

## Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia verkkokaupalle

Sanna Keskinen



<b>Tekijä(t)</b> Sanna Keskinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Sosiaalisen median markkinointiviestintästrategia verkkokaupalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26+19
<p>Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia design-koruja myyvän yrityksen verkkokaupalle sosiaaliseen mediaan keskittyvä markkinointiviestintästrategia yhdeksi vuodeksi. Yritys on hiljattain aloittanut toimintansa, joten brändi ei ole vielä kovin tunnettu. Tavoitteena on laatia ainoastaan strategia, joten tarkempaa suunnitelmaa, budjetointia ja toimeenpanoa ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Tutkimuskysymyksiä ovat: miten yritys voisi tavoittaa oikean kohderyhmän, parantaa brändinsä tunnettuutta ja saada asiakkaat suosittelemaan tuotteita omille verkostoilleen sekä miten ja mitä kanavia kautta yritys voisi kertoa tuotteistaan ja toiminnastaan.</p> <p>Teoriataustana käytetään teoriaa markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Teoriaosiossa esitellään myös markkinointiviestinnässä hyödynnettävän mediatilan jako maksettuun, omaan ja ansaittuun mediaan. Lisäksi määritellään brändin käsite ja kerrotaan brändin rakentamisen haasteita. Markkinointiviestinnän teoriaa sovelletaan nimenomaan muoti- ja lifestyle-alan ja verkkokaupan markkinointiviestintään. Lisäksi on esitelty toimeksiantajayrityksen kannalta kaikkein oleellimmat kanavat keskittyen sosiaaliseen mediaan: miten kuluttajat käyttävät eri kanavia ja miten niitä on mahdollista hyödyntää toimeksiantajan markkinointiviestinnässä.</p> <p>Produktina syntyvä strategia esitetään PowerPoint-tiedostona. Se sisältää yrityksen mission, vision ja arvot, viestinnän tavoitteet ja keskeisen sisällön, nykytilan analysoinnin sekä valitut kanavat ja vinkkejä niiden hyödyntämiseen. Lopuksi määritellään toimeenpano aikatauluineen sekä mittaaminen ja seuranta.</p> <p>Yrityksen kannattaa jatkaa markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä, joita yritys on jo käyttänyt, mutta näiden kanavien käyttöä tehostetaan entisestään. Visuaalisuus ja kuvien julkaiseminen säännöllisesti ovat tärkeimpiä keinoja. Asiakkaita voi myös aktivoida erilaisten kilpailujen ja kyselyiden avulla. Lisäksi voisi harkita eri kieliversioiden laatimista sisällöistä. Yritys voisi kirjoittaa omaa suunnittelijoita käsittelevää blogia ja myös tehdä yhteistyötä muotiblogien kanssa. Lisäksi yrityksen kannattaa osallistua messuille, joissa heidän kohderyhmänsä käy ja parantaa näkyvyyttä hakukoneissa avainsanojen valinnan avulla. Kaikissa kanavissa tulee olla linkitys muihin kanaviin.</p> <p>Ensimmäisen puolen vuoden aikana on tarkoitus parantaa brändin tunnettuutta kasvattamalla sivutykkäysten ja seuraajien määrää sosiaalisessa mediassa. Seuraavan puolen vuoden aikana olisi tarkoitus saada suosituksia hyvien asiakaskokemusten ja mahdollisesti myös muotibloggareiden avulla. Strategia päivitetään vuoden kuluttua sen käyttöönotosta.</p>	
<b>Asiasanat</b> markkinointiviestintä, sosiaalinen media, verkkokauppa, muotoilu, muoti	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	2
1.3	Produkti.....	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Markkinointiviestintä .....	4
2.1	Digitaalisen mediatilan uusjako .....	4
2.2	Brändi markkinointiviestinnän lähtökohtana .....	5
2.3	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	6
2.4	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä.....	7
2.5	Markkinointiviestintä muoti- ja lifestyle-alalla .....	8
2.6	Verkkokaupan markkinointiviestintä .....	8
3	Markkinointiviestinnän kanavat.....	10
3.1	Sosiaalinen media.....	10
3.1.1	Facebook .....	10
3.1.2	Instagram.....	12
3.1.3	Pinterest.....	12
3.1.4	Blogit ja suosittelumarkkinointi .....	13
3.2	Muut kanavat .....	13
3.2.1	Etsy-verkkokauppa.....	14
3.2.2	Näkyvyys hakukoneissa .....	14
3.2.3	Messut ja tapahtumat.....	15
4	Markkinointiviestintästrategia verkkokaupalle.....	16
4.1	Brändi, missio ja visio.....	16
4.2	Nykytila .....	16
4.3	Lähitulevaisuuden tavoitteet.....	19
4.4	Kohderyhmä .....	20
4.5	Kilpailijat.....	21
4.6	Valitut keinot ja kanavat .....	21
4.7	Aikataulu ja toimeenpano.....	22
4.8	Seuranta ja tulosten mittaaminen .....	22
5	Pohdinta.....	23
5.1	Produktin onnistuminen.....	23
5.2	Jatkoehdotukset.....	23
5.3	Oma oppiminen ja työskentely opinnäytetyöprosessissa.....	24
	Lähteet .....	25
	Liitteet.....	27

Liite 1. Markkinointiviestintästrategia yrityksen cirlet&lines verkkokaupalle.....	27
--	----

# 1 Johdanto

Digitaalisesta ja nimenomaan sosiaalisesta markkinointiviestinnästä on tullut tärkeä elinehto yrityksille ja samalla asiakkaista on tullut entistä tärkeämpi voimavara. Ollaan siirtymässä pelkästään yrityksen puolelta tulevasta markkinointiviestinnästä siihen, että myös asiakkaat kertovat yrityksen toiminnasta ja tuotteista toisilleen ja hoitavat näin osan viestinnästä. Näkyminen siellä, missä asiakkaatkin ovat, on tärkeää. Visuaalista brändiä on helppo luoda sosiaalisessa mediassa, jossa kiinnostavat sisällöt on helppo jakaa ympäri maailman.

