



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma second hand -yritykselle

Tommi Niklander

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä(t) Tommi Niklander |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Second hand -yritykselle |
| Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 11 |
| <p>Toteutan opinnäytetyön toiminnallisena työnä. Opinnäytetyön tavoitteena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma second hand -yritykselle. Suunnitelma on toimeksiantajalleni merkittävä, sillä toimeksiantajayritys ei omista markkinointisuunnitelmaa ennestään. Toimeksiantajayritys on onnistunut saavuttamaan suosiota toimialallaan sekä sosiaalisessa mediassa. Suunnitelman avulla toimeksiantaja saa raamit tulevaisuuden markkinointiviestinnälle. Suunnitelman avulla he pystyvät saavuttamaan tavoitteitaan markkinoinnin parissa. Toimeksiantajayrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointibudjetointia, eikä markkinointitiimiä. Toimeksiantajayritys on pienyritys, joka työllistää kaksi henkilöä. Työssä otettiin huomioon resurssit ja niiden mukana tuleva joustavuus.</p> <p>Kiertokaupaksi kutsuttu toimiala sisältää useita eri yrittämisen muotoja. Näistä tunnetuimmat ovat kirpputoriyrittäminen sekä second hand -liikkeet. Kiertokauppaan kuuluu lisäksi muitakin liiketoimintamalleja ja näitä pystytään yhdistämään keskenään siten, että jokaisella yrityksellä on mahdollista muovata oman näköisensä liiketoimintamalli.</p> <p>Työn tavoitteena on luoda suunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyy lisäämään tunnettavuuttaan sosiaalisessa mediassa, sitouttamaan omaa seuraajakuntaansa luomalla vuorovaikutusta sekä selkeyttämään ydinviestejä seuraajille. Työ on rajattu sosiaaliseen mediaan sekä valmiiksi olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin Facebookin sekä Instagramiin.</p> <p>Työ koostuu toimeksiantajayrityksen sekä toimialan esittelystä, tietoperustasta sekä toiminnallisesta osasta. Työn tuotoksena konkreettinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Esittelen toimeksiantajayrityksen historiaa sekä liiketoimintamalleja. Toimialaosiossa esittelen toimialan markkinaosuuksia sekä toimialapiiriin kuuluvaa tietoa. Tietoperustassa käyn läpi markkinointiviestinnän tarkoitusta, digimarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia & vastuullista markkinointiviestintää. Tietoperustassa esittelen toiminnallisessa osiossa käyttämäni PR Smithin SOSTAC-mallia. Kerron SOSTAC-mallin vaiheista ja hyödynnän sitä työn toiminnallisessa osiossa. Työssä käytettiin SOSTAC-mallissa esitettyjä analyyseja, kuten SWOT-, ja kilpailija-analyysi.</p> <p>Lopussa pohdin prosessin etenemistä ja aikataulua sekä esittelen valmiin tuotoksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta second hand -yritykselle. Työstä muodostui valmis sosiaalisen median suunnitelma. Työn valmistuessa tuloksia ei olla keritty mittaamaan, suunnitelman käytäntöönpano tapahtuu joulukuussa 2024. Työ on rakennettu palvelemaan tavoiteasetantaa. Työ tarjosi toimeksiantajalle valmiit raamit, joista yrityksen on helppo jalostaa suunnitelmaa muuttuvien tavoitteiden mukaan.</p> |
| Asiasanat Second hand, SOSTAC-malli, markkinointiviestintä, sosiaalinen media, digimarkkinointi & vaikuttajamarkkinointi. |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset..... | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön eteneminen..... | 2 |
| 2 | Kiertokauppa | 4 |
| 2.1 | Kiertokaupan kasvu ja muutos | 4 |
| 2.2 | Second hand -kauppa | 4 |
| 2.3 | Toimeksiantajarytyksen esittely | 5 |
| 3 | Sosiaalisen median markkinointiviestintä..... | 6 |
| 3.1 | Markkinointiviestintä | 6 |
| 3.2 | Vastuullinen markkinointiviestintä..... | 7 |
| 3.3 | Sosiaalisen median kriisiviestintä | 7 |
| 3.4 | Digimarkkinointi | 8 |
| 3.5 | Vaikuttajamarkkinointi | 8 |
| 3.6 | Sosiaalisen median kanavat..... | 9 |
| 3.6.1 | Facebook | 9 |
| 3.6.2 | Instagram..... | 11 |
| 4 | Markkinointisuunnitelman laatiminen SOSTAC-mallin avulla | 12 |
| 4.1 | SOSTAC-malli..... | 12 |
| 4.2 | Nykytila | 13 |
| 4.3 | Tavoitteet ja strateginen päätöksenteko | 14 |
| 4.4 | Taktiikat ja toimenpiteet..... | 15 |
| 4.5 | Hallinta ja mittaaminen | 15 |
| 5 | Produktin suunnittelu ja toteutus..... | 17 |
| 5.1 | Markkinoinnin nykytila ja haasteet..... | 17 |
| 5.2 | Produktin suunnittelu..... | 18 |
| 5.3 | Tilanneanalyysi | 18 |
| 5.4 | Tavoitteet & strateginen päätöksenteko..... | 22 |
| 5.5 | Ostajapersoona..... | 23 |
| 5.6 | Taktiikat ja toimenpiteet..... | 24 |
| 5.7 | Mittaaminen ja seuranta | 26 |
| 6 | Johtopäätökset ja pohdinta..... | 28 |
| 6.1 | Yhteenveto produktin onnistumisesta..... | 28 |
| 6.2 | Luotettavuuden ja käyttökelpoisuuden arvioiminen | 29 |
| 6.3 | Oman oppimisen arviointi opinnäytetyöprojektissa | 29 |
| | Lähteet..... | 31 |

| | |
|---|----|
| Liitteet | 33 |
| Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Second hand -yritykselle..... | 33 |

1 Johdanto

Organisaatiot ovat joutuneet sopeutumaan digitalisaation räjähdysmäiseen kasvuun sekä suosioon. Sosiaalisen median merkitys on kasvanut kuluttajien kesken, jonka seurauksena yritykset ovat joutuneet entistä tiiviimmin investoimaan sekä resursoimaan sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median markkinointi on nykyään yksi keskeisimmistä osista organisaatioiden viestintästrategioissa. Kuluttajien viettäessä yhä enemmän aikaa sosiaalisen median parissa, yritysten on täytynyt ymmärtää, että myös markkinat ovat laajentuneet näille alustoille. Sosiaalisen median avulla yrityksistä löytää nopeasti tietoa, ja se mahdollistaa reaaliaikaisen tavoittamisen.

Sosiaalisen median suosio on tuottanut yrityksille mahdollisuuden kasvattaa sekä kehittää brändiään, markkinoida kustannustehokkaasti sekä luoda uusia asiakassuhteita. Monien asiantuntijoiden mielestä sosiaalisen median hyödyntäminen on välttämätön osa nykypäivän menestyvää liiketoimintaa. Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii kuitenkin tarkoin suunnitellun strategian, joka sisällytetään yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma on strategia, jonka avulla markkinointia toteutetaan tietyinä ajanjaksona.

Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavat ovat saavuttaneet yli 10 000 seuraajaa, joka on pienelle ja paikalliselle yritykselle huomattava saavutus. Sosiaalisen median markkinapotentiaali on kuitenkin niin huomattava, että markkinoinnin laajentamiseen sekä tunnettavuuden lisäämiseen on vielä kehittämismahdollisuuksia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median suunnitelma, jonka avulla yritys saa kehyksen markkinoinnin tehostamiseen sekä valmiin kohderyhmän sitouttamiseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda second hand -yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on rajattu sosiaaliseen mediaan. Rajasin pois sosiaalisen median suunnitelmasta sellaiset kanavat, jossa yritys ei ennestään toimi ja kohdennan suunnitelman jo olemassa oleviin markkinointiviestintäkanaviin. Markkinointiviestintäkanavien laajentaminen vaatisi lisäresursseja, joita ei yrityksellä ole saatavilla. Yrityksellä on pitkä historia, se on perustettu jo 1990-luvulla. Yrityksessä on ollut vuosien saatossa useita omistajia ja kivijalkakauppa on muuttanut useasti. Tämän hetken yrittäjäpariskunnalla vuosia on kertynyt jo pitkälle toistakymmentä. Ammattitaitoisen yrittämisen sekä pitkän historiansa ansiosta yritys on vakiinnuttanut paikkansa toimialalla sekä markkinoilla second hand tuotteita myyden. Yritys on onnistunut vuosien varrella kehittämään mielenkiintoisia yhteistyöprojekteja, kuten lavastuksia elokuviin. Yritys kiertää ja edustaa toimintaansa useissa Suomessa järjestettävissä design-, vintage-, sekä retrotapahtumissa. Toiminta perustuu kiertotalouteen osana kiertokauppaa, jonka keskeisin osa on käytettyjen tavaroiden myyminen.

Toimialan markkinat ovat kotimaassamme huomattavat. Kiertokaupan markkinat Suomessa ovat Kaupan liiton tutkimuksen mukaan noin 895 miljoonaa euroa (Kurjenoja 2023). Kiertotalouden lisääntyminen sekä ekologiset valinnat ovat trendin omaisesti kasvussa. Suomi sijoittuu kansainvälisessä vertailussa kolmannelle sijalle käytettyjen tavaroiden ostamisessa.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on palvella yrityksen omia tavoitteitaan, joita ovat tunnettuuden lisääminen, sitouttaminen sekä parempi tavoittaminen. Rajallisten resurssien vuoksi suunnitelman on oltava tarkoin laadittu ja markkinoinnin tulisi olla johdonmukaista. Yrityksellä on käytössään Facebook ja Instagram kanavat, joiden avulla he ovat onnistuneet tavoittamaan suuren osan kohdeyleisöstä. Markkinoinnin haasteina ovat kuitenkin olleet rajallisten resurssien lisäksi konkreettinen sosiaalisen median suunnitelman puuttuminen. Suunnitelma on yrityksen näkökulmasta ajankohtainen.

1.2 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyössä esittelen kiertokaupan toimialaa sekä toimeksiantajayritystäni. Kuvailen muutama alaluvun avulla muun muassa toimialan markkinakasvua, toimialaan kuuluvia liikemuotoja sekä toimeksiantajani.

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joten esittelen työssä yhtenä päälukuna sosiaalisen median markkinointiviestinnän terminologiaa. Avaan lukijalle markkinointiviestinnän tarkoitusta, vastuullisuutta sekä kriisiviestintää. Tietoperustassa esitän digi-, sekä vaikuttajamarkkinoista kertovat alaluvut. Opinnäytetyö sisältää sosiaalisen median kanavista kertovan alaluvun, josta olen rajannut pois sellaiset sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantajayritys ei käytä.

Käytän opinnäytetyössäni PR Smithin kehittämää SOSTAC-mallia, sillä se tarjoaa selkeän viitekehysten markkinointiviestinnän suunnittelemiseen. Malliin sisältyy kuusi vaihetta, jonka avulla voidaan luoda tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma. Mallin avulla pystytään määrittelemään yrityksen nykytilaa, asettamaan konkreettisia tavoitteita ja luomaan yrityksen ehtojen mukaisen strategian markkinoinnille. Suunnitelman tarkoitus on olla joustava, sillä on ymmärrettävä, että toimiala on kausiluonteinen. Muutoksia tapahtuu jatkuvasti toimintaympäristössä, markkinoilla sekä asiakaskäyttäytymisessä.

Työn lopputuloksena syntyy konkreettinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys voi kehittää markkinointiaan sekä mitata sen vaikutuksia. Työssäni pyrin vastaamaan siihen, kuinka yritys voi ylläpitää sekä kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa resurssit ja toimintaympäristön muutokset huomioiden.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, josta syntyy valmis produkti. Toiminnallinen työ koostuu suunnitelmasta, työn vaiheistuksesta, prosessin aikana oppimisesta, osallisuudesta sekä laaja-alaisesta menetelmäosaamisesta. Toiminnallisessa työssä suunnitellaan, luonnostellaan raportin sisältöä, kehitetään tekstin rakennetta, huolehditaan kieliasusta sekä viimeistellään. Tällöin toiminnallinen opinnäytetyö on harkitusti ymmärretty kehittämistyönä. Lopulta toiminnallisesta opinnäytetyöstä syntyy raportti sekä tuotos tai produkti. (Vilkkä 2022, luku 1.2.)

2 Kiertokauppa

Kiertokauppa on moninainen kaupankäynnin muoto, eikä sille ole vakiintunutta termiä kielellemme. Kiertokaupalla tarkoitetaan pääasiallisesti käytettyjen tavaroiden myymistä, mutta kierto-kauppaan sisällytetään myös uusien tuotteiden myyminen, mikäli ne olisivat muutoin päätyneet poistoon. Second hand -kauppa on kierto-kaupan yksi kaupankäynnin tavoista, jossa yritys myy tuotteita B2C tapaan. Second hand -kauppaa voi myös käydä verkkokaupan avulla, jolloin toiminta on osana recommerce-ilmiötä. (Kurjenoja 2023.)

2.1 Kiertokaupan kasvu ja muutos

Kaupan liiton (2023) tuottaman tutkimuksen mukaan kierto-kaupan markkinakoko Suomessa on 895 miljoonaa euroa. Suomi sijoittuu käytettyjen tavaroiden ostamisen kansainvälisessä tilastossa kolmanneksi. Vain Sveitsissä ja Iso-Britanniassa ostetaan second hand tuotteita suomalaisia enemmän. (Kurjenoja 2023.) Kiertokauppa on osana kiertotaloutta, se on yksi tapa edistää vihreää siirtymää sekä vähentää hävikki tavaraa.

