

Digitaalisen median markkinointisuunnitelma

Case: Nilen Oy



Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, Hämeenlinna

Syksy 2022

Elli Seppälä

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin digitaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Työn tarkoituksena on näyttää digitaalisen median olevan tärkeä osa yrityksen markkinointia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Instagramiin suunnattu markkinoinnin vuosikello, joka auttaa aloittelevaa yritystä pysymään suunnitelmassa, sekä helpottaa kokonaisuuden hahmottamisessa.

Työn toimeksiantajana toimi Nilen Oy. Nilen Oy on loppuvuodesta 2021 perustettu yritys, joka on erikoistunut puuvillaperkaalilakanoihin. Opinnäytetyötä aloitettaessa yrityksellä ei ollut sosiaalisen median kanavia, eikä markkinoinnin vuosikelloa. Yritys perusti Instagram tilin, jotta mahdolliset asiakkaat saataisiin tavoitettua. Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kehittämistä Instagramin avulla.

Opinnäytetyössä lähdettiin liikkelle täyttämällä valmis somekalenterin pohja, jolla saatiin pohjaa ideoille, sekä suuntaa millaista sisältöä toimeksiantajayritys haluaa toteuttaa Instagram tililleen. Opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta, sekä teoreettisesta osuudesta. Toiminnallisessa osuudessa toteutettiin toimeksiantajayritykselle markkinoinnin vuosikello Instagramiin suunnaten. Teoriaosuudessa käytettiin henkilökohtaista tiedonantoa, kirjallisuutta, sekä sähköisiä lähteitä. Teoriaosuudessa perehdyttiin Instagramiin sosiaalisen median alustana, markkinoinnin vuosikelloon, sekä siihen miten tärkeä digitaalinen asiakassuhde on yrityksen markkinoinnin kannalta digitaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi markkinoinnin vuosikello, jota teoriaosuus tukee. Instagramiin on saatu uusia seuraajia, mikä oli opinnäytetyön tavoitteena. Markkinoinnin vuosikello toteutettiin niin, että toimeksiantajayritys voi osittain käyttää sitä myös tulevina vuosina.

Avainsanat Sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, markkinoinnin vuosikello, markkinoinnin suunnittelu, markkinointi

Sivut 26 sivua

Name of Degree Programme
Author Elli Seppälä
Subject Digital media marketing plan
Supervisors Minttu Lampinen

Abstract
Year 2022

This practise-based thesis provides a digital media marketing plan for a strat-ip company. The aim of this thesis is to showcase the importance of digital media as a part of the company's marketing. Furthermore, the thesis aim to provide an Instagram-based annual marketing wheel, which helps the start-up company to follow the plan and to make it easier to understand digital marketing as a whole.

The client company in thesis is Nilen OY, which was founded at the end of 2021. Nilen is specialized in cotton percale sheets. Before writing this thesis, the company did not have any social media channels or annual marketing wheel. During the writing process, the start-up company created an Instagram account in order to reach new, potential customers. Therefore, this thesis aims to help the company to develop its operations trough the social media channel, Instagram.

The writing process of this thesis began by filling out a pre-made social template, which created a foundation for different marketing ideas. As well as, providing a direction for what type of content the client company wanted to implement in their Instagram account. As mentioned, the practice-based part of this thesis utilized first-hand information from the company's owners, academic literature, and digital sources. Furthermore, the theory part explores Instagram as a social media platform, the annual marketing wheel, as well as how important the digital customer relationship is for the company's marketing in digital media.

The thesis provided an annual marketing wheel for the start-up company, which is also supported by the theoretical part. The development and launch of the Instagram account have provided new followers, which was the ultimate goal for this thesis. The annual marketing wheel was conducted so that the client company can continue to utilize it in the following years.

Keywords Social media, social media marketing, marketing, marketing wheel, marketing planning
Pages 26 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet.....	2
2.1	Työn tavoitteet ja tutkimusongelma.....	3
2.2	Tutkimusote	5
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	5
3	Vastuullisuus Nilenin lakanoiden tuotannossa	6
3.1	Vastuullisuus markkinoinnissa	9
4	Digitaalinen markkinointi	10
4.1	Digitaalinen asiakassuhde.....	10
4.2	Digitaalinen asiakaskokemus	11
5	Instagram.....	13
5.1	Instagram markkinointi	15
5.2	Instagram yrityskäytössä.....	16
6	Markkinoinnin vuosikello	16
6.1	Mainonnan suunnittelu.....	17
6.2	Messut menekinedestämisen muotona	18
7	Nilen Oy sosiaalisessa mediassa.....	19
7.1	Nilen Oy:n digitaalisen markkinoinnin vuosikello.....	20
8	Johtopäätökset	22
9	Pohdinta	24
	Lähteet.....	26

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Nilen Oy. Nilen Oy on suomalais-egyptiläinen premium tasoihin puuvillaperkaali lakanoihin erikoistunut yritys. Työssä toteutetaan Nilen Oy:lle digitaalisen markkinoinnin vuosikello, keskittyen Instagramiin. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tavoitteena on tavoittaa asiakkaita Instagramissa, sillä yrityksellä ei ollut aktiivista tiliä opinnäytetyötä aloittaessa. Yrityksen kannalta on nykyään erittäin tärkeää, että heiltä löytyy edes yksi sosiaalisen median tili, jonka kautta yritys voi tavoittaa mahdolliset ostajat globaalisti. Brändin rakentamisessa on tärkeää luoda sosiaalisen median alusta, johon seuraajan on helppo samaistua ja tehdä mahdollinen ostopäätös tämän kautta. Asiakassuhteen luominen, sekä sitouttaminen ovat tärkeitä yrityksen jatkumisen kannalta. Opinnäytetyö on suunniteltu niin, että toimeksiantajayritys voi toteuttaa sitä käytännössä seuraavan vuoden ajan.

Toimeksiantajayrityksellä ei ennen opinnäytetyön aloittamista ollut aktiivista sosiaalisen median tiliä, jonka vuoksi on tärkeää lähteä toteuttamaan suunnitelmallista sosiaalisen median markkinointia tavoittaakseen kiinnostuneet seuraajat. Nilenin kohderyhmänä ovat keskiluokkaiset nuoret aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita designista ja heidän arvoihinsa kuuluu vastuullinen kuluttaminen. Brändin rakentaminen on osa Instagramin toteutusta aloittelevalla yrityksellä.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on, miten toteuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelma niin, että toimeksiantajayritys tavoittaisi mahdollisimman hyvin seuraajia Instagramin puolella. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekeminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta Instagramiin tuotettu sisältö olisi mahdollisimman yhtenäistä ja johdonmukaista. Instagram sosiaalisen median alustana on erinomainen kanava tavoittaa uusia asiakkaita, sekä markkinoida tuotteita.

Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään tutkimuksen avulla tehtyä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa toteuttaessaan sisältöä Instagramiin. Suunnitelmallinen Instagramin julkaisujen toteuttaminen auttaa sitouttamaan seuraajia. Instagramin kautta voidaan saavuttaa uusia asiakkaita laajalti ja toteuttaa asiakaslähtöistä sisältöä. Instagramissa markkinointi on mahdollista toteuttaa ilmaiseksi, ellei halua maksaa sponsoroiduista mainoksista.

Työn teoriaosuudessa perustellaan digitaalisen markkinoinnin tarpeellisuutta yritykselle tämän päivän yritysten välisessä kilpailussa tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Teoriassa perehdytään myös Instagramiin sosiaalisen median alustana, sekä markkinoinnin vuosikelloon. Teoriaosuudessa esitellään Nilen Oy yrityksenä. Teoriaosuudessa on hyödynnetty aiheeseen liittyviä kirjoja, tieteellisiä julkaisuja, sekä henkilökohtaista tiedonantoa yrityksen puolelta.

2 Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet

Nilen Oy on suomalais-egyptiläinen puuvillaperkaalisiin vuodevaatteisiin erikoistunut yritys. Yritys on perustettu loppuvuodesta 2021. Heillä on CEA sertifikaatti, joka on todiste puuvillan aitoudesta. Nilen taistelee väärennettyä Egyptiläistä puuvillaa vastaan, jonka vuoksi heillä on käytössään sertifikaatteja, jotka ovat todisteena aidon egyptiläisen puuvillan käytöstä tuotannossaan. Egyptiläisen puuvillan käyttöön liittyy paljon väärinkäyttöä ja CEA sertifikaatti yhdessä Made in Egypt merkinnän kanssa takaa sen, että asiakas voi luottaa siihen mitä saa.

Kuva 1. Nilen Oy logo



Nilenille vastuullisuus on liiketoiminnan perusta ja he pysyvät kertomaan puuvillan koko tuotantoketjun puuvillapelloilta loppuasiakkaalle. Egyptin kuuma ilmasto yhdistettynä ravinteikkaaseen maaperään, saavat puuvillan kukoistamaan ja ovat yhdessä erinomainen kasvuympäristö puuvillalle. Nilen käyttää tuotteissaan lisenssin omaavaa Gizan puuvillaa, jota kasvaa vain tietyllä alueella. Gizan puuvillan logo takaa asiakkaille yksinomaan Egyptissä kasvatetun aidon puuvillan, joka on korjattu käsin, kemiallisten tuotteiden käyttöä välttämällä.