Tämän produktityyppisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia sosiaaliseen mediaan keskittyvä markkinointiviestintästrategia design-koruja myyvälle verkkokaupalle. Aloittavalle yritykselle näkyvyyden saavuttaminen ja brändin tunnettuuden lisääminen on hankalaa. Miten yritys voisi tavoittaa oikeat kohderyhmät ja lisätä brändinsä tunnettuutta hyödyntämällä sosiaalisen median mahdollisuuksia? Miten asiakkaat saadaan osaksi yrityksen viestintää?

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Kohdeyrityksenä on viime vuonna toimintansa aloittanut pienyritys *circle&lines*, joka myy verkkokaupassa pietarilaisten suunnittelijoiden tekemiä koruja ja myös jonkin verran sisustustuotteita. Tuotteet ovat käsintehtyjä ja persoonallisia. Tuotteiden valmistajat ovat pienyrityksiä tai freelance-suunnittelijoita, joiden tuotanto on pientä, joten tuotteet ovat muotoilultaan ainutlaatuisia. Kohderyhmänä ovat naiset nuorisosta yli 50-vuotiaisiin naisiin, jotka pitävät muodista ja vaatteista, designista ja ylipäätään kauniista asioista. Kohderyhmä on kiinnostunut erityisesti persoonallisista tuotteista ja haluaa ostaa tuotteensa erikoisista ja persoonallisista alan liikkeistä. (Pavliidi 21.11.2014.)

Kilpailijoistaan yritys pyrkii erottautumaan ainutlaatuisella muotoilulla ja kilpailijoihinsa verrattuna kohtuullisilla hinnoilla. Tuotteiden jälleenmyynnin lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen myös muuta lisäarvoa esimerkiksi järjestämällä koulutustilaisuuksia, seminaareja ja workshoppeja, joissa asiakkaat voivat tavata suunnittelijoita. (Pavliidi 21.11.2014.)

Päädyin tekemään yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa, koska minua kiinnosti toimintaansa aloitteleva yritys ja tuotteet ovat mielestäni kauniita ja mielenkiintoisia. Myös kansainvälinen näkökulma on kiinnostava. Yrityksen toiminta on melko alussa vielä eikä asiakasunta ole vakiintunut, joten yritys tarvitsee apua kohderyhmänsä tavoittamiseksi.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Yrityksellä ei ole vielä kovin suurta asiakaskuntaa. Markkinointia on tehty jonkin verran sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä, mutta varsinaista markkinointiviestintästrategiaa ei ole vielä laadittu. Yrityksellä on vahva visuaalinen brändi, mutta se ei ole vielä kovin tunnettu. Yritys tarvitsee apua brändin lanseerauksessa ja asiakaskunnan vakiinnuttamisessa. Tavoitteena on siis laatia toimeksiantajalle markkinointiviestintästrategia, jonka avulla vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miten tavoittaa oikeat kohderyhmät?
- Miten lisätä brändin tunnettuutta?
- Miten saada jo olemassa olevat asiakkaat kertomaan tuotteista verkostoilleen?
- Miten ja mitä kanavia pitkin yritys voisi viestiä tuotteistaan ja toiminnastaan?

## 1.3 Produkti

Produktina syntyy markkinointiviestintästrategia yhdeksi vuodeksi. Alan lähdekirjallisuuden ja oppaiden pohjalta laaditaan ehdotus siitä, mitä uusia kanavia ja keinoja juuri tämä yritys voisi käyttää tavoittaakseen mainitun kohderyhmänsä ja miten jo käytettyjä kanavia ja keinoja voisi hyödyntää tehokkaammin. Pääasiallisesti keskitytään nimenomaan sosiaaliseen mediaan, mutta mukana ovat myös messut, verkkosivut, Etsy-verkkokauppa ja näkyvyys hakukoneissa. Budjetointi rajataan tästä opinnäytetyöstä pois. Produkti keskittyy sosiaaliseen mediaan, koska sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnässä on usein maksutonta, mikä sopii pienelle ja aloittelevalle yritykselle. Lisäksi sosiaalisen median kautta yrityksellä on mahdollisuus kommunikoida suoraan asiakkaidensa kanssa, saada palautetta ja saada asiakkaat suosittelemaan tuotteita verkostoilleen.

Produkti eli markkinointiviestintästrategia esitetään PowerPoint-tiedostona. Strategiassa määritellään viestinnän tavoitteet ja keskeinen sisältö sekä se, missä kanavissa ja miten tätä viestiä voisi levittää. Lisäksi laaditaan suuntaa-antava aikataulu ja mainitaan keinoja tulosten mittaamiseen. Strategia on ehdotus, joten yritys voi ottaa sen käyttöön sellaisenaan tai hyödyntää siitä joitakin osia oman tarpeensa mukaan. Opinnäytetyö sisältää ainoastaan strategian, joten viestinnän toteutuksesta vastaa toimeksiantajayritys.