Globaalin tilanteet, epävarmuuksien sekä sen mukana tuoneen säästämisen vuoksi ihmisten asenteet käytetyn tavaran ostamista kohtaan ovat muuttuneet positiivisemmaksi. Muutos on tapahtunut edellisten viiden vuoden aikana, kertoo Tampereen yliopisto (Tampereen yliopisto 2023). Näkyvin muutos on tapahtunut siinä, kuinka kuluttajat kokevat saavansa ostajana symbolista arvoa enemmän, kuin myyjä rahallista. Yleinen häpeä kierto-kaupan eri muodoissa on hävinnyt.

Kirpputorikaupankäynti on jo tunnettu kauan. Markkinoiden uudistuessa, kuten verkkokaupankäynnin, teknologian kehityksen ja globalisaation sekä näiden muokkaamien rajojen ja muotojen vuoksi kierto-kaupankäynnin muodot ovat muuttuneet. Mukaan on tullut muun muassa uusia yrityksiä, verkko-, ja vertaiskauppatoimintaa sekä useaa muuta käytetyn tavaran kaupankäynnin muotoa. (Yrjölä, Hokkanen & Saarijärvi 2021.)

2.2 Second hand -kauppa

Käytetyn tavaran jakaminen lisää tavaran elinkaarta käyttöiän pidentyessä tai käyttötarkoituksen vaihtuessa. Artikkelin (Yrjölä, Hokkanen & Saarijärvi 2021) mukaan second hand -kauppaa kutsutaan peräkkäiseksi jakamiseksi. Second hand -kauppa tulisi irrottaa jakamistalouden määritelmästä. Artikkelista löytyi kuusi erottavaa tekijää, joista yksi oli muun muassa tuotteen vaihdon luonne. Molempaan talouden malliin kuuluvat tavaroiden uudelleenkäyttö, mutta käytettyjen tavaroiden taloudessa omistajuus vaihtuu pysyvästi.

Tuotannon ekologinen, taloudellinen sekä sosiaalinen yhteensopivuus ovat keskeisimmät kestävän kehityksen raamit. Stahel ja Reday vaativat 1982 julkaistussa artikkelissa, että tuotteen suunnittelu vaiheessa on huomioitava sen elinkaari. He perustelivat, kuinka paljon sekä millaista potentiaalia nämä tarjoaisivat poistamisen sijaan kiertotalouden yksityisellä sektorilla. Kiertotalouden talousmuotoa ollaan arvioitu Euroopan komissiossa jo vuonna 1976. (Turunen 2024, 1.)

Monet mieltää kirpputori kaupankäynnin second hand kauppaan herkästi. Second hand -kauppa myy käyttövalmiita sekä tarkoin valittuja tuotteita. Tuotteet ovat second hand liikkeen omaisuutta, kun taas kirpputori kaupankäynnissä yrittäjä myy yksityisten henkilöiden käytettyä tavaraa kuluttajille. Kirpputorikaupassa on myyntitiliperiaate, sellaista ei second hand kaupassa taasen tarvitse. (Lehtonen 20.07.2017.) Tosin, kuten toimeksiantajanikin, on olemassa erilaisia variaatioita. Toimeksiantajani toiminta perustuu second hand yrittämiseen, mutta he mahdollistavat kirpputorikaupan tapaisen myyntitiliperiaatteen avulla muutaman yksityishenkilön tavaramyynnin.

2.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Toimeksiantajani on osto- ja myyntiliike, joka harjoittaa toimintaa second hand -kaupan muodossa. Yritys ostaa käytettyä tavaraa sekä kuolinpesäirtaimistoja ja myyvät niitä kivijalkaliikkeessään. Lisäksi he vuokraavat pöytätilaa asiakkaille, jotka haluavat myydä omia käytettyjä tavaroitaan. Kysyntä vuokrapöydille on suurempaa, kuin tarjolla oleva tila. Yritys osallistuu Suomessa järjestettäviiin antiikki & design messutapahtumiin ympäri vuoden.

Yritys on toimialalla hyvin tunnettu ja heidän asiakaskuntansa kattaa koko Suomen. Yrityksellä on sosiaalisen median alustoilla yli 10 000 seuraajaa, jotka jakautuvat Instagramin ja Facebookin kesken. Yrityksen seuraajamäärään viitaten voidaan mainita, että kaupungin asukasmäärä on 70 000. Olen vertaillut sosiaalisen median seuraajamääriä kaupungin liikkeiden kesken. Toimeksiantaja yritys osoittautui sosiaalisen median kanavilla kaupungin suosituimmaksi. Googlen asiakasarvosteluissa toistuu muun muassa kommentit upeasta liikkeestä sekä vanhan tavarain taivaasta. Googlen ja Facebookin asiakastyytyväisyys mittauksissa palautteet olivat pääosin positiivisia. Facebookin asiakastyytyväisyys oli täydet 100 prosenttia.

Yritys on tehnyt vuosien työn saavuttaakseen suosionsa. Yrityksen suosion yhtenä salaisuutena ovat olleet useat projektit, joissa yritys on ollut mukana vuosien aikana. Projekteista mainittakoon yhteistyö elokuvatuottajien kanssa. Yritys on muun muassa ollut mukana puvustamassa, lavastamassa sekä toiminut kuvauspaikkana yhdessä Suomen historian vaikuttavimmassa elokuvassa.

3 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Tässä pääluvussa tarkastellaan markkinointiviestinnän tarkoitusta sekä sosiaalista mediaa ja kanavia, joita toimeksiantaja käyttää. Isohookana (2011, luku 1) mukaan viestiminen toimintaympäristön kanssa on jatkuvaa yritysten toiminnassa. Markkinointiviestintä on käytännössä kaikkea sitä, jolla tietty taho pyrkii viestimään sidosryhmilleen tarjoamastaan sekä itsestään. Kaiken viestinnän tulisi olla suunniteltua tai johdonmukaista.

Markkinointiviestinnällä on aina tavoite, mutta tavoitteella voi olla monta motiivia. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tiedottamista, mielenkiinnon herättämistä, myynnin mahdollistamista tai esimerkiksi asiakkaalle tuotetun arvon viestimistä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.) Markkinointiviestinnän avulla kuluttaja voi tehdä ostopäätöksen ja yritys pääsee tavoitteeseen. Markkinointiviestintä voidaan katsoa onnistuneeksi, mikäli tavoiteltu sidosryhmä päätyy toimimaan, kuten yritys on viestinyt. (Rämö 2023, luku 1.2.)

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää käytetään kilpailukeinona markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on kehittää ja ylläpitää vuorovaikutussuhteita kaikkien markkinoilla toimivien kesken. Markkinointiviestintä korostuu Isohookanan mukaan aineettomien palveluiden tuottamisessa, sillä palveluiden tuottamisessa on luonnollista, että ne tuotetaan sekä kulutetaan palveluntuottajan ja kuluttajan keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Isohookana 2011, luku 2.)

Markkinoinnin tavoite on lisätä yrityksen myynnin kasvattamista, joten kaikki sellaiset toimenpiteet, joilla myynnin kasvattamiseen pyritään ovat markkinointia. Markkinointia kuvataan 7P-mallin avulla. Mallista löytyvät ne toimenpiteet, joilla pyritään edistämään yrityksen tuottaman palvelun tai tuotteen myyntiä. 7P:tä tulevat englannin kielen sanoista Product (tuote), Place (paikka), Price (hinta), Promotion (markkinointiviestintä), People (asiakkaat), Process (toimintatavat) sekä Physical evidence (toimintaympäristö). 7P markkinointistrategiassa markkinointiviestintä ei rajoitu ainoastaan markkinointiviestintään (promotion), sillä esimerkiksi tuote itsessään voi toimia markkinointiviestinnän välineenä. (Rämö 2023, luku 1.)

Markkinointiviestintää ei toteuteta ilman suunnitelmallisuutta. Yrityksen tulee olla markkinointiorientoitunut. Markkinointiviestinnän on oltava osana koko liiketoiminnan suunnittelua, mikäli siitä odotetaan tuloksellista toimintaa. Kaiken viestintään liittyvän suunnittelun tulisi tukea toisiaan, yrityksen tavoitteita sekä strategiaa. Markkinointiviestinnän tehostamiseksi yrityksen tulisi esimerkiksi segmentoida markkinoilla olevat pienempiin ryhmiin siten, että asiakas on aina tarpeineen koko toiminnan keskiössä. Markkinointiviestintään panostetaan usein valtava määrä erilaisia resursseja, sillä

markkinointiviestintä on markkinoiden näkyvintä toimintaa. Rahallisen panostuksen lisäksi resursseja tulisi satsata esimerkiksi osaamiseen sekä suunnittelemiseen. (Isohookana 2011, luku 2 & 3.)

Markkinointiviestinnässä segmentointi ja kohderyhmien sekä tuotteen tai palvelun tunteminen on elintärkeää, jotta niiden olemassaolosta osataan kertoa kohderyhmää kiinnostavalla tavalla (Rämö 2023, luku 1).

3.2 Vastuullinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään, kuten kaikkien liiketoimintaan liittyy tietynlaisia säädöksiä eettisyyden sekä vastuullisuuden näkökulmasta. Ennen niihin tutustumista, ei markkinointiviestintää voi toteuttaa. Markkinointiviestintää sääntelevät esimerkiksi kuluttajansuojalaki, kansainväliset perussäännöt, laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa sekä kilpailulainsäädäntö. Lisäksi markkinointiviestinnässä tulee noudattaa tietosuoja-asetuksia. Kuluttajansuojalaki määrittelee muutamia periaatteita, jotka eivät ole hyväksyttäviä markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän tulee noudattaa hyviä tapoja, eikä se saa olla sopimatonta tai aggressiivista. (Suomi.fi 2023.)

Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että kuluttaja tunnistaa viestinnän olevan kaupallisuuteen pyrkivää. Piilomainontaa ei siis saa harjoittaa (Rämö 2023, Luku 5). Totuudenvastainen sekä harhaanjohtava markkinointi on kiellettyä, eikä se saa olla puutteellista olennaisten tietojen osalta (Suomi.fi 2023).

Mainonnassa tai markkinointiviestinnässä on lisäksi tiettyjä rajoituksia esimerkiksi lapsiin tai päih-teisiin liittyvässä mainonnassa. Lapsiin kohdistuvassa markkinoinnissa on otettava huomioon, että heidän kriittinen ajattelunsa sekä elämäkokemukset ovat vasta kehittyvässä vaiheessa. Lapset ovat myös herkempiä markkinoinnin vaikutuksille, joten sitä tulee arvioida keskimääräistä tarkemmin. Lapsille ei esimerkiksi saa esittää suoria ostokehotuksia. (Kilpailu ja kuluttajavirasto s.a.)

3.3 Sosiaalisen median kriisiviestintä

Sosiaalisen median kriisiksi voidaan kuvata sellaista tilannetta, jossa jokin asia voi vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen tai sosiaalisen median vastaanottamiseen. Kriisi syntyy yhden negatiivisen kommentin sijaan hallitsemattomasta määrästä loukkaavia tai epäasiallisia viestejä. Sosiaalisen median kriisit voidaan karkeasti jakaa neljään tyyppiin. Yrityksestä riippumattomia kriisityyppejä ovat toimialakriisi, jossa joku muu toimialan yritys kohtaa kriisin sekä valeuutinen, jossa julkaisu valheellinen kolmannen osapuolen julkaisu voi päätyä nopeasti viraaliksi. Puhkeavassa kriisissä taas yritys itse ei ennakoivai käsittele kriisitilannetta nopeasti ja se leviää laajalti sosiaalisessa mediassa. Lisäksi uhkana on monikanavainen kriisi, joka saattaa levitä useaan eri kanavaan metsäpalon tavoin nopeasti. (Komulainen 2023, 322–323.)

Kriisejä varten yrityksen kannattaa luoda kriisiviestintä suunnitelma, joka helpottaa kriiseihin vastaamista. Kuten kriisejä, niin reagointi tapojakin on erilaisia ja lopuksi kyse on siitä, millaista strategiaa niissä noudattaa. Komulainen listasi kirjaansa useita eri suunniteltuja vaihtoehtoja, joilla kriisiä voi omalta osaltaan välttää. Toiminnan tulee olla nopeaa ja negatiiviseen kritiikkiin kannattaa aina vastata. Sosiaalisessa mediassa tulisi toimia totuuden mukaisesti sekä kouluttaa henkilökuntaa toiminnan suhteen. Henkilökunnan osaamisen tueksi tulisi laatia selkeät sisäiset ohjeet. Komulaisen mukaan seurantatyökalut ovat yksi hyvä tapa seurata mahdollisen kriisin kehittymistä, esimerkkinä hän mainitsee kirjassaan Google Alerts ohjelman. (Komulainen 2023, 325–327.)

3.4 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on markkinointiviestintää kohdennettuna digitaalisiin kanaviin. Digimainontaa voidaan toteuttaa erilaisin tavoin sekä eri digikanavilla. Digimarkkinointi käsittää sähköpostilla toimivat uutiskirjeet, sekä muun muassa maksetun Facebook-mainonnan. (Rämö 2023, luku 1.3.) Omalla Instagram tilillä sisältöä jakava yritys harjoittaa siten myös digimarkkinointia. Digimarkkinointi voi olla omaa ja ansaittua mediamainontaa, ostettua tai kumppanimediaan perustuvaa.

Digitalisaation lisääntyessä on markkinoijille ja yrityksille tullut sen mukana useita erilaisia työkaluja, joiden avulla on mahdollista kuulla kuluttajia tai havaita uusia trendejä. Sosiaalisen median keskustelut ovat yksi uusi tapa havainnoida, analysoida sekä reagoida ympäristöön, sillä vanhat tavat eivät ole enään yhtä tehokkaita. Uuden tiedon perusteella huolellinen verkossa tapahtuva kuunteleminen, nopeat vastaukset sekä somen muuttuvassa ympäristössä toimiminen on markkinoinnista vastaavalle miltei pakonomaista, sillä ne lukeutuvat nykypäivän markkinointimalleihin. (Chaffey & Smith 2017, 562–563.)

