



## **Instagram markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Unique Candles**

Didem Bulut

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Toiminnallinen opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Didem Bulut
<b>Tutkinto</b> Tradenomi, liiketalous
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Instagram markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle Unique Candles
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 3
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma ja julkaisukalenteri Instagram-kuvapalveluun pienyritykselle. Tarkoituksena on parantaa yrityksen näkyvyyttä Instagramissa ja tehdä sisällöntuotannosta suunnitelmallisempaa, monipuolisempaa ja säännöllisempää. Teoreettinen tausta sisältää markkinoinnin, markkinointiviestinnän, SOSTAC-mallin ja Instagram käyttöön liittyviä näkökohtia. Nykytila-analyysiin käytettiin Unique Candlesin Instagram-tilin havainnointia. Instagramin markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin SOSTAC-mallin avulla ja sisälsi yrityksen nykytila-analyysin, tavoitteet, strategian, toimintasuunnitelman, tarvittavat toimenpiteet ja seurannan. Julkaisukalenteri laadittiin Canva-työkalun avulla, ja se keskittyi yritykselle tärkeiden päivien ja sesonkien huomioimiseen.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma sisälsi ohjeita ja toimenpiteitä, joiden avulla yritys voi toteuttaa sisällöntuotantoaan suunnitelmallisesti Instagramissa. Tärkeimmät vaaditut toimenpiteet sisältävät sisällön tyylin, tiheämmät ja monipuolisemmat julkaisut sekä aktiivisen vuorovaikutuksen seuraajien kanssa. Julkaisukalenteri auttaa havainnollistamaan tarvittavat toimenpiteet ja aikataulun, jotta sisällöntuotannosta tulee säännöllisempää ja monipuolisempaa.</p>
<b>Asiasanat</b> Instagram, markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma. digitaalinen markkinointiviestintä, SOSTAC-malli

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	2
2	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	3
2.1	Sisältömarkkinointi.....	3
2.2	Sosiaalinen media markkinointivälineenä .....	4
2.3	Mikä on Instagram? .....	5
2.4	Instagram markkinointi- ja julkaisukanavana .....	6
2.5	Instagram tarinat.....	6
2.6	Hashtag eli avaintunniste .....	6
2.7	Vaikuttajamarkkinointi.....	7
2.8	Brändäys.....	7
3	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen .....	9
3.1	SOSTAC-malli.....	10
3.2	Nykytila-analyysi .....	11
3.3	Tavoitteet .....	11
3.4	Strategia.....	11
3.5	Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet.....	12
3.6	Mittaaminen ja seuranta .....	12
4	Markkinointiviestintäsuunnitelma Unique Candlesille .....	13
4.1	Julkaisukalenteri .....	13
4.2	SOSTAC-mallin hyödyntäminen markkinointisuunnitelmassa.....	14
4.3	Nykytila-analyysi .....	14
4.4	Tavoite .....	17
4.5	Strategia.....	17
4.6	Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet.....	18
4.7	Mittaaminen ja seuranta .....	23
5	Pohdinta .....	24
5.1	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	25
5.2	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet.....	27
	Liitteet.....	30
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma Instagramiin .....	30
	Liite 2. Unique Candlesin Julkaisukalenteri .....	31
	Liite 3. Julkaisukalenterista mallikappale tammikuulle (sisältökalendareri) .....	32

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt merkittävästi viime vuosina, kuten Valtari (31.1.2023) on havainnut. Yhä useammat ihmiset käyttävät somea erilaisiin tarkoituksiin, kuten tiedonhakuun, arvosteluiden lukemiseen ja vuorovaikutukseen (Folcan i.a). Myös yritykset ovat lisänneet sosiaalisen median käyttöä, kuten Tilastokeskus (2021) on raportoinut. Tutkimuksen mukaan jopa 79 % kymmenen henkeä työllistävästä yrityksistä käytti sosiaalista mediaa vuonna 2021. Folcan (i.a) esittää useita syitä, miksi yritysten kannattaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median etuihin kuuluvat muun muassa kohderyhmän nopea tavoittaminen, näkyvyyden lisääntyminen, asiakaspalautteen saaminen ja brändimielikuvan vahvistaminen. Virtanen (2020, 12.) korostaa, että sosiaalisen median markkinointi on paljon enemmän kuin pelkkä somenäkyvyyteen liittyvä mainonta. Sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa joko maksuttomien keinoin tai maksetun mainonnan avulla. (Virtanen 2020, 12.)

Yrityksille Instagram on noussut yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Suunnitelmallinen markkinointi Instagramissa voi kasvattaa yrityksen myyntiä (Santalahti), jotta yritys voi tuottaa ajankohtaista, aktiivista ja suunnitelmallista sisältöä. Tämän avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa Instagramissa. Kyseisellä yrityksellä, jolle opinnäytetyö toteutetaan, ei ole ollut aikaisemmin suunnitelmaa Instagram-sisältöjä varten.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Instagramiin (liite 1) yritykselle Unique Candles. Tavoitteena on tavoittaa halutut kohderyhmät ja erottua muista vastaavista yrityksistä tuomalla esiin Unique Candlesin erilaisuutta, joka perustuu esimerkiksi ekologisuuteen. Markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1) sekä julkaisukalenteri (liite 2) toimii hyödyllisenä oppaana yksinyrittäjälle päivittäisessä toiminnassa.

Tämän opinnäytetyön produktina syntyy markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1) ja julkaisukalenteri (liite 2), jotka auttavat sisällöntuotannon suunnittelussa ja toteutuksessa. Julkaisukalenteri (liite 2) sisältää suunnitelmat ja julkaisupäivät sekä niiden sisällön, mikä auttaa tekemään sisällöntuotannosta suunnitelmallisempaa, monipuolisempaa ja säännöllisempää. Jotta yritys voi tuottaa ajankohtaista, aktiivista ja suunnitelmallista sisältöä, sen avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa Instagramissa. Kyseisellä yrityksellä, jolle opinnäytetyö toteutetaan, ei ole ollut aikaisemmin suunnitelmaa Instagram-sisältöjä varten.

Tämän opinnäytetyön aihe koskee ainoastaan tutkimusta Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin. Haluan rajata tutkimuksen ainoastaan Instagram-kanavaan, jotta voin keskittyä

syvällisemmin tarkastelemaan Instagramin roolia markkinointiviestinnässä. Käsitys markkinointiviestintä on erittäin laaja, joten sen rajaaminen Instagramiin mahdollistaa aiheeseen paremman perehtymisen. Rajauksen avulla voin paremmin oppia, miten yritykset käyttävät Instagramia ja millaisia tuloksia he saavat aikaan.

Tämän opinnäytetyön kirjoittamisen myötä olen valmis kehittämään digitaalista markkinointiviestintätaitojani, saamaan enemmän näkyvyyttä sekä oppia lisää markkinoinnista ja brändäyksestä. Toisena tavoitteena on perehtyä nykytilanteeseen, joka toimii suunnitelman pohjana.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Unique Candles on espoolainen pienyritys, joka on perustettu tammikuussa 2022. Unique Candles valmistaa sisustuskynttilöitä, joita se myy Instagram sivustollaan. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa Unique Candlesin kynttilävalikoima laajenee asiakaskunnan kasvaessa.

Yritysideani sai alkunsa joulukuussa 2021, kun sairastuin Covid-19 tautiin. Selailin TikTok sovellusta ja törmäsin vastaavanlaiseen yritykseen, joka julkaisi videon kynttilöidensä valmistuksesta. Video herätti kiinnostukseni ja innostukseni aloittaa vastaavanlainen yritys, joten tilasin tarvikkeet tukusta ja aloin harjoittelemaan kynttilöiden valmistusta heti paranemiseni jälkeen.

Unique Candles panostaa ympäristöystävällisyyteen valitsemalla ekologisia vaihtoehtoja. Yksi tapa, jolla tämä on saavutettu, on käyttämällä soijavajaa kynttilöiden valmistuksessa. Tämä eroaa monista muista valmistavista yrityksistä, jotka käyttävät steariini- tai parafiinivahaa. Soijavaha on luonnontuote, ekologinen, eläinystävällinen ja sen käytön jälkeen soijavahan voi kierrättää biojätteessä. Kynttilöiden polttaminen soijavahalla ei myöskään vapauta myrkyllisiä aineita, mikä vaikuttaa positiivisesti sisäilman puhtauteen.

Tällä hetkellä yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat pienet, eikä markkinointisuunnitelmaa ennen ole laadittu. Yrityksen keskeinen tavoite on tarjota positiivisia asiakaskokemuksia ja toteuttaa asiakkaiden toiveita. Vaikka yritys on pieni ja vastaavanlaisia yrityksiä on paljon, tavoitteena on auttaa myös muita pieniä yrityksiä digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamisessa tämän opinnäytetyön avulla.

## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointi eli toisella nimellä tunnettu Online-markkinointi on nykypäivänä yksi tärkeimmistä markkinointitavoista yrityksille. Suurin osa ihmisistä käyttää päivässä tunteja selaten erilaisia sosiaalisen median kanavia, etsien tietoa, inspiraatiota, viihdettä tai uusia tuotteita. On kuitenkin muistettava, että vaikka sosiaalisen median käyttö sekä digitaalisten laitteiden käyttö on erittäin suosittua nykypäivänä, perinteinen markkinointi pysyy edelleen tärkeänä osana markkinointiviestintää ja sen toteuttaminen tukee digimarkkinointia. (Chaffey 2022.)

2020-luvun lähestulkoon kaikilla yrityksillä on oma verkkosivunsa ja/-tai oma sosiaalisen median kanava, jossa he toteuttavat markkinointiviestintää. Pelkkä tilin olemassaolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, jos haluttava kohderyhmä ei löydä tiliä. Tämän takia kaikki verkossa toimivat yritykset ja brändit tarvitsevat sisältöjä, joita halutaan kuluttaa, mikäli yritykset haluavat olla helposti löydettävissä ja saada viestinsä välitettyä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 50.)

2020-luvun lähestulkoon kaikille yrityksillä on oma verkkosivunsa ja/-tai oma sosiaalisen median kanava, jossa he toteuttavat markkinointiviestintäänsä. Pelkkä tilin olemassaolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, jos haluttava kohderyhmä ei löydä tiliä. Tämän takia kaikki verkossa toimivat yritykset ja brändit tarvitsevat sisältöjä, joita halutaan kuluttaa, mikäli yritykset haluavat olla helposti löydettävissä ja saada viestinsä välitettyä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 50.)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan jakaa useaan osa-alueeseen riippuen viestinnässä käytettävästä kanavasta. (Karjaluo 2010, 14.) Karjaluo on kuvaillut osa-alueita olevan muun muassa: Sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti, tekstiviestit ja televisio) ja Internet markkinointi (Verkkosivut, verkkomainonta, kampanjasivustot ja hakukonemarkkinointi). (Karjaluo 2010, 14.)