## 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Seuraavassa pääluvussa 2 esittelen yleisesti markkinointiviestinnän teoriaa. Käsiteltäviä aiheita ovat muun muassa: Mitä markkinointiviestinnällä ylipäätään tarkoitetaan? Mikä on brändi ja mitä haasteita sen rakentamisessa on? Miten markkinointiviestintää kannattaa

suunnitella? Mitä etuja sosiaalisen median hyödyntäminen tuo yrityksen markkinointiviestintään? Luvussa 3 esittelen lyhyesti markkinointiviestinnän kanavia, joiden käyttö olisi hyödyllistä toimeksiantajayritykselle. Lisäksi pohdin, millä tavoilla toimeksiantaja voisi hyödyntää niitä. Luvussa 4 kuvaan markkinointiviestintästrategian laatimista circllet&linesille. Lopuksi luvussa 5 arvioin produktin onnistumista ja omaa työskentelyäni ja oppimistäni prosessissa ja teen jatkoehdotuksia aiheen käsittelyyn toimeksiantajayrityksessä.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteena on suunnitelmallisesti viestiä yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Markkinointiviestintä on integroitua eli se koostuu eri osa-alueista, esimerkiksi myyntityöstä, suhdetoiminnasta, myynninedistämisestä ja suoramarkkinoinnista. Kaikkien näiden osa-alueiden tulee tukea toisiaan, jotta yritys pystyy tarjoamaan vastaanottajan huomioonottavan selkeän ja yhtenäisen brändisäntönsä. (Karjalainen 2010, 10–11.)

Markkinointiviestinnän konkreettisia tavoitteita ovat myynnin lisääminen lisäksi myös tiedon jakaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen ja asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden kasvattaminen (Karjalainen 2010, 21). Voidaan myös sanoa, että kaikki yrityksen viestintä on itsessään myös markkinointia (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16).

### 2.1 Digitaalisen mediatilan uusjako

Markkinointiviestinnässä hyödynnettävä mediatila voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: maksettuun, omaan ja ansaittuun mediatilaan. Maksettuun mediatilaan kuuluvat esimerkiksi maksetut mainokset lehdissä tai televisiossa. Omaan tilaan lasketaan kaikki itse tuotetut sisällöt, kuten verkkosivut, Facebook-päivitykset tai Instagramiin lisätyt kuvat. Ansaitusta tilasta taas puhutaan silloin, kun joku yrityksen ulkopuolinen henkilö vaikkapa suosittellee yrityksen tuotetta tai jakaa yrityksen kuvan Facebookissa. Ansaittua mediatilaa on ennen kaikkea sosiaalisessa mediassa. (Leino 2011, 48–50.)

Yrityksen ihanteellinen tavoite on saavuttaa mahdollisimman paljon ansaittua mediatilaa. Ansaittu media on yritykselle käytännössä ilmaista, koska kuluttajat toimivat markkinoijina suositellessaan yrityksen tuotteita omille verkostoilleen. Suosituksia ja jakoja ei kuitenkaan voida saavuttaa ennen kuin on tehty markkinointityötä ensin maksetussa ja omassa mediassa. Etenkin omaan mediatilaan panostaminen on tärkeää, koska sisältöjen tulee olla kiinnostavia, jotta niitä jaettaisiin eteenpäin. (Leino 2011, 48–50.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa omaan ja ansaittuun mediaan. Nämä keinot ovat usein maksuttomia ja tehokkaita: suosittelu on erittäin tehokas markkinointiviestinnän keino, koska kuluttajien on helpompi luottaa omiin verkostoihinsa kuin esimerkiksi maksetuihin mainoksiin. Ensimmäinen pohditaan, miten omaa mediatilaa ja sisältöjä voisi kehittää, jotta lopulta voitaisiin ansaita asiakkaiden suositteluita tai sisältöjen jakoja sosiaalisessa mediassa.

## 2.2 Brändi markkinointiviestinnän lähtökohtana

Brändillä tarkoitetaan mielikuvaa, joka yrityksestä ja sen tuotteista muodostuu asiakkaiden mieliin. Se viestii jotakin yrityksen arvoista ja visiosta ja samalla kertoo myös jotakin yrityksen asiakkaista. Brändi luo tietynlaisen suhteen yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Asiakas voi ikään kuin luottaa siihen, että brändi täyttää siihen kohdistettuja odotuksia. Brändi on niin sanotusti yrityksen henkistä pääomaa. Se korostaa persoonallisuutta ja parhaimmillaan erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Oikein rakennettuna brändi on siis yrityksen kestävä kilpailuetu. (Smith & Zook, 32–33.)

Markkinointiviestintä ja brändi kulkevat käsi kädessä: kaiken yrityksen toiminnan ja viestinnän tulee tukea brändiä. Ennen kuin voidaan ylipäätään määritellä, mitä lähdetään viestimään, täytyy ensin määritellä yrityksen brändi. Millaisia mielikuvia ja millainen viesti asiakkaille halutaan välittää? Brändi ei siis ole pelkkä logo tai yrityksen nimi, vaan se kulkee läpi kaiken viestinnän asiakkaan palautteeseen vastaamisesta yrityksen Facebook-sivun päivitykseen.