Nilenin arvoina ovat vastuullisuus, laatu, sekä ajattomuus. Nilen haluaa minimoida muovin käytön toiminnassaan ja etsivät koko ajan ympäristöystävällisempiä tapoja pakata tuotteet. Tämän vuoksi puuvillaperkaaliset vuodevaatteet toimitetaan pellavapusseissa. Nilen haluaa tarjota asiakkailleen vain laadukkaita tuotteita ja haluavat kertoa läpinäkyvästi tuotteidensa tuotantoketjun. 100 prosenttisen puuvillaperkaalin ansiosta Nilenin lakanat ovat paras valinta vuoden ympäri, sillä ne jättävät ihon ja vuodevaatteen väliin ilmaa, jonka vuoksi lakanat hengittävät ja ovat hyvä valinta niin kesän helteillä, kuin talven pakkasillakin. Nilen haluaa korostaa puuvillaperkaalin helppoa, sekä kestävää tuotehuoltoa, jotta vuodevaatteet olisivat mahdollisimman pitkäikäisiä ja pysyisivät kauniina. Yritys haluaa etsiä kokoajan yhä kestävämpiä ratkaisuja energian säästämiseksi yhdessä tavarantoimittajien, sekä logistiikkakumppaneiden kanssa. (E. Teerioja, henkilökohtainen tiedonanto 1.6.2022)

2.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelma

Kun opinnäytetyö aloitettiin Nilenillä ei ollut sosiaalisen median tilejä, verkkokaupasta oli valmiina testiversio. Nilen tarvitsi apua siihen, miten lähteä rakentamaan sosiaalisen median alustoja tavoittaakseen potentiaaliset ostajat ja siihen, kuinka sosiaalisen median markkinointia toteutetaan onnistuneesti, sekä tavoitteellisesti. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat olla globaalissa vuorovaikutuksessa mahdollisten ostajien kanssa. Nilen voi tavoittaa mahdolliset ostajat, niin alihankkijat, kuin yksityishenkilötkin sosiaalisen median avulla. Ostajien kiinnostuksen herättäminen, sekä verkkokauppaan ohjaaminen voi tapahtua sosiaalisen median kautta. Päivittämällä sosiaalista mediaa voidaan ylläpitää, sekä lujittaa brändin mielikuvaa. Nilenillä ei ollut luotuna yhtäkään sosiaalisen median alustaa opinnäytetyötä aloitettaessa. Yrityksen kanssa keskusteltaessa kansa tultiin siihen tulokseen, että aluksi keskitytään vain Instagramiin. Instagram päädyttiin, sillä yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset ja he käyttävät sovellusta runsaasti.

Toimeksiantajayrityksen saatua Instagram-tili vakaalle pohjalle, sekä vakiinnutettua seuraajakuntaa, voidaan miettiä laajentamista muihin sosiaalisen median alustoihin.

Kuva 2. Markkinoinnin vuosikellon ideoinnin pohjana käytettiin Niku Creativen somekalenteria. Somekalenterin pohjalta oli helpompaa lähteäideoimaan sisältöä Nilenofficial instagram tilille. Somekalenteriin täytettiin alustavia ideoita Instagram-tilin sisällön toteutukseen.

<h1 style="text-align: center;">SOMEKALENTERI</h1> <div style="display: flex; justify-content: space-around; font-weight: bold;"> AUTA OSALLISTA TIEDOTA VIIHDYTÄ BRÄNDÄÄ </div>						
Esitellään yritys: mitä myydään, missä myydään	Esimerkki: miten kannattaa pestä, jotta tuote pysyy hyvänä	Tarjous: vain tänään -10% kaikista tuotteista	Hyvä kiertämään: jaa yhteistyökumppanin tili	Kysely: Instagramin storiin kysely, jolla aktivoidaan seuraajia	Lainaus: jaetaan Nilenille sopiva lainaus storiin	Sesonki ja vapaa-aika: esimerkiksi äitienpäivä 8.5./kesän alkaminen
Tarjoa: ilmaiset postitukset seuraavan vuorokauden ajan	Aktivoi: tilaa uutiskirje, saat ajankohtasimmat tarjoukset	Videovinkki: reels, jossa esitellään väri vaihtoehdot	Arvonta: arvotaan lakanat/alennuskoodi/ lahjakortti	Arkikuva: jaetaan kuva behind the scenes	Jaetaan fakta: kerrotaan sertifikaatista	Kiitä: kiitä seuraajia esim arvontaan osallistumisesta
Referenssi: jaetaan asiakkaan kommentti/ kuva lakanasta	Sisäpiirin vinkki: jaetaan vinkki, miten lakanat pysyvät sileinä	Kysy mielipidettä: kysytään mielipidettä tuotteen kehitykseen	Tarina: kerrotaan miten Nilenin tarina alkoi, mistä kaikki lähti	Jaetaan fakta: kerrotaan egyptin historiasta	Osallista: kysy seuraajilta mielipidettä	Alennuskoodi: yhteistyökumppanin sivulla jaettavaksi
Vastaa: postitatteko ympäri maailman? Postitamme!	Kehu: kehuutaan asiakkaan jakamaa kuvaa	Tiimi: esitellään henkilöt Nilenin takana, ketkä ovat firman takana	Jaa kuva: esitellään millaisilta pelloilta puuvilla tulee	Suosittele: suositellaan yhteistyökumppania	Suosituin tuote: esitellään suosituin tuote, miksi myydyin	Tutoriaali: näytetään kuinka saadaan peitto pussilakanaan
Osallista: kysymysruutu mikä olisi seuraava väri	Jaa kommentti: jaetaan asiakkaan rehellinen kommentti	Järjestä kilpailu: jaa kuva omassa storiissa ja voit voittoa	-Seuraajien sisältö: jaetaan Nilenin tagattuja kuvia	Uutinen: jaa uutinen/ tiedote jossa mainitaan Nilen	Lahjoita/palkitse: osta pussilakana, saat alustalakanan -10%	Visio: mitä Nilen haluaa saavuttaa 5 vuoden kuluessa

Tutkimuksen pääkysymyksenä oli pohtia miten luoda Nilenille Instagramista toimiva sosiaalisen median markkinoinnin alusta. Mikä sosiaalisen median alusta soveltuu Nilenin tavoittelemalle ostajakunnalle? Millaiset julkaisut herättävät potentiaalisten ostajien huomion? Millainen markkinointisuunnitelma luodaan valitulle sosiaalisen median alustalle? Näihin kysymyksiin vastaamalla luotiin Nilenille markkinoinnin vuosikello, jonka avulla toimeksiantajayritys voi toteuttaa suunnitelmallista markkinointia Instagram-tililleen. Markkinoinnin vuosikellon avulla voidaan sitouttaa seuraajia ja tuottaa asiakaslähtöistä, sekä samaistuttavaa sisältöä Instagramissa. Markkinoinnin vuosikellon tarkoituksena oli luoda Nilenille ideoita, sekä helpottaa johdonmukaisen sisällön toteuttamista Instagram-tilille. Sosiaalinen media, erityisesti Instagram sovelluksena valittiin kanavaksi sen kustannustehokkuuden, sekä tietyn ostajakunnan tavoittamisen saavuttamiseksi. Markkinoinnin vuosikellon toteutuksessa keskityttiin kuluttajamarkkinoiden tavoittamiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin workshopia yhtenä työskentelymenetelmänä yhdessä Nilen Oy:n kanssa. Tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman monta ideaa Instagramin toteutukseen. Yhteyttä toimeksiantajayrityksen ja opinnäytetyön tekijän välillä pidettiin niin whatsappin, sähköpostien, kuin soittamalla toteutetun palaverien avulla. Ideoita palloiteltiin puolin ja toisin. Inspiraatiota markkinoinnin vuosikellon sisältöön haettiin muilta Instagram-tileiltä. Erilaiset sisutukseen painottuvat tilit, sekä samankaltaisia tuotteita myyvien yritysten Instagram-tilit toimivat erinomaisina inspiraation lähteinä. Markkinoinnin vuosikelloa suunniteltaessa otettiin myös huomioon erilaiset juhlapyhät, jotka ovat myynnillisesti merkittäviä Nilen Oy:n kannalta. Esimerkiksi joulun markkinoille suunniteltiin erilaisia keinoja saada mahdollisten ostajien huomio kiinnitettyä. Erilaiset messut oli merkattuna markkinoinnin vuosikelloon, jotta voidaan kohdata mahdolliset asiakkaat kasvotusten ja tarjota heille mahdollisuus nähdä, sekä kokea puuvillaperkaalisten lakanoiden ylellisyys paikan päällä. Messuilla voidaan solmia suhteita myös alihankkijoiden kanssa.

2.2 Tutkimusote

Jotta tutkimus olisi oikeaa ja hyväksyttävää tulee tutkia millä tavalla ja millaisilla menetelmillä hankitaan tietoa ja miten se tulee organisoida. Tätä menetelmää kutsutaan tutkimusotteeksi. Synonyymi tutkimusottelle on lähestymistapa. (Soininen. Tieteellisen tutkimuksen perusteet 1995, 29)

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on kohderyhmää palveleva ammatillinen tuotos. Tutkimuksellisella ja kehittäväällä otteella tehty tuotos ja raportti ovat näyte ammatillisesta asiantuntijuudesta, tätä kutsutaan toiminnalliseksi opinnäytetyöksi. Esimerkiksi konkreettinen esine tai tapahtuma voivat olla tuotoksena. (Kostamo, Airaksinen, Vilka. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi 2022. 1.1) Tässä opinnäytetyössä ammatillisena tuotoksena syntyi markkinoinnin vuosikello Instagramiin suunnaten.