### 2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointimuoto, joka pyrkii houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita sisältöjen avulla, esimerkiksi verkkosivuille. (Holopainen, Mikkola & Kataja 4.6.2020.) Tärkein tavoite ei ole ohjata asiakkaita ostamaan tuotteita, vaan luoda arvio asiakkaille. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33.) Rummukainen, Hakola ja Hiila (2018) korostavat, että sisältömarkkinointiviesti suunnitellaan aina asiakkaiden tarpeiden perusteella. Digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut ovat sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeitä ja ne voivat houkutella liikennettä esimerkiksi sosiaalisen median kanavien sekä hakukoneiden kautta. Sosiaalisen median julkaisut, verkkosivujen tekstit, blogit, uutiskirjeet, videot ja podcastit ovat tyypillisiä sisältömarkkinoinnin kanavia. (Rantamäki 6.9.2018.)

Holopainen, Mikkola ja Kataja (4.6.2020) toteavat, että sisältömarkkinointi on tehokas tapa tavoitella uusia asiakkaita ja tehostaa ostopäätöstä. Pulkka (2020) puolestaan korostaa sisältömarkkinoinnin tärkeyttä uusien asiakkaiden hankkimisessa ja esittää, että oppaiden ja lisäarvojen tuottavien sisältöjen lisäksi on luotava ostajapersoonat, jotta voidaan rakentaa ostopolkuja eri ostajapersoonille, jotka tekevät päätöksiä eri syistä. Tavoitteena voi olla myös liidien määrän kasvattaminen, kävijäliikenteen ja ostohalun lisääminen sekä ostopäätöksen tehostaminen. (Holopainen, Mikkola & Kataja 4.6.2020.) Lisäksi sisältömarkkinointi voi auttaa sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita, kun kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä jaetaan. Tämä voi johtaa asiakkaiden sitoutumiseen yritykseen ja heidän suositteluunsa yrityksen sisältöä omalle someverkkosivustolleen. Pulkka (2020) mainitsee myös, että sisältömarkkinoinnilla voidaan tavoitella brändin tunnettavuuden kasvattamista, sillä se luo positiivisen palvelukokemuksen ja korostaa asiantuntijuutta heti verkkosivuilla. Lisäksi sisältömarkkinointi asettaa realistiset odotukset palvelua tai tuotetta kohtaan ja valikoi oikeanlaisia ostajia asiakkaiksi, mikä vaikuttaa brändimielikuvan rakentumiseen.

Sisältömarkkinoinnin tehokkuus ja tavoitteiden saavuttaminen vaativat aikaa ja realistisen sisältöstrategian kehittämistä ja noudattamista. (Rummukainen 2019, 67.) Hyvä sisältöstrategia auttaa yritystä kommunikoimaan johtoajatuksesta, jolla sisältömarkkinointia tehdään. Tärkeitä piirteitä hyvässä sisältöstrategiassa on tiiviys, helppolukuisuus ja kaikkien ymmärrettävyys. (Rummukainen 2019, 71.) Sisältöstrategia auttaa myös saavuttamaan markkinoinnin taktiset- ja bränditavoitteet, kehittämään markkinoinnin ja myynnin yhteistyöstä sekä mittaamaan tuloksia systemaattisesti. (Rantamäki 6.9.2018.) Rantamäki (6.9.2018) suosittelee tekemään sisältösuunnitelman kolmen kuukauden jaksoissa, jotka pohjautuvat sisältöstrategiaan ja jota voidaan muokata ketterästi.

## **2.2 Sosiaalinen media markkinointivälineenä**

Sosiaalinen media mahdollistaa myynninedistämistä ja brändin rakentamista sekä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamista. Sosiaalisen median avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat sisältöä sekä tuottavat itse sisältöä eri kanavissa. Ensimmäinen vaihe, kun otetaan käyttöön sosiaalinen media markkinointikanavana, on tärkeää seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja, jotta saadaan käsitys siitä, että mistä on keskustellaan, mitä niissä tapahtuu ja ketä siellä liikkuu. Markkinoija saa arvokasta tietoa yrityksellensä sopivista keskusteluista ja uusia ideoita tuotekehitykseen sekä markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2021, 268.)

Yrityksen sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä vaatii avoimuutta ja rehellisyyttä asiakkaille, esimerkiksi yrityksen on esiinnyttävä omalla nimellä ja tuotteista on kerrottava

totuudenmukaisesti mitä tuote sisältää. On myös otettava huomioon, että asiakkailta voi tulla negatiivisia kommentteja tai palautetta yrityksestä tai tuotteista. Näitä palautteita tai kommentteja ei kuitenkaan pitäisi poistaa, vaan niihin tulisi vastata mahdollisimman nopeasti ja asiallisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 270.)

Sosiaalinen media levittää tietoa, mainoksia ja myyinnedistämisviestejä ihmiseltä toiselle. Yrityksen on kannattavaa tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, jonka Instagram käyttäjä innostuu jakamaan eteenpäin ystävilleen. (Bergström & Leppänen 2021, 270.) Sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti lisää, näin myös yrityksillä on uusia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen sekä kohderyhmän tavoittamiseen.

### **2.3 Mikä on Instagram?**

Instagram on vuonna 2010 Kevin Systrom ja Mike Kriegerin puolesta perustettu kuvienjakopalvelu, joka keskittyy ensisijaisesti kuvien, videoiden ja tarinoiden jakamiseen. Kyseessä on älypuhelimiin ja tabletteihin ladattava sovellus, mutta sitä voi käyttää myös verkkoselaimella ja sivustolle rekisteröityminen on ilmaista. Niin kuin muutkin sosiaalisen median kanavat, muiden ihmisten kanssa ollaan vuorovaikutuksessa seuraamalla käyttäjiä, kommentoimalla, tykkäämällä, merkitsemällä julkaisuihin sekä keskustella yksityisessä- sekä ryhmäkeskusteluissa. (Moreau 2022.)

Kahden ensimmäisen vuoden aikana Instagram rikkoi 100 miljoonan käyttäjän rajan. (Miles 2019, 3–5). Instagram jatkaa kehitystään ja palvelun käyttäjiä on yli 600 miljoonaa ja Suomessa käyttäjiä 1,2 miljoonaa. Instagram on kehittänyt palveluaan vuosien varrella ja yksi suurimmista muutoksista tapahtui, kun Instagram-mainonta saapui suomeen syyskuussa 2015 ja vuonna 2016 kohinaa aiheuttanut muutos tapahtui, kun Instagram lanseerasi Instagram stories- toiminnallisuuden. (Suominen 17.1.2017.)

Yrityksille on tarjolla monipuolisia ominaisuuksia Instagram-palvelussa, sillä Instagram jatkuvasti kehittää palveluaan vastaamaan erityisesti yritysten tarpeita. Instagram tarjoaa yrityksille hyödyllistä tietoa, kuten tietoa seuraajien iästä ja sukupuolesta sekä julkaisujen todellisesta näkyvyydestä. Lisäksi yritysprofiilit voivat lisätä ”ota yhteyttä” painikkeen, johon on mahdollista lisätä yrityksen yhteystiedot kuten sähköpostiosoite tai puhelinnumero. Vaikka oma yritys ei olisikaan alkuun ”Insta-materiaalia”, kannattaa muidenkin yritysten luoda Instagram tilejä ja julkaista tarinoida, joilla voi luoda ja vahvistaa brändimielikuvaa. Instagram fiilistely ja kauniiden kuvien katselu ovat tärkeitä elementtejä. (Suominen 17.1. 2017.)

## 2.4 Instagram markkinointi- ja julkaisukanavana

Instagramilla oli vuonna 2021 noin 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja suomalaisista 16–89 vuotiaista Instagramia käyttää noin 39 %. Statista.com mukaan aktiivisin ikäryhmä Instagramissa on 18–44-vuotiaat. (Satu Gulle 2022.)

Instagramin käyttöliittymän uudistus 2020 loppuvuodesta nosti Instagramin kauppaminäisyyden eli Instagram Shopping –toiminnon vielä paremmin käyttäjien saataville. Tämä lisää liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille Instagramissa entistä enemmän. (Farment 2021.) Instagram ei kuitenkaan ole verkkokauppa, eivätkä käyttäjät lähtökohtaisesti shoppaile Instagramissa. Oikein tehtynä Instagram on kuitenkin yritykselle erittäin tehokas markkinointikanava.

Satu Gullen (2022.) mukaan tutkitusti yritysten sitoutumisprosentti on 10 kertaa korkeampi Instagramissa kuin Facebookissa, 60 % Instagram käyttäjistä on löytänyt tuotteen tai palvelun Instagramin kautta ja joka kolmas Instagram käyttäjä on ostanut tuotteen tai palvelun Instagramin kautta.

## 2.5 Instagram tarinat

Instagram stories eli tosin sanoen Instagram tarinat on ominaisuus, joka julkaistiin vuonna 2016. Tarinaan voidaan lisätä kuvia ja videoita, jotka ovat katsottavissa 24 tuntia seuraajille sekä ulkopuolisille tileille, mikäli kyseinen profiili on julkinen. Kuviin ja videoihin voi esimerkiksi piirtää, lisätä tekstejä, hashtageja, emojiä yms. (Kuvaja 05.10.2017.)

Käyttäjät pystyvät kommentoimaan Instagram tarinoita katsellessaan niitä. Kommentointipalkki on näkyvillä tarinan alareunassa, mikäli kyseinen profiilin omistaja ei ole estänyt kommentointia erikseen asetuksista. (Kuvaja 05.10.2017.)

## 2.6 Hashtag eli avaintunniste

Instagramin keskeinen idea on yksinkertaisuus ja ihmisten yhdistäminen yhteisten kiinnostuksen kohteiden avulla avaintunnisteiden, eli hashtagien avulla. Hashtagit ovat sosiaalisessa mediassa merkitty risuaitasymbolilla ja ne määrittelevät julkaisun avainsanat. Alun perin hashtagit tulivat käyttöön Twitterissä, mutta nykyään niitä käytetään laajasti kaikessa digitaalisessa viestinnässä. Instagramissa hashtagit ovat merkittävässä roolissa ja niiden käyttö on ratkaisevaa yrityksen markkinoinnissa, sillä niiden avulla voidaan tavoittaa kohdeyleisö tehokkaasti. (Instagram Business 2018.)

