

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

INSTAGRAM- MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: NUE collections

TEKIJÄ

Katri Toikkanen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Katri Toikkanen	
Työn nimi Instagram-markkinointisuunnitelma Case: NUE collections	
Päiväys 20.11.2023	Sivumäärä/Liitteet 25/0
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) NUE collections	
Tiivistelmä Instagram on nykyään yksi yleisimmin käytetyistä sosiaalisen median markkinointialustoista. Opinnäytetyö toteutettiin opiskelijan omalle toiminimiyritykselle NUE collections. Yrityksen toiminta tapahtuu pääasiassa Instagram-yritystilin kautta. Yrityksellä ei ollut aiemmin suunnitelmallista Instagram-markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda yritykselle käytännönläheinen Instagram-markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tietoperusta koostui markkinointiviestinnästä Instagramissa ja SOSTAC-mallin hyödyntämisestä markkinointisuunnitelmaan. Tietoperustassa hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita. Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullista menetelmää, joka oli toimintatutkimus. Aineiston keruu tapahtui SOSTAC-mallin vaiheita mukaillen. Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksena toteutettiin SOSTAC-mallin mukaista pohjaa hyödyntäen yritykselle Instagram-markkinointisuunnitelma. Suunnitelma toteutettiin käytännönläheiseksi ja helposti sovellettavaksi yrityksen tarpeisiin, joten sille ei määritelty tiettyä aikajaksoa. Suunnitelma soveltuu hyvin alussa olevan yritystoiminnan markkinointiin, koska suunnitelmaan ei sisälly tarkkoja numeraalisia mittareita, vaan mitattavat tavoitteet ovat luonteeltaan abstraktimpia.	
Avainsanat Instagram, markkinointisuunnitelma, SOSTAC.	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Katri Toikkanen	
Title of Thesis Instagram Marketing Plan Case: NUE collections	
Date 20.11.2023	Pages/Appendices 25/0
Client Organisation /Partners NUE collections	
Abstract Instagram is one of the most widely used social media marketing platforms nowadays. The thesis was carried out for the Author's own company NUE collections. The company's operations mainly take place through an Instagram business account. The company previously had no planned Instagram marketing. The goal of this study was to create a practical Instagram marketing plan for the company. The knowledge base of the thesis consisted of marketing communication on Instagram and the use of the SOSTAC model for the marketing plan. Literature and articles related to the topic were used in the knowledge base. The thesis used a qualitative method, which was action research. Data collection took place according to the steps of the SOSTAC model. As a result of the thesis research, an Instagram marketing plan was implemented for the company based on the SOSTAC model. The plan was implemented to be practical and easily applicable to the company's needs, so no specific time period was defined for it. The plan is suitable for business operations at the starting phase of a company, because the plan does not include precise numerical measures, as the goals to be measured are more abstract in nature.	
Keywords Instagram, marketing plan, SOSTAC.	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	NUE COLLECTIONS.....	6
2.1	Yrityksen kohderyhmä, toiminta ja tuotteet	6
2.2	Markkinointikanava.....	6
3	MARKKINOINTIViestintä INSTAGRAMISSA	7
3.1	Markkinointiviestinnän muodot.....	8
3.1.1	Mainonta	8
3.1.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	9
3.1.3	Myynninedistäminen eli SP	9
3.1.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	10
3.2	Digitaalinen markkinointi.....	10
3.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	11
3.4	Instagram-markkinointi.....	12
4	INSTAGRAM-MARKKINOINNIN SUUNNITTELU SOSTAC-MALLIN AVULLA.....	14
4.1	SOSTAC-malli	14
4.1.1	Tilanneanalyysi	14
4.1.2	Markkinointitavoitteet	15
4.1.3	Markkinointistrategia.....	16
4.1.4	Taktiikka	20
4.1.5	Toimintasuunnitelma	21
4.1.6	Hallinta ja seuranta	22
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	24
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä teen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman omalle toiminimiyritykselleni NUE collections. Opinnäytetyö liittyy opintojeni ammatilliseen harjoitteluun, jonka tavoitteena oli yritystoimintani kehittäminen sekä yrittäjyysvalmiuksieni kehittäminen. Tämän työn tarkoituksena on tehdä yritykselleni Instagram-markkinointisuunnitelma. Työn aiheen valinta syntyi yritykseni tarpeesta kehittää markkinointia pääasiallisessa toimintaympäristössään Instagramissa. Yritykseni on jo aloitellut toimintaansa Instagramissa, mutta markkinointi kaipaa suunnitelmallisuutta, strategiaan valintoihin ja tavoitteisiin pohjautuvia konkreettisia suuntaviivoja sekä säännöllisyyttä. Tavoitteena on tehdä opinnäytetyössä näihin yrityksen tarpeisiin vastaava markkinointisuunnitelma Instagramiin.

Opinnäytetyön aihe tukee myös ammatillista kehitystäni yrittäjänä työn tuloksena syntyvän markkinointisuunnitelman mahdollistaman yrityksen kasvun kautta, sekä vahvistaaalani yrittäjälle yhä tärkeämpää asiantuntijuutta sosiaalisen median markkinoinnista. Opinnäytetyö tukee tulevaa työuraani ja tavoitteitani, sillä yrittäjänä työskentelen läheisesti työssä keskeisten markkinointinäkökulmien ja -alustan parissa ja haluan oppia niistä lisää sekä haluan kehittää nykyistä yritystoimintaani.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tulee koostumaan teoreettisesta viitekehyksestä sekä toiminnallisesta osuudesta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toiminnallinen osuus, eli suunnitelman ja sisältöjen luomisen työvaiheet ja tuotos, esitellään teoriaosuuden tietoperustan määrittelemistä näkökulmista (Karelia-ammattikorkeakoulu 2023). Teoriaosuudessa kerään asianmukaisen tietoperustan, jossa esittelen aiheen teorian ja avaan työn keskeiset käsitteet, jotka rajaavat näkökulman toiminnallisen osuuden eli markkinointisuunnitelman toteutukseen. Avaan markkinointiviestinnän kilpailukeinoja ja muotoja edeten digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin kautta Instagram-markkinointiin. Toiminnallinen osuus mukaillee markkinoinnin suunnittelussa suosittua SOSTAC-mallia, jonka vaiheiden pohjalta markkinointisuunnitelma luodaan. Esitän toiminnallisessa osuudessa johdonmukaisesti työvaiheet sekä valmiit tuotokset peilaten käsiteltyyn teoriaan. Lopuksi pohdin ja arvioin työn ja sen tuotosten onnistumista, merkitystä sekä käyttö- ja kehitysmahdollisuuksia.

2 NUE COLLECTIONS

Opinnäytetyön case-yritys NUE collections on opiskelijan oma toiminimiyritys, joka myy kuratoituja eli valikoidusti keräiltyjä käytettyjä ja vintage-esineitä sekä itse tehtyjä kierrätyshelmikoruja. Yritys on perustettu lokakuussa 2021 ja sen toimiala on muiden käytettyjen tavaroiden vähittäiskauppa. Yrityksen toiminta-alustana ja pääasiallisena markkinointikanavana toimii Instagram. Yrityksessä työskentelee vain yrittäjä itse.

2.1 Yrityksen kohderyhmä, toiminta ja tuotteet

Yrityksen kohderyhmä ovat kuluttaja-asiakkaat. Kohderyhmää ovat Suomessa asuvat, 20–45-vuotiaat naissukupuoliset Instagram-käyttäjät, jotka seuraavat trendejä ja ovat kiinnostuneita trendien mukaisista second hand-tuotteista ja kierrätyskoruista. Yrityksellä on kaksi tuoteryhmää, second hand- ja vintage-esineet sekä kierrätyshelmikorut.

Yrityksen toimintaan kuuluu muun muassa alan trendien seuranta, myytävien tuotteiden eli käytettyjen korunosien ja esineiden etsiminen ja hankinta, kierrätyshelmikorujen valmistus, hinnoittelu tuotekuvaukset, sisällöntuotantoa ja markkinointia Instagramissa, asiakaspalvelu ja myynti sekä logistiikan hoitaminen. Yritys hankkii myytävät esineet ja kierrätyskorunosat muun muassa kirpputoreilta käytettyjen tavaroiden kaupoista sekä lahjoituksina.