Työn ydinkysymykseen haetaan vastausta toiminnallisella työllä. Tarkoituksena on luoda Nilenille mahdollisimman aktiivinen, toimiva ja asiakasystävällinen tili Instagramiin. Nilenille luotiin markkinoinnin vuosikello Instagramiin suunnaten, sillä se auttaa pysymään digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa ja helpottaa kokonaisuuden hahmottamisessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa kuinka tärkeää digitaalinen markkinointi on nykypäivänä ja kuinka laajasti sillä tavoitetaan mahdollisia asiakkaita markkinoinnin kanavana. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota toimeksiantajayritykselle markkinoinnin vuosikello auttamaan digitaalisen markkinoinnin toteutusta, sekä suunnitelmassa pysymistä. Opinnäytetyön ammatillisen työn tuotoksena syntyi markkinoinnin vuosikello ja se oli heti valmiina käytettäväksi toimeksiantajayritykselle.

3 Vastuullisuus Nilenin lakanoiden tuotannossa

Nilen käyttää puuvillaperkaalisissa lakanoissaan Giza Cottonia, jonka omistaa Egyptin teollisuus- ja ulkomaankauppaministeriö. Nilenillä on CEA sertifikaatti, joka on lyhenne Cotton Egypt Associationista. Kyseinen sertifikaatti kertoo tuotteen aitoudesta. Niilin suiston ainutlaatuisen ilmaston ansiosta maa on hedelmällistä, jonka vuoksi egyptiläisen puuvillan kuitu on kehittynyt pitkäksi. Kestävyys, sekä parempi laatu ovat pidemmän kuidun ansiota. Sertifioitu Egyptin puuvilla on pitkäikäistä. Egyptiläinen puuvilla on käsin poimittua, jonka vuoksi kuitu rasittuu vähemmän verrattuna koneelliseen poimintaan. Puuvilla säilyttää pehmeytensä, sekä lujutensa. Lanka on hienoa, joka mahdollistaa korkean lankatiheyden. Näiden ominaisuuksien ansiosta lakanoita voi pestä ilman, että ne menettävät pehmeytensä. (Egyptian Cotton, viitattu 14.7.2022)

Kuva 3. CEA sertifikaatti, joka takaa tuotteen aitouden. Kuvakaappaus gizacotton verkkosivuilta.

Haettu 5.10.2022. <https://www.gizacotton.com/about-us/>



Giza Cotton on lisensoitu Egyptiläisen puuvillan tavaramerkki. Kyseinen tavaramerkki varmistaa, että asiakkaat pystyvät tunnistamaan laatumerkin, sillä Egyptiläinen puuvilla on maailman hienointa. Logo takaa sen, että kyseessä on aito puuvilla, joka on valmistettu Egyptissä. Puuvilla on poimittu käsin, sekä kemiallisten tuotteiden käyttöä välttämällä. Giza Cotton takaa erinomaisen laadun, sekä ylellisyyden, jotka erottavat sen muista puuvillan tuottajista. Tärkeimpiä arvoja heille ovat ekologinen vastuullisuus, joka takaa ympäristöä kunnioittavan työskentelyn. Yrityksen kulttuuri on rakennettu laadulle, tämä on tärkeä arvo. Tämän vuoksi Giza Cotton valitsee huolellisesti laadukkaimmat raaka-aineet. Kolmas arvo, joka määrittelee Giza Cottonin toimintaa on palvelu, joka antaa yritykselle lisäarvoa. Palvelun takaa vakaa sitoutuminen, jolla halutaan tarjota asiakkaille korkeaa luotettavuutta, sekä joustavuutta. (Giza Cotton, viitattu 14.7.2022)

Vastuullisuus on Nilenin yritystoiminnassa isossa roolissa. Nilenin tuotteet ovat sitoutuneiden toimittajien valmistamia, eikä Nilenillä täten ole omaa tuotantoa. Valmistuksessa hyödynnetään korkealaatuisia koneita, sekä laadunvalvontaa tuotteiden kestävyys takuun. Puuvilla poimitaan käsin, jolla varmistetaan puuvillapallon eheys sadonkorjuun aikana. Toimittajat jakavat

Nilenin kanssa samat arvot, koskien korkealaatuisten tuotteiden valmistamista eettisin ja kestävin menetelmin. Kaikki valmistusprosessin vaiheet tapahtuvat Egyptissä.

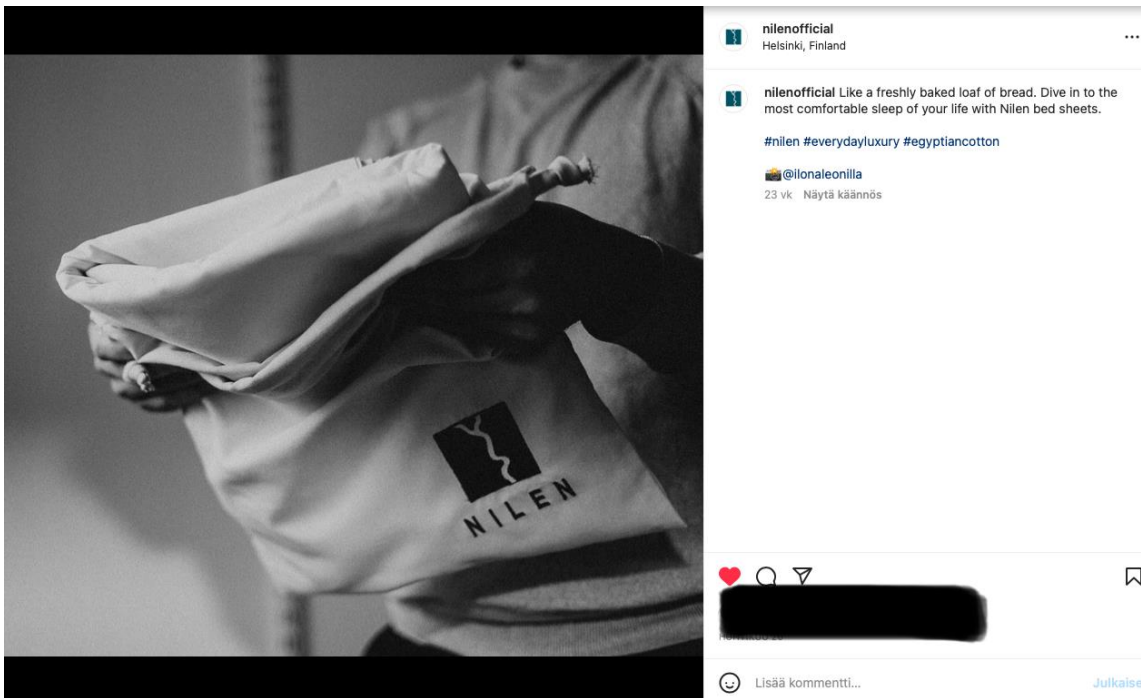
Kuva 4. OEKO-TEX STANDARD 100-merkintä. Kuvakaappaus oeko-texin verkkosivuilta. Haettu 5.10.2022 <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>



Lakanoiden mukana annetaan hoito-ohjeet, jotka ohjaavat asiakkaita pitämään tuotteet pitkäikäisinä, sekä kauniina. Nilenin tekstiilituotteissa on OEKO-TEX STANDARD 100- merkintä, joka takaa jokaisen langan, napin ja muiden tarvikkeiden testauksen haitallisten aineiden varalta, tuote on siten vaaraton terveydelle. Yritys pyrkii minimoimaan muovin käyttöä pakkauksissaan ja lisäämään ympäristöystävällisempien pakkausmateriaalien käyttöä. Nilen etsii jatkuvasti kestävämpiä energiansäästöratkaisuja yhdessä tavarantoimittajien, sekä logistiikkakumppaneiden kanssa. (E. Teerioja, henkilökohtainen tiedonanto 1.6.2022)

Kuva 5. Nilen Oy haluaa minimoida muovin käyttöä käyttäen pellavapusseja lakanoiden pakkaamiseen. Kuvakaappaus Nilenofficial Instagram tililtä.

<https://www.instagram.com/nilenofficial/> haettu 5.10.2022



3.1 Vastuullisuus markkinoinnissa

Kaikki toimialat kattava maailmanlaajuinen kansainvälinen kauppakamari (ICC) on kirjoittanut ensimmäiset markkinointisäännöt jo 1930-luvulla. ICC on luonut globaalit säännöt, jotka edistävät tasapuolisia toimintamahdollisuuksia yrityksille. (Keskuskauppakamari, viitattu 1.11.2022.)

Eettiselle toiminnalle markkinoinnissa standardit luovat markkinointisäännöt. Sääntöjä noudattamalla voidaan osoittaa, että alan toimija toimii huolellisesti ja ammattimaisesti. Markkinoinnin tulee olla rehellistä, totuudenmukaista, hyvän tavan ja lain mukaista. ICC:n laatimien markkinointisääntöjen tarkoitus on muun muassa vahvistaa luottamusta markkinointiin, osoittaa markkinoinnin vastuullisuus, turvata sananvapaus markkinoinnin alan toimijoille, sekä tarjota käytännöllisiä, tehokkaita ja joustavia ratkaisuja kuluttajansuoja-asioissa. (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018)

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi toimii yhtenä yrityksen markkinoinnin osa-alueena ja se kattaa sekä materiaalin, että viestinnän. Muun muassa hakusanamarkkinointi, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi sisältyvät digitaaliseen markkinointiin. On tärkeää, että yritys on rajannut kohderyhmän, sekä miettinyt selkeän liiketoiminnallisen tavoitteen, jotta digimarkkinointia on helpompaa lähteä toteuttamaan.

Nykyäänä digitaalinen markkinointi on yrityksille yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, sillä usealla ihmisellä on mahdollisuus päästä internetiin päivittäin hyödyntämällä digitaalisia laitteita. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa suomalaisia asiakkaita lähes 99 prosenttisesti, mutta myös globaalilla tasolla tavoitettavuus on suurta.