Kun käytetään avaintunnisteita sosiaalisessa mediassa, on tärkeää olla kärsivällinen ja johdonmukainen, sillä avaintunnisteiden käyttö voi parantaa hakukoneoptimointia ja auttaa yritystä

tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Yksi tärkeimmistä avaintunneista yrityksen markkinoinnin kannalta on sen nimi tai brändi. On hyvä käyttää myös muita alaan, palveluun, sijaintiin ja tunteisiin liittyviä avainsanoja avaintunneiden lisäksi tukeakseen yrityksen nimen tai brändin käyttöä. (Instagram Business 2018.)

## 2.7 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen strategisen markkinoinnin kokonaisuutta, jonka perimmäinen tarkoitus on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (Halonen & Hakkarainen 2019, 3) Sen tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettavuutta sekä edistää tuotteiden myyntiä. Vaikuttajamarkkinointi on osa modernia markkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien kanssa tehtävää kaupallista, yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, joka tähtää organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja josta vaikuttajalle annetaan palkkio, joko rahana tai muussa muodossa. (Halonen & Hakkarainen 2019, 26.)

Halosen ja Hakkaraisen (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointia ovat esimerkiksi vaikuttajan kanavissa julkaistut sisällöt, joissa vaikuttaja kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista ja yritys maksaa hänelle tästä, vaikuttajan palkkaaminen yrityksen brändilähtöiseksi tai mainoskasvoksi, vaikuttajan toteuttamat ”haltuunotot” yrityksen sosiaalisten median kanavissa, eli vaikuttaja tuottaa sisältöä reaaliaikaisesti suoraan yrityksen kanavaan ja vaikuttajan osallistuminen yrityksen tuotekehitykseen palkkiota vastaan. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa mainostajalle keinon kommunikoida tavoittelemansa kohderyhmän kanssa vakuuttavasti, heidän arvostamansa vaikuttajan kautta.

Yhteistyössä relevanttien vaikuttajien kanssa saavutetaan parempia tuloksia kuin monilla muilla markkinoinnin tai viestinnän keinoilla. (Ping Helsinki 2022.) Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat, instaajat, tubettajat, snäppääjät, podcastien tekijät, urheilijat, artistit ja poliitikot. Keskeistä vaikuttajan määrittelyssä on, että vaikuttajalla on oma yleisö, jolle vaikuttaja tuottaa kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä omissa kanavissaan. (Otavamedia)

Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsingin teettämässä tutkimuksessa selvisi, että nuorten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on selvästi erilaista kuin vanhempien ikäryhmien. Alle 25-vuotiaat ovat hyvin alttiita vaikuttajien sisällölle, kun taas yli 55-vuotiaat suhtautuvat vaikuttajiin huomattavasti kriittisemmin. (Ping Helsinki 2022.)

## 2.8 Brändäys

Brändin hyviä aineksia ovat viesti asiakkaille (brändin nimi, värimaailma ja erilaiset symbolit), tuotteen ominaisuudet, ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tekemisistä ja asiakkaan sekä

yrittäjien välinen keskustelu. Brändi on siis kaiken tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkailla on tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2018, 182.)

Bergström ja Leppänen (2018, 183.) mukaan brändin rakentaminen on pitkäjänteisyyttä, strateginen prosessi, joka etenee seuraavasti:

- Tutkiminen – Selvitetään asiakkaiden asenteet, arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjoama, kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden kilpailu edut. On myös tärkeää selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet resurssit ja olemassa olevat tuotteet.
- Brändin persoonallisuuden suunnittelu – Millaisena ostajien halutaan näkevän brändi.
- Brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu – Tuote nimetään ja visualisoidaan nimen ulkoasu. Hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä täytyy suunnitella niin, että niiden avulla mielikuvat vastaavat tavoitteita.
- Toteutus ja seuranta – Yrityksen tulee olla jatkuvasti seurannassa brändin kehittymistä markkinoilla eli miten asemoinnissa onnistuttiin, millaisia mielikuvia brändi synnytti ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat.

### 3 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen

Markkinointiviestintäsuunnitelma on suunnitelma, jota käytetään tiedottamaan yrityksen tai järjestön tietyistä tuotteista tai palveluista asiakkaille. Tämä suunnitelma on osa yleisempää markkinointisuunnitelmaa ja sen kohdistaminen voi tapahtua joko koko yrityksen asiakaskuntaan tai vain tiettyihin kohderyhmiin. (Study 2022.) Bergström & Leppänen (2021, 300) toteaa, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa tavoitellaan eri keinojen ja työkalujen yhdistämistä, jotta voidaan vaikuttaa suoraan tai epäsuorasti omiin sidosryhmiin. Yritys voi suunnitelman avulla selvittää, mitä tavoitteita markkinoinnilla ja viestinnällä pyritään saavuttamaan, mitä tulee sanoa ja tehdä tuotteen tai palvelun mainostamiseksi ja miten se tuodaan kuluttajien saataville (Study 2022.)



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjoluoto 2010, 20.)

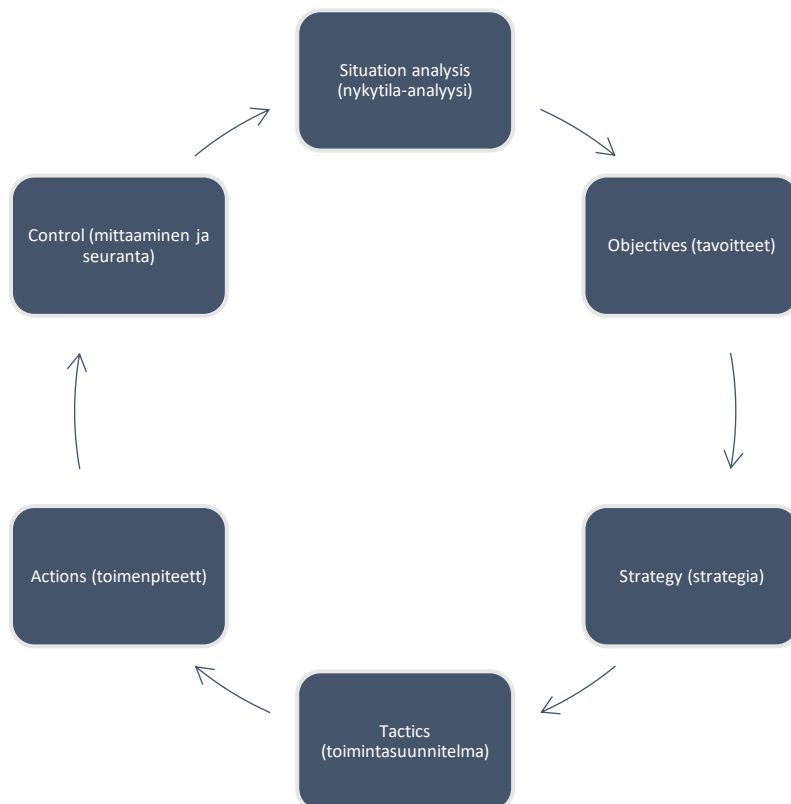
Markkinointiviestintää sekä sen suunnitteluun vaikuttaa käytännössä yrityksen sillä hetkellä oleva taloudellinen tilanne, eli minkälaisiin toimenpiteisiin yrityksellä on varaa eli markkinointiviestinnänbudjetin koko korreloi liikevaihdon/myynnin kanssa. (Karjoluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa tai suostutella potentiaalista kuluttajaa, prospektia, välittämällä hänelle tiettyjä viestejä. Henkilökohtaisessa viestinnässä viestit ovat yksilöllisiä ja suunnattu tiettyyn henkilöön tai ryhmään, kun taas joukkoviestinnässä sama viesti on suunnattu usealle vastaanottajalle, joita ei voida tunnistaa. Henkilökohtaisessa viestinnässä

korostuu vuorovaikutus, kun taas joukkoviestinnässä käytetään joukkoviestimiä tavoitettaessa laajaa yleisöä. Henkilökohtaiseen viestintään liittyy myös henkilökohtainen myynti. (Pelsmacker 2013, 28.) Markkinointiviestintä ei enää nykypäivänä rajoitu pelkästään perinteisiin mainontaan ja PR-toimenpiteisiin, vaan siihen sisältyy myös prospektien ja nykyisten asiakkaiden kuunteleminen verkossa ja nopea reagointi muuttuviin tarpeisiin ja ongelmiin. Markkinointiviestinnässä on tärkeää ottaa huomioon myös muut teknologian trendit, kuten tekoäly, virtuaalinen ja lisätty todellisuus sekä markkinoinnin automaatio. (Smith 2020, 29.)

### 3.1 SOSTAC-malli

SOSTAC- malli on PR Smithin 1990- luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelutyökalu. Mallia voidaan soveltaa monenlaiseen suunnitteluun, kuten liiketoiminnan, markkinoinnin, markkinointiviestinnän suunnitteluun ja se soveltuu käytettäväksi niin lyhyillä kuin pitkälläkin aikaväleillä. Erityisesti mallia voidaan hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa (Chaffey & Smith 2013, 537–538). SOSTAC-mallin mukainen suunnitteluprosessi etenee vaiheittain ja mallin eri vaiheet on esitetty kuvassa 2. (SOSTAC-mallin vaiheet)



Kuva 2. SOSTAC-mallin vaiheet (Chaffey & Smith 2013, 4.)

SOSTAC koostuu kuudesta osasta, jotka jakavat suunnitelman eri osa-alueet selkeisiin segmentteihin. Nämä lohkot ovat analysis (nykytila-analyysi), objectives (markkinointitavoitteet),

strategy (markkinointistrategia), actions (markkinointitoimenpiteet), tactics (toimintasuunnitelma) ja control (prosessin hallinta ja seuranta). (Chaffey & Smith 2013, 4.)

### **3.2 Nykytila-analyysi**

SOSTAC-malliin perustuva markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi alkaa nykytilan analysoinnilla, joka selvittää yrityksen nykytilanteen. Nykytilan analysoinnissa tarkastellaan useita tekijöitä, kuten yrityksen kilpailijoita, markkinointia ja asiakkaita. Analysoinnissa tulisi ottaa huomioon sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat yrityksen sisällä tapahtuvat tekijät, kuten myynti ja asiakkaiden käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Ulkoisia tekijöitä ovat puolestaan yrityksen ulkopuoliset tekijät, kuten toimintaympäristö ja kilpailijat. (Chaffey & Smith 2013, 540–546.)