3.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnin ideana toimii kolmas osapuoli, joka on yleensä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tunnettu henkilö tai vaikuttaja. Yritys siis mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan yksittäisten henkilöiden kautta. Vaikuttaja markkinointi voi toimia blogeina, videoina tai esimerkiksi tarinoiden ja kuvien jakamisena sosiaalisessa mediassa. Tämä kannustaa vaikuttajan omaa katselukuntaa tutustumaan yrityksen toimintaan ja lisää mahdollisesti tunnettavuutta. (Rämö 2023, Luku 4.)

Digitalisaation räjähdysmäisen kasvun myötä markkinoijalla on entistä haastavammat mahdollisuudet erottautua sosiaalisen median tuhansien vaikuttajien sekä käyttäjien joukosta. Rämö toteaa, että näkyvyyttä ja kiinnostusta voi herättää, kun mainosta tai tarinaa jakaa jokin tunnettu ja kiinnostava henkilö. Lisäksi se koetaan uskottavampana, kun joku muu kehuu tai mainostaa yritystä tai sen toimintaa, kun itse yritys. Vaikuttajamarkkinointi on erittäin suuressa trendissä ja sen kerrotaan olevan yksi markkinointiviestinnän suurimmista mainonta keinoista. (Rämö 2023, Luku 4.)

Vaikuttajamarkkinointi perustuu monesti kaupalliseen yhteistyöhön, jossa esimerkiksi mainostajalle voidaan luvata jokin yrityksen tuotepaketti vastineeksi mainonnasta. Yrityksen näkökulmasta ennen vaikuttajamarkkinoinnin aloittamista tulisi pohtia kohdeyleisö sekä markkinointiviestin punainen lanka. Tämän jälkeen yrittäjä pystyy paremmin pohtimaan vaikuttajan, eli mainonnan toteuttajan. (Rämö 2023, Luku 4.)

Vaikuttajamarkkinointi voi toisaalta perustua pitkäaikaiseen yhteistyöhön, sekä tietynlaiseen vapaaehtoisuuteen. Toimeksiantaja yrityksenä ovat toimineet sekä avustaneet lukuisia asiakkaitaan vuosien aikana. Asiakaskuntaan on mahtunut myös julkisuudessa vaikuttavia henkilöitä, jotka ovat vapaaehtoisesti kokeneet halua mainostaa yrityksen toimintaa. Tällöin mainonta ei ole kohdennettua tai suunniteltua, mutta se mahdollistaa uuden kohdeyleisön löytämisen ja tunnettavuuden kasvun.

Rämö mainitsee, että vaikuttajamarkkinointia tulee pystyä mittaamaan, muuten sen vaikutuksista ei voida olla varmoja. Yhtenä mittaamisen keinona vaikuttaja voi lähettää esimerkiksi jakamansa julkaisun tilastotietoja yritykselle, jotta yritys voi tulkita dataa lukijoista ja lukemiseen vietetystä ajasta. Tilastojen avulla markkinoiva yritys voi päätellä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista tai tarkastella onko vaikuttajamarkkinoinnilla ollut yhteyttä esimerkiksi tietyn tuotteen kysynnän kasvuun. (Rämö 2023, Luku 4.)

Mittaamisesta on lukuisia muitakin vaikutuksia, kuten mainonnan laadun parantaminen tai taloudellisten päätösten tarkempi kohdentaminen sekä budjetointi tulevan mainonnan suhteen. Loppujen lopuksi sekä lyhyen, että pitkän aikavälin budjetoinnin, kuin tavoitteidenkin tulee pohjautua yrityksen strategiaan tavoitteisiin. Rämön mukaan jokaista viestintätoimenpidettä vasten on määriteltävä yksi tavoite. Kun eri viestintätoimenpiteillä on yksi päätavoite, on sitä helpompi seurata tavoitteen saavuttamisessa. Tavoitteiden tulee tukea yrityksen strategiaa. (Rämö 2023, Luku 6.)

3.6 Sosiaalisen median kanavat

Tässä alaluvussa esitellään sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media on kasvanut digitalisaation suosion noustessa. Sisältöä tuotetaan yhä enenevin määrin. Sosiaalisen median kanavia ovat Facebookin ja Instagramin lisäksi muun muassa videopalvelusovellus TikTok sekä videopalvelu YouTube. Tässä esitellään sellaiset sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantajani käyttää.

3.6.1 Facebook

Facebook on hyvin perinteinen sosiaalisen median kanava. Facebook oli pitkään suomalaisten keskuudessa suosituin kanava. Facebookin aktiivikäyttäjien keski-ikä kuitenkin kasvaa jatkuvasti, sillä nuoret ovat siirtyneet uudempiin kanaviin. Facebookin markkinointipotentiaalin sanotaankin

olevan yli kolmekymmentävuotiaissa. Facebookin algoritmit kannustavat julkaisemaan kuvia ja videoita, jolloin näkyvyys on parempi. (Virtanen 2020, 16.) Toimeksiantaja ovat huomioineet saman Facebookin algoritmista. Heidän mukaansa pelkkä kuvan lisääminen tekstin yhteyteen auttaa saamaan huomattavasti enemmän näkyvyyttä sekä reaktioita päivityksiin.

Facebookin omistaa nykyään Meta Platforms Inc., joka omistaa myös muun muassa yhteydenpito-sovellus WhatsAppin sekä kuvapalvelu Instagramin (Meta s.a). Helsingin sanomien alkuvuoden artikkelissa kerrottiin, että Metan osake on noussut vuoden aikana yli 400 %. Yhtiön markkina-arvo on n. 1 137,21 miljardia \$. (Niemi 02.02.2024.)

Dna:n teettämän tutkimuksen (DNA 2023) mukaan vuonna 2023 suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat WhatsApp, Facebook sekä YouTube. Alle 25-vuotiaiden keskuudessa Facebook ei mahtunut top-3 listalle. Alle 25-vuotiaissa puolestaan suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat tutkimuksen mukaan Snapchat, WhatsApp ja TikTok. Tutkimustuloksissa kerrottiin, että Facebook on erittäin suosittu sovellus jokaisessa ikäryhmässä ja suuri osa vastaajista (68 %) käyttää sitä päivittäin. Tutkimuksen otanta oli 1011 vastaajaa.

Facebook-ryhmät ovat yksi Facebookin ominaisuuksista. Facebookissa on normaalia, että käyttäjät verkostoituvat erilaisten aiheiden parissa luomalla aihekohtaisia ryhmiä. Ryhmät ovat tyypillisesti esimerkiksi paikkakunta-kohtaisia ilmoitustauluja tai ihmisten päivittäiseen arkeen liittyviä aiheita. Yrityksen toimipaikkakunnan paikallinen Facebook ryhmä tai erilaiset kirpputori ryhmät mahdollistavat näkyvyyden myös esimerkiksi heille, jotka eivät vielä yrityksestä tai sen toiminnasta tiedä. Ryhmiin julkaisussa on useita hyviä puolia, ne ovat useimmiten valmiiksi kohdennettuja ja ne tavoittavat kohderyhmän varmemmin, kuin omalle sivulle päivittäminen. Ryhmissä, kuten toki omisakin päivityksissä on avoin dialogi mahdollista. On kuitenkin hyvä muistaa, että ihmiset keskustelvat mieluummin henkilöiden, kuin yritysten tai organisaatioiden kanssa. (Virtanen 2020, 19.)

Facebookin kerrotaan olevan erityisen hyvä yritysten brändisuhteen kasvattamisessa sekä uusien asiakkaiden saavuttamisessa, sillä 30 % Facebookin käyttäjistä käyttää sovellusta brändien sekä yritysten seurantaan. Kaikissa tapauksissa se kuitenkin vaatii yritykseltä merkityksellisen sisällön luontia, sillä ilman sitä yritys hukkuu helposti Facebookin massaan. Facebookiin menneen yrityksen kannattaa varautua vastaamaan viesteihin, kyselyihin ja palautteisiin Facebookin Messenger sovelluksessa, sillä sitä käytetään yleisesti asiakaspalveluasioiden viestintäkanavana. (Komulainen 2023, luku 4.3.)

Facebookissa on monia hyviä työkaluja yrityksille, mikäli organisaatio luo yrityssivut henkilöprofiilin sijaan. Työkalut liittyvät pääosin markkinointiin, analytiikkaan sekä asiakaspalveluun. Yksi mainio työkalu markkinointiin on esimerkiksi retargetointi, jossa mainos kohdentuu sellaisille, jotka ovat

käyneet joskus yrityksen Facebook sivuilla. Retargetoinnin avulla heitä pyritään siis houkuttelemaan takaisin sivustoille ja sitä kautta lähentymään yrityksen toimintaa. (Komulainen 2023, luku 4.3.)

3.6.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka tunnetaan kuvapalveluna. Instagramissa lisätään kuvia ja lyhyitä videoita, joita kutsutaan esimerkiksi Facebookissa nimeltä ”Reels” tai YouTubessa ”Shorts”. Käyttäjät näkevät etusivullaan seuraamiensa tilien sisältöä. Lisäksi luvan antaessa algoritmi hakee lisämateriaalia myös seuraamattomilta tileiltä esimerkiksi sen perusteella, millaisista kuvista käyttäjä tykkää. Instagramin näkyvyyden ideana ovat saatetekstit, joihin avainsanoja merkitään hashtag (#) merkin avulla. Instagram käyttäjät hakevat paljon sisältöä hakusanoilla, eli hashtagilla, jotta löytävät etsimäänsä sisältöä. Hyvin toteutettu sisältö ja asianmukainen hashtag mahdollistaa yritykselle lisänäkyvyyttä hashtagin aiheesta kiinnostuneiden joukossa. Instagramissa käyttäjät seuraavat valitsemiaan tilejä, jolloin he näkevät etusivullaan haluamaansa sisältöä sekä tilien uusimmat julkaisut. (Business Automation s.a.; Komulainen 2023, luku 4.4.)

Instagram on Suomen neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava, sillä on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää Suomessa. Instagramin kerrotaan olevan Suomen suosituin alusta brändien seuraamisessa, sillä jopa 43 % käyttäjistä seuraa yritysten päivityksiä. Palvelun sanotaan toimivan paremmin suoran myynnin sijasta asiakkaiden sitoutumisen ja suositusten saantiin. (Komulainen 2023, luku 4.4.)

Yritystilin puolella kävijätietojen seuraaminen on yksi loistava työkalu. Saatujen tietojen perusteella voidaan tulkita mistä kohdeyleisö pitää ja mistä ei. Tietojen pohjalta saa selkeät segmentoinnit tehtyä, sillä tiedot kertovat kävijämäärien lisäksi tavoitetut paikkakunnat, seuraajien ikäjakauman sekä sukupuolen. Seuraajien tiedot taas esimerkiksi kertovat seuraajien aktiivisuudesta kellon ajallisesti sekä viikko tasolla. (Komulainen, luku 4.4.)

4 Markkinointisuunnitelman laatiminen SOSTAC-mallin avulla

Markkinointisuunnitelma on strategia, jossa määritellään, miten markkinointia toteutetaan tietyssä ajanjaksona. Strategia sisältää markkinoinnin tehtävät, tavoitteet ja mittarit. Lisäksi määritellään kohderyhmät, budjetit sekä markkinointikanavat. Suunnitelmalla on aina jokin vastuhenkilö. (Hietaniemi 27.05.2021.)

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on tukea yrityksen tavoitteita, oli se sitten myynnin kasvattamista tai tunnettavuuden lisäämistä (Hietaniemi 27.05.2021). Markkinointisuunnitelma on osana koko liiketoiminnan suunnittelua, sillä loppu viimein viestinnän tulee tukea organisaation tavoitteita sekä strategiaa (Isohookana 2011, Luku 3).

Markkinointisuunnitelmalla pyritään helpottamaan markkinointia, sillä kaiken tarvittavan datan löytää samasta suunnitelmasta. Suunnitelma toimii markkinoinnin ohjekirjana. (Hietaniemi 27.05.2021). Tässä opinnäytetyössä käytetään SOSTAC-mallia. Tulen esittämään alaluvuissa SOSTAC-mallin vaiheet.

4.1 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on Paul Smithin vuonna 1996 kehittämä viestintäkehys, joka koostuu kuudesta vaiheesta. Vaiheet ovat mallinnettu PR Smithin sivustolla löytyvästä kuvasta. Kuvassa 1 selviää, mistä vaiheista kirjainyhdistelmä SOSTAC muodostuu. (PR Smith s.a.)

Kuvassa 1 on esitelty SOSTAC-mallin kaavio. Mallin kirjaimet muodostuvat sanoista Situation (tilanne), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics (taktiikat), Action (toiminta) sekä Control (hallinta). (Chaffey, 2023.)



Kuva 1. SOSTAC-mallin vaiheet (Kuva PR Smith SOSTAC).

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin SOSTAC-mallin vaiheet.

4.2 Nykytila

SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe on tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin avulla pyritään selvittämään sitä, missä nyt mennään, jotta on mahdollista alkaa ajatella, millaisia tavoitteita voi asettaa. Tilanneanalyysin ja suunnittelemisen tärkeyttä korostetaan, sillä se helpottaa myöhempää päätöksentekoa. Kun tuntee ympäristön sekä sidosryhmät, on helpompi välttää virheellisiä päätöksiä. Tilanneanalyysissa tulee huomioida asiakkaat, kilpailijat, kumppanit sekä osaaminen, suorituskyky ja markkinatrendit. SOSTAC-mallin kehittäjä on kirjoittanut, että tilanneanalyysissa tulisi osata vastata kolmeen suureen kysymykseen: Kuka, miksi ja miten? (Chaffey & Smith 2017, luku 10.2.)