2.2 Markkinointikanava

Yrityksellä on käytössä yksi sosiaalisen median markkinointikanava, Instagram. Yrityksen tavoitteena on lisätä Instagram-tilinsä aktiivisuutta ja suunnitelmallisuutta. Instagram-markkinointisuunnitelman merkitys korostuu entisestään sosiaalisen median ollessa yrityksen ainoa markkinointikanava. Yrittäjä on perustanut yritystilin, luonut brändin logon ja visuaalisen ulkoasun, ottanut valokuvat ja luonut kaikki sisällöt Instagramiin itse. Visuaaliseen ja yhtenäiseen brändi-ilmeeseen on jo panostettu, mutta toiminnan säännöllisyys ja suunnitelmallisuus on jäänyt vähäisemmäksi, ja juuri tähän haasteeseen opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan.

3 MARKKINOINTIViestintä Instagramissa

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen muotoja, digitaalista markkinointia, sosiaalisen median markkinointia ja Instagram-markkinointia. Erityisesti keskitytään sosiaalisen median markkinointiin ja Instagram-markkinointiin, sillä ne ovat tämän opinnäytetyön case-yrityksen markkinoinnin näkökulmasta olennaisimpia aihealueita. Näiden aihealueiden hahmottamiseksi osana kokonaisuutta, aluksi käsitellään markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta.

Markkinoinnilla pyritään yksinkertaisimmillaan edistämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Nykyaikaisesti tarkasteltuna markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jolla on keskeinen rooli strategisella tasolla ja joka ohjaa liiketoiminnan ratkaisuja. (Bergström & Leppänen 2021, 18.) Markkinointiajattelun keskeisenä lähtökohtana on asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen ja arvon tuottaminen asiakkaalle kilpailijoita paremmin. Markkinointia varten täytyy siis tehdä toimenpiteitä asiakkaiden tarpeiden luomiseksi, ohjaamiseksi ja ylläpitämiseksi. Näistä toimenpiteistä syntyy yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen suunnitelmallinen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointimixiin sisältyvät peruskilpailukeinot, joita ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus tai jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Yhdessä tätä kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P:n markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Markkinointimixissä product eli tuotetarjooma tarkoittaa asiakkaille markkinoitavaa tavaroiden tai palveluiden kokonaisuutta. Tuotteet tulisi kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin vastaaviksi. Tuotteita suunniteltaessa on siis tiedettävä, kenelle sitä markkinoidaan ja mitä ominaisuuksia siinä on oltava, jotta se vastaa hinta-laatusuhteeltaan odotuksia ja tyydyttää asiakastarpeet riittävän hyvin. Tuotteen täytyy myös olla houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet, etenkin aloilla, joilla kilpailevat tuotteet ovat samankaltaisia. (Bergström & Leppänen 2021, 151.)

Hinta eli price on tärkeä osatekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Kuitenkaan aina yrityksen ei tarvitse hinnoitella tuotteitaan kilpailijoitaan edullisemmin, mutta hintaa on osattava käyttää markkinoinnin kilpailukeinona oikein. Täytyy osata määritellä sopiva hintataso sekä kilpailijoihin että asiakkaiden odotuksiin nähden. Käyttäessä hintaa markkinoinnin kilpailukeinona on tärkeää varmistaa liiketoiminnan kannattavuus, sillä kova kilpailu pelkästään hinnalla laskee tuottoja. Tämän vuoksi on hyvä pyrkiä kilpailemaan myös muilla keinoilla, joilla voidaan luoda asiakkaille lisäarvoa, josta he ovat valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2021, 151.)

Saatavuus, jakelu tai myyntipaikka eli place kilpailukeinona käsittää valitun jakelukanavan ja ostopahtuman mahdollistamisen. Tuotteiden ja palveluiden jakelukanavan valinnan määrittää se, miten tavoitetaan kohderyhmän asiakkaat parhaiten ja mitä kanavaa asiakkaat mieluiten käyttävät. Ostaminen pyritään siis tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Lisäksi saatavuudella tarkoitetaan viestintää asiakkaalle tuotteen ominaisuuksista sekä mistä ja milloin sitä voidaan ostaa. Markkinointikanava täytyy myös valita sopivaksi yrityksen tuotteisiin ja imagoon. (Bergström & Leppänen 2021, 151–152.)

Markkinointiviestintä eli promotion on markkinoinnin kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä. Markkinointiviestinnän avulla viestitään yrityksen tuotteista ja palveluista, hinnoista ja ostopaikoista ja

luodaan mielikuvia ja tunnettuutta sekä pyritään herättämään kiinnostusta ja kysyntää. Markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2021, 152, 300.) Markkinointiviestintää käsitellään laajemmin seuraavassa alaluvussa.

Neljä markkinoinnin peruskilpailukeinoa sisältävää 4P-mallin mukaista markkinointimixiä on kritisoitu vanhentuneesta ajattelutavasta muun muassa sen tuotelähtöisyyden vuoksi. 4P-mallia onkin myös uudistettu erilaisilla uusilla keinoyhdistelmillä. Esimerkiksi laajennettu 7P:n markkinointimix käsittää edellä tarkasteltujen kilpailukeinojen lisäksi henkilöstön ja asiakkaat (people), prosessit ja toimintatavat (processes) ja palveluympäristön ja muut näkyvät osat (physical evidence). Näiden kolmen keinon merkitys korostuu erityisesti palveluliiketoiminnassa, jossa palveluprosessit ja -ympäristöt sekä ihmiset eli henkilöstö ja sen laatu määrittävät palvelun onnistumista. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteet ja palvelut näkyväksi asiakkaille ja sen sidosryhmille. Sen tavoitteena on myönteisten mielikuvien luominen ja asiakkaiden ostohalukkuuden luominen ja lisääminen. Markkinointiviestintää pohdittaessa on tärkeintä selvittää viestinnän kohderyhmä, mihin viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja miten viestiminen tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2021, 300.) Markkinointiviestinnän kohderyhmät voivat olla erilaisia, esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset uudet asiakkaat, jälleenmyyjät tai mediat. Samoin viestinnän tavoitteet ovat vaihtelevia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tiedottaminen, huomion herättäminen, mielikuvien ja brändin rakentaminen, ostohalun herättäminen tai asiakassuhteen ylläpitäminen. Se, miten viestiminen tapahtuu eli markkinointiviestinnän muodot ja niiden painotus määrittyy yrityksen kohderyhmän ja tavoitteiden lisäksi toimialan, myytävän tuotteen ja käytössä olevien viestintäkanavien mukaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää osata valita sopivat viestinnän muodot eri tilanteisiin ja kohderyhmiin. (Bergström & Leppänen 2021, 301–302.) Markkinointiviestinnän muodot esitellään seuraavaksi.

3.1.1 Mainonta

Mainonta eri muodoissa on usein yrityksen markkinointiviestinnän keinoista tärkein, jota käytetään erityisesti, kun viestitään suurelle kohderyhmälle. Mainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista tiedottamista yrityksen palveluista, tuotteista, tapahtumista ja yleisistä asioista, jolla pyritään viestimään suurelle joukolle samanaikaisesti, esimerkiksi joukkotiedotusvälineillä. Mainonnalla kohdistetaan kuitenkin entistä useammin viestintää rajatummalle kohderyhmälle ja puhutellaan asiakkaita henkilökohtaisemmin. Toisaalta laaja ja pitkäkestoinen mainonta lisää yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa brändiä luomalla mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2021, 309.) Mainonnan muotoja voidaan tarkastella eri näkökulmista. Perinteisimmin mainonta jaotellaan käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta, eli mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun täydentävään mainontaan. Suomessa mainonnan määrää mitataan ja tilastoidaan tämän jaottelun mukaan. Muita tapoja tarkastella mainonnan muotoja ovat mainonnan tavoitteen tai mainostettavan kohteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 310.)