### **3.3 Tavoitteet**

Nykytila-analyysin jälkeen seuraavana vaiheena on tavoitteiden asettaminen markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Tavoitteiden määrittelyssä voi hyödyntää 5S-mallia, joka koostuu viidestä eri osa-alueen tavoitteesta: sell (myynti), serve (palvelu), speak (keskustelu), save (säästäminen) ja sizzle (sävyttäminen), Tarkoituksena on laatia tavoitteet jokaiselle tai osalle näistä osa-alueista, jotka yhdessä muodostavat kokonaistavoitteen markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tietyssä ajanjaksossa, arvon lisääminen asiakkaille tai bränditietoisuuden lisääminen. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää, että ne ovat hyvin määriteltäviä ja harkittuja. Tavoitteet tulisi olla tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa, realistisia ja ajankohtaisia, jotta ne ovat tehokkaista markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Chaffey & Smith 2013, 547–548.)

### **3.4 Strategia**

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa strategia kertoo, miten tavoitteisiin päästään ja antaa suunnan taktisille yksityiskohdille. Strategian luominen tapahtuu resurssien rajoissa ja siihen sisältyy ehdotuksia, jotka auttavat saavuttamaan asetetut tavoitteet. Tärkeitä strategian osatekijöitä ovat segmentit, kohderyhmät, tavoitteet ja asemointi. Yrityksen on päätettävä, keitä heidän kohderyhmänsä ovat ja keille markkinointia suunnataan. Strategian laadinnassa tavoitteita on pidettävä mielessä, sillä sen avulla pyritään tavoitteisiin. Asemointia käyttämällä yritys miettii, miten sen tarjonta eroaa kilpailijoista ja missä se sijoittuu suhteessa muihin. Asemoinnissa on myös mietittävä, minkä arvon yritys tuottaa asiakkailleen. (Chaffey & Smith 2013, 551–553.)

### 3.5 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet

Kun strategia on suunniteltu, laaditaan tarkempi toimintasuunnitelma, joka sisältää yksityiskohtaiset tiedot siitä, miten strategia toteutetaan käytännössä ja milloin.

Toimintasuunnitelma laaditaan vasta, kun strategia on sovittu ja asetettu. Toimintasuunnitelma selventää, mitä tehdään ja milloin ja se on suunniteltu lyhyemmälle aikavälille kuin strategia. Strategia sekä toimintasuunnitelma ohjaavat toteutettavia tehtäviä. (Chaffey & Smith 2013, 559.)

Toimintasuunnitelman valmistuttua tulee määritellä konkreettiset toimenpiteet eli tarkemmin mitä tehdään ja kuka sen tekee. Toimenpidesuunnitelma sisältää useita eri toimenpiteitä, jotka ovat hallittava erikseen. Jokaisesta toimenpiteestä syntyy oma pieni projekti, joka edellyttää useita toimenpiteitä ja prosesseja. Toimenpiteitä suunnitellessa on tärkeää ottaa huomioon riskienhallinta ja varautua mahdollisiin vastoinkäymisiin. (Chaffey & Smith 2013, 564–565.)

### 3.6 Mittaaminen ja seuranta

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on mittaaminen ja seuranta, jonka aikana suunnitellaan miten markkinointiviestinnän tuloksia mitataan, seurataan ja analysoidaan. Tavoitteena on selvittää, toimivatko käytetyt taktiikat ja onko asetetut tavoitteet saavutettu. Mikäli tavoitteisiin ei ole päästy, toimintasuunnitelmaa ja toimenpiteitä muutetaan tarvittaessa. Tyypillisiä mittareita ovat myynnin ja liidien määrä, asiakkaiden tietoisuus ja asenteet sekä tuotto prosentti. Mittareista saadaan enemmän hyötyä, kun niitä vertaillaan muihin alan toimijoihin ja tarkastellaan historiallisia trendejä. (Chaffey & Smith, 2013, 566.)

Riskien minimointiin pyritään löytämällä mahdolliset suunnitelman puutteet mahdollisimman nopeasti. Mittareiden ja seurantakohteiden tarkastelutiheys voi vaihdella, mutta tärkeitä mittareita on suositeltavaa seurata jopa tunneittain tai päivittäin. Mittauskohteet ja seurantatiedot muodostavat perustan uuden suunnittelusyklin nykytila-analyysille. (Chaffey & Smith 2013, 570.)

## 4 Markkinointiviestintäsuunnitelma Unique Candlesille

Tämän Instagramiin tehty digitaalisen markkinointisuunnitelman (liite 1) tavoitteena on toimia Unique Candlesin suunnitelmana markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Lopputuloksena tavoitteena on tuottaa helppolukuinen ja informatiivinen tietopaketti, joka sisältää johdonmukaisen perustelun ja suositellut toimenpiteet. Suunnitelman rakenne koostuu nykytilanteen kartoituksesta, Instagramin markkinointisuunnitelmasta, tavoitteista, strategiasta, toiminta suunnitelmasta ja toimenpiteistä sekä mittaamisesta ja seurannasta. Kartoituksen avulla arvioidaan yrityksen lähtötilanne Instagramissa ja verrataan Instagram-tiliä kilpailijoiden tileihin kehitysideoita varten. On huomioitava, että mikäli tulevaisuudessa otetaan Facebook sivut käyttöön, Facebook sivujen yhdistäminen Instagram sivuihin mahdollistaa molempien kanavien parantamisen samalla panoksella.

### 4.1 Julkaisukalenteri

Hyödyllistä on suunnitella ja toteuttaa sosiaalisen median julkaisut järjestelmällisesti. Julkaisukalenterin käyttö mahdollistaa sisällöntuotannon suunnittelun, järjestelmällistämisen ja tehostamisen. Kalenterin avulla tärkeät päivät, kuten yritykselle merkittävät ajankohdat eivät unohdu ja julkaisu tiheys voidaan pitää halutulla tasolla. (Meltwater 03.01.2019.)

Julkaisukalenterin tulisi olla selkeä ja helppolukuinen. Kalenterin rakentamisessa ensimmäiseksi tulisi merkitä uusien tuotteiden lanseeraukset, kampanjat, tapahtumat ja juhlapyhät. On myös tärkeää huomioida yrityksen kausiluonteisuus kalenterissa. Tämän jälkeen päätetään haluttu julkaisu tiheys ja julkaisujen tyyli. Kun julkaisukalenteriin on laadittu raamit tuleville julkaisulle, voidaan suunnitella julkaisujen laajempia teemoja ja tämän jälkeen yksityiskohtaisempaa sisältöä. (Meltwater 03.01.2019.)

Julkaisukalenteri (liite 2) tukee Instagramin markkinointiviestintäsuunnitelmaa SOSTAC-mallin mukaisesti ja auttaa havainnollistamaan toimintasuunnitelman aikataulun. Kalenteri sisältää tärkeitä pyhä- ja teemapäiviä sekä sesonkeja, jotka ovat merkittäviä sisällöntuotannon kannalta. Esimerkkinä tammikuulle olen luonut mallikappaleen (liite 3), että millainen sisältökalenteri voisi näyttää syvennettynä. Julkaisukalenterin avulla voidaan toteuttaa suunnitelmallinen, monipuolinen ja säännöllinen sisällöntuotanto, joka keskittyy myös sesonkiajankohtaisiin teemoihin.

Valitsin Canva-työkalun Instagramin julkaisukalenterin luomiseen, sillä Canva tarjoaa monipuolisia työkaluja visuaalisen sisällön luomiseen. Canva on monipuolinen ja helppokäyttöinen suunnittelutyökalu, joka tarjoaa paljon valmiita malleja erilaisiin käyttötarkoituksiin. Canvassa oli myös helppo muokata valmiita malleja omannäköiseksi ja lisätä niihin omia grafiikoita ja kuvia.

## 4.2 SOSTAC-mallin hyödyntäminen markkinointisuunnitelmassa

SOSTAC-malli (Chaffey & Smith 2013, 538.) ohjaa markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämistä siten, että suunnittelun vaiheet etenevät nykytila-analyysistä tavoitteiden, strategian, toimintasuunnitelman ja toimenpiteiden kautta mittaamisen ja seurannan kohteiden päättämiseen. Strategia sisälsi segmentoinnin, kohdemarkkinat, asemoitumisen ja keinot, jolla tavoitteisiin pyritään. Instagram markkinointiviestintäsuunnitelma sisälsi toimintasuunnitelman ja toimenpiteitä, jotka perustuivat teoreettisiin lähtökohtiin ja nykytila-analyysin tuloksiin.

## 4.3 Nykytila-analyysi

Unique Candles on toimintaansa aloittanut yritys tammikuussa 2022 ja tällä hetkellä Instagram on ainoa kanava, mistä yrityksen tavoittaa. Yrityksen tavoiteltu kohderyhmä on 18–60-vuotiaat ihmiset, joita kiinnostaa sisustaminen ja koristeet. Unique Candlesin julkaiseman viimeisen julkaisun perusteella julkaisun katsojista 91,1 % on naisia ja 7,5 % miehiä. Suurin ikäluokka tavoitteluista profiileista on 25–35- vuotiaat, jonka jälkeen 18–24- vuotiaat ja vain pienellä erolla on 35–44- vuotiaat. Profiilin kävijöistä suurin ryhmä on Uusimaasta ja toiseksi eniten Pirkanmaalta.

Yrityksellä ei ole erikseen laadittua markkinointibudjettia, vaan markkinointi tapahtuu spontaanisti. Sosiaalisen median maksettuun mainontaan on tähän mennessä käytetty yhteensä muutama kymmenen euroa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on kohdattu erilaisia haasteita, kuten maksetun mainonnan kohdentaminen, tykkäysten lisääminen sekä uusien seuraajien hankinta. Maksetussa mainonnassa on ollut ongelmia kohdentamisen kanssa, sillä mainoksia ei ole saatu näkymään riittävästi. Uusien seuraajien hankkiminen on myös ollut hidasta ja saatuja tykkäyksiä on jopa joskus paljon vähemmän kuin seuraajien määrä.

Koska minulla ei ole aiempaa kokemusta yritys Instagram-tilin hallinnasta ja markkinoinnista, on ollut haastavaa suunnitella, mitä sisältöä julkaistaan tilillä ja milloin, jotta saadaan ihmisten huomio kiinnittymään.