Tilanneanalyysissä voidaan käyttää erilaisia malleja tai työkaluja, kuten SWOT-analyysia, jotta heikkoudet ja vahvuudet voidaan selvittää. SWOT-analyysin perusta tulee jo -60 luvulta. Sitä pidetään vielä nykypäivänäkin yhtenä suosituimmista yksittäisenä strategiatyökaluna. SWOT-mallin sanat tulevat kirjaimista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). Analyysissa vertaillaan strategista asemaa vahvuuksien sekä heikkouksien avulla kilpailijoiden luomiin ughiin sekä mahdollisuuksiin. (Vuorinen & Huikkola 2023, 97–99.) Kun heikkoudet ja vahvuudet ovat selvitetty SWOT-analyysin avulla, voidaan pohtia esimerkiksi muita ulkoisia vaikuttavia tekijöitä, joilla voi olla merkitystä toimintaan.

PESTEL-analyysin avulla voidaan arvioida toimintaan vaikuttavat ulkoiset tekijät. PESTEL-analyysillä analysoidaan sellaisia vaikutuksia, joille yrittäjä ei välttämättä mahda mitään. PESTEL kirjainyhdistelmä tulee sanoista poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset sekä lainsäädännölliset tekijät. Näiden avulla voidaan arvioida tai selvittää yritykseen vaikuttavia muutosvoimia. PESTEL-analyysi on hyvä lähtökohta strategiselle asemoinnille, mutta se ei yksinään tuo suurta lisäarvoa yritykselle. Ympäristön tarkastelua tulisi kartoittaa muidenkin ympäristötyökalujen avulla yhdessä. (Vuorinen & Huikkola 2023, 259–261.)

Tilanneanalyysia tehdessä teoria neuvoo keskittymään myös kumppaneihin, jotta analyysin tekijä huomaisi, että kuinka he voisivat tarjota uusia reittejä markkinoille. Kumppaneita (Partners) kutsutaankin markkinointimixin kahdeksanneksi P:ksi. (Chaffey & Smith 2017, luku 10.2.)

Tilanneanalyysistä sanotaan, ettei se ole kertaluontoinen analyysi, jota analysoidaan vuosittain, vaan se on jatkuvaa sekä päivittyvää tarkkailua kaikesta, mitä ympärillä tapahtuu. Teknologia esimerkiksi kehittyä, sosiaalisen median keskustelut ovat jatkuvaa ja poliittiset tekijät saattavat pakottaa nopeisiinkin muutoksiin. Kilpailijat lisääntyvät, sillä markkinat muuttuvat sosiaalisen median ja digitalisaation avulla rajattomiksi. Enään ei siis olla paikasta tai ajasta riippuvaisia, monet eivät ole edes toimialasta, sillä monet yrittäjät ovat voineet laajentaa tarjoamaansa. Kilpailija-analyysia

tehdessä nämä kaikki tulisi huomioida, sillä kuka tahansa voi nykypäivänä olla kilpailija. (Chaffey & Smith 2017, luku 10.2.)

4.3 Tavoitteet ja strateginen päätöksenteko

Tavoitteet tulee asettaa niin, että ne ovat saavutettavissa ja liiketoiminnan kannalta relevantteja. Tavoitteiden tarkoitus on tiivistää markkinoilla haluttu päämäärä. Tavoitteita ei voi vain keksiä, vaan niiden tulisi olla osa liiketoimintaa palvelevaa strategiaa. Hyvä tavoitemäärä markkinointisuunnitelmalle on kolmesta viiteen tavoitetta, jotta markkinointi ei supistuisi liikaa ja tuottaisi muilla markkinoinnin osa-alueilla negatiivisia tuloksia. Liiallinen määrä tavoitteita hankaloittaa markkinoijaa toteuttamaan strategisia toimenpiteitä. Mikäli yrityksellä on useampi tavoite, kannattaa ne jakaa muutamaan päätavoitteeseen ja niiden alatavoitteisiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, sivu 73–74.)

Chaffeyn & Smithin mukaan (Chaffey & Smith 2017, luku 10) tavoitteita voi asettaa eri tavoin. Yksi vaihtoehto tavoitteiden tarkasteluun olisi esimerkiksi myyntisuppilon kaltainen hahmotelma. Tavoitteet voidaan kuitenkin asettaa myös neljään pää tavoitteeseen ja niiden ollessa tavoitteessa, pitäisi kaiken muunkin olla. Kirjan teorian mukaan nämä neljä päätavoitetta ovat liikevaihto, voitto, asiakastytyväisyys sekä brändin tunnettavuus.

Toinen vaihtoehto tavoiteasetantaan on SMART-mallin käyttäminen. SMART on lyhenne englannin kielen sanoista spesifioitu, mitattava, saavutettava, aiheellinen sekä aikaan sidottu. SMART-malli auttaa konkretisoimaan tavoitteet, jotta ne eivät jää ajatuksen tasolle. SMART-mallissa siis tavoite pyritään selittämään auki. Jokainen kirjain antaa jonkin kriteerin tavoitteelle, jotta tavoite olisi mahdollisimman realistinen ja saavutettavissa. Tavoitteen on oltava tarkasti määritelty ja jotenkin mitattavissa. Tavoitteella pitää olla saavutettavissa ja sillä tulee olla vastuhenkilö. Lisäksi tavoite tulee olla aikaan sidottu, jotta tavoite saa jonkun virallisen ajankohdan, jolloin päämäärässä tulee olla. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, sivu 81–85.)

Strateginen sekä taktinen päätöksenteko saattaa monesti sekoittua keskenään. PR Smith kertoo niiden eron. Strategiaa luodessa katsotaan isoa kuvaa ja keskitytään raameihin, kun taas taktinen päätöksenteko on strategian yksityiskohta. (PR Smith s.a.) Markkinointistrategiassa suunnitellaan, kuinka tavoitteet saavutetaan. Strategisessa päätöksenteossa ei kuitenkaan vielä pohdita konkreettisia toimenpiteitä, vaan markkinoinnin kohdetta, kanavia sekä sisältötyyppejä. (Myllymäki 16.3.2018.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman vaikein osa on strategian suunnittelu. Strategiaa luodessa joutuu tekemään vaikeita valintoja päätösten välillä, mutta hyvin luotu strategia antaa pohjan myöhempään taktiseen päätöksentekoon. Smithin mukaan strategia selventää

yhdeksää avain muuttujaa, jotka tulevat esille esimerkiksi TOPPP SEED-strategiassa. Nämä avain muuttajat ovat kohdemarkkinat, tavoitteet, paikannus, kumppanuudet, prosessit, vaiheet, sitoutuminen, kokemus asiakkaista ja data. (PR Smith s.a.)

4.4 Taktiikat ja toimenpiteet

Toimenpiteiden osio SOSTAC-mallissa tarkoittaa PR Smithin (PR Smith s.a.) sivuston mukaan sisäistä markkinointia, jonka ideana on kouluttaa, motivoida ja kannustaa tiimiä toteuttamaan taktiikkaa. Tämän onnistuessa vaikutus voidaan maksimoida. Toimenpiteissä halutaan vastaus kysymyksiin siitä, kuka tekee, milloin ja miten. Tässä vaiheessa viimeistään tulee selvittää oman tiimin osaamista ja sopia prosesseista asioiden etenemiseksi.

Toimenpiteet ovat sellaisia toimia, jonka avulla asetettuun tavoitteeseen päästään. Toimenpiteet määritellään pohjalle luodun strategian perusteella. Taktiikoita on erilaisia, yksi vaihtoehto budjetin sisältävässä suunnitelmassa voisi olla maksullinen mainonta. Vaikuttajamarkkinointi on yksi taktiikka, joka ei välttämättä tarvitse budjetointia, sillä vaikuttajamarkkinointiin on olemassa edullisempiakin vaihtoehtoja. Asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin suositellaan RACE-mallia. RACE-mallin kirjaimet tulevat englannin kielen sanoista Reach (tavoita), Act (aktivoi), Convert (konvertoi) ja Engage (sitouta). Taktiikka on strategiassa oleva yksityiskohta, kuten maksullinen mainonta. Toimenpiteellä tarkoitetaan konkreettisia toimia ja toteutusta taktiikalle. (Chaffey & Smith 2017, 44–46.)

Komulaisen kirjassa (2023, 307–308) mainitaan, että yrityksen tulee löytää ja tarkastella sellaisia asioita, jotka aktivoivat kuluttajia toimimaan markkinoilla. Kerättyä dataa voidaan käyttää moneen, kuten laajempien trendien löytämiseen tai pohdintaan siitä, että millaisia persoonallisuuksia tai kiinnostuksen kohteista markkinoilla olevista löytyy. Datasta saatavaa tietoa voidaan käyttää rakentamaan oman tuotteen tai brändin tarinaa niin, että se kuulostaa kohderyhmästä kiinnostavammalta.

4.5 Hallinta ja mittaaminen

Hallinta vaiheessa määritellään sellaiset mittarit, joilla toimintaa voidaan seurata tai arvioida. Lisäksi valituista mittareista on päätettävä, miten toimitaan, mikäli mittari osoittaa negatiivista suuntaa. Mittareita pitää seurata aktiivisesti ja jotkin niistä ovat kustannuksiltaan kalliimpia, kuin toiset. (PR Smith s.a.)

Hallinnan sekä mittaamisen tarkoituksena on arvioida strategisten sekä taktisten tavoitteiden saavuttamista sekä niiden optimoimista. SOSTAC-mallissa käytetään jatkuvaa seurantaa, jotta muutokset ovat mahdollisia. Mittareiksi asetettujen työkalujen keräämää dataa voidaan hyödyntää oppina siitä, mikä suunnitelmassa toimii ja mitä on muokattava uudelleen. (Furia, s.a.)

Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja siihen valittavat mittarit riippuvat yrityksen tavoitteista. Mittarit voivat liittyä kuluttajakäyttäytymiseen, sitoutumiseen tai poistumaan. Toisaalta valideja mittareita voivat olla tuotantoa, kustannuksia tai myyntitulosta mittaavia mittareita. Sosiaalisen median suunnitelmaa varten jakaminen, eli julkaisuiden tykkäys-, seuraamis-, sekä jakamiskerrat voivat olla merkittäviä mittareita seurannalle. (Komulainen 2023, 308–309.)

Markkinointiviestinnän seuranta toteutetaan pitkällä sekä lyhyellä aikavälillä. Valmista markkinointisuunnitelmaa tulee tarkastella lyhyin aikavälein, jotta suunnanmuutokset ovat mahdollisia. Taustalla on kuitenkin tarve pitkän aikavälin seurannalle, jotta tulevaisuuden suunnitteleminen on mahdollista. Markkinoinnin toteutuksen seuranta sekä ohjaaminen kuuluvat vastuualueen johtajan tehtäviin. Yhtenä esimerkkinä voidaan käyttää markkinoinnin auditointia. Auditoinnissa tarkastellaan markkinoinnin edistymistä markkinointiympäristön, tavoitteiden, toimintojen sekä strategioiden kautta. Auditoinnista tutkitaan markkinoinnin muutostarpeita ja markkinoinnin tehokkuutta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

5 Produktin suunnittelu ja toteutus

Tässä pääluvussa käsitellään työn empiiristä osaa. Avaan markkinoinnin nykytilaa, haasteita sekä lähtötilannetta. Lopuksi alaluvussa kerrotaan opinnäytetyön toteutuksesta sekä sen lopputuloksesta. Opinnäytetyössä on käytetty SOSTAC-mallin eri vaiheissa toimialatuntemustani, lähdemateriaalia, toimeksiantajan tietoa sekä markkinointiin liittyviä analyyseja.

Suunnitelman tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselleni sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajani tavoitteet olivat konkreettisen suunnitelman lisäksi sitouttaa seuraajiaan, lisätä tunnettavuutta sekä saada katsojat huomioimaan tarkemmin julkaisujen ydinviestejä. Olen jakanut työn etenemisen vaiheet alaluvuittain. Opinnäytetyön toiminnallinen osio, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma löytyy opinnäytetyön liitteistä.

5.1 Markkinoinnin nykytila ja haasteet

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnista ja sen nykytilasta voidaan tehdä johtopäätös, että se on kohdennettu sosiaaliseen mediaan. Laajempi markkinointi aiheuttaa lisäresurssien tarvetta, jota ei tällä hetkellä voida markkinointiin lisätä. Yrityksen pitkän historian ansiosta monet sosiaalisen median vaikuttajat ovat löytäneet kivijalkaliikkeen. Se on hyödyttänyt yritystä markkinointitarkoituksessa, sillä vaikuttajat ovat mainostaneet yrityksen toimintaa omassa mediassaan. Yritys on toiminnut lisäksi pitkään kuolinpesäirtaimistojen parissa, jonka yhteydessä on muodostunut yhteistyösuhteita muun muassa kiinteistövälitys yrityksiin. Yhteistyökumppanit voivat markkinoida kohde yrityksen palveluita, mikäli asiakas ei tiedä kuinka irtaimiston kanssa toimivat. Pitkä, ammattitaitoinen sekä luotettava historia on mahdollistanut kohdeyritykselle, että irtaimistotyhjennyksiä ei tarvitse markkinoida, sillä kysyntää on reilusti yli resurssivarojen.

Yrittäjä kuvailee markkinoinnin haasteita muutamasta näkökulmasta. Yrittäjä kokee, että kuvan lisääminen sosiaalisen median päivitykseen on ehdotonta, sillä muuten mainos ei saa tarpeeksi näkyvyyttä. Kuvan lisäämisessä piilee kuitenkin kääntöpuoli ja heidän kokemustensa mukaan kohde-ryhmältä jää liian herkästi lukematta mainonnan viesti, joko kokonaan tai ainakin loppuosa. Tämä aiheuttaa lisätyötä, sillä yrittäjät vastaavat jo mainostamiansa asioita henkilökohtaisesti, sillä heitä monesti lähestytään niillä kysymyksillä, joita nimenomaan mainostetaan.