Brändin rakentaminen toimintaansa aloittavassa yrityksessä on haastavaa: ennen kuin yrityksestä voi muodostua positiivisia mielikuvia, täytyy sen olla tunnistettu ja tunnettu. Toisaalta aloittavan yrityksen on mahdollista aloittaa brändin rakentaminen täysin puhtaalta pöydältä. Brändin rakentamisen ensimmäinen vaihe on siis tietoisuuden ja tunnistettavuuden kasvattaminen. Tällöin asiakas on kysyttäessä kuullut yrityksestä tai sen tuotteista jo jotakin. Brändin tunnistettavuus saavutetaan samaa viestiä toistamalla. Seuraava vaihe on tunnettavuus: asiakkaalla on jonkin verran tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Kuitenkaan pelkkä tunnettavuus ei vielä riitä. Kolmas vaihe on brändin maine eli siis se, että asiakkaalla on positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. (Roberts & Zahay 2013, 123–125.) Neljäs ja tavoiteltava vaihe voisi olla vielä se, että asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita omille verkostoilleen.

Tärkeä keino brändin rakentamisessa on visuaalisen ilmeen lisäksi myös se, että asiakkaat kokevat asioinnin miellyttäväksi. Jos siis lupaukset ja odotukset täyttyvät, mielikuva vahvistuu. Brändin rakentamisessa tärkeää on myös suosittelujen saaminen. Jos aloittava yritys saa huonon maineen, siitä on vaikeata päästä eroon. Brändin rakentamisen lähtökohtana on paras mahdollinen tuote ja palvelu. Kun odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, luottamus brändiin vahvistuu. Lähtökohtana tähän on kohderyhmän tuntemus. (Roberts & Zahay 2013, 125.)

Toimeksiantajayrityksellä haastavaa on juuri se, että brändi ei ole vielä kovin tunnettu. Täytyy siis ensin kasvattaa tunnistettavuutta ja tunnettuutta toistamalla samaa viestiä. Vasta tämän jälkeen voidaan parantaa brändin mainetta luomalla positiivisia mielikuvia ja edelleen saavuttaa suositteluja hyvien asiakaskokemusten ansiosta.

### 2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Integroidun markkinointiviestinnän toteutumisen pohjana on hyvä suunnittelu. Suunnitelmaa tarvitaan, koska markkinoinnin tulee olla säännöllistä, jatkuvaa ja johdonmukaista (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63). Markkinointiviestintää ei siis kannata toteuttaa niin, että esimerkiksi tehdään Facebook-päivityksiä hetken mielijohteesta. Kuten edellä on jo mainittu, kaiken viestinnän tulee tukea yrityksen brändiä, ja jottei ohilyöntejä tule, suunnitelmallisuus on tärkeää.

Suunnitelma lähtee yleensä yrityksen tavoitteiden eli strategian määrittelystä eli vastataan kysymykseen miksi. Seuraavaksi määritellään viestinnän tavoitteet eli mitä halutaan viestiä, keinot ja kanavat, budjetti ja lopuksi tulosten arvioiminen ja mittaaminen. (Karjaluoto 2010, 21.) Kuviossa 1 on havainnollistettu prosessia.



Kuvio 1. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen (Karjaluoto 2010, 21.)

SOSTAC-mallin mukaan markkinointiviestintää suunniteltaessa analysoidaan ensin nykytilanne (Situation) ja tavoitteet (Objectives). Seuraavaksi laaditaan strategia eli keinot tavoitteen saavuttamiseksi (Strategy) yksityiskohtineen (Tactics). Suunnitelman laatimisen jälkeen huolehditaan toimeenpanosta (Action) ja lopuksi mittaamisesta (Control). (Smith & Zook 2011, 226.)

Hyviä työkaluja suunnittelussa ovat myös vuosikello ja markkinointikalenteri. Vuosikelloon merkitään kuukausitasolla, mitä toimenpiteitä tehdään tai mitä tapahtumia kunakin kuukautena on. Vuosikellon pohjalta voidaan laatia markkinointikalenteri, johon tehdään suunnitelma viikkotasolla. Näin yksityiskohtaista suunnitelmaa ei tarvitse tehdä koko vuodeksi kerralla, vaan sitä voidaan täyttää kuukausi kerrallaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59–61.)

Markkinointiviestintästrategia, johon aion keskittyä, on edellisessä kappaleessa mainittuja työkaluja hieman yleisempi. Siinä määritellään yleisellä tasolla, mitä halutaan viestiä, mitkä ovat viestinnän tavoitteet ja miten tämä viesti kerrotaan (Cornelissen 2014, 91). Ei siis laadita yksityiskohtaista suunnitelmaa tarkalla aikataululla, vaan strategia toimii markkinointiviestintäsuunnitelman pohjana. Strategian voi laatia esimerkiksi 1–2 vuodeksi.

Tässä opinnäytetyössä aion käyttää markkinointiviestintästrategian laadintaan yllä esiteltyjen mallien yhdistelmää eli aluksi määrittelen ja analysoin yrityksen mission ja vision, brändin, viestinnän nykytilan, lähitulevaisuuden tavoitteet, kohderyhmän ja kilpailijat. Näiden pohjalta laadin markkinointiviestintästrategian, jossa siis määrittelen viestinnän yleiset linjat: mitä viestitään, miksi, missä ja miten. Lopuksi annan keinoja tulosten mittaamiseen. Budjetointi ja yksityiskohtaisempi suunnitelma sekä varsinainen toimeenpano ja mittaaminen jäävät toimeksiantajayrityksen vastuulle, joten niitä en käsittele tarkemmin opinnäytetyössäni.