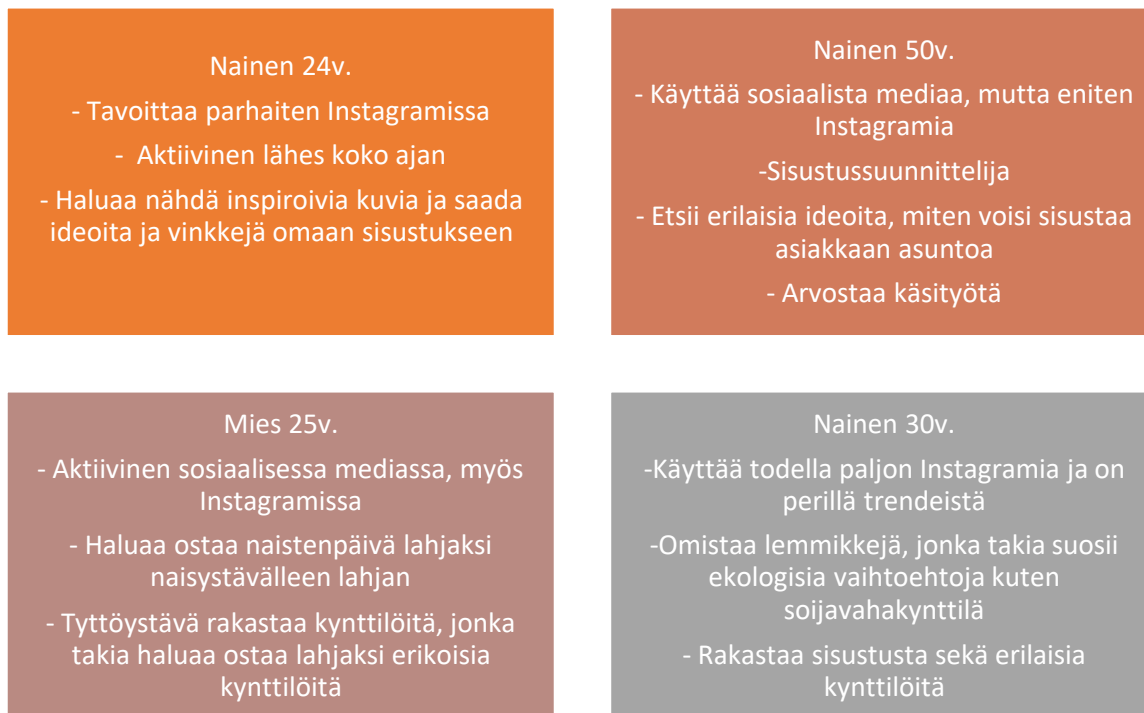
On kuitenkin huomioitavaa, että maailman tilanne on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja rahan käyttöön suuresti, mikä voi selittää osittain alhaista kysyntää. Esimerkiksi COVID-19 pandemian vuoksi monet ihmiset ovat menettäneet työpaikkansa tai tulonsa ovat vähentyneet, mikä on vähentänyt heidän ostovoimaansa ja vaikuttanut heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Samalla, vaikka joillakin on ollut mahdollisuus tehdä etätöitä, monet ovat säästäneet rahaa, koska he eivät ole voineet käyttää rahaa esimerkiksi matkustamiseen tai ulkona syömiseen. Lisäksi pandemia on aiheuttanut toimitusketjujen häiriöitä raaka-aineiden hinnannousua, mikä on voinut

johtaa hintojen nousuun ja kuluttajien ostovoiman heikentymiseen. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajat ostavat vähemmän tai etsivät halvempia vaihtoehtoja.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tavoittaa ja vaikuttaa haluttuun kohderyhmään, jotta he ostaisivat yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Tämän takia on tärkeää ensin määritellä, keille markkinointiviestintä on suunnattu. Kun kohderyhmää ei ole profiloitu, on tärkeä aloittaa sen määrittelemisen ja tutkimisen. Kohderyhmän määrittely auttaa yritystä löytämään oikeat keinot ja kanavat, jotta tavoittavat potentiaaliset asiakkaat ja saada heitä kiinnostumaan tuotteista ja palveluista. Kohderyhmän määrittely auttaa myös luomaan viestintää, joka on räätälöity juuri kyseiselle kohderyhmälle, mikä lisää viestinnän tehokkuutta.

Tärkeää markkinointistrategiavaiheessa on selvittää keinot, jolla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet. Tämä edellyttää tehokkaiden keinojen ja oikeanlaisten sisältöjen tunnistamista, joten Unique Candlesille määriteltiin ostajapersoonat. Ostajapersoonien tunteminen on avainasemassa uusien asiakkaiden hankkimisessa, ja siksi tässä opinnäytetyössä määritellään neljä ostajapersoonaa. Unique Candlesin kohderyhmästä voidaan erottaa erilaisia persoonia, sillä yritys myy kynttilöitä lahja, sisustus ja koriste tarkoitukseen. Ostajapersoonien määrittelyssä huomioin kuvitteellisen henkilön ikää ja sukupuolta. Lisäksi selvitän millaisia arvoja ja ongelmia henkilöillä on ja mikä vuodenaika aktivoi heitä ostamaan. Ostajapersoonat esitellään seuraavaksi ostajapersoonana 1, ostajapersoonana 2, ostajapersoonana 3 ja ostajapersoonana 4.

Tämän opinnäytetyössä esitetty markkinointisuunnitelma (liite 1), on suunniteltu ottaen huomioon neljä ostajapersoonaa. Suunnitelmassa on määritelty, mitkä tavat ovat parhaita kunkin asiakkaan tavoittamiseen ja millaisella sisällöllä markkinointiviestintää tulisi toteuttaa. Suunnitelmassa on huomioitu asiakasprofiilien erilaiset tarpeet ja mieltymykset ja markkinointiviestinnän keinoja on suunniteltu vastaamaan näihin tarpeisiin ja mieltymyksiin.



Kuva 3. Unique Candlesin ostajapersoonat

Kuvassa näkyy neljä erilaista ostajapersoonaa, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita Unique Candlesille.

**Ostajapersoonat 1.** 24-vuotias nuori nainen, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Häntä kiinnostaa paljon sisustusaiheiset kuvat ja etsii koko ajan tavan, miten voisi muuttaa sisustusta kotona sekä tuoda uutta ilmettä kotiin.

**Ostajapersoonat 2.** Henkilö on 50-vuotias nainen, joka on sisustussuunnittelija ja arvostaa kovasti yrittäjyyttä sekä käsityötä suomessa. Hän on perillä muodista sekä trendeistä sosiaalisen median ansiosta ja asiakkaitten asuntoa sisustaessa hän tietää, että sisustuskynttilät ovat tällä hetkellä muotia, jonka takia häntä kiinnostaa Unique Candlesin tuotteet.

**Ostajapersoonat 3.** 25-vuotias nuori mies, joka on myös aktiivinen some käyttäjä sekä tietää mistä naiset tykkäävät yleisesti. Naistenpäivänä hän haluaa yllättää naisystäväänsä ostamalla kauniita sisustuskynttilöitä.

**Ostajapersoona 4.** 30- vuotias nainen, joka on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja myös seuraa muotia ja trendejä. Tykkää polttaa kynttilöitä, etenkin syksyllä, kun alkaa pimeämpi vuodenaika. Hän suosii ekologisia vaihtoehtoja ja hänellä on myös lemmikkejä, joitten takia soijavahakynttilä on hänelle tärkeä vaihtoehto.

#### 4.4 Tavoite

SOSTAC-mallin (Chaffey & Smith 2013, 538.) mukaisesti markkinointiviestintäsuunnitelman nykytila-analyysin jälkeen suunnittelin tavoitteet. Tavoitteena on lisätä Unique Candlesin näkyvyyttä Instagramissa ja kasvattaa asiakasmäärää sekä myyntiä tasaisesti. Tähän pyrimme houkuttelemalla Ostajapersoona 4 kaltaisia asiakkaita, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja arvostavat ekologisia vaihtoehtoja. Lisäksi tavoitteenamme on tavoittaa Ostajapersoona 1 asiakasta, joka on kiinnostunut sisustuksesta ja etsii jatkuvasti uusia tapoja muuttaa kotinsa ilmettä. Tämän avulla voimme kasvattaa myyntiä lyhyellä aikavälillä ja luoda vankan asiakaskunnan pidemmällä aikavälillä. Tavoitteet on dokumentoitu markkinointiviestintäsuunnitelmassa (liite 1), jonka avulla seuraan edistystä ja arvioin tarvittavia muutoksia tulevaisuudessa.

#### 4.5 Strategia

Markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on rakennettu SOSTAC-menetelmällä (Chaffey & Smith 2013, 538), sisältää strategian, joka kuvaa keinot, miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Unique Candlesin Instagramin markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää tarkasti määritellyn strategian, jonka avulla lyhyen sekä pitkän aikavälin tavoitteet saavutetaan. Koska markkinointiviestintäsuunnitelman ensimmäinen vaihe, nykytila-analyysi ja toinen vaihe eli tavoitteiden asettaminen ovat jo suoritettu, olen valmis toteuttamaan sen.

Markkinointiviestintäsuunnitelman strategia, joka on rakennettu SOSTAC-mallin (Chaffey & Smith 2013, 553) mukaan, sisältää segmentit, kohdemarkkinat, yrityksen asemoinnin ja tavoitteiden huomioimisen. Lisäksi markkinointiviestintä liitteessä (liite 1) kohdassa strategia, esitetään keinot, joilla tavoitteisiin pyritään. Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet yksityiskohtaistavat strategiassa esitetyt keinot.

Unique Candlesin Instagramin markkinointiviestintäsuunnitelma on rakennettu huomioiden kaikkia ostajapersoonia. Ostajapersoonan 2 mukaan sisustussuunnittelijat ovat kiinnostuneita käsityönä tehdystä suomalaisesta tuotteesta, joten Unique Candles tulee korostaa brändin arvoja ja käsin tehtyä tuotantoa Instagram-profiilissan. Sisältöjen tulee olla visuaalisesti houkuttelevia ja kohdistettuja sisustussuunnittelijoiden tarpeisiin.

Ostajapersoona 3 eli nuoret miehet voivat olla myös potentiaalisia asiakkaita, jotka ostavat kauniita sisustuskynttilöitä lahjaksi. Tämä ostajapersoona voi olla tavoitettavissa Instagramissa relevanttien hashtagien avulla. Unique Candles tulee käyttää oikeita hashtageja sisältöjensä yhteydessä, jotta ne tavoittavat nuoria miehiä, jotka ovat halukkaita ostamaan lahjoja.