Yrittäjä kokee laajemman markkinoinnin haasteelliseksi. Taustalla on kokemus siitä, että laajempi mainostaminen vaatii enemmän resursseja ja keskittymistä, jolloin muut työt kasaantuvat helposti. Yrityksen työmäärä on jatkuvasti yli resurssivarojen, eikä pienyritys pysty keskittymään esimerkiksi painettuun tai muuhun ostettuun mainontaan. Toisaalta yritys on jo sen verran tunnettu, että

markkinoinnilla ei välttämättä ensisijaisesti pyritä tavoittamaan uusia asiakkaita, vaan tiedottamaan ajankohtaisuuksista, uusista tuotteista sekä ympäristössä tapahtuvista tapahtumista.

Tietynlainen suunnitelmallisuus koetaan haasteena, sillä jokainen tuote, päivä ja tapahtuma on erilainen. Se haastaa yrittäjiä noudattamaan tiettyjä raameja markkinoinnissa ja sitä on suoritettava siltä pohjalta, mitä lähitulevaisuus näyttää.

5.2 Produktin suunnittelu

Jatkuvien ympäristössä tapahtuvien muutosten, trendien vaihtumisen sekä toiminnan muokkaantumisen vuoksi koimme yrityksen kanssa, että markkinointisuunnitelman tavoitteena on luoda heidän tarpeitaan palvelevat raamit markkinoinnin toteuttamiselle. Suunnitelman perimmäisenä tavoitteena oli tavoittaa paremmin jo olemassa oleva asiakaskunta, jotta ydin viestit tulisi paremmin nähdyksi. Lisätavoitteena opinnäytetyössä on tunnettavuuden kasvattaminen sosiaalisen median alustoilla.

Yrityksen pienten resurssien sekä muuttuvan toimintaympäristön vuoksi he yrittävät toteuttaa suunnitelmaa kaikkien mahdollisuuksiensa mukaan. Vuosittaiset tapahtumat sekä muut myyntitilaisuudet eivät toteudu toimialalla tietyssä syklissä ja yritys on tottunut mukautumaan nopeisiin muutoksiin.

Toiminnallinen työ alkoi toimeksiantajan sosiaalisen median sisältöjen sekä tarpeiden kartoittamisella. Työssä on käytetty SOSTAC-mallia. Suunnitelma on laadittu toimeksiantajan tavoitteet huomioiden. Toimeksiantajalla ei ollut ennalta markkinointisuunnitelmaa. Resurssien sekä heidän käyttämien markkinointikanavien vuoksi suunnitelmani keskittyi ainoastaan sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook sekä Instagram.

Tässä alaluvussa esittelen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toteutuksesta ja sen lopputuloksesta. Suunnitelma on toimeksiantajan raamit tulevalle markkinointiviestinnälle. Suunnitelmassa on huomioitu toimeksiantajan tarpeet, resurssit tavoitteet sekä muuttuva toimialaympäristö.

5.3 Tilanneanalyysi

Aloitin suunnitelman luomalla tilannekuvan yrityksen nykytilanteesta. Ensiksi keskustelimme yhdessä toimeksiantajan kanssa yleisesti siitä, millaista sosiaalisen median käyttäminen heidän mielestään on yritystoiminnassa. Kävimme läpi hieman yleisiä asioita, kuten sitä kuinka paljon nyt aikaa kuluu sosiaalisen median markkinointiin, mihin julkaisut perustuvat, mitä sillä tavoitellaan ja kuinka paljon siihen pystytään panostamaan sekä aineellisia, että aineettomia resursseja. Olen ollut yrityksen toiminnassa mukana jo usean vuoden ajan, joten tunsin taustoja toimeksiantajasta

hyvin. Oman tilannekuvani kirkastamiseksi tutkin kuitenkin googlen avulla mitä tietoja ja millaisia arvioita toimeksiantajasta löytyy.

Tilanneanalyysissä tiesin jo entuudestaan, mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on käytössä. Yrittäjäpariskunnan resurssit riittävät juuri siihen, että he ovat mukana Facebook sekä Instagram kanavilla, eikä useamman kanavan pyörittäminen ole toimialalla juuri nyt tarpeellista.

Tutkin toimeksiantajan Facebook ja Instagram käyttäjätilien tarjoamia tilastoja. Lisäksi kartoitin tykkäysmääriä, kommentteja, julkaisutehokkuutta, kävijämääriä sekä toistokertoja. Loin suttuvihkoon muistiinpanoja ja laskelmia diagnostiikasta. Metan tarjoamat tilastotiedot osaavat kertoa jonkin verran tietoa seuraajista. Lisäksi kuitenkin profiloin itse seuraajia ja aloitin segmentoinnin molemmista kanavista erikseen, sillä tietoperustaa (Luku 3.6.1) tehdessä huomasin Facebook ja Instagram käyttäjien eroavaisuuksia.

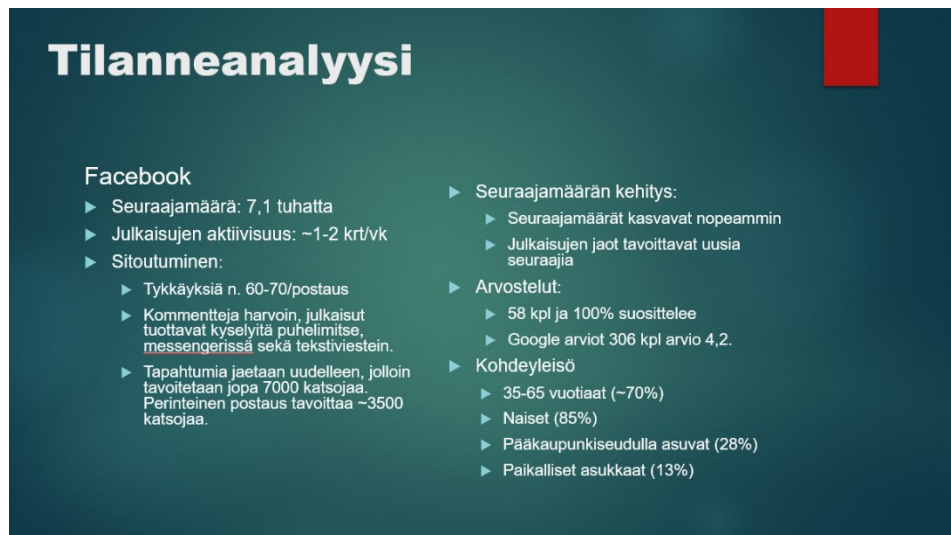
Suunnitelman ensimmäinen dia on kansilehti, jonka jälkeen suunnitelmasta löytyy sisällysluettelo, jonka avulla on helppo navigoida suunnitelmaa. Kuvassa 2. on kuvakaappaus sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisällysluettelosta.



Kuva 2. Sisällysluettelo sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta.

Sisällysluettelo helpottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman navigointia. Sen avulla on selkeästi eroteltu sosiaalisen median markkinointisuunnitelman SOSTAC-vaiheet.

Seuraaville kolmelle dialle avasin sekä Facebook, että Instagram tilien sen hetkistä saatavilla olevaa dataa, segmentit sekä analyysin tällä hetkellä tuotettavasta sisällöstä. Kuvassa 3 on esimerkki tilanneanalyysin Facebook diasta.



Kuva 3. Facebookin tilanneanalyysi

Kuvassa 3 on kuvakaappaus markkinointisuunnitelman Facebook tilastoista sekä segmenteistä kartoitushetkellä. Facebook tarjosi paremmin käyttäjätietoja toimeksiantajan seuraajista. Suunnitelmassa löytyy Instagramista samanlainen dia. Sisällöntuottamisesta tein yleiskatsauksen ja haastattelin sosiaalisen median vastaavaa. Julkaisuihin on napautettu painike, jolla postaus saadaan jaettava molempiin kanaviin.

Tilanneanalyysia tehdessä selvitin seuraavaksi kohdeyleisön odotuksia sosiaalisen median kanavista. Koska toimialalla on hyvin laaja asiakaskunta ja liikkeet tarjoavat hyvin oman näköisiä tuotteita oli vaikeaa pohtia yleistä kuvaa siitä, mitä kaikki toimialasta kiinnostuneet odottavat. Kohden sin odottamaa siihen, mitä toimeksiantajani kohdeyleisö yleisesti odottaa. Käytin apuna julkaisujen suosiota, tutkin profiileja ja käytin Googlen tarjoamaa Google Trends työkalua, jotta saisin mahdollisimman tarkan kuvan odotuksista.

Kilpailija-analyysia luodessani totesimme, että toimeksiantajan liiketoimintamallin vuoksi sellaista on hankala tehdä, sillä toiminta koostuu monesta osasta. Toimialalla on messuyrittäjiä, joilla voi olla oma liike, lisäksi toimii kirpputoreja, jotka myyvät pääosin asiakkaiden tavaraa, huutokaupan pitäjiä, kuolinpesien tyhjentäjiä jne. Toimeksiantajani liiketoimintaan kuuluu messuyrittäjyyttä, kuolinpesien tyhjentämistä, irtaimistojen ostamista sekä kivijalkaliikkeessä tapahtuvaa jälleenmyyntiä, sekä kirpputorimyyntiä. Jotkin paikalliset yrittäjät kokevat kuulopuheiden perusteella toimeksiantajaa uhkana. Toimeksiantajan pitkän kokemuksen sekä laajan liiketoiminnan vuoksi he taas ovat

tottuneet yhteisöllisyyteen sekä toisia kannustavaan toimintaan. Tuotteillakaan on vaikea kilpailla, kun jokainen liike on uniikki ja tuotevalikoima vaihtuu päivittäin.

Halusin kuitenkin tuoda kilpailija-analyysin jossakin muodossa suunnitelmaan, sillä liiketoiminnassa ja sen suunnittelemisessa se on erittäin olennainen osa strategiaa. Sovelsin kilpailija-analyysia niin, että rajasin sen paikalliselle tasolle ja kilpailutekijäksi asetin sosiaalisen median seuraajat ja sitä kautta oletetut asiakas määrät. Kilpailija-analyysini perustuu siis sosiaalisen median suosioon paikallisella tasolla ja tunnistaa pahimmat kilpailijat sosiaalisen median tunnettavuudessa.

Suurimpien kilpailijoiden sosiaalisen median arviot olivat kilpailukykyisiä toimeksiantajan kanssa, mutta seuraajamäärät kattoivat parhaillaan n. 50 % toimeksiantajan seuraajista kaikkien kanavien seuraajat yhteenlaskettuna. Mikään toimialan yritys ei yltänyt suurempaan seuraajamäärään toimeksiantajan kaupungissa yksittäisilläkään kanavilla. Muutamalla toimialan yrityksellä, kuten kirpputoriketju ”Kellarilla” oli omat kotisivut. Huomioin edellä mainitun yrityksen kotisivut, mutta jokainen kivijalka toimii sosiaalisen median kanavilla ominaan. Ketjuliikkeen kotisivut sisälsivät käytännössä ainoastaan myyntiehdot ja ohjeet. Yksi nimetyistä kilpailijoista oli panostanut selkeästi kotisivujensa rakentamiseen.

Tilanneanalyysin viimeisessä vaiheessa tein SWOT-analyysin toimeksiantajan vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista sekä uhista. Taulukosta 1 selviää, että toimeksiantajalla on useita vahvuuksia, joista esimerkiksi arvostelut ja asiakastyytyväisyys ovat datan mukaan huipputasolla.

Taulukko 1. SWOT-analyysi

| | |
|---|---|
| <p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunnettavuus • Yhteistyöverkosto • Arvostelut & tyytyväisyys • Asiakaskunta laajalta alueelta • Asiallinen ja johdonmukainen sosiaalisen median käyttäytyminen | <p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienet resurssit markkinointiin • Epäsäännöllinen julkaisu- tahti • Julkaisut eivät kerää kommentteja |
| <p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaikuttajamarkkinoinnin kasvattaminen • Markkinoinnin säännöllisyys • Vuorovaikutuksen kasvattaminen • Verkkokaupan perustaminen • Yhteistyön ja projektien lisääminen | <p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globaali tilanne ja ostovoiman heikentyminen • Vuokratason kasvu • kilpailunkirstyminen • Sitoutetun seuraajamäärän katoaminen • Toimeksiantajan sairastuminen • Kilpailun kiristyminen |

Suunnitelman visuaalisuuden sekä lukemisen helpottamiseksi loin SWOT-analyysin kahdelle erilliselle dialle. Toimeksiantajalla on paljon mahdollisuuksia viedä markkinointia sekä liiketoimintaansa eteenpäin. Toimeksiantajalla on useita kontakteja edellisistä yhteistöistä, joita tulisi hyödyntää.

5.4 Tavoitteet & strateginen päätöksenteko

Tavoiteasetannassa käytin pohjana SMART-mallia. Tavoitteet, joita toimeksiantajan kanssa pohdittiin, olivat selkeitä, saavutettavia sekä ajankohtaisia. Esimerkiksi tunnettavuuden lisäämisen tavoite oli ajankohtainen, sillä mittarina toimivan seuraajamäärän kasvusuhdanne oli n. prosentin verran olemassa olevasta seuraajamäärästä kuukaudessa.

Kun pohdimme tavoitteita, meidän oli muistettava realiteetit resurssien ja käytössä olevan ajan suhteen. Tavoitteiksi sovimme toimeksiantajan kanssa valmiina olevien seuraajien sitouttamisen, tunnettavuuden lisäämisen sekä ydinviestin selkeyttämisen. Yrityksellä ei ole markkinointitiimiä, vaan yrittäjä itse digimarkkinoi liiketoiminnan ohella. Yritys ei käytä budjettia tai maksettua mainontaa markkinoinnissaan. Ilman tällaisten asioiden ymmärtämistä emme olisi saaneet asetettua realistisia tavoitteita. Mainitsemani 1 prosenttiyksikkö tarkoitti konkreettisesti 28 ja puolta uutta seuraajaa kuukaudessa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman uudessa tavoitteessa

päämääränä oli tuplata kuukausittainen seuraajamäärän kasvu. Tavoitteita sosiaalisen median suunnitelmaan asetettiin jo aiemmin työssä mainitsemani kolme tavoitetta. Tunnettavuuden lisääminen, seuraajien sitouttaminen sekä ydinviestin ymmärtäminen.