Digitaalista markkinointia toteutetaan erilaisilla alustoilla, joita ovat verkkosivut, hakukoneet, sähköposti, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Näiden avulla voidaan onnistua myös pienemmällä budjetilla, tuloksia on helppoa mitata, sekä kohderyhmää voidaan ymmärtää paremmin. (Digitaalinen markkinointi-info 2022, viitattu 10.6.2022.)

Perinteistä viestintää tehokkaampaa on viestiä digitaalisten kanavien avulla. Esimerkkinä voidaan käyttää sähköpostin lähettämistä perinteisen kirjeen sijaan. Digitaalisten kanavien käytöstä on yritystoiminnassa on useita hyötyjä perinteiseen markkinointiin verrattuna. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa suurempi kohdeyleisö, sekä tarkemman kohdeyleisön saavuttaminen. Markkinointia on helpompaa toteuttaa digitaalisesti ja sitä voidaan myös muuttaa paljon nopeammin. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen. Digitaalinen markkinointi 2006, 44-46).

4.1 Digitaalinen asiakassuhde

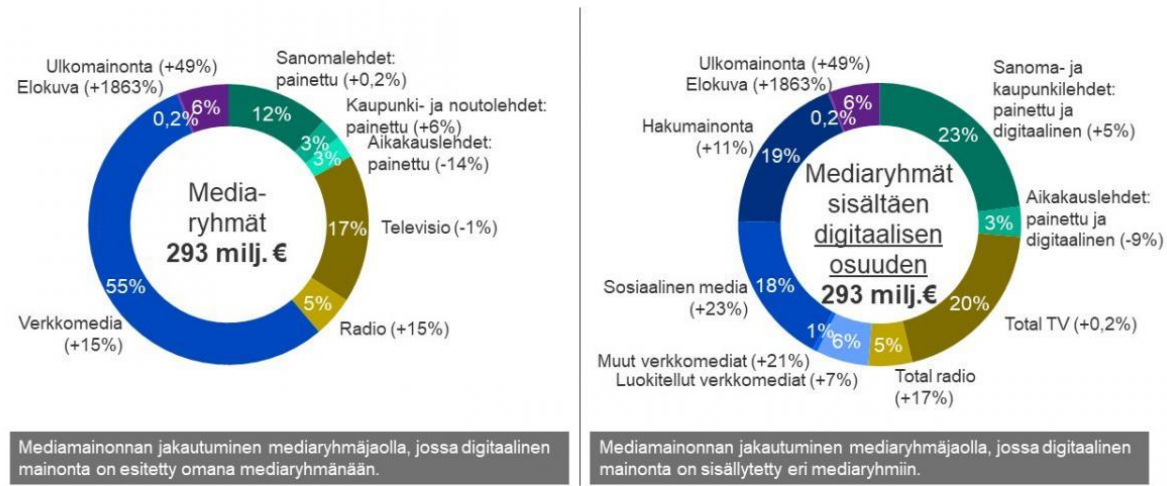
Asiakassuhteeseen vaikuttaa positiivisesti säännöllinen yhteydenpito. Asiakassuhteiden lujittaminen, sekä rakentaminen ovat tehokkaita digitaalisessa ympäristössä. Asiakassuhteiden kehityksen kannalta säännöllisyys on hyvin tärkeää. Yrityksen tulee olla asiakkaisiinsa yhteydessä säännöllisesti, riittävän usein ja oikeaan aikaan, jotta asiakassuhde vahvistuu, muuten riski asiakkaan siirtymisestä toiseen yhtiöön suurenee. Yhteydenpito voi olla myös kahdensuuntaista: asiakkaita pitää herätellä ja heiltä pitää kysyä mielipidettä, jotta vuorovaikutus vahvistuu ja he tuntevat tullessa kuulluiksi. Asiakkaan sitoutuneisuus kasvaa, jos hän kokee saavansa rahallista hyötyä tai saa kiinnostavaa tietoa yrityksen digitaalisesta markkinoinnista. Asiakkaista on

helpompaa kerätä tietoa ja seurata heidän käyttäytymistään. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen. Digitaalinen markkinointi 2006, 33).

Kuva 6. Digitaalisen mainonnan jakautuminen (Kantar.fi, viitattu 10.6.2022)

Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2022

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediainonnan seurantaan sekä IAB Finlandin keräämään some- ja hakumainonnan määrään.



KANTAR | iab.

©1998 - 2022 Kantar TNS, a Kantar Group Company - All rights reserved. Julkaisussa lähde mainittava.

2

Digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä korostaa Kantarin yhteistyössä IAB Finlandin tuottama tiedote mediamarkkinoinnin määrästä kvartaaleittain. Vuoden 2022 ensimmäisellä kvartaalilla mediamainontaan kohdistuneet investoinnit olivat noin 293 miljardia euroa. Verkkomedian osuus koko mediaryhmistä oli 55 prosenttia. (Mediamainonnan muutokset 2022, viitattu 10.6.2022)

4.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus on hyvä ottaa huomioon markkinoinnin vuosikelloa suunniteltaessa. Digitaalinen asiakaskokemus on tärkeää brändin rakentamisen kannalta. Digitaalista markkinointia toteutettaessa on mietittävä minkälaista sisältöä yrityksen asiakaskohderyhmälle halutaan toteuttaa. Markkinoinnin vuosikellossa on otettu mahdollinen asiakas huomioon esimerkiksi sillä, että tehdään Instagramiin kysely millaisia väri vaihtoehtoja he toivoisivat. Yrityksen kannattaa pitää asiakkaistaan huolta, jotta he ostaisivat uudelleen, tai kertoisivat tutuilleen saamastaan hyvästä asiakaspalvelusta.

Asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta tunteiden, mielikuvien ja kohtaamisen summan, näistä syntyy asiakaskokemus. Asiakkaalla on aina odotuksia ja tietty asenne brändiä kohtaan. Ne voivat syntyä esimerkiksi ystävien palautteiden kautta tai aiemmasta asioinnista kyseisen yrityksen kanssa. Ennen varsinaista ostopahtumaa asiakas kohtaa yrityksen markkinointia sekä viestintää, jotka voivat vaikuttaa ostopäätöksen tekoon. Jos ostopäätös tehdään, se johtaa ostopahtumaan joka sisältää oston ja maksun. Kun osto on suoritettu asiakas voi olla vielä yritykseen yhteydessä esimerkiksi palautteen tai reklamaation merkeissä. Nämä kaikki edellä mainitut muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen, joka on aina yksilöllinen. Digitaalisissa kanavissa tapahtuvan asiakaskohtaamisen pitäisi aina olla yhtä laadukas, kuin asiakaskohtaaminen kasvotusten. (Filenius. Digitaalinen asiakaskokemus 2015, 24-26)

Asiakastyytyväisyyden kautta rakentuu asiakassuhde. Henkinen sitouttaminen, sekä nalkkimarkkinointi, eli niin sanottu pakottaminen asiakassuhteeseen ovat muita asiakassuhteen rakentumisen kannalta olennaisia tekijöitä. Asiakas, joka on jäänyt asiakassuhteeseen sopimuksellisista, omistuksellisesta tai muusta syystä, eikä hänellä täten ole mahdollisuutta ostaa muista yrityksistä vastaavaa palvelua kutsutaan nalkkimarkkinoinniksi. Markkinointirakenteeseen ei yleensä lueta asiakkuuteen pakottamista, vaikka se onkin selkeä markkinoinnillinen toimintamuoto. (Rope. Suuri markkinointikirja 2005, 174)

Yksi tärkeimmistä investoinneista yrityksen toimintaan on hyvä asiakassuhde. Jos asiakkuudessa sekä asiakas, että yhtiö hyötyvät positiivisesti toisistaan, tämä voi johtaa asiakassuhteen jatkumiseen vuosien ajaksi. Asiakassuhteet syntyvät, kehittyvät, sekä muuttuvat ja tämä on tärkeää ymmärtää markkinoinnin suunnittelussa, sekä toteutuksessa. Yrityksen kannattaa lujittaa asiakassuhdetta, sekä ylläpitää sitä, jotta yrityksen vaihtaminen minimoitaisiin. (Ylikoski, Järvinen, Rosti. 2006, 81-82)

Asiakassuhteen keskeinen tavoite on sitouttaa asiakas. Yrityksen on tärkeää erottaa toisistaan tyytyväisyyttä tuottavat tekijät tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin verrattuna. Yrityksen poistaessa tyytymättömyystekijät saavutetaan niin sanottu normaali olotila. Normaalisissa oloissa asiakas kokee saavansa sellaista palvelua, jota odottaakin saavansa, se ei siis ylitä odotuksia. Poikkeavissa tilanteissa, joissa suoriudutaan erinomaisesti asiakastyytyväisyys saattaa kasvaa. Tällöin asiakas kokee emotionaalisesti positiivisen tunteen yrityksen erinomaisuudesta. (Rope. Suuri markkinointikirja 2005. 188-189)