Unique Candlesin Instagram markkinointiviestintäsuunnitelmaa (liite 1) toteuttaessa tulee huomioida ostajapersoona 2 ja 3. Sisältöjen tulee olla visuaalisesti houkuttelevia ja kohdistettuja sisustussuunnittelijoille sekä lahjanostajille. Tämä toteutetaan käyttämällä oikeita hashtageja ja korostamalla Unique Candlesin brändin arvoja sekä käsin tehtyä tuotantoa.

Unique Candlesin Instagram-profiilia kehitetään, jotta voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet. Profiiliin tulee välittää seuraajille selkeä kuva yrityksen toiminnasta ja tärkeimmistä arvoista. Tämä houkuttelee asiakkaita seuraamaan tiliä. Unique Candlesin Instagram-tilin näkyvyyden kasvattamiseksi voidaan hyödyntää Instagramin maksutonta markkinointivälinettä, joka sisältää aktiivista ja monipuolista sisällöntuotantoa. Tämä toteutetaan tekemällä säännöllisesti monipuolista sisältöä, joka houkuttelee käyttäjiä seuraamaan tiliä ja vierailemaan liikkeessä. Lisäksi näkyvyyttä lisätään käyttämällä aktiivisemmin relevantteja hashtageja.

Yhteenvetona kaikki kohdepersonat ovat potentiaalisia asiakkaita, joilla on erilaiset motiivit ostaa Unique Candlesin tuotteita. Ostajapersoona 2 kautta Unique Candles voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka arvostavat suomalaista käsityötä ja kauniisti suunniteltuja sisustustuotteita. Ostajapersoona 3 kautta Unique Candles voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka etsivät persoonallisia lahjaideoita verkosta ja ovat valmiita tekemään ostoksia Instagramin kautta.

#### **4.6 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet**

Markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on laadittu SOSTAC-mallin avulla, sisältää toimintasuunnitelman ja toimenpiteet (liite 2). Toimintasuunnitelmassa on yksityiskohtaiset tiedot strategiasta ja siitä, miten se toteutetaan käytännössä. Toimintasuunnitelma sisältää myös tiedot siitä, mitä tehdään ja milloin. Toimenpiteet ovat konkreettisia tekoja, joita suunnitelmassa esitetään. Julkaisukalenteri (liite 2) laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi ja siinä tarkemmin määrittelin mitä sisältöä julkaisen ja milloin. Julkaisukalenterin rinnalle loin tammikuulle sisältökalerin (liite 3), jonka voin hyödyntää kyseisenä ajankohtana ja voin jatkossa käyttää kyseistä pohjaa muina kuukausina.

Toimintasuunnitelmassa päätin, että julkaisen sisältöä noin 1–3 kertaa viikossa ja näissä hyödynnetään eri julkaisutapoja, kuten feed, stories, reels ja videot. Tämä mahdollistaa viikoittaisen muistuttamisen yrityksestä samalla kun sisällöntuotanto on monipuolisesti aktiivinen.

Tammikuun sisältökalenteri (liite 3) painottui enemmän tammikuun pyhäpäiviin, kuten uudenvuodenpäivään ja loppiaiseen, sekä Unique Candlesin syntymäpäivään, jonka vuoksi olisi viikon kynttilät tarjouksessa. Pyrin myös nostamaa esiin tulevan ystävänpäivän uutuustuotteita ja tarjoamaan ideoita kynttilöitä lahjoiksi ystäville ja läheisille julkaisemalla videon kynttilöistä Instagram tarinassa.

Ostajapersoonana 1 kannalta tammikuu olisi erityisen mielenkiintoinen kuukausi, sillä hän etsii tapoja tuoda uutta ilmettä kotiinsa ja saada inspiraatiota sisustamiseen. Siksi 6.1. loppiaisenä julkaistaan Instagram tarina, jossa toivotetaan hyvää loppiaista ja tarinassa tulee näkymään Unique Candlesin kynttilät taustalla esimerkiksi aseteltuna kylpyhuoneeseen rentoutumishetkien luomiseksi.

Koska Unique Candlesin syntymäpäivä on tammikuussa, haluan juhlistaa tätä tärkeää päivää ja samalla kiittää asiakkaita heidän tuestaan ja uskollisuudestaan. Tämä tapahtuu jakamalla syntymäpäiväkampanjoita Instagramissa.

Kaiken kaikkiaan suunnittelun ja toteutuksen aikana pyrin varmistamaan, että julkaisukalenteri vastaisi kunkin kohdepersoonan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita. Kalenterin sisältö on suunniteltu tuomaan inspiraatiota ja ideoita Unique Candlesin kynttilöiden käyttöön erilaisissa tilanteissa, samalla korostaen yrityksen arvoja ja brändiä.

Unique Candlesin markkinointistrategiana on käyttää erilaisia hashtageja, kuten alalle ajankohtaista ja inspiroivia hashtageja, kuten #kuplakynttilä #joulu2023 #sisustusinspiraatio #pienyrittäjä #käsityötäsuoessa, jotta tavoitetaan laajempi yleisö ja yrityksen julkaisut nousevat hakutulosten yläosassa. Hashtagit auttavat yrityksiä julkaisuja nousemaan hakutulosten yläosaan ja houkuttelevat asiakkaita jakamaan sisältöä käyttämällä yrityksen omaa hashtagia esimerkiksi #uniquecandles. Instagramissa luodaan mainoksia, joissa asiakkaita kannustetaan käyttämään hashtagia. Seuraan omia hashtageja ja osallistun muiden käyttäjien julkaisuihin kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla niitä.

Hyvät vaikuttajat voivat olla Unique Candlesille henkilöitä, joilla on suuri seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, ja jotka ovat aktiivisia sisustusaiheisissa posteissa. Näillä vaikuttajilla tulisi olla myös yhteisiä arvoja Unique Candlesin kanssa, kuten ekologisuus ja laadukkaat tuotteet.

Yksi potentiaalinen vaikuttaja voisi olla sisustusbloggaaja, joka kirjoittaa kodin sisustamisesta ja jakaa sisustusvinkkejä seuraajilleen. Tämä vaikuttaja voisi luoda sisältöä Unique Candlesin kynttilöiden ympärille, kuten kuvia ja videoita, joissa korostetaan kynttilöiden kauneutta ja ekologisuutta. Lisäksi vaikuttaja voisi sisällyttää kynttilöitä kotinsa sisustukseen ja näyttää, miten ne sopivat eri tiloihin.

Toinen potentiaalinen vaikuttaja voisi olla muotibloggaaja, joka jakaa sisältöä muodista ja trendeistä. Tämä vaikuttaja voisi keskittyä Unique Candlesin erikoiskokoelmiin, kuten syys- tai joulukokoelmiin ja jakaa kuvia ja videoita kynttilöiden käytöstä ja sijoittelusta muotiteemaisissa ympäristöissä. Vaikuttaja voisi myös korostaa kynttilöiden ekologisuutta ja kestävyyttä ja näin houkutella ekologisesti tietoisia seuraajiaan.

Nämä vaikuttajat ovat sopivia Unique Candlesille, koska heidän seuraajansa ovat todennäköisesti kiinnostuneita sisustusaiheisesta sisällöstä ja ovat potentiaalisia asiakkaita kynttilöille. Vaikuttajat voivat auttaa lisäämään Unique Candlesin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja houkutella uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen kynttilöihin.



 aholiisa tykkää tästä

uniquecandles Onko joululahjat vielä ostamatta? Meiltä Unique Candlesilta ehtii vielä tilata kynttilät rakkaille jouluksi vaikka suoraan heidän lähimpään postin noutopisteeseen. Joululahjatilaukset voi tilata Dm:n kautta 20.12 asti 🤍

#kupilakynttilä #bubblecandle #aesthetic #joulu2022  
 #joululahja #lahjaidea #sisustusinspiraatio  
 #sisustusidea# #soijavahakynttilä #käsityötäsuoemessa  
 #käsityötäsuoemessa #käsityöyrittäjä #kynttilä  
 #koristekynttilä #pienyrittäjä #espoo #helsinki #turku  
 #tampere #oulu

Kuva 4. Julkaisuesimerkki, teemana joulu.

Esimerkiksi jouluna julkaisen kuvan kynttilästä (kuva 4) ja muistutetaan asiakkaita, että jouluksi ehtii vielä tilata kynttilöitä. Kuvassa on hyödynnetty hashtagia, jotka sopivat siihen ajankohtaan.



Kuva 5. Unique Candlesin Instagram sivulla järjestetty arvonta.

Naistenpäivän kunniaksi järjestetty arvonta Instagramissa (kuva 5), voisi kiinnostaa kaikkia ostajapersoonia, sillä se tarjoaa mahdollisuuden voittaa ilmaisia sisustuskynttilöitä. Ostajapersoona 1, joka on aktiivinen some-käyttäjä ja kiinnostunut sisustusaiheista, voisi pitää Unique Candlesin Instagram sivun seuraamisesta ja osallistumisesta arvontaan. Ostajapersoona 2, joka on sisustussuunnittelija ja arvostaa käsityötä Suomessa, voisi myös olla kiinnostunut arvonnasta, sillä hän haluaa pysyä perillä sisustusalan trendeistä. Ostajapersoona 3, joka haluaa yllättää naisystävänsä hienolla sisustuskynttilöillä, voisi osallistua arvontaan ja toivoa voittavansa ilmaisia kynttilöitä. Ostajapersoona 4, joka suosii ekologisia vaihtoehtoja ja on kiinnostunut soijavahakynttilöistä, voisi myös osallistua arvontaan, sillä Unique Candlesin kynttilät valmistetaan luonnollisista materiaaleista. Hashtagit kuten #kilpailu ja #arvonta auttavat arvonnin näkyvyydessä ja tavoittavat laajemman yleisön, joka saattaa olla kiinnostunut sisustuskynttilöistä.



Kuva 6. Unique Candlesin aikaisempi julkaisu, vuorovaikutus.