Strateginen päätöksenteko aloitettiin arvolupauksen määrittämisellä, joka yrityksellä itsellään oli jo selkeä. Toimeksiantajan arvolupaus on "Save the planet buy vintage". Vaikka toimeksiantaja ei ole ainoastaan vintage vaatteiden myyntiä harjoittava yritys, niin arvolupaus on erinomainen. Mainittakoon, että Vintage sana on nykykielessä saanut laajemman merkityksen. Lupaus on mieleen painuva ja ytimekäs. Arvolupaus on niin tarttuva, että jopa yksi toimialan yrittäjä on alkanut käyttämään samaa lausetta ikään kuin omanaan. Toimeksiantaja ei omista oikeuksia lauseelle, joten se on vapaassa käytössä. Lupaus viittaa ympäristöstä välittämiseen ja planeetan hyvinvointiin. Toimeksiantajayritys toteuttaa sitä omalta osaltaan liiketoiminnallaan ja myy käytettyä tavaraa sekä vintage vaatteita. Yritykselle on muutoinkin tärkeää hävittää poistotavara oikein kierrättämällä. Yritys on käyttänyt vuosia arvolupaustaan esimerkiksi sosiaalisen median hashtag merkinnöissään. Messutapahtumissa yrityksellä on myyntipaikan esillepanossa vanha kerrostalon ovesta peräisin oleva nimikyltti tai postilaatikon luukku, jossa lukee yrityksen arvolupaus "Save the planet buy vintage".

5.5 Ostajapersoona

Arvolupauksen ja markkinointikanavien ollessa selkeät lähdin luomaan ostajapersoonaa toimeksiantajan avulla. Ostajapersoonia olisi pitänyt luoda useampi, mutta tiedossa olevan kohdeyleisön sekä kiireellisen aikataulun takia tyydyimme yhteen ostajapersoonaan. Yrittäjät olivat hyvin perillä siitä, millainen kohdeyleisö heillä on sosiaalisessa mediassa. Kohdeyleisön tunnistamisessa auttoi diagnostiikka, jonka avulla tein segmentoinnin nykytilan analyysissä. Valikoimme segmentointien perusteella ostajapersoonan, jota lähdimme kehittämään. Ostajapersoona on pohdittu niin, että se vastaa sosiaalisen median välityksellä tehtyä kauppaa, sillä virallista verkkokauppaa yritys ei omista.

Ostajapersoona on Pinja Perhonen Vantaalta. Pinja on 31 vuotta ja hän on sosiaalisen median vaikuttaja, jonka lisäksi hän tekee ammatikseen stailauskeikkoja huoneistoihin. Pinjan sosiaalisen median vaikuttaminen pohjautuu yritysysteistoihin, arkielämästä kertomiseen, sekä stailaus vinkkeihin. Pinja on ostanut ensiasunnon yhdessä miehensä kanssa. Pinjan päivät koostuvat ulkoilusta, työn teosta, kodinhoitamisesta sekä erilaisten tapahtumien kiertämisestä.

Pinjan ongelma on, että hän tarvitsee jatkuvasti laadukkaita kodin tavaroita stailaamiseen sekä tunnettuja design-esineitä oman ensikotinsa sisustamiseen. Toimeksiantaja pystyy tarjoamaan ongelmalle ratkaisun, sillä toimeksiantaja myy kaikkea sitä, mitä Pinja etsii. Lisäksi tuotteita kuvataan

sosiaaliseen mediaan, joten Pinjan ei tarvitse lähteä Vantaalta asti aina kiertämään ja etsimään. Pinjaa kiinnostaa toimeksiantaja, sillä hän tietää yrityksen tarjonnan vastaavan usein sitä, mitä hän etsii. Hän on huomannut, että kysymällä yrittäjä saattaa nopeasti keksiä ratkaisun etsinnässä olevaan tuotteeseen, joten Pinjan ei tarvitse alkaa metsästäämään sitä ympäriinsä. Pinja on löytänyt yrityksen aluksi Design- messujen kautta.

Pinja etsii vastauksia ongelmiinsa Facebookin sekä Instagramin välityksellä, sillä ne ovat oikeastaan ainoat relevantit kanavat etsimänsä löytämiseen. Pinja vaikuttaa silti esimerkiksi TikTok kanavalla ja käy kauppaa Torissa stailaamista esineistä. Pinjan tavoittaa helposti Instagramin yksityisviestein sekä Facebookin Messengerin avulla. Hänet tavoittaa virka-aikana parhaiten, sillä hän työskentelee sosiaalisen median parissa päiväaikaan. Pinjaa kiinnostaa huoneistojen stailauksista kertovat, tapahtumia mainostavat, sekä inspiraatiota elämään antavat sisällöt. Pinja on kiinnostunut esimerkiksi uusista innovatiivisista ruokaohjeista, joilla on positiivisia vaikutuksia kohti terveellistä elämää.

Pinjan arvomaailma suosii ekologisuutta. Lisäksi hän kannattaa tasa-arvoa ja perhekeskeisyyttä. Pinjan tulotaso on epätasainen, sillä työt koostuvat sosiaalisen median vaikuttamisesta ja projekteista. Pinja ei ole saavuttanut täyttää potentiaaliinsa, sillä hänellä on Instagramissa 12 000 seuraajaa ja TikTok sovelluksessa 20 000 seuraajaa. Pinjan Facebook ei ole suosittu, sillä hän käyttää alustaa enemmän Marketplacen sekä tapahtumien ja ryhmien vuoksi.

5.6 Taktiikat ja toimenpiteet

Markkinointisuunnitelman taktiikat ja toimenpiteet määriteltiin tietoperustassa mainitun RACE-mallin mukaisesti. RACE-mallin avulla markkinoinnista saadaan asiakaslähtöistä. Lähtökohtaisesti RACE-mallin vaiheissa esitetyt toimenpiteet toimivat ristissä keskenään eri vaiheiden kanssa, sillä muun muassa aktivoiva toimenpide voi olla samalla jo kohdeyleisöä sitouttava.

Mallin ensimmäisessä vaiheessa (tavoitettavuus) on tarkoituksena keskittyä potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Olimme jo aikaisemmissa vaiheissa määrittäneet sellaiset sosiaalisen median kanavat, joiden avulla tavoitettavuus onnistuu. Resurssit huomioiden Facebook ja Instagram ovat erinomaisia paikkoja sisältömarkkinointiin. Tilit olivat jo valmiiksi linkitettyinä toisiinsa, jolloin tavoitettavuuden potentiaali kasvaa. Näkyvyyden puolesta koimme, että vakiintuneet hashtag merkinnät olivat yrityksen puolelta jo valmiiksi määriteltäviä, sillä he toistavat samankaltaisia hashtagia postauksissaan. Suunnitelmaan ollaan sisällytetty vaikuttajamarkkinointi esimerkiksi brändilähettilyn muodossa sekä aktiivinen ja säännöllinen julkaisutahti. Nämä ovat sellaisia tekijöitä, joiden avulla tavoitettavuuden kasvu on mahdollista. Vaikka suunnitelma koskee sosiaalista mediaa,

muistutin suunnitelmassa esimerkiksi osoitetietojen sekä puhelinnumeron tärkeyttä, sillä suurin osa ostamisesta ja asiakkaiden varauksista tapahtuu puhelimitse.

Aktivointi on seuraava vaihe RACE-mallissa. Aktivoinnin tarkoitus on aktivoida saavutetut potentiaaliset asiakkaat tekemään haluttuja toimia tai käyttäytymään toivotulla tavalla. Potentiaalisten asiakkaiden aktivoimiseksi sekä tavoitteiden saavuttamiseksi, määritin suunnitelmaan sellaisia toimia, joilla asiakkaita voisi ostopolkua pitkin johdattaa. Suunnitelmassa kerrotaan edellä mainitun aktiivisen, säännöllisen sekä laajan sisällön julkaisuista. Toimeksiantaja pyrkii levittämään yhä suunnitelmallisemmin yksilöityä tietoa tuotteista sekä kannustaa oston tehneitä kuluttajia julkaisemaan tekeмиään ostoja sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantaja määrittelee aihetunnisteen, kuten yrityksen nimen lisääminen päivitykseen. Yritys reagoi ja jakaa omilla sivuillaan heitä mainostavien henkilöiden julkaisuja, tällöin molemmat osapuolet saavat omia etuja ajavaa näkyvyyttä. Kannustimena julkaisujen luomiseen voidaan käyttää muun muassa toiveita, kuten ”ota kuva paikasta, johon tuote päätyi.” Aktivoinnin vuoksi ainakin tarinat-osioon, on helppo luoda kysely- ja mielipidemittausyyliisiä toimintoja. Nämä auttavat aktivoimaan vuorovaikutukseen potentiaalisia ostajia. Toimialan ollessa hieman poikkeava perinteisistä toimialamalleista, voisi kampanjointina toimia esimerkiksi juhlat ja pyhät. Toimeksiantaja mainostaa esimerkiksi joulukauden alkaessa jouluteemaisia tuotteita. Julkaisuihin pyritään luomaan mielenkiintoa herättävä asetelma tuotteista ja mainostetaan niitä alennetuin hinnoin samalla pyytäen ostoksille liikkeeseen. Menetelmässä käytetään tarkoin mietittyjä sanavalintoja, jolloin ostajalle saadaan kuva, että tuotteet loppuvat nopeasti ja niitä on ostajan saatava. Tämä aktivoi potentiaalista asiakasta toimimaan ostopäätöksen kanssa nopeammin.

Kolmas vaihe oli konvertointi. Tässä pyritään poistamaan rajoitteita ostopäätöksistä. Toimeksiantaja myy/varaa muun muassa verkon välityksellä tuotteita, joka on osa suunnitelman konvertointi vaihetta. Ostopäätöksen helpottamiseksi sekä kannustimeksi toimeksiantaja jakaa stooreissa personoituja postauksia. Toimeksiantajan löytäessä uniikin tai mielenkiintoa herättävän vanhan esineen, he julkaisevat siitä päivityksen tai Instagram tarinan. Tarkoituksena päivityksellä olisi kertoa esineen historiaa ja löytöperää, jolloin tuotteen uniikki ominaisuus korostuu. Päivityksen tavasta riippuen tuotteen kuva tai video sijoittuu löytämispaikalle tai vaihtoehtoisesti sille luodaan sellainen tausta, jossa tuote pääsee loistamaan. Isommat tuotteet sekä hintavammat tuotteet voidaan markkinoida kotiinkuljetuksella, esimerkiksi kulukorvausta vastaan. Kuljetus tulee kuitenkin rajata toimintaympäristön välittömään läheisyyteen resurssien vuoksi. Korvaus voidaan pohtia tuotteen hinnan, aikataulun sekä asiakkaan aktiivisuuden perusteella. Usein ostavalta ei välttämättä kannata periä suuria summia kuljetuksesta. Tällä toimella poistetaan kuljettamisesta aiheutuvat stressit ja ostopäätös on helpompi tehdä, kun ostaja tietää tuotteen tulevan kotiin asti.

Viimeisessä vaiheessa asiakas tai seuraaja tulisi sitouttaa, jotta seuraaja tai ostaja pysyy aktiivisena ja palaa asioimaan toimeksiantajan kanssa. Tässäkin vaiheessa toimii jo edellä mainitut toimenpiteet, kuten kotiin kuljetus. Toisaalta suunnitelman ollessa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sekä tavoitteet huomioiden kilpailut ja arvonnat ovat tehokas tapa sitouttamiseen sekä aktivoimiseen uudelleen. Kuukausi kohtainen arvonta auttaa myös tunnettavuuden lisäämisen tavoitteeseen. Arvonnat toteutetaan pohtien kuukauden teemaa tai trendiä, mitä kuluttajat ovat olleet usein meneillä olevan kuukauden aikana vailla. Tuote arvotaan sitomalla arvonnin kriteereiksi tykkää, seuraa ja kommentoi tekniikka. Tällöin yritys saa aineellisen pääoman sijasta aineetonta arvoa, eli näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tämä lisää potentiaalisia asiakkaita ja tuo sitä kautta aineellista pääomaa. Arvonnat toimivat myös mielenkiinnon tai aktivoimisen näkökulmasta.

Toimenpiteinä määritin aihetunnisteita toimeksiantajayritykselle. Lisäksi loin toimeksiantajalle joustavan ehdotelman sosiaalisen median julkaisuaiheista. Määritin toimeksiantajalleni säännöllisen julkaisutahdin, jossa erottelin prosenttiosuusin julkaisujen teeman sekä julkaisutavan. Otin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman toimenpiteissä huomioon reaktiot sekä julkaisuihin lisättävät selitteet. Viimeisenä vaiheena toimenpiteissä loin suunnitelman vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista.

5.7 Mittaaminen ja seuranta

Työn viimeisessä vaiheessa esitetään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman seurannan työkalut. Työn viimeisessä osiossa määriteltiin työkalut, joilla voidaan mitata onnistumista työn tavoitteiden kesken. Tavoitteena oli sitouttaa seuraajia, lisätä tunnettavuutta sekä selkeyttää ydinviestiä.