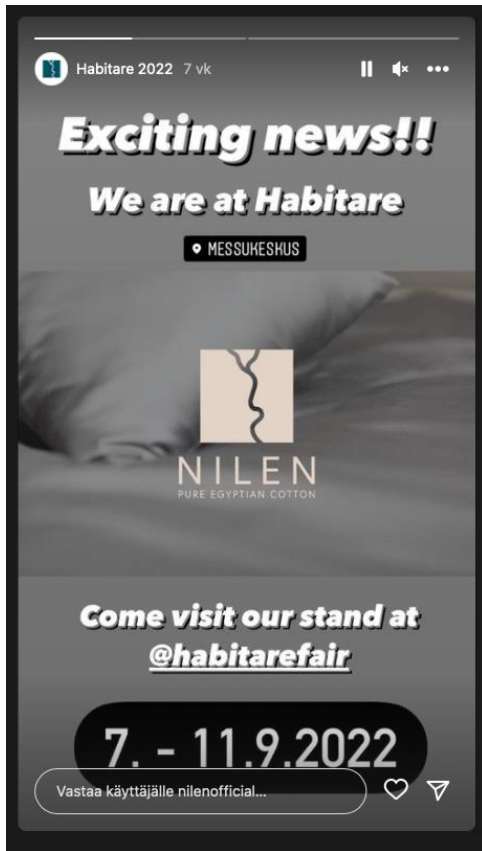
Liiketoiminnan lähtökohtana on asiakas, ilman asiakasta ei ole yrityksiä. Vuorovaikutus asiakkaan, sekä yrityksen välillä muodostavat asiakkuuden. Arvon tuottaminen asiakkaalle on asiakkuuden lähtökohta. Konkreettiset hyödyt, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yritykseltä, kutsutaan arvon tuottamiseksi. Arvon tuottaminen asiakkaalle on yrityksen tehtävä. Asiakassuhde ei voi olla pitkäaikainen, jos yritys ei onnistu tuottamaan arvoa. Yrityksille arvoa tuottaa asiakas esimerkiksi asiakaspalautteiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa. Asiakkuus muodostuu molemminpuoleisesta vaihdannasta ja vuorovaikutuksesta, josta hyötyvät, sekä asiakas, että yritys. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo, 2002, 125)

Asiakassuhteeseen vaikuttaa positiivisesti säännöllinen yhteydenpito. Asiakassuhteiden lujittaminen, sekä rakentaminen ovat tehokkaita digitaalisessa ympäristössä. Säännöllinen yhteydenpito vaikuttaa positiivisesti asiakassuhteisiin. Asiakassuhteiden kehityksen kannalta säännöllisyys on hyvin tärkeää. Yrityksen tulee olla asiakkaisiinsa yhteydessä säännöllisesti, riittävän usein ja oikeaan aikaan, jotta asiakassuhde vahvistuu, muuten riski asiakkaan siirtymisestä toiseen yhtiöön suurenee. Yhteydenpito voi olla myös kahdensuuntaista: asiakkaita pitää herätellä ja heiltä pitää kysyä mielipidettä, jotta vuorovaikutus vahvistuu ja he tuntevat tullessa kuulluiksi. Asiakkaan sitoutuneisuus kasvaa, jos hän kokee saavansa rahallista hyötyä tai saa kiinnostavaa tietoa yrityksen digitaalisesta markkinoinnista. Asiakkaista on helpompaa kerätä tietoa ja seurata heidän käyttäytymistään. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen. Digitaalinen markkinointi 2006, 33).

5 Instagram

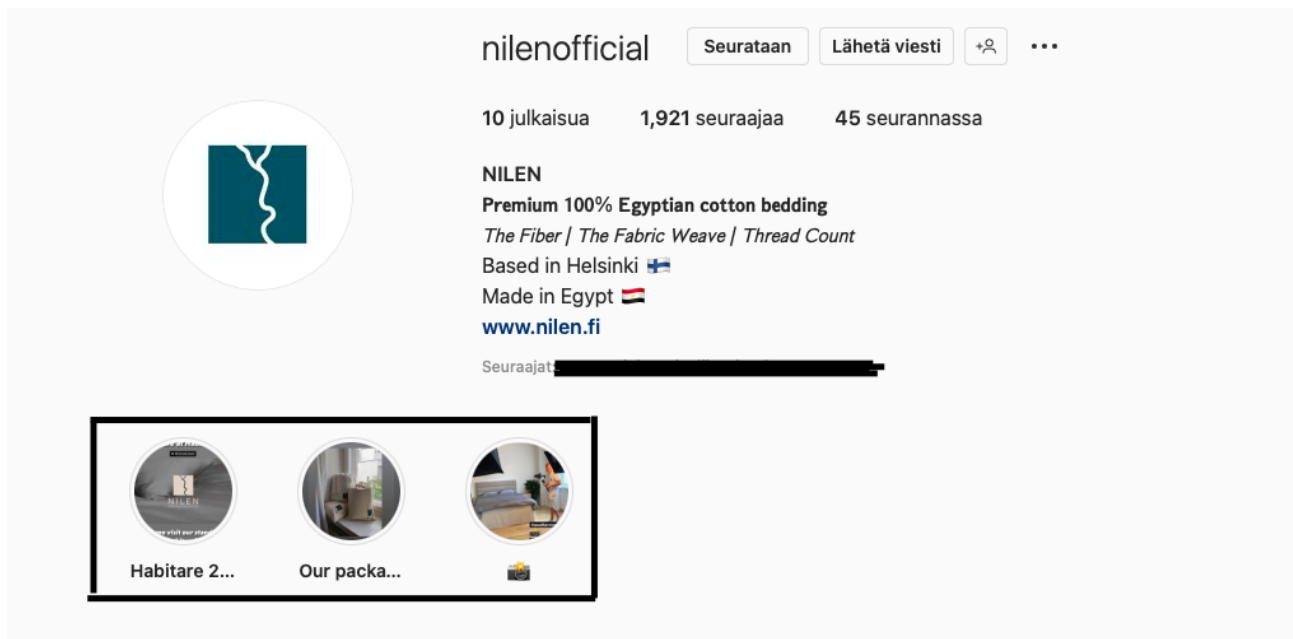
Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jonka vuoksi Nilen päätti keskittää digitaalisen markkinoinnin aluksi vain Instagramiin. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin vuosikello toteutettiin Instagramin näkökulmasta. Nilenin asiakaskohderyhmänä ovat keskiluokkaiset nuoret aikuiset, jotka arvostavat vastuullisuutta. Tämän asiakaskohderyhmän tavoittaa sosiaalisesta mediasta ja erityisesti Instagramista.

Kuva 7. Tarinassa kerrotaan lähestyvistä Habitare-messuihin osallistumisesta. Kuvakaappaus Nilenofficial Instagram tililtä <https://www.instagram.com/nilenofficial/> haettu 5.10.2022.



Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on avattu vuonna 2010. Palvelu perustuu kuviin ja videoihin, joita käyttäjät jakavat. Instagram on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat seurata toisiaan, kommentoida, sekä tykätä kuvista, joita he jakavat. Palvelu tarjoaa myös suoraviestien lähettämisen, joko yksittäiselle käyttäjälle tai monelle käyttäjälle samanaikaisesti. Instagramin käyttö on suunnattu pääasiassa mobiililaitteilla käytettäväksi. Vuodesta 2013 lähtien Instagramissa on voinut julkaista myös videoita. (Pönkä 2014, 121-122.) Instagram on yksi sosiaalisen median palveluista joissa sisältöä voidaan tэгätä eli käyttää erilaisia avainsanoja. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013, 15.) Instagramin suosio oli räjähdysmäistä: vuodessa saavutettiin 10 miljoonan käyttäjätilin raja ja lokakuussa 2013 aktiivisia käyttäjätilejä oli jo yli 150 miljoonaa. (Suominen, Östman, Saarikoski, Turtiainen 2013, 250.)

Kuva 8. Julkaistut tarinat voidaan tallentaa Instagram-tilin yläosaan kohokohtat osioon, joka on kuvassa ympyröity mustalla. Kuvakaappaus Nilenofficial Instagram tililtä <https://www.instagram.com/nilenofficial/> haettu 5.10.2022.



Vuodesta 2016 alkaen Instagramissa on ollut mahdollisuus julkaista oma tarina, eli Instagram Stories, joka on seuraajille nähtävillä 24 tunnin ajan. Tarinaan voi lisätä kuvia ja videoita, joihin voi esimerkiksi lisätä tekstiä, sijaintitunnisteita tai filtterin. Seuraajien on mahdollista kommentoida tarinoita, tällöin viesti siirtyy yksityisviestikansioon. Instagramin tarinasta näkee ketkä ovat nähneet luodun tarinan. (Kuulu 2022.)

5.1 Instagram markkinointi

Instagram Storiesiin voi tehdä myös mainoksia halutulle kohdeyleisölle, vaikka he eivät seuraisi Instagram tiliä. Valittu kohdeyleisö näkee mainokset. Kohdeyleisö voi halutessaan katsoa mainoksen tai napauttaa Storyn yli sen alkaessa. Instagram Stories- mainokset toteutetaan Facebookin mainostyökalun avulla. Tämän mahdollistaa Instagram-tiliin linkitetyn Facebook-tilin. Sponsoroitu-merkintä tulee näkyviin Storyn yläreunaan, mainoksen merkinä. Esimerkiksi brändin tunnettuus tai videoiden näyttökerrat voivat olla Instagram Stories-mainoksen tavoitteena. Visuaalisuus on erittäin tärkeää Instagram Stories-mainoksissa, jotta mahdollinen asiakas pysähtyy katsomaan ja lukemaan. Mainonnan loputtua on aina kannattavaa tarkastella analytiikkaa: onko

kohdeyleisö tavoitettu, paljonko näyttökertoja mainos sai? Erilaisten mainosten testaaminen on kannattavaa, sillä silloin tietää minkälaiset mainokset toimivat parhaiten. (Kuuluu 2018.)