Mediamainontaan sisältyy lehti-ilmoittelu, ulko- ja liikennemainonta, televisio-, radio-, elokuva-, ja verkkomainonta. (Bergström & Leppänen 2021, 311.) Suoramainontaa ovat painettu ja sähköinen suoramainonta, johon kuuluvat sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, sähköiset ja painetut asiakaslehdet ja uutiskirjeet ja osoitteelliset ja osoitteettomat painetut mainokset ja kirjeet. (Bergström & Leppänen 2021, 359, 363.) Muuta mainontaa ovat toimipaikka- ja myymälämainonta, tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta ja mainoslahjat (Bergström & Leppänen 2021, 311). Hyvin usein mainonnassa käytetään useampaa kuin yhtä mainosvälinettä. Yleensä kuitenkin valitaan mainonnan pääkanavat, -mediat tai -muodot, joita täydennetään eri kohderyhmien mukaan. Sähköiset ja verkkomediat ovat koko ajan kasvavassa roolissa mainonnassa, sillä nykykuluttajien median käyttö on pääosin sähköistä. Parhaiden mainosvälineiden löytämiseksi ja mainonnan onnistumiseksi mainostajan tulee tuntea kohderyhmänsä ja niiden käyttämät mediat. (Bergström & Leppänen 2021, 311–312.)

3.1.2 Henkilökohtainen myyntityö

Mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin tiedotetaan, luodaan kiinnostusta ja mielikuvia pohjaksi myyntityölle. Myyntityö on markkinointiviestinnän muoto, jossa myyjä lähestyy henkilökohtaisesti asiakasta vaikuttaakseen asiakkaan ostopäätökseen sen vahvistamiseksi. Myyntityöhön kuuluu myös asiakassuhteiden luominen eli asiakashankinta ja asiakassuhteen ylläpitäminen asiakaspalvelun avulla. Myyntityö voidaan määritellä prosessiksi, jossa myyjä toimii tuottaakseen asiakkaalle arvoa, jotta asiakassuhde jatkuu ja yrityksen perimmäiset tavoitteet kannattavasta liiketoiminnasta toteutuvat. Myyntityön muotoja voidaan tarkastella eri näkökulmista esimerkiksi asiakasryhmän, tuotetyypin tai myynnin tapahtumapaikan mukaan. Karkeasti myyntityön voi jakaa kahteen päätyyppiin, toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas tulee myyjän luo sekä kenttämyyntiin, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityön tärkeys riippuu myös kohderyhmästä ja myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Se on erityisen tärkeä markkinointiviestinnän keino b-to-b-kenttämyynnissä eli yrityksille ja organisaatioille esimerkiksi asiantuntijapalveluja suoraan markkinoitaessa. Kuluttajamarkkinoinnissa myyntityön merkitys korostuu harvemmin ostettavia kestohyödykkeitä ja palveluja markkinoitaessa. Myyjän rooli toimipaikkamyynnissä, esimerkiksi kertakulutushyödykkeiden rutiiniostoissa taas puolestaan painottuu neuvontaan tai asiakassuhteen ylläpitoon varsinaisen ostopäätökseen vaikuttamisen sijaan. (Bergström & Leppänen 2021, 371–374.) Ollakseen tehokasta myyntityö tarvitsee tuekseen mainonnan luoman näkyvyyden lisäksi muiden markkinointiviestinnän keinojen, kuten myynninedistämisen tukea, jota käsitellään seuraavassa luvussa.

3.1.3 Myynninedistäminen eli SP

Myynninedistämisellä on tavoitteena vaikuttaa sekä lopullisiin ostajiin että jakeluportaan jäseniin eli myyjiin. Sen tehtävänä on kannustaa ostajia ostamaan enemmän ja myyjiä myymään enemmän yrityksen tuotteita ja palveluita. Myynninedistämisen tavoitteena on myös houkuttaa uusia potentiaalisia ostajia ja vahvistaa nykyisten asiakkaiden ostohalukkuutta ja uskollisuutta. Myynninedistämisen muodot jaetaan myyjiin kohdistuviin ja kuluttajiin kohdistuviin keinoihin. Myyjiin kohdistuvilla keinoilla pyritään antamaan myyjille tietoa myytävistä tuotteista ja palveluista sekä motivoimaan myymään niitä enemmän. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi myynnin tukimateriaalit, koulutus ja opastus, tuote-esittelyt, myyntikilpailut, ostoedut eli alennukset, ilmaisnäytteet ja ammattimessut. Kuluttajiin

kohdistuvilla myyinnedistämiskeinoilla pyritään edistämään myyntiä lisäämällä ostajan halukkuutta ostaa enemmän. Myyntiä edistävät esimerkiksi erilaiset tarjoukset, ilmaisnäytteet, asiakaskilpailut ja -palkinnot, messut, tapahtumat, sponsorointi ja sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Näillä keinoilla tuotteet tai palvelut pyritään tuomaan erottuvasti esille, jotta ne herättävät ostajan mielenkiinnon ja erottuvat kilpailijoista. Myyinnedistäminen vahvistaa markkinointiviestinnän kokonaisuutta, kun sen eri keinoja yhdistetään mainontaan ja muuhun viestintään sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2021, 404–405.)

3.1.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR

Tiedostus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä rooli muiden markkinointiviestinnän keinojen tukemisessa. Tiedostus- ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan positiivisesti mielikuviin yrityksestä eli lisäämään myönteistä suhtautumista ja tietoa yrityksestä sekä luoda ja ylläpitää hyviä suhteita yrityksen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoimintaa voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedostus- ja suhdetoimintaan. Sisäisellä tiedotustoiminnalla viestitään yrityksen henkilökunnalle, omistajille ja hallintoelimille. Tiedottamiseen käytetään esimerkiksi henkilöstölehtiä ja tiedotteita. Esimerkkejä sisäisestä suhdetoiminnasta ovat erilaiset juhlat ja virkistystoiminta. Ulkoisella tiedostus- ja suhdetoiminnalla viestitään varsinkin medialle ja julkisille tiedostusvälineille, jotta välitetään tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteista ja palveluista yleisölle. Suhteiden hoitaminen esimerkiksi sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin kuten tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja alihankkijoihin on olennainen osa ulkoista PR:ää. Erilaiset PR-tapahtumat, yritysvierailut, lahjoitukset ja julkiset esiintymiset kuuluvat ulkoisen PR:n keinoihin. Sekä sisäisen että ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tehtävänä on rakentaa luottamusta ja antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä. PR:n tulisi sisältyä mainonnan, myyntityön ja myyinnedistämisen rinnalla markkinointisuunnitelmaan ja sen keinojen sovittava suunnitelman tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2021, 414–415.)

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin tarve on kasvanut entisestään vuoden 2020 koronapandemiasta lähtien, joka on pakottanut yritykset nopeaan digitalisaatioon ja saanut myös kuluttajat viettämään aikaa ja tekemään ostoksiaan enemmän verkossa (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 8). Digitalisaatio on luonut loistavia mahdollisuuksia yrityksille viestiä paremmin tuotteistaan, palveluistaan ja brändistään ja näiden mahdollisuuksien hyödyntämisessä digitaalinen markkinointi on avainroolissa (Komulainen, 2023, 10–11). Digitaalisella markkinoinnilla, lyhyesti digimarkkinoinnilla tarkoitetaan nykyaikaisilla digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Yksinkertaisimmillaan digimarkkinoinnilla tarkoitetaan siis kaikkea markkinointia, johon käytetään internetiä tai digitaalista teknologiaa. Yleisimpiä tällaisia alustoja ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen ym. 2022, 17.) Digitaalisen markkinoinnin muodoista tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median markkinointiin, erityisesti Instagram-markkinointiin.

Digimarkkinoinnin keskeisimpiä hyötyjä ovat lisääntynyt näkyvyys ja saavutettavuus sekä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, jotka tukevat yrityksen markkinoinnille asettamia tavoitteita ja luovat kasvua. Digitaalisissa kanavissa yrityksen tuotteiden ja palveluiden parempi näkyvyys lisää asiakkaiden

kiinnostusta ja helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Samalla vuorovaikutus asiakkaiden kanssa lisääntyy, mikä sitouttaa seuraamaan yrityksen sisältöä digitaalisissa kanavissa ja siten auttaa viestimään lisää yrityksen brändistä ja tukemaan asiakassuhteen ylläpitämistä. Nykyään asiakkaat myös usein odottavat käyttämänsä yrityksen löytyvän digitaalisista kanavista, joten digimarkkinointi vastaa asiakkaiden tarpeeseen saada palvelua ja tietoa digitaalisesti, mikä parantaa asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä. Lisäksi digimarkkinoinnin tulokset ovat hyvin mitattavissa, esimerkiksi eri digikanavien analyysityökalujen avulla saadaan tarkkaa tietoa asiakkaiden saavuttamisesta ja sitoutumisesta digimarkkinoinnin sisältöihin. (Komulainen, 2023, 27–31.) Yrityksen digimarkkinointi määrittyy lopulta sen mukaan, mitä teknologioita yritys käyttää markkinoinnissaan ja millaiset tavoitteet digimarkkinoinnille on yrityksessä asetettu (Lahtinen ym. 2022, 17).