Tunnettavuuden lisäämistä sosiaalisen median alustoilla seurataan erityisesti seuraajamäärien perusteella. Tunnettavuuden lisäämistä pystytään seuraamaan lisäksi aihetunnistimien toimivuudella. Tunnettavuuden lisäämisen kannalta vaikuttajamarkkinointi tai brändilähettiläät ovat niitä mittareita, joita tullaan tarkastelemaan seuraajamäärien vaihtelussa. Tunnettavuuden ja sitä kautta seuraajamäärän lisäämisen numeraalinen tavoite oli asetettu saavutettavaksi. Kilpailut ja arvonnat onnistuessaan tuovat yli kaksi kolmasosaa asetetusta seuraajatavoitteesta. Kilpailuilla on myös vaikutuksia tilien sitouttamiseen, josta kerron seuraavassa kappaleessa. Tunnettavuuden sekä sitouttamisen seurannan työkaluna pystytään käyttämään Metan tarjoamia tilastotietoja.

Produktin tavoitteena oli sitouttaa seuraajamäärää ja luoda enemmän vuorovaikutusta sosiaalisen median tileillä. Meta tarjoaa hyvät työkalut kuukausittaiseen seurantaan sitoutettujen tilien suunnan muutoksista. Lisäksi sitouttamista pystytään tarkastelemaan seuraamalla säännöllisen julkaisuvirran saamista tykkäyksistä, kommentista sekä jaoista. Suunnitelma sisälsi toimenpiteen, jossa

lisätään tarinaosioon seuraajia aktivoivia tehosteita, kuten mielipidekyselyitä tai Q&A tarinoita. Näiden tarinoiden reagointimäärät toimivat yhtenä mittarina seuraajien sitouttamisen onnistumisessa.

Ydinviestin selkeyttämiseen parhain mittari on toimeksiantajan oma arvio siitä, kuinka paljon he käyttävät resursseja jatkuvaan samojen kysymysten tulvaan. Ydinviestin selkeyttämiseksi voidaan luoda niitä kuvaavia kyselyitä, joiden avulla voidaan arvioida viestin punaisen langan ymmärtämistä. Kun sitoutumisasteen tavoite on saavutettu ja toimeksiantaja on saanut useamman tilin sitoutettua, voimme analysoida korreloiko se ydinviestin ymmärtämiseen yhdenmukaisesti. Aktiiviset reaktiot sekä kommentit kertovat myös, resonoiko ydinviesti seuraajia sosiaalisessa mediassa.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä pääluvussa pohdin opinnäytetyön onnistumisen arviointia, luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta sekä omaa oppimistani. Olen jakanut pääluvun alalukuihin helpottaakseni lukijaa jäsentämään ajatuksiani opinnäytetyöstä. Opinnäytetyön toteuttaminen on ollut monivaiheista ja siihen on mahtunut ylä- sekä alamäkiä. Olen pyrkinyt työstämään opinnäytetyötä avoimin mielin ja oppivalla asenteella.

6.1 Yhteenveto produktin onnistumisesta

Opinnäytetyöni tekeminen alkoi keväällä 2024 opinnäytetyönsuunnitelman luomisella. Suunnitelman valmistuttua aloitin lähdemateriaalin tutkimisen ja perehdyin SOSTAC-malliin. Tietoperustan luonnostelu sekä raportointi sujui mielestäni jouhevasti. Tietoperustan kirjoittamisen keskeytti paikakakunnan vaihdos sekä sen tuomat muutokset. Onnistuin palaamaan opinnäytetyöni pariin vieraantumatta aiheesta, sillä olen ollut jatkuvasti tekemisissä toimeksiantajayrityksen kanssa. Vaikka kirjoittamista ei kesän aikana tapahtunut, olimme koko ajan puheyhteydessä toimeksiantajan kanssa toteutuksesta, tavoitteista sekä aikataulutuksesta. Toimeksiantaja ymmärsi produktin viivästymisen.

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä haastoi tietyissä hetkissä, kuten vuosikellon muodostamisessa sekä kilpailija-analyysissa. Toimiala ja toimialan tapahtumat kokevat jatkuvia muutoksia. Toimeksiantaja ei esimerkiksi tiedä vuoden alussa, kuinka monilla design-messuilla tulevat edustamaan. Heillä on neljä tiettyä tapahtumaa, johon he panostavat. Muut tapahtumat tulevat nopeiden muutosten sekä päätösten kautta. Kilpailija-analyysissa totesin, että toimialalla kilpaileminen ei ole niin perinteikästä. Tuote haetaan sieltä, missä se on ja asiakkaille muodostuu yleensä vakiopaikat, joita kiertävät.

Näitä seikkoja lukuun-ottamatta toiminnallinen osio oli minusta mielekkäämpi osuus, sillä siinä pääsi konkreettisesti toteuttamaan asioita. Tietoperustaa kasatessa kriittinen ajattelu lähdemateriaaliin vei paljon aikaa. Käytin toiminnallisen osion apuna huolellisesti laadittua tietoperustaani, sekä kuuntelin toimeksiantajien kokemuksia toimialasta. Pyrin asettamaan etusijalle toimeksiantajan omat tavoitteet jokaisessa tilanteessa. Tietoperustassa esitelty SOSTAC-malli loi raamit produktin pohjalle.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta tuli onnistunut tuotos, josta toimeksiantajan on helppo lähteä työstämään omaa sosiaalisen median markkinointiviestintää. Ehdotelma sisältää selkeät raamit, toimenpiteet ja saavutettavissa olevat tavoitteet. Suunnitelma on joustava, joten siihen on jätetty mahdollisuus jalostaa suunnitelmaa uudelle tasolle tavoitteiden saavutettaessa.

Toimeksiantaja käyttöönottaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sovitusti joulukuun 2024 alussa.

6.2 Luotettavuuden ja käyttökelpoisuuden arvioiminen

Luotettavuuden sekä käyttökelpoisuuden varmistamiseksi käytin lähdemateriaalia validoinnin ja kriittisen ajattelun avulla. Toteutin tarvittaessa lähdemateriaali vertailuja. Käytin opinnäytetyössäni uusinta löytämäni dataa. Olen käyttänyt opinnäytetyössäni aineistomateriaalina sosiaalisen median markkinoinnista sekä kiertotaloudesta koostuvia E-kirjoja sekä avoimia verkkolähteitä. Tavoitteeni oli käyttää mahdollisimman uutta lähdemateriaalia, jotta tieto olisi päivitettyä.

Työn käyttökelpoisuuden vuoksi olen tutustunut Virran (Virra 2022) kirjoittamaan E-kirjaan ”Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnallisen työn opinnäytetyöhön”. Koska opinnäytetyössä on käytetty SOSTAC-mallia, olen käyttänyt luotettavuuden näkökulmasta menetelmän luojan tuottamia verkkosivuja. SOSTAC-mallin on kehittänyt PR Smith. Olen pyrkinyt pitämään kiinni opinnäytetyön suunnitelma vaiheessa nimetyistä lähdemateriaaleista. Tavoitteeni on ollut löytää mahdollisimman uutta saatavilla olevaa tietoa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman työstämisessä.

Pyrin sisällyttämään tietoperustaan sellaisen rungon, joka tukisi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Tällöin sosiaalisen median markkinointisuunnitelma olisi käyttökelpoinen ja toimeksiantajalle arvoa tuottava.

6.3 Oman oppimisen arviointi opinnäytetyöprojektissa

Opinnäytetyössä kohtasin kirjoittajana haasteita, eikä kaikki mennyt, kuten olin suunnitellut. Asetin keväällä 2024 opinnäytetyön valmistumisen aikarajaksi kesän, mutta ilmaisin, että takarajana pidän joulukuuta 2024. Paikkakunnan vaihto sekä työssä käyminen vaikeutti ajan hallintaa sekä opinnäytetyöhön sitoutumista kevään ja kesän aikana. Markkinointisuunnitelman toteuttamisen viivästyminen sovittiin toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä, eikä yritys kokenut sitä ongelmaksi.

Päästyäni uudelleen työstämään opinnäytetyötäni koin, että työstä tuli ammattimainen sekä toimeksiantajan tavoitteita ja joustotoiveita kunnioittava. Toimeksiantajalla ei ollut alkuperäistä suunnitelmaa, mutta heillä oli kuitenkin suunnitelman konkreettisia palasia valmiiksi käytössään. Tämä helpotti osuuttani joissakin kohdissa työtäni, kuten vakiintuneissa aihetunnisteissa.

Toimeksiantaja on lukenut sekä hyväksynyt kirjoittamani työn ennen sen lähettämistä arvioitavaksi. Yhdessä toimeksiantajan kanssa olemme tulleet lopputulokseen, jossa toimeksiantajan kanssa olemme tyytyväisiä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan sekä sen tarjoamiin raameihin. Suunnitelmasta löytyy selkeä reitti ja perusteet jokaiselle eri toimelle.

Oppimisen kannalta on harmillista, että emme kerenneet käyttöönottaa suunnitelmaa ennen sen valmistumista, joten konkreettiset mittarit oppimiselleni jää nähtäväksi tulevaisuudessa. Jatkan toimeksiantajayrityksen kanssa yhteistyötä tietyissä toiminnoissa.

Vaikka en syventynyt markkinointiin opiskeluaikani olen tyytyväinen siihen, että valitsin aiheekseni sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Tämä on opettanut minua paljon markkinoinnin suunnittelemisesta, prosessien eteenpäin viemisestä ja toteuttamisesta. Tästä minun on hyvä jatkaa markkinoinnin oppeja sekä viestintään perehtymistä, sillä tavoitteenani opinnäytetyön jälkeen on päästä mukaan yritysmaailman viestinnällisiin tehtäviin.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.10.2024.
- Chaffey, D. 20.10.2023. SOSTAC marketing planning model guide and the RACE Growth System. Smart Insights blogi. Luettavissa: [SOSTAC marketing planning model guide | Smart Insights](#). Luettu: 31.10.2024.
- Chaffey, D. & Smith, P.R. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. 5. uudistettu painos. Abingdon. New York. E-kirja. Luettu: 02.04.2024.
- DNA 2023. Digitaalinen elämä 2023. DNA. Luettavissa: [PowerPoint Presentation \(dna.fi\)](#). Luettu: 27.03.2024.
- Furia, s.a. SOSTAC- Mikä se on?. Luettavissa: [SOSTAC - Mikä se on? - Furia](#). Luettu: 05.04.2024.
- Hietaniemi, A. 27.05.2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään?. Blogi. Luettavissa: [Markkinointisuunnitelma, mikä se on? Miten se tehdään? » Popa](#). Luettu: 15.10.2024.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 2. painos. WSOYpro. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.10.2024.
- Kilpailu ja kuluttajavirasto, s.a. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: [Markkinoinnin hyvä tapa - Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](#). Luettu: 12.10.2024.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 28.03.2024.
- Kurjenoja 2023. Kiertokauppa ilmiönä ja kiertokaupan markkina Suomessa -poimintoja tuloksista. Kaupan liitto. Luettavissa: [PowerPoint-esitys \(kauppa.fi\)](#) Luettu: 04.10.2024.
- Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. 1. verkkoaineisto. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 03.04.2024.
- Lehtonen, J. 20.07.2019. Mitä eroa on kirpputorilla ja second hand -liikkeellä? Vastauksia yleisimpiin kirpputorikysymyksiin. Kirpputorilta kotoisin blogi. Luettavissa: [Mitä eroa on kirpputorilla ja second hand -liikkeellä?](#). Luettu: 31.10.2024.
- Meta. s.a. Teknologiamme. Luettavissa: [Meta-alustat ja -teknologiat | Meta](#). Luettu: 28.03.2024.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & bang. Blogi. Luettavissa: [Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla \(bang.fi\)](#). Luettu: 05.4.2024.

Niemi, S. 02.02.2024. Hirmuvoiton tehnyt Meta alkaa maksaa ensimmäistä kertaa osinkoa - osake noussut vuodessa yli 400 prosenttia. Helsingin Sanomat. Luettavissa: [Hirmuvoiton tehnyt Meta alkaa maksaa ensimmäistä kertaa osinkoa – osake noussut vuodessa yli 400 prosenttia - Talous | HS.fi](#). Luettu: 27.03.2024.

PR Smith s.a. SOSTAC Official site. Luettavissa: [SOSTAC® virallinen sivusto - PR Smith Marketing](#). Luettu: 03.04.2024.

Rämö, S. 2023. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Ensimmäinen verkkoaineisto. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.10.2024.

Suomi.fi, 2023. Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset. Luettavissa: [Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset - Suomi.fi](#). Luettu: 12.10.2024.

Tampereen yliopisto 2023. Käytetyn tavaran vertaisverkkokauppa on entistä merkityksellisempää kuluttajille. Tampereen korkeakouluyhteisö. Luettavissa: [Käytetyn tavaran vertaisverkkokauppa on entistä merkityksellisempää kuluttajille | Tampereen korkeakouluyhteisö](#). Luettu: 31.10.2024

Turunen, O. 2024. Romupihoilta kohti kiertotaloutta. Julkaisussa Tekniikan Waiheita. 42. 1. 4–5.

Vilkkä, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House. Helsinki. E-kirja. Luettu: 09.11.2024.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.03.2024.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2023. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 31.10.2024.