## **2.4 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä**

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ihmisten vuorovaikutusta internetissä. Perinteisestä mediasta sosiaalinen media erottuu siinä, että sisällöt luodaan yhteisössä – tästä nimitys *sosiaalinen* media. Yhteisö koostuu tuottajista ja kuluttajista. Kuka tahansa voi tuottaa omia sisältöjään tai jakaa tai kommentoida muiden sisältöjä. Tällöin myös raja tuottajan ja kuluttajan välillä hämärtyy. Suurin osa somen alustoista on kaikille vapaita, mutta myös suljettuja kanavia on olemassa. Sosiaalisen median suurin etu on siinä, että se on helposti saatavilla ja se helpottaa vuorovaikutusta. Haittapuolista voisi mainita sen, että myös ikävä julkisuus leviää nopeasti isolle ryhmälle. (Kananen 2013, 13–15.) Tämän vuoksi viestinnän huolellinen suunnittelu sosiaalisessa mediassa on tärkeää.

Sosiaalisen median käyttö yrityksen markkinointiviestinnässä on yhä yleisempää. Se on tehnyt kommunikoinnin yrityksen ja sen asiakkaiden välillä helpoksi. Yrityksen on helppo saada suora palautetta asiakkailtaan, löytää uusia ideoita ja samalla sitouttaa asiakkaitaan osaksi yrityksen brändiä. Kynnys sosiaalisen median käyttöön on matala: sisällön tuottaminen, jakaminen ja kommentointi on helppoa sekä yritykselle että sen asiakkaille (Leino 2011, 120). Sosiaalisen median käyttäminen markkinointiviestinnän kanavana on usein myös maksutonta, mikä on tärkeää etenkin pienelle aloittelevalle yritykselle. Sosiaalisen median etuna on myös se, että verkostot ovat linkittyneitä toisiinsa ja ne ovat henkilökohtaisia (Leino 2011, 44). Tästä voi siis päätellä, että asiakkaan luottamusta tuottaa ja yritystä kohtaan lisää se, jos hänen omat tuttavansa suosittelvat tuotetta.

Myös markkinointiviestinnän mittaaminen ja arviointi sosiaalisessa mediassa on melko helppoa. Näkyvyyttä ja tunnettavuutta voi mitata seuraajien ja tykkääjien määrän lisääntymisellä. Mielikuvan parantumista voi taas mitata kommentteja ja jakoja tutkimalla. Kommenteissa tulee ottaa huomioon määrän lisäksi myös laatu. Kysynnän kasvua taas voi mitata somen kautta tulleiden yhteydenottojen avulla ja asiakkaiden tyytyväisyyttä palautteiden avulla. (Siniaalto 2014, 29.)

## **2.5 Markkinointiviestintä muoti- ja lifestyle-alalla**

Muoti- ja lifestyle-alalla markkinointiviestintä perustuu vahvasti visuaalisen brändin rakentamiseen. Tärkeää on yksityiskohtien tarkka hiominen. Useinhan koruja tai vaatteita ei osteta rationaalisista syistä vaan enemmän tunnepohjalta, joten tunteiden ja tunnelmien herättäminen visuaalisuuden kautta on tärkeää.

Muoti ja mieltymykset muuttuvat hyvin nopeasti, joten muotialalla asiakkaiden palaute on erittäin tärkeitä. Sosiaalisen median kautta on mahdollista rakentaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja saada myös suoraa palautetta. Kun asiakkaat saadaan osallistumaan yrityksen markkinointiviestintään ja antamaan palautetta, uusien tyylien esilletuominen on riskittömämpää. (Rosenau & Wilson 2014, 99.) Esimerkiksi uusia tuotteita myyntiin tuottaessa toimeksiantajayritys voisi sosiaalisessa mediassa pyytää asiakkaita äänestämään omaa suosikkiaan.

Muotiblogeilla on myös merkittävä asema muotialan yritysten markkinointiviestinnässä. Etuna on nimenomaan se, että kuluttajien voi olla helppo samaistua ”tavallisiksi tytöiksi” kokemuksiinsa bloggaajiin. Tärkeintä yhteistyössä on, että bloggari jakaa samat arvot kuin yritys ja että sisältö on kiinnostavaa ja omaperäistä. (Tuomainen 2010, 44–45.) Ei voida siis sanoa, että näkyminen missä tahansa blogissa on tavoiteltavaa, vaan täytyy nimenomaan löytää omalle brändille sopivia yhteistyökumppaneita tai brändilähettejä (ks. 3.1.4).

## **2.6 Verkkokaupan markkinointiviestintä**

Verkkokaupan markkinointiviestintä voidaan jakaa verkkokaupan sisäiseen inbound-markkinointiin ja ulkonaiseen outbound-markkinointiin. Sisäisiin keinoihin voidaan laskea esimerkiksi kaupan laajuiset top-listat tai verkkokaupan ulkoasu. Ulkoisiin keinoihin taas voidaan laskea esimerkiksi linkit, tykkäämiset ja kommentoinnit sosiaalisessa mediassa tai verkkokaupan näkyvyys hakukoneissa. (Hallavo & Valvanne 2012, 207.)