Digimarkkinoinnin tavoitteiden ja keinojen pitää olla olennaisia yrityksen liiketoiminnan kannalta ja olla linjassa digimarkkinoinnille asetettujen strategisten päämäärien kanssa. Digitaalisen markkinoinnin strategia on pitkän aikavälin suunnitelma siitä, miten saavutetaan digimarkkinoinnille määritellyt tavoitteet yrityksen liiketoimintaympäristössä. Toisin sanoen se siis määrittää digimarkkinoinnin tavoitteiden mukaiset toimintatavat ja markkinointikanavat. Asetettujen tavoitteiden tulee olla mahdollisimman selkeitä, ja ne ovat avainasemassa digimarkkinoinnin strategiselle suunnittelulle. Strategisten tavoitteiden määrittelemiseksi yrityksen täytyy tuntee syvällisesti asiakasryhmänsä tarpeet ja tietää kilpailuetunsa eli ominaisuutensa, jolla se kykenee tyydyttämään asiakastarpeita kilpailijoitaan paremmin. Kilpailuedun pohjalta yrityksen täytyy myös selkiyttää arvolutauksensa, eli arvo, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteita ja palveluita juuri kyseiseltä yritykseltä muiden vaihtoehtojen joukosta. (Lahtinen ym. 2022, 71–73.) Hyvä digimarkkinoinnin suunnitelma edellyttää siis asiakastarpeiden tuntemusta ja korostaa yrityksen kilpailuetua ja arvolutausta. Kun varmistetaan, että resursseja käytetään liiketoimintaa aidosti edistäviin markkinointitavoitteisiin, Komulaisen (2023, 82) mukaan suunnittelulla myös säästetään aikaa, vaivaa ja rahaa. Lisäksi tarkasti suunnitellut tavoitteet tukevat markkinointien toimintaa päivittäisessä työssä ohjaamalla tekemään strategian mukaisia valintoja (Lahtinen ym. 2022, 73).

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa kaikkia maksullisia ja maksuttomia markkinointitoimenpiteitä, joita yritys toteuttaa sosiaalisen median alustoilla. Alustoilla yritys voi tehdä sosiaalisen median sisällöntuotantoa maksuttomasti eli saada orgaanista näkyvyyttä sisällölleen tai ostaa niille maksullista mainontanäkyvyyttä sosiaalisen median organisaatioilta. (MarkkinointiMaestro 2023) Sosiaalisen median maksettu mainonta on toiseksi suosituin digimainonnan muoto hakukonemainonnan jälkeen (IAB Finland 2023). Sosiaalisessa mediassa on runsaasti erilaisia alustoja, joilla yritys voi tehdä markkinointiviestintää. Suomessa yritysten eniten käyttämiä sosiaalisia medioita ovat yleisimpänä Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, X (entinen Twitter) ja Pinterest (MarkkinointiMaestro 2023). Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median markkinointia lähinnä Instagramin näkökulmasta, sillä se on case-yrityksen ainoa käyttämä sosiaalisen median alusta.

Sosiaalinen media on mediaympäristö, joka mahdollistaa sen käyttäjien välisen vuorovaikutuksen. (MarkkinointiMaestro 2023) Sosiaalisten medioiden suosion myötä niistä on kasvanut yhä tärkeämpi kanava markkinoinnille. Sosiaalisen median käyttäjien määrä ja aika, jonka he käyttävät alustoilla on

jatkuvassa kasvussa. Pelkästään vuoden 2020 koronapandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi globaalisti 21 prosenttia. (Komulainen, 2023, 113.) Vuonna 2023 suomalaisesta väestöstä 83 prosenttia käyttää jollakin tavalla sosiaalista mediaa (Datareportal 2023). Sosiaalisesta mediasta on siis tullut osa päivittäistä elämäämme (Komulainen, 2023, 113). Näin ollen sosiaalinen media on luonut myös yrityksille täysin uudenlaisen mahdollisuuden suoraan ja reaaliaikaiseen vuorovaikutukseen asiakaskohderyhmiensä kanssa (MarkkinointiMaestro 2023).

Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksia voidaan hyödyntää moniin eri tarkoituksiin ja tavoitteisiin. Yksi somemarkkinoinnin tärkeistä tavoitteista on yhtenäisen ja tunnistettavan brändin rakentaminen ja sen tunnettuuden kasvattaminen kasvaneen näkyvyyden avulla (Lahtinen ym. 2022, 235, MarkkinointiMaestro 2023). Muita yritysten yleisimpiä tavoitteita somemarkkinoinnille ovat muun muassa sisältömarkkinoinnin jakelu, ajankohtaisten uutisten jakaminen, myynti ja asiakaspalvelu, asiakasymmärryksen lisääminen, asiakkaiden tiedottaminen ja neuvominen sekä rekrytointi (MarkkinointiMaestro 2023). Somemarkkinoinnin tämänhetkisinä tärkeimpinä merkityksinä yrityksille pidetään asiakaskokemuksen ja -ymmärryksen parantamista ja bränditietoisuuden kasvattamista (Oktopost 2022).

Sosiaalisen median markkinoinnissa on ratkaisevaa aloittaa sen hyvästä suunnittelusta. Jotta sosiaalisen median markkinointi olisi tuloksellista eivätkä sen budjetti ja muut resurssit valuisi hukkaan, on tärkeää tuntea markkinoinnin kohderyhmät sekä mitä markkinoinnilla tavoitellaan ja työkalut joilla tavoitteisiin päästään. (Lahtinen ym. 2022, 234, Ilkka julkaisuaika tuntematon.) Sosiaalisen median strategia on toimintasuunnitelma, jonka avulla toteutetaan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ja saadaan aikaan hyötyä sekä yritykselle että asiakkaille (MarkkinointiMaestro 2023). Sosiaalisen median strategiassa määritellään kohderyhmät ja niille sopivat kanavavalinnat, yrityksen ydinviesti, tavoitteet, resurssit, käytännön prosessit ja mittarit tulosten seuraamiseen (Ilkka julkaisuaika tuntematon, MarkkinointiMaestro 2023). Sosiaalisen median strategian laatimisesta saatavia etuja ovat esimerkiksi brändin parempi tunnettuus, kustannussäästöt, asiakkaiden parempi sitoutuminen ja yrityksen omien kanavien, kuten verkkosivujen aktiivisempi kävijäliikenne (MarkkinointiMaestro 2023).

3.4 Instagram-markkinointi

Instagram on alun perin kuvapalveluksi vuonna 2010 luotu sosiaalisen median kanava, jolla on maailmanlaajuisesti noin 2 miljardia käyttäjää (MarkkinointiMaestro 2023). Instagram on maailman neljänneksi suosituin sosiaalinen media YouTuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä Instagramilla on noin 2,3 miljoonaa. Instagram on käytetyin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen Suomessa: 43 prosenttia käyttäjistä seuraa brändien sisältöjä. (Komulainen, 2023, 149–150.) Brändien seuraaminen oli vuonna 2020 Suomessa kolmanneksi yleisin syy Instagramin käyttöön 40 prosentin osuudella. Yleisimmät käyttötarkoitukset ovat viihteen seuraaminen (60 %) ja yhteydenpito omiin kavereihin (55 %). (AudienceProject 2020.)