Instagram on yksi sosiaalisen median alusta, jolla on helppoa toteuttaa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda tuotteesta mielikuva, jossa sisältö puhuu puolestaan. Asiakas vakuuttuu tuotteesta ilman, että sisällön tuottajan ei tarvitse vakuutella asiakasta. Sosiaalisessa mediassa toteutettu sisältömarkkinointi on ilmaista, ellei halua tehdä hakea lisänäkyvyyttä esimerkiksi maksetulla mainonnalla. (Korteso 2018, 171.)

5.2 Instagram yrityskäytössä

Instagramiin saa luotua kolme erilaista tiliä: henkilökohtaiseen käyttöön, yritykselle, sekä sisällöntuottajalle. Tässä kappaleessa paneudutaan tarkemmin Instagramin yritystiliin. Instagram Business Account eli yritystili on tarkoitettu yritysten käyttöön. Muun muassa asiakashankinta ja markkinointi helpottuu yritystilin ominaisuuksien avulla. Yritystiliä voi katsoa kuka tahansa ja tykätä julkaisuista ilman erillistä hyväksyntää. Ostopolkua helpottaa se, että yritystiliin voi lisätä sijaintitiedot kartalla tai yhteydenotto-painike. Tuotteita voi merkitä julkaisuihin, mikäli käytössä on osto-ominaisuus, tämä mahdollistaa suoraan verkkokauppaan siirtymisen. (Kuuluu 2018.)

6 Markkinoinnin vuosikello

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osio markkinoinnin vuosikellon osalta toteutettiin kuukausittain. Kuukausittain toteutettavaa markkinoinnin vuosikelloa on johdonmukaista toteuttaa käytännössä, sekä siihen tarvittaessa tehtävät muutokset on helppoa kirjata. Kokonaisuutta on selkeämpää toteuttaa, kun tietää mitä tulevassa kuussa on tarkoitus tehdä. Markkinoinnin vuosikello auttaa markkinoinnin, myynnin, sekä tulevan vuoden suunnittelussa. Markkinoinnin vuosikello auttaa kehittämään tiimin tekemistä, sekä yhteistä visota siitä miten päästä helpommin yhteistä tavoitetta kohti.

Markkinoinnin vuosikellon tavoitteena on hallita resursseja tehokkaammin, sekä tekemään parempia valintoja. Yrityksen tietoisuutta siitä mitä ja kuinka viestitään milloinkin, ohjaa markkinoinnin vuosikello ja sen tuoma suunnitelmallisuus. Markkinoinnin vuosikellon voi toteuttaa vaikkapa kuukausittain. Ainoa keino johtaa yritystä ovat tavoitteet, sekä suunnitelmallisuus.

Markkinoinnin vuosikello auttaa kertomaan mistä tavoitetaan oikeat ostajat, oikeaan aikaan, sekä millainen tapa tukee ostajaa ostamisen eri vaiheissa. Yksi markkinoinnin vuosikellon tarkoitus on toimia kasvusuunnitelmana. Miten nykyisiä asiakkaita houkutellaan ostamaan lisää tuotteita ja miten tavoitetaan uudet asiakkaat. Tarkkuus ja joustavuus ovat markkinoinnin vuosikellolle ominaisia. Vuosisuunnitelmaa on hyvä tarkastella kvartaaleittain ja tehdä siihen mahdollisia muutoksia, sillä yritykset ja tavoitteet kehittyvät lyhyelläkin aikavälillä. (pitkospuu.fi, viitattu 14.7.2022.)

6.1 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelussa on otettava huomioon kaksi mallia, joiden avulla mainonnan suunnittelua tehdään: prosessimalli, joka määrää kuinka mainonnan suunnittelu etenee, sekä toimintamalli, jonka periaatteita noudattaen suunnittelu tehdään. Tausta- ja tilannetekijät ovat perusta, jonka varassa mainonnan suunnittelu on. Nämä edellä mainitut määrittävät yrityksen resurssit, sekä tavoitteet. Vanhan vakiintuneen brändin mainonta eroaa suuresti uuden lanseerattavan tuotteen mainonnasta, siksi on tärkeää ottaa huomioon taustatilanneselvitys. Kohderyhmän määrittäminen mainonnan suunnittelussa on ensiarvoisen tärkeää, sillä tämä määrää millaista esitystapaa mainonnassa käytetään. Sisältönä voidaan käyttää esimerkiksi hienostelevaa tai urheilullista lähestymistapaa. Samaistuminen on yksi mainonnan keinoista ja siinä voidaan erottaa tilannesamaistuminen ja henkilösamaistuminen. Mainonnassa käytettävä tilanne, joka tuntuu kohderyhmän henkilöstä tutulta, kutsutaan tilannesamaistumiseksi. Mainonnassa näytettävät, sekä käytettävät henkilöt istuvat kohderyhmään kutsutaan henkilösamaistumiseksi. Kohderyhmän henkilö tuntee kuuluvansa edustettuihin henkilöihin esimerkiksi elämämpiirinsä tai taustansa puolesta. Ihannesamaistumisessa mainoskasvona käytetään julkisuudesta tuttua henkilöä. Vaarana on, että julkisuudesta tuttu henkilö varastaa huomion itse tuotteelta, tai että kyseinen henkilö aiheuttaa negatiivisia tunteita mahdollisessa ostajassa. (Rope Suuri markkinointikirja 2005, 335-338)

Tarinoiden historia on pitkä ja se on tuttu jokaiselle ihmiselle. Tarinalla voidaan kertoa esimerkiksi tuotteen arvoista. Tarinamarkkinoinnin avulla asiakkaaseen saadaan luotua tunne- tai muistijälki, tämän vuoksi tarinamarkkinointi on tehokasta. Hyvä tarina on havahduttava ja se vaikuttaa tunteisiin. Henkilökohtainen tarina herättää tunteita ja sen avulla on helppoa esitellä yritystä. (Korteso 2018, 175-177.) Nilen Oy:n markkinoinnissa halutaan tuoda esiin tarina siitä, miten se

yrittäjien yrityksenä sai alkunsa. Tarinankerronnalla halutaan tuoda ilmi millaisesta ympäristöstä Nilenin laadukkaat puuvillaperkaaliset lakanat ovat lähtöisin, esimerkiksi kertomalla Niilin joen historiasta. Instagramiin halutaan toteuttaa postauksia, joissa kerrotaan Nilenin takana vaikuttavien yrittäjien mielteitä. Tällä tavoin asiakkaat pääsevät lähemmäs yrityksen takana toimivia henkilöitä. Yrityksestä tulee asiakkaalle helpommin lähestyttävä, kun heille näytetään millaiset henkilöt yrityksessä työskentelevät.

Nilenin markkinoinnissa haluttiin käyttää sisältömarkkinointia, joka on epäsuoraa markkinointia. Sisällön on tarkoitus puhua puolestaan, jolloin ostaja vakuuttuu itse tuotteesta. Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on yleisesti ilmaista, ellei halua hakea lisänäkyvyyttä rahan avulla. (Kortesuo 2018, 171.)

Markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon se, miten herätetään asiakkaan kiinnostus ja millä saadaan hänet perehtymään tuotteeseen vielä tarkemmin. Markkinoinnin kannalta on tärkeää ottaa huomioon yrityksen nettisivujen löydettävyyttä. Verkkosivujen tulisi löytyä helposti Googlaa käyttämällä. Verkkosivuilta tulisi löytää helposti yrityksen tarkemmat yhteystiedot, jotta asiakas voi tarvittaessa tehdä tarkentavia kysymyksiä yrityksen tuotteita koskien. (Filenius 2015, 52-53)

6.2 Messut menekinedestämisen muotona

Markkinoinnin vuosikelloon oli merkattu tavoitteeksi osallistua messuille, jotta voidaan tavoittaa mahdolliset ostajat, sekä esitellä tuotteita asiakkaille. Messuilla on hyvä luoda yhteyksiä niin mahdollisiin alihankkijoihin, kuin yksityishenkilöihin. Nilen on syyskuussa näytteilleasettajana Habitare messuilla, joka on huonekaluihin, designiin, sekä sisustukseen keskittynyt tapahtuma. Tämä on ensimmäinen tapahtuma, jossa Nilen on mukana. Erilaisiin messuihin osallistumisen tarkoituksena on esitellä tuotteita paikanpäällä. Yrityksellä on tällä hetkellä vain nettikauppa, joten messuilla asiakkaat pääsevät näkemään ja tuntemaan ylellisten puuvillaperkaalisten lakanoiden laadun. Messuilla Nilenillä on mahdollisuus tehdä itseään yrityksenä tunnetummaksi mahdollisille asiakkaille.

Messut ovat hyvä menekin edistämispaiikka. Sekä business to business, että kuluttajamarkkinointi soveltuvat messuille. Näitä tulee käsitellä erikseen, sillä ne ovat luonteeltaan erilaisia.