Verkkokaupan markkinointiviestintä voi olla yhteisöllistä. Asiakkailla on usein mahdollisuus kommentoida tuotteita ja näin ollen antaa omia suosituksiaan tuotteista. Lähtökoh-  
tana verkkokaupan menestykselle on asiakkaiden ostotapahtuman helpottaminen. Jos  
tämä onnistuu, asiakkaan kynnys suositella tuotetta alenee. Verkkokaupan asiakkaat  
ikään kuin muodostavat keskenään yhteisön, jonka kautta palaute ja suositukset leviävät  
nopeasti. Verkkokaupasta myyjällä on lisäksi mahdollisuus saada asiakkaiden yhteystie-  
dot ja näin harjoittaa personoitua markkinointia esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Hal-  
lavo & Valvanne 2012, 213–214.)

### **3 Markkinointiviestinnän kanavat**

Jotta markkinointiviestintä olisi tehokasta ja viesti pääsisi perille, sitä kannattaa tehdä useamman eri kanavan kautta. Kanavat tulee kuitenkin valita niin, että ne ovat optimaalisia nimenomaan valitulle kohderyhmälle, ja viestinnän tulee olla suunnitelmallista. Eri kanavien tulee myös olla linkittyneitä toisiinsa. Tässä pääluvussa esittelen eri kanavia ja niiden tehokasta käyttöä. Suurin osa niistä on sosiaalisen median kanavia.

#### **3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median kanavista esittelen lyhyesti Facebookin, Instagramin, Pinterestin ja blogit. Suosittelumarkkinoinnin laitan blogien kanssa samaan alalukuun, vaikkakin suosittelumarkkinointia voi olla myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä eduista on viraalimarkkinointi eli WOM (Siniaalto 2014, 68). Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän kertoo siitä omille verkostoilleen sosiaalisessa mediassa, jossa kommentointi ja sisältöjen jakaminen on helppoa ja nopeaa.

##### **3.1.1 Facebook**

Facebook oli vuonna 2014 Suomessa sosiaalisen median kanavista kaikkein käytetyin. (Tilastokeskus 2014). Tämän takia sitä voisi pitää myös markkinoijan näkökulmasta tärkeimpänä kanavana. Facebookissa yritys voi luoda omat sivunsa, joiden kautta se voi julkaista sisältöjä ja kuvia, olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja saada myös uusia asiakkaita. Facebook koetaan usein osaksi arkipäivää ja näin ollen myös yrityksen kannattaa olla siellä, missä sen asiakkaatkin ovat.

Jotta näkyvyys Facebookissa voisi kasvaa, tulee käyttäjät saada jakamaan yrityksen sisältöjä. Jotta käyttäjät jakaisivat yrityksen päivityksiä, tulee niiden olla jollain tavalla kiinnostavia ja niitä tulee olla helppo jakaa (Leino 2011, 39). Täytyy siis jotenkin erottua uutisvirrasta, jota varmasti kaikilla on paljon. Kiinnostava päivitys on esimerkiksi yllättävä tai jollain tapaa rajoja rikkova.

Kuten edellisessä pääluvussa on jo mainittu, ansaitun tilan saavuttaminen vaatii aluksi tehokasta viestintää maksetussa ja omassa tilassa. Vaikka sisältö olisi kuinka hyvää, kuitenkin aina kannattaa varautua myös maksulliseen mainostamiseen. Facebook on sosiaalisen median kanavista toistaiseksi ainoa, jossa mainostaminen on mahdollista kenelle tahansa. (Siniaalto 2014, 68.)

Kun mainoskampanjaa ryhdytään suunnittelemaan Facebookissa, ensi tulee valita mainoksen tavoite yhdeksän mahdollisen tavoitteen listalta. Kohdeyrityksen kannalta aluksi näistä tavoitteista tärkeimmät voisivat olla:

- sitoutuminen sivujulkaisuun eli tykkäyksien, kommenttien, jakojen ja kuvien katselukertojen lisääminen,
- sivutykkäysten lisääminen ja
- klikkaukset verkkosivustolle eli liikenteen lisääminen yrityksen Etsy-verkkokaupan sivustolle. (Siniaalto 2014, 68–69.)

Myöhemmässä vaiheessa tavoitteita voisivat olla myös sivustokonversio eli esimerkiksi asiakkaiden ostokset verkkokaupassa tai tavoite saada käyttäjät lunastamaan verkkokaupan tarjous (Siniaalto 2014, 70).

Seuraavia vaiheita mainoksen luomisessa Facebookiin tavoitteen valinnan jälkeen ovat viestin luominen (kuva, otsikko ja teksti) ja kohdennus. Nimenomaan kohdennus on yksi Facebook-mainonnan tärkeimmistä ominaisuuksista vaikkapa bannerimainontaan verrattuna. Kohdentaminen Facebookissa tapahtuu demografisten tietojen (ikä, sukupuoli, ammatti yms.), kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja yhteyksien perusteella. Aluksi kannattaa käyttää yksinkertaista demografiaan ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvää kohdennusta. (Siniaalto 2014, 71–73.) Toimeksiantajan kohdennus voitaisiin tehdä 20–50-vuotiaille naisille, joilla on kiinnostuksen kohteissa muotiin, kauneuteen ja designiin liittyviä kohteita.