Instagram on alkuperäisen ideansa säilyttäneenä ennen kaikkea visuaalinen somekanava. Se sopii erityisesti graafiseen sisältöön ja opastamiseen liittyvään toimintaan sen visuaalisen ja vuorovaikutuksellisen luonteen vuoksi. Esimerkiksi matkailu-, ravintola-, liikunta- ja teknologia-alojen, luovien

alojen ja kädentaitoihin perustuvien alojen yritykset voivat hyötyä näistä ominaisuuksista. Instagram sopii erityisesti tuotteiden ja palveluiden esittelyyn ja lanseeraamiseen, brändin tunnettuuden rakentamiseen, verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, liikenteen ohjaamiseen yrityksen omille sivuille sekä asiakaspalveluun ja myyntiin. Pelkän myymisen sijaan Instagramissa voidaan vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja uskollisuutta brändille. (Komulainen, 2023, 149–150.)

Instagramin eri sisältömuodot ovat hyödynnettävissä liiketoiminnan käyttöön. Instagramin ensimmäinen ja tavallisin sisältömuoto on postaus, joka on uutisvirtaan eli syötteeseen menevä kuva, kuvasarja eli kuvakaruselli tai video. Postaukseen voi kirjoittaa kuvatekstin, lisätä sijainnin, merkitä muita käyttäjiä, luoda maksullisen mainoksen tai sen voi jakaa myös muihin somekanaviin. Erityisesti postausten yhteydessä on hyödyllistä käyttää aihetunnisteita eli hashtageja. (Komulainen, 2023, 153–154.)

Instagram viime vuosina keskittynyt erityisesti kasvamaan lyhyiden videosisältöjen markkinassa. Nykyisin Instagramin syötteen algoritmi suosii videosisältöjä, ja Instagram-käyttäjät kuluttavat alati kasvavan osuuden ajastaan sovelluksessa Reels-videoita eli keloja katsellen. (MarkkinointiMaestro 2023.) Kela on lyhyt, enintään 60 sekunnin mittainen video, johon voi lisätä päälle musiikkia tai oman ääniraidan. Videoon voi editoida tekstiä, tehosteita, gifejä tai tarroja. Lisäksi kelaan voi kirjoittaa kuvatekstin, merkitä käyttäjiä, lisätä hashtageja tai sijainnin tai merkata ostosmahdollisuuden tuotemerkinnällä. Kelat voi jakaa syötteeseen, julkiseen Reels-kanavaan tai esimerkiksi tarinoihin. (Komulainen, 2023, 155.)

Instagram Stories eli tarinat ovat 24 tunnin ajan katsottavissa olevia kuvia, videoita tai postausten tai Reelsien uudelleenjakoja. Tarinat voi myös tallentaa Highlights-ryhmiin eli kohokohtiin, jolloin ne jäävät näkymään profiiliin myös 24 tunnin jälkeen. Myös tarinoita voi editoida ja niihin voi lisätä ominaisuuksia ja toimintoja samaan tapaan kuin Reelseihin. Tarinoihin voi myös lisätä linkkejä, muistutuksia, kyselyitä tai maksettua mainontaa. Erityisesti tarinat soveltuvat autenttisen ja reaaliaikaisen sisällön jakamiseen. Tarinoita pidetään kevyempänä viestintäkanavana kuin esimerkiksi postauksia ja niiden avulla onkin helppo lisätä matalan kynnyksen vuorovaikutusta seuraajien kanssa. (Kubla julkaisuaika tuntematon.)

Erityisesti yritysten käyttöön suunnattuja ominaisuuksia saa käyttöön luomalla yritysprofiilin. Instagram-yritysprofiilin Insights-analyysityökalulla on mahdollista tehdä tarkkaa seuranta esimerkiksi profiilin kävijätiedoista, sisällön kattavuudesta ja mainoskampanjoiden tuloksista. Kävijätiedoista saadaan selville esimerkiksi tavoitettujen tilien sijainnit, seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma ja tietoa seuraajien aktiivisuudesta, sitoutumisesta ja toiminnoista, kuten tykkäyksistä ja kommentteista. Kävijätiedot siis tarjoavat arvokasta tietoa kohderyhmästä ja sen mieltymyksistä strategisen suunnittelun tueksi. Yritystilillä on myös mahdollista tehdä maksettua mainontaa yritysprofiilin mainostyökalulla uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Instagram-mainonta edistää näkyvyyttä tehokkaasti: jopa 75 prosenttia käyttäjistä on käynyt mainostetulla verkkosivulla tai tehnyt ostoksia Instagram-mainoksen kautta. (Komulainen, 2023, 156–159.)

4 INSTAGRAM-MARKKINOINNIN SUUNNITTELU SOSTAC-MALLIN AVULLA

Case-yrityksen Instagram-markkinoinnin suunnittelun pohjaksi valikoitui SOSTAC-mallin mukainen menetelmä. SOSTAC-malli valittiin suunnitteluprosessin perustaksi sen kokonaisvaltaisuuden ja hyvän sovellettavuuden vuoksi. Tässä luvussa käsitellään SOSTAC-mallin mukaista digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja alaluvuissa käydään läpi prosessin eri vaiheiden teoriaa mallin mukaisesti opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen pohjustamiseksi.

4.1 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on yksi suosituimmista malleista markkinoinnin suunnitteluun, jonka on kehittänyt PR Smith 1990-luvulla. SOSTAC-malli koostuu kuudesta vaiheesta: tilanneanalyysistä (situation), markkinointitavoitteista (objects), markkinointistrategiasta (strategy), taktiikoista (tactics), toimintasuunnitelmasta (action) sekä seurannasta ja arvioinnista (control). Mallia voi soveltaa monipuolisesti digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle eri kokoisille ja eri toimialojen yrityksille. SOSTAC-malli antaa perustan suunnittelulle, mutta sitä onkin suositeltavaa soveltaa yrityksen tarpeisiin sopivaksi. (Aava & Bang 2018.)

SOSTAC-mallin vaiheiden avulla voidaan luoda nykytilanteeseen ja tavoitteisiin pohjautuva pitkän aikavälin suunnitelman, joka yhdistyy suoraan taktisiin toimenpiteisiin. Mallia voidaan käyttää myös lyhemmin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun suuntaviivoina. (Unfair julkaisuaika tuntematon.) Mallia sovelletaan case-yrityksen yksilöllisten tarpeiden mukaan Instagram-markkinoinnin suunnitelmaan, joka ottaa huomioon mallin eri vaiheet. SOSTAC-mallin mukaan liikkeelle lähdetään yrityksen nykytilan analyysistä ja edetään vaiheittain suunnittelusta toimintaan ja prosessin arviointiin.

4.1.1 Tilanneanalyysi

Ensimmäisessä vaiheessa, tilanneanalyysissä, kartoitetaan yrityksen nykytilanne. Kartoituksella pyritään kuvaamaan tarkasti yrityksen nykyinen toiminta ja selvittämään yrityksen asiakasryhmät, vahvuudet ja heikkoudet sekä alan trendit, kilpailutilanne ja -keinot (Aava & Bang 2018, Unfair julkaisuaika tuntematon).

Case-yrityksen tilanneanalyysin tekemiseen hyödynnetään SWOT-analyysiä. SWOT on lyhenne sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysi tehdään markkinoitavan yrityksen näkökulmasta, ja sillä pyritään ymmärtämään yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sen markkinassa ja vallitsevissa trendeissä. Analyysistä muodostuu nelikenttäanalyysi, joka selkiyttää asiat, joita markkinoinnissa halutaan korostaa ja viestiä kilpailijoista erottumiseksi. (Unfair julkaisuaika tuntematon.) Kuvan 1 SWOT-analyysin tiedot perustuvat yrittäjän itse keräämään tietoon yrityksen nykyisestä toiminnasta ja markkinaympäristöstä. Tietojen pohjalta on muodostettu SWOT-analyysi Instagram-markkinoinnin näkökulmasta.



KUVA 1. SWOT-analyysi (Toikkanen 2023)

4.1.2 Markkinointitavoitteet

Tässä vaiheessa asetetaan tilanneanalyysin pohjalta yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on yksi tärkeimmistä vaiheista sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa (Unfair julkaisuaika tuntematon). Tavoitteiden tulee olla realistisia, helposti seurattavia ja arvioitavia ja riittävän käytännönläheisiä. Tavoitteiden kannattaa koostua pienemmistä osatavoitteista liiallisen suurpiirteisyyden sijaan. Jos tavoitteet eivät ole selkeästi määriteltäviä, suunnitelman onnistumista on hankalaa mitata. (Aava & Bang 2018.)