Yrjölä, M. Hokkanen, H. Saarijärvi, H. 2021. A Typology of second-hand business models. Journal of Marketing Management. 2021, 37. 1–3.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Second hand -yritykselle

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma second hand -yritykselle

TOMMI NIKLANDER 2024

Sisältö

- Tilanneanalyysi
- Tavoitteet
- Strategia
- Taktiikat
- Toimenpiteet
- Seuranta

Tilanneanalyysi

Instagram

- Seuraajamäärä: 2851
- Julkaisujen aktiivisuus: ~1krt/vk
- Storyjen aktiivisuus: ~2 krt/vk
- Sitoutuminen:
 - Video toistot n.2000/video
 - Tykkäyksiä n. 60 – 80 kpl/postaus
 - Kommentteja muutama/postaus, riippuen julkaisun tarkoituksesta. Tuotemainonnassa esim. varaukset/ostot yksityisviestein/soitoin.
- Seuraajamäärän kehitys:
 - Seuraajamäärä kasvaa n. 1 % kuukaudessa. Vaikuttajan mainostaessa seuraajamäärissä kasvu piikkejä.
- Kohdeyleisö:
 - Vintage & Design harrastajat
 - Nuoret työssä käyvät
 - Opiskelijat
 - DIY
 - Kierrättämisestä kiinnostuneet (18 – 40 vuotiaat) "kirppistelijät"

Tilanneanalyysi

Facebook

- Seuraajamäärä: 7,1 tuhatta
- Julkaisujen aktiivisuus: ~1-2 krt/vk
- Sitoutuminen:
 - Tykkäyksiä n. 60-70/postaus
 - Kommentteja harvoin, julkaisut tuottavat kyselyitä puhelimitse, messengerissä sekä tekstiviestein.
 - Tapahtumia jaetaan uudelleen, jolloin tavoitetaan jopa 7000 katsojaa. Perinteinen postaus tavoittaa ~3500 katsojaa.
- Seuraajamäärän kehitys:
 - Seuraajamäärät kasvavat nopeammin
 - Julkaisujen jaot tavoittavat uusia seuraajia
- Arvostelut:
 - 58 kpl ja 100% suosittelee
 - Google arviot 306 kpl arvio 4,2.
- Kohdeyleisö
 - 35-65 vuotiaat (~70%)
 - Naiset (85%)
 - Pääkaupunkiseudulla asuvat (28%)
 - Paikalliset asukkaat (13%)

Tilanneanalyysi - Sisältö

Instagram & Facebook

- Tarinoiden jakaminen postauksia yleisempää Instagramissa.
- Julkaisuissa käytetään tasapuolisesti video-, sekä kuvamateriaalia. Julkaisut lisätään molemmille alustoille.
- Saatteena aina julkaisuun liittyvä ammattimainen, ystävällinen, muita arvostava sekä markkinoiva teksti. Instagram tarinat välittävät rennon sekä maanläheisen tunnelman.
- Pyritään mainostamaan aukioloa, tuotteita, tapahtumia ja muuta yritykseen/toimialaan liittyvää toimintaa. Huomioi asiakkaita esimerkiksi juhlapyhinä.
- Toistaa toimialaan sopivia # merkintöjä.



Tilanneanalyysi – Odotukset



Kohdeyleisön odotukset

- Uniikit sekä erikoisemmat tuotteet
- Tuotevalikoiman päivittämistä julkaisujen muodossa
- Design huonekaluja
- Edullisia tarjouksia
- Tapahtumätietoa
- Helppoa & nopeaa kaupankäyntiä

Tilanneanalyysi – kilpailija-analyysi paikallisesti

Kilpailija A

- Seuraajat:
 - Instagram: 1863
 - Facebook: 3900
 - TikTok: 31
- Arvostelut:
 - Google: 519 kpl 4,3/5
 - Facebook: 16 kpl 96% suositus
- Kanavat:
 - Kotisivut (sis. Vuokraehdot ja ohjeet)
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok

Kilpailija B

- Seuraajat:
 - Instagram: 338
 - Facebook: 2149
 - TikTok: 28
- Arvostelut:
 - Google: 488 kpl 3,9/5
 - Facebook: 24 kpl 90% suositus
- Kanavat
 - Kotisivut (panostettu)
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok

Kilpailija C

- Seuraajat:
 - Instagram: 2792
 - Facebook: 2200
- Arvostelut:
 - Google: 35 kpl 4,3/5
 - Facebook: 18 kpl 100% suositus
- Kanavat:
 - Facebook
 - Instagram

Tilanneanalyysi - SWOT

Vahvuudet (Strengths)

- Laaja tunnettavuus toimialalla sekä sosiaalisessa mediassa
- Hyvät arvostelut & asiakastyytyväisyys
- Asiallinen ja johdonmukainen sosiaalisen median käyttäytyminen
- Kyky houkutella asiakkaita pitkän matkan takaa
- Yhteistyöverkosto

Heikkoudet (Weaknesses)

- Pienet resurssit markkinointiin
- Pienet parkkitilat
- Epäsäännöllinen julkaisu tahti
- Julkaisut eivät kerää kommentteja

Tilanneanalyysi - SWOT

Mahdollisuudet (Opportunities)

- Markkinoinnin säännöllisyys
- Vuorovaikutuksen kasvattaminen
- Verkkokaupan perustaminen
- Yhteistyön & projektien lisääminen yrityksen toiminnassa
- Vaikuttajamarkkinoinnin kasvattaminen

Uhat (Threats)

- Globaali tilanne ja ostovoiman heikentyminen
- Vuokratason kasvu
- Sitoutetun asiakaskunnan katoaminen
- Kilpailun kiristyminen
- Tavaravirran pysähtyminen
- Yrittäjän sairastuminen (resurssit)

Tavoitteet

Tunnettavuuden lisääminen

- Tavoitteena saada katselukerrat keskimääräisestä 3500 → 5000. Lisäksi pyritään nostamaan seuraajamäärä 7100 → 7500 seuraavan 6kk aikana (Facebook).
- Lisätään seuraajia 2051 → 3200 seuraavan 6kk aikana. Seuraajien kuukausittainen kasvu n. 1% → tavoite 2%. (Instagram)
- Mittareina seuraajamäärät, kasvuprosentti sekä näyttökerrat. Sidottu ajanjakso 01.12.2024 - 30.05.2025.

Seuraajien sitouttaminen

- Tavoitteena sitouttaa seuraajia luomalla vuorovaikutusta ja mielenkiintoa herättävää sisältöä.
- Tavoitteena sitouttaa 20 % seuraajista kuukausitasolla seuraavan 6 kk:n aikana. Ennen tavoite asetantaa sitoutumisprosentti n. 10% seuraajamäärästä. (Instagram)
- Mittareina toimii Facebookin ja Instagramin tilastot. Sidottu ajanjakso 01.12.2024 – 30.05.2025.

Ydinviestin ymmärtäminen

- Tavoitteena vähentää toistavia sekä resursseja vieviä kysymyksiä sekä palautteita asioista, joista pyritään aktiivisesti tiedottamaan. (Aukioloajat).
- Mittareina toimii asiakaspalautevirta sekä muut sosiaalisen median viestit. Lisäksi voidaan arvioida yrittäjän oman kokemuksen avulla, onko henkilökohtainen työ määrä ongelman kanssa kasvanut vai vähentynyt. Aikaan sidottu 01.12.2024 – 28.02.2025.



"Save the planet buy vintage" - arvolupaus



Strateginen päätöksenteko - Ostajapersoona



- | | | |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Pinja Perhonen • Nainen 31 vuotta • Vantaa • Mies, ei lapsia | <ul style="list-style-type: none"> • Vuositulot 50 000 • Ensiasunto ostettu • Sosiaalisen median vaikuttaja • Stailaaja | <ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostunut tunnetusta Design tavarasta • Inspiroituu uusista stailaus ideoista • Ostaa second handia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Päivät koostuvat työstä, kodinhoidosta, sosiaalisen median käyttämisestä, tapahtuma kierrosta sekä ystävistä | <ul style="list-style-type: none"> • Haasteena jatkuva tarve laadukkaille esineille. • Haasteena jatkuva uusien inspiraatioiden tarve | <ul style="list-style-type: none"> • Toimeksiantaja pystyy tarjoamaan laadukkaita esineitä & arkisempaa käyttötavaraa • Toimeksiantaja kuvaa sosiaaliseen mediaan tuotteita ja asetelmia. Pinja saa apua inspiraatioon sekä kaupankäynnin nopeuteen. |



**Taktiikat &
Toimenpiteet**

Taktiikat & Toimenpiteet - RACE

Reach (Tavoita)

- Sosiaalisen median kanavat joista tavoittaa: Facebook & Instagram
- Linkitetyt tilit
- Vakiintuneet aihetunnisteet
- Vaikuttajamarkkinoinnin lisääminen
 - Brändilähettiläät
- Säännöllinen ja johdonmukainen julkaisutahti → 2-3 julkaisua/vk + 2-3 tarinaa/vk
- Laajempi sisältömateriali → Toiminnasta aukioloaikojen ulkopuolella

ACT (Aktivoi)

- Yksilöidymät & kohderyhmälle personoidut julkaisut
- Kannustetaan kuluttajia jakamaan ostamistaan tuotteista kuvia sosiaalisen median kanaville toimeksiantaja merkiten → Reagoidaan jakamalla ne omalla tiillä
- Käytetään julkaisuissa vuorovaikutusta lisääviä tehosteita, kuten kyselyt ja mielipidemittaukset

Taktiikat & Toimenpiteet - RACE

Convert (Konvertointi)

- Lisätään osto- ja varausmahdollisuuksia sosiaalisen median kanavilla.
- Kampanjoidaan kausittaisilla teemoilla, lisätään teemakauden tuotteisiin alennus.
- Kerrotaan uniikeista tai mahtavista tuotteista historiaa ja luodaan taustalle mielenkiintoa herättävä tausta. → Asiakkaalle tulee tunne tuotteen pakonomaisesta tarpeesta sekä niiden rajallisuudesta.
- Kalliit ja suuret tuotteet kuljetetaan kotiin sovitulla alueella lisäkorvauksesta.

Engage (Sitouta)

- Ystävällinen, asiakaslähtöinen sekä asiantunteva käyttäytyminen liikkeessä sekä sosiaalisen median alustoilla.
- Luodaan kuukausittainen tuotearvonta sosiaalisen median kanavilla. Osallistumisen kriteerit "Tykkää, seuraa & jaa."
 - Tavoitteena 30 osallistujaa → 6kk = 180 seuraajaa / 72% tavoitteesta
- Pyydetään jatkuvaa palautetta.



Toimenpiteet

Aihetunnisteet

- #Savetheplanetbuyvintage
- #Visit tapahtumakunta
- #Keräilykuume
- #Toiminimi
- #Vintage
- #Retro
- #Design
- #Second hand
- Sijaintitunnisteet

Julkaisu ehdotukset

- Tarinat:
 - Personoidut kertomukset uniikeista tuotteista
 - Seuraajien jakamat materiaalit
 - Tilanne/toimintakuvia kulissien takaa
 - Julkaisuja tapahtumista, aukioloista ja tuoteasetelmista
- Julkaisut:
 - Uudet tuotteet
 - Aukioloajat
 - Tapahtumat ja kilpailut

Toimenpiteet lukuina

Tarinat

- Myynnin/tuotteiden mainonta 25 % julkaisuvirrasta
- Asiakkaiden jakamat tarinat 25% julkaisuvirrasta
- Aukioloajat sekä tapahtumat 25% julkaisuvirrasta
- Toiminnasta kulissien takana ja personoidut tarinat 25% julkaisuvirrasta

Julkaisut

- Videot 60% & kuvat 40%
- Kuvat:
 - 50% Tuotteista
 - 20% Aukioloista
 - 20% Tapahtumista
 - 10% Kilpailuista
- Videot:
 - 50% Tuotemyynnistä
 - 30% Toiminnasta kulisseissa
 - 20% Tapahtumista

Reaktiot & selitteet

- Käytetään säännöllisesti samoja aihetunnisteita
- Reagoidaan pikaisesti & informatiivisesti viesteihin
- Yksinkertaistetaan julkaisun selitteitä siten, että teksti säilyttää ystävällisen ja informatiivisen tekstiasun. Tuodaan esiin ydinviesti mahdollisimman alkuun.
- Pyritään herättämään vastauksia odottavia selitteitä

Vuosikello

Talvi

- Helsingin & Hämeenlinnan messumainonta
- Aukioloaikojen mainonta
- Juhlapyhien teemat
- Tasainen julkaisuvirta ajankohtaisuuksista

Kevät

- Helsingin & Hämeenlinnan messumainonta
- Aukioloaikojen mainonta
- Juhlapyhien teemat
- Arvonnot x 4
- Tasainen julkaisuvirta ajankohtaisuuksista

- Helsingin messumainonta alkaa
- Aukioloaikojen mainonta
- Juhlapyhien teemat
- Tasainen julkaisuvirta ajankohtaisuuksista

- Juvan messumainonta
- Aukioloaikojen mainonta
- Juhlapyhien teemat
- Arvonnot x 2
- Tasainen julkaisuvirta ajankohtaisuuksista

Syky

Kesä



Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi

- Kartoitetaan seuraajista sosiaalisen median vaikuttajat ja tarkastellaan mahdollisuutta vaikuttajayhteistyöhön omien resurssien mukaan.
- Kartoitetaan sosiaalisen median seuraajien innokkaimmat "kanta-asiakkaat." Lähestytään neuvottelemalla brändilähetiläs tehtäviä varten. Pyritään saamaan muutama brändilähettiläs, jotka aktiivisesti postaavat ostoksiaan, sekä nimeävät yrityksen postauksen yhteydessä.



Seuranta

- Seurataan aktiivisesti Metan tarjoamia tilastotietoja seuraajamääristä, sitouttamisesta sekä tavoitetuista tileistä. Vertaillaan tavoiteasetantaan. Reagoidaan välittömästi mikäli huomataan negatiivinen vaikutus vertailussa.
- Seurataan toimialan trendejä ja analysoidaan jatkuvasti tapoja, jolla erottautua kilpailijoista sosiaalisessa mediassa.
- Seurataan asiakaspalautevirtaa sekä arvosteluja Googlessa ja Facebookissa.
- Seurataan kasvaako aihetunnistimien & vaikuttajamarkkinoinnin avulla seuraajamäärät.
- Seurataan tarinajulkaisujen tehosteiden reaktioastetta ja niiden tuomia vaikutuksia.
- Seurataan aktivointivaiheessa sovittua julkaisemisen kannustamista seuraajien ostoksista.
- Pidetään huolta säännöllisestä julkaisuvirrasta sekä niiden aiheuttamia reaktioita.