Kun selailee eri korumyyjien sivuja Facebookissa, niitä on hyödynnetty muun muassa tarjouksista ja tapahtumista tiedottamiseen. Luonnollisesti on myös kuvia koruista. Lisäksi on yleisiä tunnelmakuvia ja päivityksiä yrityksen näkyvyydestä eri medioissa tai työntekijöiden arkipäivästä. Tärkeää on varmaankin, että päivityksiä tulee melko usein, jotta yritys saa näkyvyyttä, ja että päivitykset ovat monipuolisia. Voi olla sekä kuvia ja tietoa tuotteista että yleisiä päivityksiä yrityksen toiminnasta.

Markkinointikampanjaa suunniteltaessa kohdeyrityksen kannattaa tarkistaa vielä Facebookin säännöt. Esimerkiksi henkilökohtaisten aikajanojen tai kaveriyhteyksien käyttäminen kampanjoissa on Facebookin sääntöjen vastaista. Esimerkiksi ”jaa aikajanallasi ja voita”- tai ”osallistu kilpailuun merkitsemällä kavereitasi julkaisuun” -tyyppiset kehotukset ovat kiellettyjä. (Facebook 2015.)

### 3.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvienjakopalvelu, jossa voi seurata henkilöitä, kommentoida kuvia ja jakaa myös omia kuvia. Facebookiin verrattuna erona on se, että Instagramissa päivitys sisältää aina kuvan. (Siniaalto 2014, 13.) Instagramissa kuvat voidaan jakaa samalla myös Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa. Joitain sisältöjä voidaan katsoa tietokoneelta, mutta pääasiassa käyttö tapahtuu mobiililaitteella. Instagramin käyttäjät ovat aktiivisia ja sitoutuneita palveluun. Yksi tärkeimmistä syistä sovelluksen käyttöön on kuvien editointimahdollisuus. (Neher 2014, 173–174.)

Instagramin käytössä markkinointiviestinnässä olennaista on tunnelman luominen ja näin positiivisten mielikuvien vahvistaminen. Kuvista saadaan muokattua tunnelmallisia ja kauniita editointitoiminnolla. Vahvuutena markkinointiviestinnän kannalta on myös se, että käyttäjät tykkäävät ja jakavat sisältöä aktiivisesti. Instagram on ikään kuin yhteisö, jossa eletään mielikuvien varassa. Vahvaa visuaalista brändiä tavoittelevalle circlet&linesille tämä on loistava mahdollisuus.

Suomessa Instagram oli vuonna 2014 neljänneksi käytetyin yhteisöpalvelu Facebookin, LinkedInin ja Twitterin jälkeen, ja sen käyttö on noussut edellisestä vuodesta (Tilastokeskus 2014). Tästä voisi siis päätellä, että Instagramin käyttöön markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa nyt ja tulevaisuudessa, koska siitä voisi odottaa tulevan yhä suurempi osa ihmisten arkea.

### 3.1.3 Pinterest

Pinterestissä ideana on merkitä nuppineulalla (pin) sisältöjä tai sivustoja, joista yritys on kiinnostunut tai inspiroitunut. Tässä on pääasiassa kyse brändin rakentamisesta. Hyvin keskeistä sisältöjen merkitsemisessä ovat kuvat. Yritys lisää omia sisältöjään eli kuvia teksteillä omalle taululle (board). Pinterest on maailmalla kolmanneksi suosituin yhteisöpalvelu ja sen käyttäjät ovat aktiivisia. (Neher 2014, 143–146.) Suomessa Pinterest ei kuitenkaan vielä viime vuonna saavuttanut yhtä suurta suosiota kuin Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram (Tilastokeskus 2014).

Pinterestiä voi hyödyntää esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Pinterestistä on myös vilkas liikenne esimerkiksi verkkokaupan sivuille. Siellä on myös helppo kerätä tietoa kohderyhmästä: Pinterestiä tutkimalla voi saada paljon tietoa siitä, mistä juuri yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Monet kuluttajat käyttävät Pinterestiä mielenkiintoisten tuotteiden etsimiseen. Pinterest usein näkyy myös hakukoneiden kärjessä, joten siellä

kannattaa käyttää valittuja avainsanoja (ks. 3.2.2.). Pinterestissä on myös mahdollista järjestää hashtag-kilpailuja ja näin aktivoida asiakkaita ja parantaa brändin tunnettuutta. Pinterestissä design ja muoti kuuluvat suosituimpien kategorioiden joukkoon, joten toimeksiantajayritys circlet&linesille tämä on erittäin tärkeä ja hyödyllinen kanava. (Neher 2014, 143–145.)

#### **3.1.4 Blogit ja suosittelumarkkinointi**

Suosittelumarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi bloggari suosittelee kirjoituksessaan tuotetta, jonka yritys on hänelle lähettänyt (Siniaalto 2014, 18). Erityisesti muoti- ja kauneusalalla tämä on yleistä. Kuten edellisessä pääluvussa jo mainittiin, ansaittu media tapahtuu yleensä juuri sosiaalisessa mediassa. Ihmisiä, jotka aidosti suosittelevat yrityksen tuotteita, voidaan kutsua *brändilähettiläiksi* (Leino 2011, 110). Tällaisella henkilöllä on usein arvovaltaa omassa verkostossaan, joten suosittelijan etsimiseen kannattaa panostaa. Toimeksiantajayrityksen kohdalla tällainen brändilähettiläs voisi olla muotibloggaaja, joka esittelee blogissaan persoonallisia ja ehkä hieman tuntemattomien suunnittelijoiden tuotteita.