Vain yhteen tavoitteeseen keskittyminen voi johtaa markkinoinnin toteuttamiseen liian kapeakatseisesti. Esimerkiksi ainoastaan myynnin kasvu tavoitteena voi johtaa vain tarjouskampanjoihin keskittymiseen, jolla voi olla negatiivinen vaikutus asiakkaiden mielikuviin ja brändiin. (Lahtinen ym. 2022, 73.) Case-yrityksen tapauksessa tavoitteissa halutaan painottaa erityisesti myönteisten mielikuvien ja brändin rakentamista esimerkiksi vain myynnin kasvattamisen sijaan. Liiketoiminnan kannalta relevantteja tavoitteita digitaaliselle markkinoinnille onkin suositeltavaa asettaa 3–5 tavoitteen verran, jolloin niillä on tarpeeksi painoarvoa, mutta ne eivät ole liian keskittyneitä vain yhteen markkinoinnin alueeseen (Lahtinen ym. 2022, 73).

Tavoitteiden asettamisen tukena käytetään digitaalisen markkinoinnin tavoitetyyppejä kuvaavaa 5S-mallia. 5S-malli jaottelee konkreettisesti tavoitteet viiteen eri tyyppiin, jotka ovat Sell (myy), Serve (palvele), Speak (puhu), Save (säästä) ja Sizzle (luo bändiä). 5S-malli ei ota kantaa eri tavoitetyyppien tärkeysjärjestykseen, vaan se vaihtelee yrityskohtaisesti. Tavoitetyypit voidaan kuitenkin jakaa niin kutsuttuihin lopputavoitteisiin ja välillisiin tavoitteisiin. (Lahtinen ym. 2022, 79.)

Sell ja Save ovat digitaalisen markkinoinnin lopputavoitteita, sillä yleensä voittoa tavoittelevat yritykset pyrkivät lopulta lisäämään myyntiä tai parantamaan kustannustehokkuutta. Serve, Speak ja Sizzle ovat luonteeltaan välillisiä tavoitteita, jotka parantavat myös kannattavuutta ja myyntiä pit-

källä aikavälillä. Asiakkaiden palvelemisesta, asiakasdialogin kehittämisestä tai brändin rakentamisesta yritys ei hyödy heti suoraan, vaan ne vaikuttavat pitkällä aikavälillä positiivisesti. Tästä syystä välillisten tavoitteiden toteutumisen mittaaminen on haastavampaa kuin lopputavoitteiden. Lopputavoitteita on yksinkertaisempaa mitata numeroin, kun välilliset tavoitteet ovat luonteeltaan abstraktimpia ja niitä yleensä mitataan subjektiivisemmilla mittareilla, jotka liittyvät asiakkaiden kokemuksiin ja mielikuviin. Osittain helpomman mitattavuuden takia helposti päädytään painottamaan tavoiteasetannassa lopputavoitteita ja tavoittelemaan myyntiä asiakaskokemuksen ja brändin kustannuksella, mitä case-yrityskin haluaa nimenomaan välttää. (Lahtinen ym. 2022, 79–80.) Tästä syystä case-yrityksen tavoitteiden haluttiin liittyvän välillisiin tavoitetyyppeihin, *Serve*, *Speak* ja *Sizzle*, jotka edistävät pitkällä aikavälillä myös lopputavoitteita. Kuvassa 2 esitellään 5S-mallin pohjalta muodostetut tavoitteet.



KUVA 2. Tavoitteet (Toikkanen 2023)

Tavoitteita ei ole asetettu tietylle ajanjaksolle, jotta yrittäjä voi tarpeen mukaan tarkastella tavoitteita uudelleen väliajoin. Tavoitteet on pyritty muotoilemaan tilanteeseen sopivan tarkasti, mutta samalla riittävän joustaviksi, jotta ne ovat sovellettavissa yrittäjän senhetkisten resurssien ja esimerkiksi sosiaalisen median kehityksen ja muuttuvien trendien mukaan.

4.1.3 Markkinointistrategia

Kolmannessa vaiheessa muodostetaan käsitys siitä, miten asetetut tavoitteet saavutetaan, eli luodaan strategia. Strategiavaiheessa kartoitetaan markkinoinnin kohderyhmä sekä pääviestit, joita asiakkaille halutaan viestiä. (Unfair julkaisuaika tuntematon.) Aluksi toteutetaan kohderyhmän määrittely unelma-asiakasmallin avulla, jonka jälkeen selvitetään kohderyhmälle viestittävät yrityksen erottautumistekijät. Yrityksen kohderyhmän ja unelma-asiakkaan määrittely tehdään yleisen tason taustakriteereillä, kuten demografisilla ja maantieteellisillä tiedoilla, koska personoidumpien asiakas-

soonien muodostaminen pienimuotoiselle tuoreelle yritystoiminnalle on haastavaa. Tietoja tätä varten kerättiin yrittäjän omista havainnoista ja kokemuksista sekä yrityksen Instagram-tilin analytiikkatyökalulla. Lopuksi muodostetaan kohderyhmän saavuttamiseen sopivat ja erottuvuustekijöihin pohjautuvat Instagram-markkinoinnin sisältöteemat.

Instagramin analytiikkatyökalulla tarkasteltiin yrityksen tilin seuraajien tietoja, sillä muista kategorioista, kuten tavoitetuista tai sitoutuneista tileistä ei ollut saatavilla demografiatietoja, koska alle 100 tiliä näki tai oli vuorovaikutuksessa jaettujen sisältöjen kanssa. Yrityksellä oli Instagramissa 26.9.2023 324 seuraajaa. Seuraajista naisia oli 92,6 % ja miehiä 7,3 %. Seuraajien ikäryhmistä merkittävimmät jakautuivat seuraavasti: 18-24 vuotiaita 13,9 %, 25-34 vuotiaita 45,6 %, 35-44 vuotiaita 28,5 % ja 45-54 vuotiaita 9 %. 95 % seuraajatileistä sijaitsi Suomessa, joista 27,9 % Helsingissä. Kaupungeista toiseksi eniten tilejä sijaitsi Kuopiossa 8,6 % ja muissa kaupungeissa Tampereella, Espoossa ja Turussa kussakin 6-5 %. Demografisten tietojen perusteella kohderyhmäksi muodostettiin 20-45 vuotiaat naiset, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla ja muissa suurissa Suomen kaupungeissa.

Muita unelma-asiakasta määritteleviksi näkökulmiksi valittiin tavoitteet ja päätöksenteko, kiinnostuksen kohteet ja ostokäyttäytyminen. Nämä valittiin, koska yrittäjän omien havaintojen perusteella keräämä tieto nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksista on hyvin ryhmiteltävissä näiden näkökulmien mukaan. Kuvassa 3 esitellään kerättyjen tietojen ja ominaisuuksien pohjalta muodostettu unelma-asiakas.

Unelma-asiakkaan määrittely

Demografiset tiedot:

- 20-45 vuotiaat naiset
- Asuinpaikkana Suomi, pääkaupunkiseutu ja muut suuret kaupungit

Kiinnostuksen kohteet:

- Kiinnostunut vastuullisuus- ja second hand-trendistä, suomalaisesta käsityöstä ja kierrätyistä materiaaleista valmistetuista koruista
- Harrastaa esim. sisustamista ja kiinnostunut tuotteiden estetiikasta

Ostokäyttäytyminen:

- Kulutustottumukset: tekee ostoksia verkossa ja sosiaalisen median kautta
- Käyttää some-alustoista Instagramia trendien ja yritystilien seuraamiseen
- Kiinnostunut vastuullisesta kuluttamisesta

Tavoitteet ja päätöksenteko:

- Tavoitteena kuluttaa vastuullisia ja trendinmukaisia tuotteita
- Odottaa saavansa makunsa mukaisia yksilöllisiä tuotteita ja henkilökohtaista palvelua sekä kattavaa ja läpinäkyvää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista



KUVA 3. Unelma-asiakkaan määrittely (Toikkanen 2023)

Erottautuminen on yrityksen kykyä erottua kilpailijoista muutoin kuin alhaisemman hinnan avulla. Kilpailijoista erottautuminen antaa asiakkaalle syyn valita juuri kyseinen yritys. Mikäli yrityksellä ei ole muita kilpailukeinoja erottautumiseen kuin alhaisempi hinta, ei pystytä puhuttelemaan toivottua kohderyhmää, vaan vain hinnan perusteella ostopäätöksiä tekeviä asiakkaita. (Lahtinen ym. 2022,

97.) Case-yrityksen tuotteet ja markkina, erityisesti käsityöala, ovat luonteeltaan sellaisia, että hinnalla ei olekaan tarkoituksenmukaista kilpailla. Kohderyhmille merkityksellisten erottautumistekijöiden avulla yritys voi sitouttaa paremmin asiakkaitaan, herättää ostohalun nopeammin ja lisätä brändinsä vetovoimaa eikä sen tarvitse kilpailla pelkällä hinnalla (Lahtinen ym. 2022, 97–100).