Julkaisussa asiakkailta kysytään millaisia uutuuksia he toivoisivat Unique Candlesin valikoimaan, jonka seurauksena sain viisi kommenttia julkaisuun. Tämä on tapa, miten yritys pyrkii luomaan yhteisön, jossa asiakkaat ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakaskeskeisyys on yrityksen toiminnassa tärkeä osa ja se luo yhteisön, jossa asiakkaat ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Asiakkaat tuntevat lisäarvoa tulemalla kuulluksi ja olla osana yhteisöä. Yritys pyrkii aina huomioimaan asiakkaiden mielipiteet uusia palveluita suunnitellessaan ja pyytää uskollisimpia asiakkaitaan testiasiakkaiksi. Instagram-markkinoinnissa asiakkaita hyödynnetään ideoinnissa, jolloin heidän osallistumisensa avulla luodaan asiakaslähtöisempi palvelu.

Yritys aikoo käyttää aktiivisia sosiaalisia tekoja Milesin (2019, 51—59) suositusten mukaisesti seuraajamäärän kasvattamiseksi. Tämä sisältää uusien käyttäjien, kuten asiakkaiden ystävien, alan toimijoiden ja hashtagien käyttäjien, päivittäistä seuraamista, sekä kommentointia ja tykkäämistä käyttäjien julkaisusta. Päivittäin seurattavien listalta poistetaan henkilöitä, jotka eivät seuraa yrityksen tiliä takaisin, jotta seurattavien määrä pysyy alle seuraajien.

#### 4.7 Mittaaminen ja seuranta

SOSTAC-menetelmä (Chaffey & Smith 2013, 538) korostaa markkinointiviestintäsuunnitelman viimeisessä vaiheessa mittaamista ja seuranta (liite 1). Mittaamisen ja seurannan avulla voidaan arvioida, onko suunnitelman asetetut tavoitteet saavutettu ja ovatko strategia, toimintasuunnitelma ja toimenpiteet osoittautuneet tehokkaiksi. Jos tavoitteet eivät ole toteutuneet tai suunnitelma ei toimi suunnitellusti, on tarpeen tehdä muutoksia.

Lyhyen aikavälin tavoite Instagramin markkinointiviestintäsuunnitelmassa oli lisätä näkyvyyttä. Vaikka näkyvyyden kasvattaminen Instagramissa vaatii pitkäjänteistä työtä eikä tuloksia välttämättä saada nopeasti, se lisää tunnettavuutta ja houkuttelee uusia asiakkaita. Vaikka näkyvyyden kasvattaminen ei automaattisesti johda liikevoiton kasvuun, seurataan viikoittain erilaisia mittareita, kuten seuraajien, tykkäysten, kommenttien ja jakojen määriä ja analysoidaan, mitkä julkaisut ovat herättäneet eniten kiinnostusta seuraajissa. Näiden tulosten perusteella julkaistaan samankaltaista sisältöä tulevina viikkoina.

## 5 Pohdinta

Unique Candlesille luotiin markkinointiviestintäsuunnitelma (liite 1) ja julkaisukalenteri (liite 2), joka perustui SOSTAC-malliin. Nykytila-analyysissä hyödynnettiin Unique Candlesin Instagram-tiliä, eli millainen on lähtökohta. Suunnitelman tavoitteena olivat näkyvyyden lisääminen, myynnin kasvu sekä asiakasmäärien kasvattaminen. Strategia määritteli kohderyhmät, kohdemarkkinat, asemoinnin ja tavoitteiden kannalta tärkeät keinot. Toimintasuunnitelmassa ja vaadittavissa toimenpiteissä esiteltiin yksityiskohtaisemmin strategiassa käytetyt keinot, kuten sisällön tyyli, tiheämmät ja monipuolisemmat julkaisut sekä aktiivisen vuorovaikutuksen.

Kun lähtötilanne on kartoitettu, aloin vertailemaan, miten kilpailijat toteuttavat viestintäänsä digitaalisesti kynttiläalalla, jotta voitaisiin saada parempi käsitys onnistuneista ja epäonnistuneista esimerkeistä. Kilpailijoiden tutkiminen auttaa määrittämään lähtötason ja sen perusteella, mitä asiakkaat odottavat palveluntarjoailta ja mitä kilpailijat tällä hetkellä tekevät, sillä digitaalinen markkinointiviestintä ei ole vielä kovin kehittynyttä kynttiläalalla. Kilpailijakartoituksen perusteella havaitsin, että Instagramin kautta toteutettu markkinointiviestintä kynttiläalalla ei ole kovin suunnitelmallista, järjestelmällistä eikä siihen ole satsattu riittävästi resursseja tähän mennessä. Tämän huomion avulla pystyin määrittelemään, mihin tasoon digitaalisessa markkinointiviestinnässä pyritään. Tavoitteena ei tarvitse olla kalliit maksulliset kampanjat, sillä johdonmukaisella ja suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä voidaan tavoittaa asiakkaat ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä.

Alkutilanteen kartoituksen jälkeen seuraava vaihe on keskittyä itse markkinointisuunnitelman laatimiseen. Digitaalisessa suunnitelmassa tulee selittää, kuinka digitaalinen viestintäväline tulisi hyödyntää. Laadukkaan suunnitelman tekeminen edellyttää perusteellista opiskelua erilaisista markkinointiviestinnän välineistä, erityisesti niistä, joita olen ajanut käytettäväksi.

Unique Candlesille luotu Instagramin markkinointiviestintäsuunnitelman (liite 1) ensimmäiset vaiheet, nykytila-analyysi ja tavoitteiden asettelu, on jo toteutettu SOSTAC-mallin (Chaffey & Smith 2013, 538) avulla. Tämä suunnitelma voidaan ottaa välittömästi käyttöön sisällöntuotannossa. Toimeksiantaja eli minä aloitan markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen opettelemalla strategian ja tutustumalla laadittuun toimintasuunnitelmaan ja toimenpiteisiin.

Markkinointiviestinnän mittaaminen ja seuranta aloitetaan heti, kun suunnitelma otetaan käyttöön. Yrityksen omistajana voin seuraavassa suunnittelukierroksessa käyttää samoja tai muita menetelmiä nykytila-analyysin tarpeiden mukaisesti. Olen tullut siihen päätökseen, että Instagramin markkinointiviestintäsuunnitelman voin ottaa käyttöön Unique Candlesille heti, kun ajalliset resurssit sallivat sen.

Opinnäytetyön produktin lopputulos on digitaalinen markkinointisuunnitelma (liite 1), julkaisukalenteri (liite 2) sekä sisältökalenteri (liite 3), jonka avulla voin hyödyntää Instagramia markkinointiviestinnässä. Suunnitelmassa selvitetään nykytilanne, jotta voin ymmärtää paremmin lähtötilanteen ja tunnistaa, mikä toimii hyvin ja mikä kaipaa parannusta digitaalisessa markkinoinnissa ja auttaa tekemään sisällöntuotannosta suunnitelmallista, monipuolista ja säännöllistä ja julkaisukalenteri auttoi havainnollistamaan tarvittavia toimenpiteitä ja aikataulua.

Tämä produkti on minun ensimmäinen tekemäni markkinointisuunnitelma, jonka takia tämä käsittelee perusasioita sekä helppoja ideoita ja neuvoa digitaalisen markkinointiviestinnän aloittamiseen. Minun pitää kuitenkin opetella lisää markkinointikeinoja ja harkittava muiden sosiaalisen median kanavien käyttöä markkinointisuunnitelmassani. Markkinointi on jatkuvaa prosessia, joka edellyttää tavoitteiden ja toimenpiteiden mukauttamista asiakkaiden ja kilpailijoiden mukaan. Alan huomioon ottaen, minulla on erinomainen tilaisuus hyödyntää digitaalista markkinointia pienellä panostuksella ja erottua kilpailijoista positiivisesti tai jopa tulla edelläkävijäksi digitaalisessa markkinoinnissa kynttiläalalla.

### **5.1 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet**

Yrittäjän on tärkeää pitää julkaisukalenteria ajan tasalla ja huolehtia sen jatkuvasta ylläpidosta. Koska yritys on aika uusi ja vielä etsii suuntaansa, on suositeltavaa vilkaista ja päivittää julkaisukalenteria, jotta varmistetaan julkaisukalenterin pysyvä ajan tasalla ja sisältää kaikki ajankohtaiset asiat.

Produkti sisältää vinkkejä ja ohjeita Instagram markkinointiviestinnän käyttöön. Itse kuitenkin pohdin myöhemmin markkinointisuunnitelman toteuttamisessa päivittäisessä liiketoiminnassa omalla aikataulullani ja luovuudellani. Digitaalinen markkinointiviestintä on monipuolinen käsite ja sen tulisi olla osa yrityksen markkinointiviestintää ottaen huomioon toimeksiantajan lähtötilanteen ja osaamisen.

### **5.2 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyö prosessi alkoi maaliskuussa 2022 ja sen aiheeksi valittiin Instagram-markkinointiviestintäsuunnitelma, koska se liittyi omaan markkinointi- ja viestintätaustaan. Oma henkilökohtainen kokemus Instagramista auttoi opinnäytetyön tekemisessä ja suunnitelman toteuttamisessa. Pyrin opinnäytetyön kanssa tehdyt markkinointiviestintäsuunnitelmaa (liite 1), julkaisukalenteria (liite 2) ja sisältökalenteria (liite 3) helposti toteutettavaksi tilanteen alkuun pääsemisen kannalta.

Lähteiden löytäminen markkinointiviestinnän ja markkinoinnin osalta oli yleisesti ottaen helppoa, mutta uusien lähteiden löytäminen oli haastavaa. Käytin työssäni muutamia vanhempia lähteitä, mutta varmistin, että markkinointiviestinnän pääperiaatteet ovat pysyneet samana. Opinnäytetyön prosessi oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen sekä auttoi kehittämään omaa osaamistani markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisessä ja ymmärtämisessä. Vaikka työn tekeminen oli haastavaa, se oli palkitsevaa ja antoi paljon uutta hyödyllistä tietoa.

Opiskelu ja täyspäiväinen työskentely yhtä aikaa osoittautui erittäin haastavaksi aikataulullisesti ja tämä heijastui jaksamiseeni opinnäytetyötä kirjoittaessani. Opinnäytetyön aloittaminen viivästyi hieman aikataulusta, sillä aiheen rajaamisessa oli omat haasteensa. Lisäksi opinnäytetyön suunnitelmat muuttuivat useaan otteeseen, mikä aiheutti jatkuvaa painetta ja kiireen tunnetta prosessin aikana. Opinnäytetyöprosessi lähti kuitenkin nopeasti liikkeelle ja hahmottumaan, kun keskustelimme ohjaajani kanssa puhelimitse Teamsin välityksellä. Kun aloitin opinnäytetyöni aiheen valinnan, halusin valita aiheen, joka auttaisi minua kehittämään ammattitaitoani ja jota voisin hyödyntää tulevaisuudessa oman yritykseni kanssa.