Henkilökohtainen vaikuttaminen, sekä mainonnallisuus yhdistyvät messuilla. Myynnillinen ja suoraan kauppaan pyrkivä kuvaa kuluttajamessuja, kun taas mainonnallinen ja myyntiä pohjustava kuvaa ammattimessuja. Avainkohtia messumerkkinoinnissa ovat: päätös messuille osallistumisesta, messutoimintojen suunnittelu, messujen toteutus, sekä messujen hyödyntäminen. Osa markkinoinnin suunnittelua on päätös messuille osallistumisesta. Yrityksen markkinointiin messut sopivat erityisesti kun yrityksellä on jotain uutta esiteltävää. Messutoimintojen suunnittelussa on otettava huomioon esimerkiksi messuosaston suunnittelu, messuhenkilöstön valmennus ja koulutus, sekä messumainonnan suunnittelu. Messujen toteutuksessa on usein mukana useampi henkilö, kuten messuosaston suunnittelijat, messuosaston rakentajat ja messuhenkilöstö, jotta kokonaisuus toimisi, on hyvä antaa vastuu yhdelle henkilölle. Messut ovat myynnillinen tapahtuma, jonka tavoitteena on saada solmittua myyntiä, sekä asiakassuhteita. (Rope 2000, 377-380)

7 Nilen Oy sosiaalisessa mediassa

Nilenillä ei opinnäytetyön aloitettaessa ollut aktiivisena sosiaalisen median tilejä. Nilen päätti keskittyä aluksi Instagramiin sosiaalisen median alustana. Opinnäytetyön aikana julkaistiin ensimmäinen postaus 11. huhtikuuta 2022. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa markkinoinnin vuosikello, joka auttaa Nileniä pysymään Instagramin suhteen suunnitelmassa, sekä helpottaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Markkinoinnin vuosikellosta löytyy huhtikuun osalta kuva opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Ennen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon toteuttamista Nilenillä ei ollut aktiivista Instagram-tiliä. Opinnäytetyön loppuvaiheessa Nilenofficial-tili saavutti 1921 seuraajaa (3.11.2022). Nilen julkaisi 11 postausta Instagram tililleen huhtikuun ja marraskuun välillä (3.11.2022).

Nilen Oy:n nettikauppa avattiin toukokuussa 2022. Nettikauppa on tavoittanut hyvin asiakkaita. Nilenin tavoitteena on tarjota laadukkaita puuvillaperkaalilakanoita globaalisti asiakkailleen.

7.1 Nilen Oy:n digitaalisen markkinoinnin vuosikello

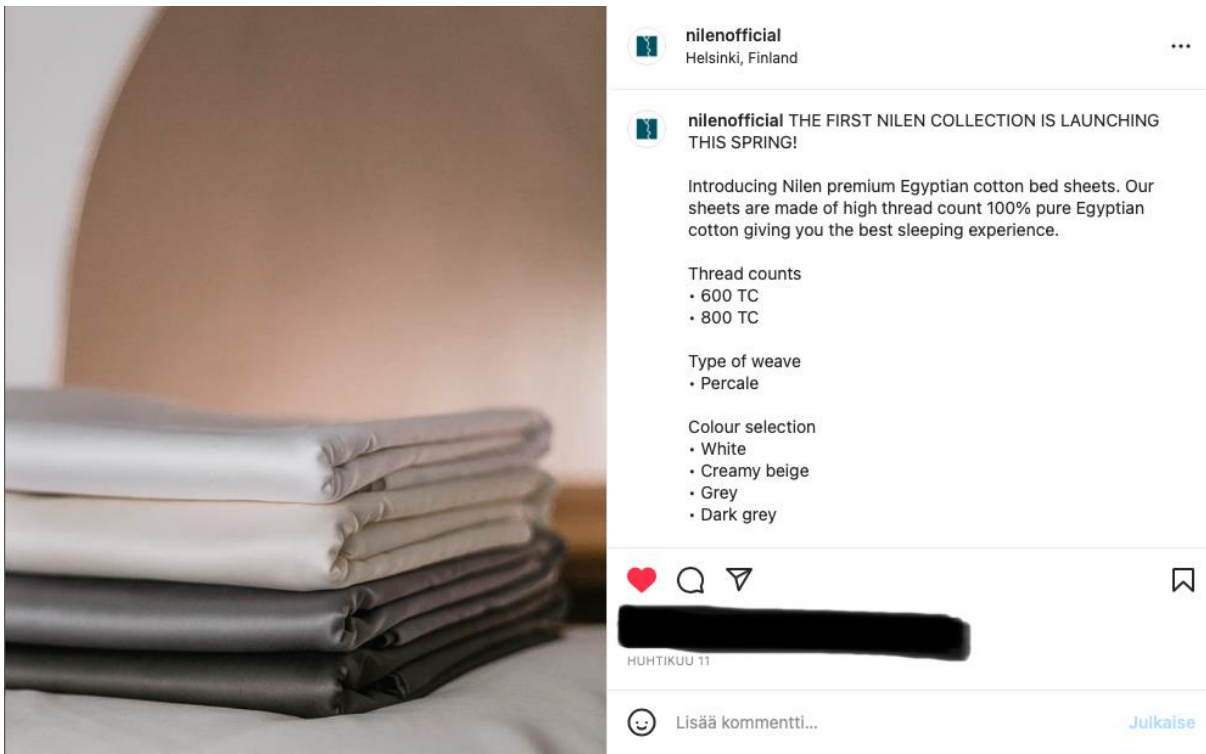
Markkinoinnin vuosikello toteutettiin Canvan avulla kuukausittain esitettävään muotoon seuraavan vuoden ajalle. Markkinoinnin vuosikello haluttiin toteuttaa mahdollisimman helppolukuiseksi, sekä tarvittaessa muokattavaksi. Nilen Oy:n yrityksen takana vaikuttaa kolme henkilöä, joten kuukausittaisen vuosikellon muokkaaminen on tarvittaessa helppoa ja yksinkertaista. Kuukausittain esitettävää markkinoinnin vuosikelloa on selkeää lukea. Toimeksiantajayritys näkee vuosikellosta mitä seuraavalle kuukaudelle on suunniteltu ja mitä tulee ottaa huomioon Instagram postauksia toteutettaessa. Tämän vuoksi päädyttiin kuukausittain esitettävään markkinoinnin vuosikellon malliin.

Kuva 9. Opinnäytetyössä syntynyt markkinoinnin vuosikello huhtikuun osalta, jossa muun muassa ideana kertoa materiaaleista.

HUHTIKUU

- Instagramin bioon info: lyhyt esittely Nilenistä + verkkokaupan osoite
- Coming soon -postaus -> herätetään asiakkaiden mielenkiinto
- Ensimmäinen ig-postaus: esitellään lyhyesti Nilen ja millä hashtagilla meidän löytää / voi tagata, sekä verkkokaupan osoite
- Verkkokauppa auki: alennuskoodi (esim WELCOMETONILEN) tai avajaistarjous sivuilla -> matalampi kynnyksellä tehdä ostoksia (jos alennuskoodi: kerrotaan paljonko alennusprosentti on ja mihin asti se on voimassa)
- Popup-myymäla Helsingissä kuun lopulla: missä, päivämäärä, kellonajat. Jaetaan stoorissa ohjeet miten löytää perille + mitä tuotteita on tarjolla.
- Esitellään tuotteita: mitä värejä on tarjolla, voidaan tehdä postaus jokaisesta väristä
- Kerrotaan materiaaleista (Giza cotton ja perkaalin plussat)

Kuva 10. Toinen julkaistu postaus Nilenofficial-tililtä huhtikuulta, jossa toteutettuna markkinoinnin vuosikelloon merkattu esittely sertifioidusta puuvillasta, sekä väri vaihtoehdot. Kuvakaappaus Nilenofficial tililtä <https://www.instagram.com/nilenofficial/> haettu 5.10.2022.



Markkinoinnin vuosikellon tarkoituksena oli tuoda esiin ideoita Instagram markkinoinnille, joita on helppoa seurata ja toteuttaa. Markkinoinnin vuosikello alkaa huhtikuusta, jolloin toteutettiin ensimmäinen Nilenofficial Instagram-tilin postaus. Jokaisen kuukauden kohdalla on otettu huomioon juhlapyhät, jotka ovat myynnin kannalta merkittäviä Nilen Oy:lle. Vuosikelloon on merkattuna myös erilaiset messut, jotka ovat myynnin kannalta merkittäviä. Toimeksiantajayritys voi seurata mitä messuja on tulossa, mihin halutaan osallistua ja miten niihin voidaan valmistautua. Tämän vuoksi on myös helpompi tehdä suunnitelmia millaisia postauksia halutaan julkaista messujen osallistumiseen liittyen. Markkinoinnin vuosikellon tarkoituksena on auttaa Nilenin henkilöstöä osallistumaan Instagramin päivitysten toteutukseen, sekä seurantaan. Markkinoinnin vuosikello on suuntaa antava ja sitä voi helposti muokata syntyvien ideoiden pohjalta.

8 Johtopäätökset

Nilen Oy on opinnäytetyön teon aikana toteuttanut markkinoinnin vuosikella Instagram postauksia toteuttaessa. Nilenin kannattaa jatkaa markkinoinnin vuosikellon toteuttamista, jotta Instagram-tili pysyy aktiivisena, sekä postausten monipuolisuuden kannalta. Toimeksiantajayritys voi toteuttaa sen pohjalta kiinnostavia, sekä monipuolisia sisältöjä. Uusia ideoita julkaisuihin voi jatkossa hakea esimerkiksi muiden yritysten sosiaalisen median tileiltä, sekä hyödyntämällä yrityksen työntekijöiden ideoita Instagramin sisällön tuotantoon. Aktiivinen toimeksiantajayrityksen Instagramin päivittäminen pitää seuraajien mielenkiinnon yllä ja auttaa vakiinnuttamaan seuraajakuntaa. Sosiaalisen median päivittäminen on edullinen markkinointikeino, jolla voidaan globaalisti tavoittaa mahdolliset asiakkaat, joka on Nilen Oy:n tavoitteena.

Instagram-tilillä kilpailujen, sekä arvontojen toteuttaminen tietyn väliajoin aktivoi seuraajia, joten Nilenin kannattaa jatkaa niiden toteuttamista. Markkinoinnin vuosikelloon oli merkittynä myös ideoiden keruu asiakkailta, näin aktivoidaan seuraajia ja otetaan heidän toiveensa huomioon. Ideoita voidaan kerätä asiakkailta järjestämällä esimerkiksi kysely Nilenin Instagram tarinaan. Tällä tavoin seuraajille tulee olo, että heidän mielipiteitään kuunnellaan ja niiden avulla voidaan kehittää Nilenin yritystoimintaa.