Keskeiset tavat erottautua kilpailijoista voidaan jakaa viiteen tapaan. Näistä kolme liittyvät koko liiketoiminnan muovaamiseen, jotka ovat uuden kategorian luominen markkinaan, tuotekeskeisyys ja asiakaskeskeisyys. Kaksi muuta liittyvät markkinointiviestintään ja brändi-ilmeeseen. (Lahtinen ym. 2022, 100–101.) Case-yrityksen erottautumistekijöiksi (ks. kuva 4) valitaan edellisessä luvussa asetettuihin tavoitteiden kanssa yhteensopivasti asiakaskeskeisyys, brändi-ilme ja markkinointiviestintä, joiden sisältöä avataan seuraavaksi tarkemmin.



KUVA 4. Eroottautuvuustekijät (Toikkanen 2023)

Asiakaskeskeisyydellä erottautumisessa asiakkaan palvelu ja kokemus on keskeistä. Se voi ilmetä sekä tuotteen ominaisuuksissa että yrityksen asiakaspalvelijoiden toiminnassa. (Lahtinen ym. 2022, 101.) Case-yrityksen tuotteilla pyritään erottautumaan asiakaskeskeisyydellä kuuntelemalla asiakkaan toiveita tuotteeseen liittyen. Uniikit kierrätyshelmikorut voidaan tehdä täysin tai osittain asiakkaan toiveiden ja tarpeiden pohjalta. Yritys pyrkii siis erottautumaan vuorovaikuttavalla asiakaspalvelulla ja tuotteen asiakaskohtaisella personoinnilla.

Brändi-ilmeellä ja markkinointiviestinnällä erottautuminen liittyvät läheisesti toisiinsa. Yhtenäinen brändi-ilme voi erottaa yrityksen kilpailijoista, sillä yhtenäinen visuaalinen ilme luo tunnistettavuutta, mielikuvia ja myös luottamusta, mikä on tärkeässä asemassa asiakkuuden synnyssä. Kun brändi-ilme on sitä, miltä yritys näyttää, markkinointiviestintä taas on sitä, miltä yritys kuulostaa. Markkinointiviestinnällä erottautuminen keskittyy asiakkaalle hyödyllisen ja ostopäätöstä tukevan tiedon jakamiseen. Sen tarkoituksena ei ole pinnallisesti kehua tuotteen tai yrityksen erinomaisuutta, vaan

korostaa tuotteen ja palvelun ominaisuuksia, jolloin ne puhuvat puolestaan herättäen halutun kohderyhmän kiinnostuksen. (Lahtinen ym. 2022, 102.)

Case-yrityksen visuaalista brändi-ilmettä halutaan kehittää edelleen yhtenäisemmäksi, trendeihin sopeutuvaksi mutta myös yksilölliseksi. Esteettisyyteen ja tunnistettavuuteen on jo pyritty panostamaan ja tätä halutaan kehittää edelleen luomalla visuaalisesti yhtenäistä, kaunista ja hyvin sommiteltua sisältöä, joka puhuttelee myös tämänkaltaisesta sisällöstä kiinnostunutta kohderyhmää. Markkinointiviestinnällä erottautuessa pyritään tarjoamaan erilaisin markkinointisisällöin mahdollisimman kattava tieto tuotteista ja valmistus- ja ostoprosessin kulusta, korostaen vastuullisuutta ja toiminnan läpinäkyvyyttä. Tällä halutaan myös puhutella tietoisesta ja vastuullisesta kuluttamisesta kiinnostunutta kohderyhmää ja vastaamaan asiakkaan tarpeeseen saada tietoa ostopäätöksensä tueksi.

Edellä käsiteltyjen kolmen erottuvuustekijöiden pohjalta päädyttiin valitsemaan kolme sisältöteemaa (ks. kuva 5). Henkilökohtainen -sisältöteema pohjautuu asiakaskeksisyydellä erottautumiseen. Teeman sisällöllä vastataan kohderyhmän tarpeeseen saada yksilöllistä palvelua ja heidän toiveidensa mukaisia tuotteita. Ilme & inspiraatio -teema pitää sisällään brändi-ilmeellä erottautumisen ja kohderyhmän kiinnostuksen kohteita vastaavaa inspiroivaa, yhtenäistä ja esteettistä sisältöä. Informatiivinen -sisältöteemalla pyritään erottautumaan kattavaan ja läpinäkyvään tietoon ja ostopäätöstä tukevan materiaalin keskittyvällä markkinointiviestinnällä, jolla vastataan kohderyhmän tarpeisiin saada tietoa yrityksen toiminnasta ja tuotteiden vastuullisuudesta.



KUVA 5. Sisältöteemat (Toikkanen 2023)

Seuraavassa vaiheessa yrityksen erottuvuustekijöiden ja kohderyhmän tarpeiden ja kiinnostusten pohjalta määritetyille sisältöteemoille luodaan suunnitelma julkaistavasta markkinointisisällöstä.

4.1.4 Taktikka

Markkinoinnin suunnittelun taktiikkavaiheessa läpikäydään yksityiskohtaisemmin strategian toteuttamiseksi toimenpiteet, joita sosiaalisen median markkinointikanavassa tehdään (Unfair julkaisu aika tuntematon). Toimenpiteet menevät siis strategiavaihetta syvemmälle ja konkretian tasolle. Strategia on siis suunnitelma ja taktikka puolestaan toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. (Aava & Bang 2018.) Tämä vaihe pitää sisällään julkaisusuunnitelman strategisiin tavoitteisiin pohjautuvista markkinointisisällöistä, joita julkaistaan Instagramissa.

Kuvissa 6, 7 ja 8 esitellään kolmen sisältöteeman mukainen sisältösuunnitelma. Suunnitelman haluttiin näyttävän strategisia suuntaviivoja sisällölle olematta kuitenkaan liian tiukka ja tässä vaiheessa yksityiskohtiin menevä, jotta luovuudelle ja soveltamiselle jäisi tilaa sisällöntuotannossa.



KUVA 6. Julkaisusuunnitelma: Informatiivinen-sisältötyyppi (Toikkanen 2023)



KUVA 7. Julkaisusuunnitelma: Henkilökohtainen-sisältötyyppi (Toikkanen 2023)



KUVA 8. Julkaisusuunnitelma: Ilme & inspiraatio-sisältötyyppi (Toikkanen 2023)

4.1.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma-vaiheessa paneudutaan siihen, miten markkinointisuunnitelma saadaan toimimaan käytännössä, eli toimenpiteiden vastuunjako, resurssien käyttö ja aikataulu (Aava & Bang 2018, Unfair julkaisuaika tuntematon). Case-yrityksessä työskentelee vain yrittäjä itse, eli vastuunjakoa ei tarvitse erikseen tehdä, sillä yrittäjä on yksin vastuussa toimenpiteiden toteuttamisesta. Myöskään resurssien käytön jakoa ei koettu tarpeelliseksi määritellä erikseen yhden hengen toiminimiyrityksessä, jossa ovat käytössä vain yrittäjän henkilökohtaiset ajalliset ja taloudelliset resurssit. Tässä vaiheessa keskitytään enemmän toiminnan suunnitteluun ja avataan toimenpiteiden eteneminen ja prosessin vaiheet.

Toimintasuunnitelma (ks. kuva 9) markkinointisuunnitelman käytäntöön panemiseksi tiivistettiin viiden vaiheen suunnitelmaksi, jonka avulla strategisia sisältöteemoja voidaan hyödyntää markkinointimateriaalien ja sisältöjen tuotannossa ja toiminta aikataulutetaan.