Henkilökohtaisesti koen suurimmaksi haasteeksi aiheen rajaamisen ja siinä pysymisen. Mikäli olisin alusta alkaen tiennyt, miten rajaan työni, mitä kirjallisuutta hyödynnän ja mitä aihealueita käsittelen, olisin onnistunut työssäni paremmin.

Opinnäytetyö sujui erinomaisesti, sillä panostin siihen kaiken osaamiseni ja sain kehitettyä itseäni valtavasti tämän prosessin aikana. Ennen opinnäytetyötäni minulla ei ollut mitään kokemusta markkinointiviestintäsuunnitelmien tekemisestä tai suunnittelusta, mutta nyt osaamiseni tässä asiassa on kasvanut merkittävästi. Sain paljon uutta ja hyödyllistä tietoa markkinointiviestinnän suunnittelusta ja ymmärrän sen nyt paremmin kuin koskaan. Koko prosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen.

## Lähteet

- Azedani, Z. 2015. Pikaopas some-markkinointiin. Zakisome. Helsinki. Luettavissa: <https://bloggaajastaammattilaiseksi.fi/wp-content/uploads/2017/11/Pikaopas-some-markkinointiin.pdf>. Luettu: 12.04.2023
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.11.2022
- Chaffey, D & Smith, P.R. 2013. eMarketing excellence. 4<sup>th</sup> edition. London & New York: Routledge. E-Kirja. Luettu: 20.04.2023
- Chaffey, D. 2022. What is digital marketing? How to succeed in 2022. Smart insights. Verkkosivu. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-%20marketing-strategy/what-is-digital-marketing/#what-is-digital-marketing>. Luettu 28.03.2023
- Folcan 2022. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. Luettavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. Luettu: 14.05.2023
- Ecwid by Lightspeed. 2022. Number of monthly active Instagram users 2013-2022. Verkkosivu. Luettavissa: <https://www.ecwid.com/insights/instagram-monthly-active-users>. Luettu: 11.04.2023
- Lehtomaa 2021. Somekanavat 2021 – näissä kanavissa sinun tulee olla!. Farment. Helsinki. Luettavissa: <https://www.fament.fi/somekanavat-2021/>. Luettu: 30.3.2023
- Halonen, M., & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.11.2022
- Holopainen, A., Kataja, J., & Mikkola, K. 2020. Mitä on sisältömarkkinointi? Blogi-kirjoitus. Zoner. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sisaltomarkkinointi/#sisaltomarkkinointi-maa-%20ritelma>. Luettu: 10.5.2023
- Instagram 2018. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Luettu: 29.04.2023
- Karjoluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Docendo oy. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 19.04.2023
- Kuvaja, H. 2017. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Kuuluun blogi. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/instagram-stories-opas-osa-1>. Luettu: 19.04.2023

Meltwater. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Blogi-kirjoitus. 3.1.2019. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>. Luettu: 29.04.2023

Miles, J. 2019. Instagram power: build your: build your brand and reach more customers with visual influence. E-Kirja. Luettu: 25.04.2023

Moreau, E 2022. What is Instagram, and why should you be using it? Here's what Instagram is all about and how people are using it. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Luettu: 11.04.2023

Otavamedia s.a. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 30.11.2022

Pelsmacker, P. 2013. Marketing Communications: A European Perspective. Pearson Education. Lontoo. E-kirja. Luettu: 14.05.2023

Ping Helsinki. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 30.11.2022

Pulkka, K. 2020. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Blogi-kirjoitus. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>. Luettu: 10.5.2023

Rantamäki, T 2018. Mitä on sisältömarkkinointi- ja miten teet siitä tuloksellista? Advanceb2b2. Blogi-kirjoitus. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi>. Luettu: 10.5.2023

Rummukainen, M. Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Luettu: 02.02.2023

Santalahti, K. Instagram markkinointi – neljä vinkkiä, kuinka tehdä mainontaa pienellä budjetilla!. Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/instagram-markkinointi/>. Luettu: 14.05.2023

Satu Gulle. 2022. Kaikki mitä sinun tulee tietää Instagram-markkinoinnista 2022. Blogi-kirjoitus. Luettavissa: <https://www.satugulle.fi/blog/instagram-markkinointi-2022>. Luettu: 11.04.2023

Smith, P. 2021. SOSTAC® The Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan. V7.0. PR Smith. Lontoo. E- Kirja. Luettu: 11.04.2023

Study 2022. Marketing Communications Plan: Definition & Example. Luettavissa: <https://study.com/academy/lesson/marketing-communications-plan-defintion-example.html>. Luettu: 10.5.2023.

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Blogi-kirjoitus. Lm&someco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 25.04.2023.

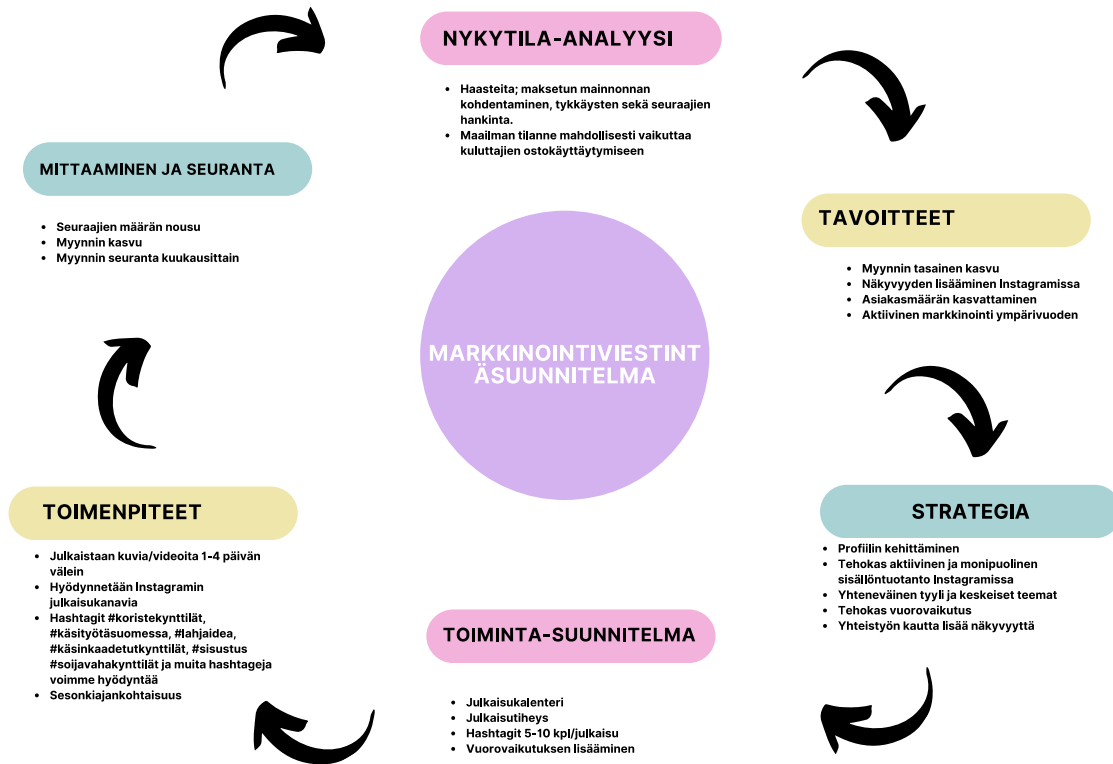
Tilastokeskus 2021. Tilastot. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2021. 2. Internet yrityksissä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte\\_2021\\_2021-12-03\\_kat\\_002\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_kat_002_fi.html). Luettu: 14.05.2023

Valtari, M. 2023. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Blogi-kirjoitus. 31.01.2023. Lm&someco. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 14.05.2023

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 14.05.2023

# Liitteet

## Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma Instagramiin



## Liite 2. Unique Candlesin julkaisukalenteri



### Liite 3. Julkaisukalenterista mallikappale tammikuulle (sisältökalenteri)

Päivämäärä		Julkaisutyyl	Aihe	Sisältö	Tavoite	Lisätietoa
<b>Tammikuu</b>						
1.1.	Instagram-tarina	Kuva	Uuden vuoden toivotukset ja lupaukset	Avataan kyymyysbaari Instagram tarinaan ja voidaan vastaanottaa asiakkaiden kommentit	Luodaan asiakkaiden kanssa vuoro vaikutus	
5.1.	Instagram-julkaisu	Kuva	Tulevan viikon tarjous	Tarjoukset	Houkutella asiakkaita ostamaan kynttilöitä	
6.1.	Instagram-tarina	Kuva	Loppiainen	Toivotetaan hyvää loppiaista		Tarinassa tulee näkymään Unique Candlesin kynttilät taustalla
8.1.	Instagram-julkaisu	Kuva	Tarjous postaus esimerkiksi "30% alennusta yhteissummasta koko viikoksi"	Tarjoukset	Saada enemmän näkyvyyttä esim. 2000 profiilikäyntiä ja tilauksia	Käytetään maksettua mainontaa
13.1.	Instagram-tarina	Kuva	Tarjous	Muistutus asiakkaille, että huomiseen asti aikaa tilata tuotteita alennetulla hinnalla		
14.1.	Instagram-reels	Video	Yrittäjän päivä	Näytetään, mitä mun arkeen kuuluu esim. Kynttilöiden teko ja postitus		
15.1.	Instagram-tarina	Video	Hyvää viikonloitusta	Video kynttilöistä, kun niitä syytetään		
16.1.	Instagram-tarina	Video	Uutuus tuotteet	Esitellään uutuuksia videossa	Saada ihmiset kiinnostumaan uudenlaisista kynttilöistä	Uutuus kynttilöiden joukossa myös ystävänäpäivä teemaisia kynttilöitä esimerkiksi Ruusun ja sydämen muotoinen
22.1.	Instagram-tarina	Kuva	Palautteet	Esitellään asiakkailta tulleita palautteita	Asiakkaat näkevät, että meillä on tyytyväisiä asiakkaita ja mikäli tulee huonoa palautetta yritämme löytää tavan, miten voimme hyvittää tämän asiakkaalle	
24.1.	Instagram-julkaisu	Kuva	Uutuus tuotteet	Laitetaan uutuustuotteet myyntiin ja esitellään julkaisussa	Saada enemmän näkyvyyttä esim. 3000 profiilikäyntiä ja tilauksia ainakin 10 kpl	