Erilaiset messut ovat hyvin vahvasti merkattuna markkinoinnin vuosikelloon. Messuille osallistuminen on erinomainen keino Nilenille tavoittaa uusia kontakteja. Aloitteleva yritys pääsee messuilla esittelemään tuotteitaan paikan päällä niin kuluttajamarkkinoille, kuin alihankkijoillekin. Tuotteita on tärkeää päästä esittelemään mahdollisille asiakkaille, sillä toimeksiantajayrityksellä ei ole kivijalkamyymälää. Asiakkaat pääsevät näkemään ja tuntemaan puuvillaperkaalisten vuodevaatteiden laadukkaat materiaalit messuilla. Opinnäytetyön teon aikana Nilen osallistui Habitare messuille. Nilen panosti messuosaston rakentamiseen: tuotteet oli laitettu kauniisti esille, yritys oli teettänyt mainoslipun, sekä suurikokoisen julisteen Nilen Oy:n logolla varustettuna. Messuilla oli jaossa käyntikortteja, sekä esitteitä, joissa kerrottiin puuvillaperkaalisten lakanoiden ominaisuuksista alennuskoodin kera. Messuosaston ulkonäköön panostaminen herättää mahdollisten asiakkaiden kiinnostuksen. Nilenin logon vahvasti näkyminen messuosastolla jää asiakkaiden mieleen ja toimii hyvänä markkinoinnin välineenä.

Kuva 11. Nilen Oy:n jakamia esitteitä, sekä käyntikortteja Habitare messuilta 8.9.2022.



Nilen Oy:lla ei ole kivijalkamyymälää, joten hyvä asiakaspalvelu Instagramissa, sekä verkkokaupassa toimii yhtenä markkinointikeinoista. Asiakkaiden kysymyksiin, sekä palautteisiin kannattaakin vastata nopeasti, sillä sana kiirii. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita. Asiakkaiden antamista Instagram kommentteista tykkääminen on yksi tapa ottaa heidät huomioon. Vuorovaikutus on erittäin tärkeää sosiaalisessa mediassa. Nilenin kannattaa ottaa huomioon muut käyttäjät komentoimalla ja tykkäämällä, usein tämä muodostaa vastareaktion ja Nilen saa uusia seuraajia, tykkäyksiä, sekä kommentteja.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa tehtiin Nilen Oy:lle markkinoinnin vuosikello, joka antaa erinomaiset raamit yritykselle alkaa toteuttamaan digitaalista markkinointi Instagramissa.

Markkinoinnin vuosikello toteutettiin kuukausitasolla seuraavan vuoden ajalle. Vuosikello sisälsi markkinoinnin kannalta tärkeisiin asioihin muun muassa ideoita erilaisiin arvontoihin, messujen aikatauluihin sekä ideoita puuvillaperkaalisten lakanoiden käyttöön osana sisutusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa Nilenille kehitysideoita, sekä teoretietoa, jotka tukevat digitaalista markkinointia.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Nilen Oy:lle markkinoinnin vuosikello, joka auttaisi aloittelevaa yritystä digitaalisen median sisällön toteutuksen ideointiin. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi markkinoinnin vuosikello Instagramiin suunnaten, joka oli heti valmis käytettäväksi toimeksiantajayritykselle. Markkinoinnin vuosikello toteutettiin Canvan työkalun avulla, jolloin oli helppoa luoda jokaiselle kuukaudelle oma sivu. Jokainen kuukausi on käyty markkinointisuunnitelmassa erikseen läpi ja siihen on merkattu niin juhlapyhät, kuin messutkin. Edellä mainitut ovat tärkeitä myynnin kannalta ja näistä kannattaa toteuttaa Instagramiin postauksia. Näiden lisäksi perehdyttiin teoreettisiin käsitteisiin opinnäytetyössä.

Markkinoinninvuosikellon suunnittelulle annettiin vapaat kädet, josta opinnäytetyön tekijälle tuli luotettava olo. Markkinoinnin vuosikellon toteuttaminen opetti tutkijalle paljon markkinoinnista, sekä toteutettavien Instagram postauksien ideoinnista. Pohjana työn tekemiselle oli tutkijan aiemmin koulussa opittu markkinointia ja sen suunnittelua koskien.

Opinnäytetyön aikana Nilen Oy osallistui Habitare messuille. Syyskuun kohdalle oli merkkattuna Habitareen osallistuminen, jota mainostettiin Nilenin Instagram-tilillä niin potauksen muodossa, kuin tarinan puolella. Nilen toteutti Instagram-tilille postauksen, jossa oli mahdollista voittaa kaksi lippua Habitare messuille. Opinnäytetyön tekijä pääsi osallistumaan toimeksiantajayrityksen kutsumana Habitare messuille. Tutkijan näkökulmasta oli mielenkiintoista kuulla mitä kaikkea messulle osallistuminen vaati, sekä mitä niiden aikana tapahtuu. Opinnäytetyön tekijälle oli etuoikeutettua päästä näkemään paikan päälle toimeksiantajayrityksen tekemän kovan työn tulos.

Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana tutkija on otettu huomioon toimeksiantajayrityksen puolelta, sillä hän on päässyt seuraamaan läheltä aloittelevan yrityksen toimintaa, sekä kuulemaan mitä markkinoille pääsyyn vaaditaan. Opinnäytetyön tekijälle on ollut vaikuttavaa miten Nilen Oy on toteuttanut markkinoinnin vuosikelloa käytännössä Instagram-tilillään.

Tutkija oli onnistunut opinnäytetyön tavoitteessaan hyvin, sillä Nilen Oy toteutti Instagram-tilillään suunniteltuja postauksia markkinoinnin vuosikellon mukaisesti. Nilen Oy:n on helppoa toteuttaa markkinoinnin vuosikelloa Instagram-tilillään ja jatkaa siitä sisällön tuotantoon kenties muihin sosiaalisen median alustoihin. Vuosikelloa on helppoa muokata ja toteuttaa myös tulevana vuosina. Aloittelevalle yritykselle on tärkeää toteuttaa markkinoinnin vuosikellon mukaista

suunnitelmaa, jotta Instagramiin saadaan johdonmukaista sisältöä, jolla tavoitetaan mahdolliset ostajat. Nilen Oy on toteuttanut laadukkaasti Instagramin sisältöä ja se vastaa heidän tavoitettaan brändäytyä premium tasoisten puuvillaperkaali vuodevaatteiden tarjoavaksi yritykseksi.

Lähteet

Digitaalinen markkinointi-info, (2022). Haettu 10.6.2022 osoitteesta

Egyptian Cotton, About Egyptian Cotton. (n.d.). Haettu 14.7.2022 osoitteesta

<https://www.cottonegyptassociation.com/about-egyptian-cotton/>

Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus. Saarijärven Offset Oy.

Giza Cotton (n.d.). CEA certification, haettu 5.10.2022 osoitteesta

<https://www.gizacotton.com/about-us/>

Giza Cotton, about us. (n.d.). Haettu 14.7.2022 osoitteesta <https://www.gizacotton.com/about-us/>

<https://digitaalinenmarkkinointi.info>

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. (2018). Keskuskauppakamarin liiketapalautakunta / Mainonnan eettinen neuvosto.

Kantar.fi (2022). Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2022, haettu 10.6.2022 osoitteesta

<https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainonta-2022-ensimmaisella-kvartaalilla>

Korkeamäki A, Lindström P, Ryhänen T, Saukkonen M, Selinheimo R. (2002). Asiakasmarkkinointi.

Kortesuo, K. (2018). Sano se someksi. Helsingin seudun kauppakamari/helsingin Kamari Oy.

Kostamo P, Airaksinen T, Vilkkä H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi. Art House Oy.

Kuulu. Henna Kuvaja. (2022). Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Haettu

10.6.2022 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Kuulu. Riitta Ylilehto. (2018). instagram Stories – mainonta. Haettu 10.6. 2022 osoitteesta

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mainonta/>

M. (n.d.). Haettu 10.6.2022 osoitteesta

https://www.kantar.fi/sites/default/files/mediamainonnan_maara_q1_2022.pdf

M. (n.d.). Keskuskauppakamari. Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. Haettu

1.11.2022 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/liiketapalautakunta/tietoa-lautakunnasta/kansainvalisen-kauppakamarin-markkinointisaannot/>

Merisavo M, Vesanen J, Raulas M, Virtanen V. (2006). Digitaalinen markkinointi. Talentum media Oy.

Nilenofficial (n.d.). Haettu 30.9.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/nilenofficial/>

Nilenofficial (n.d.). Haettu 5.10.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/nilenofficial/>

Oeko-tex.com (n.d.). Standard by OEKO-TEX, haettu 5.10.2022 <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Pitkospuu Productions. Taavi Kiesiläinen. (2022). Mikä on markkinoinnin vuosikello? Haettu 14.7.2022 osoitteesta <https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Rope, T. (2000). Suuri markkinointikirja. Kauppakaari OYJ.

Rope, T. (2005). Markkinoinnilla menestykseen. Inforviestintä Oy.

Soininen, M. (1995). Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun täydennyskoulutuskeskus.

Suominen J, Östman S, Saarikoski P, Turtiainen R. (2013). Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Helsinki University Press.

Ylikoski T, Järvinen R, Rosti P. (2006). Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. (2. p.) Finanssi- ja vakuutuskustannus.