikuttaja-kampanja	Raaka-aine esittely – ”Esittelyssä vaikuttava raaka-aine ZAO:n takana”	Raaka-aine esittely – ”Esittelyssä vaikuttava raaka-aine ZAO:n takana”
Meikkitreendejä tällä hetkellä	Q&A, kysymyksiä ja vastauksia askarruttaviin kysymyksiin	Luonnonkosmetiikka tänä päivänä	Luonnonkosmetiikka tänä päivänä
Meikkivinkit-video	Reels video - meikkivinkit	Vuosikatsaus Zaon vuoteen	Vuosikatsaus Zaon vuoteen
Myydyimmät tuotteet TOP3	Myydyimmät tuotteet TOP3	Myydyimmät tuotteet TOP3	Myydyimmät tuotteet TOP3
Jälleenmyyjän esittäytyminen – asiakkaiden lempituotteet	Jälleenmyyjän esittäytyminen – asiakkaiden lempituotteet	Jälleenmyyjän esittäytyminen – asiakkaiden lempituotteet	Jälleenmyyjän esittäytyminen – asiakkaiden lempituotteet
Arki-/juhlameikkiin käytettävät tuotteet	Arki-/juhlameikkiin käytettävät tuotteet	10 faktaa minusta/yrityksestäni	10 faktaa minusta/yrityksestäni
Maisemat Zao Organic Make Up:n juurilta Ranskasta	Maisemat Zao Organic Make Up:n juurilta Ranskasta	Maisemat Zao Organic Make Up:n juurilta Ranskasta	Maisemat Zao Organic Make Up:n juurilta Ranskasta
Työntekijöiden arkimeikkipussin esittely	Työntekijöiden arkimeikkipussin esittely	Työntekijöiden arkimeikkipussin esittely	Yrittäjän esittely