Toimintasuunnitelma

Sisältöteemoja hyödynnetään julkaisujen ja aikataulun suunnittelussa seuraavasti:

1. Jokaiseen teemaan mietitään jokaiselle viikolle vähintään yksi aihe, jota käsitellään.
2. Aiheen alle tehdään otsikot julkaisuille seuraavaksi kalenterikuukaudeksi kerrallaan.
3. Suunnitellaan, mitä julkaisut sisältävät: kuvat, videot, tekstit yms.
4. Otsikot ja muistiinpanot viedään julkaisu-aikatauluun/kalenteriin.
5. Julkaisut toteutetaan aikataulun/kalenterin mukaisesti.

KUVA 9. Toimintasuunnitelma (Toikkanen 2023)

4.1.6 Hallinta ja seuranta

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on prosessinhallinta ja seuranta. Vaiheessa sovitaan muun muassa toiminnan etenemisen ja onnistumisen seurannasta tietyin aikavälein. (Unfair julkaisuaika tuntematon.) Markkinointisuunnitelman onnistumisen seuranta on tärkeää, jotta voidaan pitää huoli, saavutetaanko tavoitteet ja tehdä tarvittaessa muutoksia. Seurannalla saadaan siis tietää, mikä suunnitelma toimii ja mikä ei, minkä perusteella voidaan muovata nykyistä ja tulevaa toimintaa paremmaksi. (Aava & Bang 2018.)

Yrityksen Instagram-markkinoinnille aiemmissa vaiheissa asetetut tavoitteet ovat luonteeltaan enemmän abstraktimpia ja laadullisia, kuin määrällisiä. Yritystoiminta on myös hyvin alussa Instagramissa, joten esimerkiksi mittaria seuraajamääriin tai näyttökertoihin liittyen on vaikea määrittellä vertailukohdan puuttumisen ja näkyvyyden vaikean ennustettavuuden vuoksi. Aluksi on tarkoitus saada suunnitelmallinen ja säännöllinen markkinointi ja sisällöntuotanto käyntiin. Näistä syistä myös seuranta toteutetaan tiukasti aikarajattujen numeraalisten mittareiden sijaan joustavammin ja keskittyen enemmän toimintasuunnitelman mukaisten toimenpiteiden toteutumiseen tietyin väliajoin.

Toimintasuunnitelman toteutumista seurataan kuukausittain, jolloin tehdään katsaus edellisen kuukauden toimintaan ja suunnitellaan seuraavaa (ks. kuva 10). Toiminnan toteutuminen ja saatu palaute otetaan huomioon tulevan toiminnan suunnittelussa. On tärkeää esimerkiksi pohtia, mikäli toimintasuunnitelmassa ei olla pysytty, miten toimintaa täytyy parantaa vai täytyykö toimintasuunnitelmaa muokata vastaamaan yrittäjän käytössä olevia resursseja. Lisäksi katsotaan ovatko tarvittavat toimenpiteet seuraavalle ajanjaksolle tulleet tehdyksi. Mikäli toimintasuunnitelmaa noudatetaan, jokaisen kuun lopussa tulisi olla valmiina otsikoitu ja aikataulutettu sisältösuunnitelma seuraavalle kuukaudelle, jossa jokaiselle viikolle on aikataulutettu vähintään yksi julkaisu liittyen kuhunkin sisältöteemaan.

Hallinta ja seuranta

Seurantatapa on kuukausittaiset katsaukset jolloin käydään läpi seuraavat kohdat:

1. Arvioidaan edellisen kuukauden julkaisukalenterin toteutumista:

- Kuinka moni julkaisu jäi toteutumatta, miksi?
- Tarvitseeko tehdä muutoksia toimintaan vai tavoitteisiin tai toimintasuunnitelmaan vastaamaan resursseja?

2. Palautteen ja reaktioiden arviointi:

- Kuinka toteutuneet julkaisut otettiin vastaan?
- Millaisia reaktioita ja palautetta edellisen kuukauden sisällöstä on saatu ja hyödynnetään saatu palaute tulevassa suunnittelussa.

3. Varmistetaan, että seuraavat toteutuvat:

- Julkaisukalenterissa on otsikoitu ja aikataulutettu sisältösuunnitelma seuraavalle kalenterikuukaudelle.
- Viikossa on vähintään yksi julkaisu liittyen kuhunkin sisältöteemaan.

KUVA 10. Hallinta ja seuranta (Toikkanen 2023)

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen tuki tulevaa työuraani ja tavoitteitani, sillä haluan työskennellä tulevaisuudessa yrittäjänä ja haluan kehittää nykyistä yritystoimintaani. Työn tuotoksena syntyi suunnitelma Instagram-markkinoinnille, mikä tukee yrityksen kehitystä suunnitelmallisen ja toimivan markkinoinnin kautta opinnäytetyöprosessin jälkeenkin. Tavoite saada yritykselleni Instagram-markkinoinnin tarkoituksenmukaisuutta ja säännöllisyyttä tukeva suunnitelma saavutettiin. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt suunnitelma on suoraan hyödynnettävissä yrityksen Instagram-markkinoinnissa.

Työn tuloksia on myös mahdollista jatkokehittää ja hyödyntää yritystoiminnan myöhemmässä vaiheessa, kun markkinoinnissa on päästy ensin tässä työssä luodun suunnitelman avulla alkuun ja saatu otetta suunnitelmallisesta Instagram-markkinoinnista. Jatkokehityskohteena suunnitelmaan voisi olla kuukausittain laadittavan julkaisukalenterin rinnalle tai tilalle pidemmän aikavälin kattavan vuosikellon suunnittelu sekä toiminnan kehittyessä myös määrällisempien tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen esimerkiksi seuraajamääriin, näyttökertoihin ja myyntiin liittyen.

Opinnäytetyön tekeminen antoi minulle uusia näkökulmia ja tietämystä Instagram-markkinoinnista, mikä tukee omaa yritystoimintaani. Työn toiminnallisuuden ansiosta opin lisää myös käytännön tai-toja, kuten markkinointisuunnitelman laatimista, Instagram-yritystilin ja uusien toimintojen käyttöä ja hyödyntämistä markkinoinnissa sekä markkinointisisältöjen luomista. Tietotaito opinnäytetyössä keskeisistä aiheista on ajankohtaisesti arvostettua myös työmarkkinoilla, mikäli haluan joskus työskennellä markkinoinnin parissa esim. freelancerina.

LÄHTEET

Aava & Bang 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuopat suunnittelulla. Verkkojulkaisu. Päivitetty 16.3.2018. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Viitattu 7.9.2023.

AudienceProject 2020. Insights 2020 App & social media usage. Verkkojulkaisu. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf?x57482 Viitattu 30.8.2023.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.

Datareportal 2023. Digital 2023: Finland. Verkkojulkaisu. Päivitetty 13.2.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Viitattu 29.8.2023.

IAB Finland 2023. Verkkomainonta koki pienen laskun vuoden 2023 toisella kvartaalilla. Verkkojulkaisu. Päivitetty 31.8.2023. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut.html>. Viitattu 29.8.2023.

Ilkka julkaisuaika tuntematon. Somemarkkinointi. Verkkojulkaisu. <https://ilkka.com/ratkaisut/digitaalinen-markkinointi/some-markkinointi/>. Viitattu 29.8.2023.

Karelia-ammattikorkeakoulu 2023. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Verkkojulkaisu. Päivitetty 26.10.2023. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. Viitattu 20.11.2023.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 3. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kubla julkaisuaika tuntematon. Insta stories – digiajan tarinan kerrontaa. Verkkojulkaisu. <https://kubla.fi/blogi/insta-stories/> Viitattu 30.8.2023.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluo, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

MarkkinointiMaestro 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Verkkojulkaisu. Päivitetty 6.6.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>. Viitattu 29.8.2023.

MarkkinointiMaestro 2023. Sosiaalisen median tilastot 2023. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.4.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 29.8.2023.

Oktopost 2022. 5 Social Media Trends That Will Change Your Whole Strategy. Verkkojulkaisu. Päivitetty 9.8.2022. <https://www.oktopost.com/blog/social-media-trends/>. Viitattu 29.8.2023.

Unfair julkaisuaika tuntematon. Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallin avulla. Verkkojulkaisu. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>. Viitattu 7.9.2023.