Ulkopuolisen bloggarin lisäksi yritys voi pitää myös omaa blogiaan. Omaa blogia voi hyödyntää esimerkiksi tuote-esittelyissä ja -arvosteluissa tai verkkokaupan kulussien avaamisessa. Oikein rakennettu blogi saattaa nousta hakukoneissakin korkealle. Oman blogin täytyy olla kiinnostava. Siinä voi hyödyntää esimerkiksi tarinankerrontaa ja omia kokemuksia. Jotta lukijan kiinnostus pysyy yllä, yleensä lyhyet postaukset ovat pitkiä parempia. Tärkeää olisi myös jättää joitain asioita avoimeksi, jotta lukijoille jäisi jotakin kommentoitavaa. (Kortesuo 2011, 176–178.) Oma blogi on erityisen hyödyllinen brändin rakentamisessa. Toimeksiantajayrityksen tavoiteltavan brändin takana on uusien suunnittelijoiden esille tuominen, joten he voisivat kirjoittaa tarinoita näistä suunnittelijoista.

#### **3.2 Muut kanavat**

Muihin kanaviin olen jaotellut Etsy-verkkokaupan, näkyvyyden hakukoneissa sekä messut ja tapahtumat, koska ne eivät varsinaisesti kuulu sosiaalisen median piiriin, mutta olen ottanut ne mukaan, koska ne voisivat olla sopivia markkinointiviestinnän kanavia juuri tälle toimeksiantajayritykselle. Toisaalta nämä mainitut kanavat ovat tavalla tai toisella yhteydessä sosiaaliseen mediaan: messuja markkinoidaan sosiaalisessa mediassa ja hakukoneiden kautta löydetään yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Etsy taas muistuttaa sosiaalista mediaa siinä, että asiakkailla on mahdollisuus kommentointiin.

### 3.2.1 Etsy-verkkokauppa

Etsy on verkkokauppa, jossa yrittäjillä on mahdollisuus myydä omia käsintehtyjä tai vintage-tuotteitaan. Etsyssä on yli miljoona aktiivista myyjää ja 26 miljoona tuotetta. Etsy on myyjälle melko edullinen kanava: jokaisesta tuotteesta maksetaan pieni listauskorvaus ja myyntiprosentti. Tämän lisäksi yrityksellä on mahdollisuus muokata omaa näkyvyyttä lisämaksusta. Yrityksellä on myös mahdollisuus luoda oman verkkokauppansa visuaalinen ilme itse. Asiakkaat rekisteröityvät palveluun voidakseen ostaa tuotteita. (Etsy 2015.) Verkkokauppa painottuu nimenomaan persoonallisten ja käsintehtyjien tuotteiden myyntiin, joten se sopii hyvin toimeksiantajayritykselle.

Etsyssä on myös blogi, jossa on muun muassa kirjoitus suosituimpien myyjien markkinoitaviestintäneuvoista muille palvelua käyttäville myyjille. Tärkeimpiä keinoja ovat esimerkiksi laadukkaat ja kauniit valokuvat, hyvä asiakaspalvelu suositusten saamiseksi, tuotteiden kaunis paketointi sekä sähköpostiviestien lähettäminen verkkokaupan kanta-asiakkaille. Hyödyllistä on myös menestyneimpien verkkokauppojen toiminnan seuraaminen Etsyssä. (Schroeder 2013.)

Toimeksiantajayritys circlet&linesilla on jo sosiaalisessa mediassa laadukkaita tuotteista otettuja valokuvia, joita voisi sellaisenaan käyttää myös verkkokaupassa. Toimeksiantaja voisi näiden kuvien avulla luoda Etsyyn persoonallisen ja kauniin sivun. Hyvien asiakaskokemusten avulla yritys voi saavuttaa suositteluja verkkokaupassa. Toimeksiantaja voisi lisäksi lähettää verkkokaupan kautta saaduille asiakkailleen säännöllisesti sähköpostiviestejä.

### 3.2.2 Näkyvyys hakukoneissa

SEO eli search engine optimization tarkoittaa sitä, miten yritys voi lisätä näkyvyyttään hakukoneissa. Suurin osa netinkäyttäjistä hakee verkosta tietoa ennen kuin tekevät ostopäätöksen tuotteesta ja suurin osa etsii tuotteita hakukoneiden kautta (Leino 2011, 284). Tämän takia näkyvyys hakukoneissa on yritykselle suuri etu. Suomessa käytännössä hakukoneena on Google, mutta esimerkiksi jos haluaa kansainvälistyä myös Venäjän-markkinoille, Venäjällä Googlea suosituimpi hakukone on Yandex (Leino 2011, 283).

Hakukoneoptimointi perustuu avainsanojen oikeaan valintaan. Kun asiakas etsii tietynlaisia tuotteita, kuten vaikkapa design-koruja, hän voi löytää toimeksiantajayrityksen verkkokaupan tai blogin kirjoittamalla Googleen hakusanaksi ”design-korut”. Avainsanojen valinnassa voi auttaa Googlen avainsanatyökalu, josta löytyvät Googlen yleisimmin käytetyt hakusanat (Korteso & Kurvinen 2011, 140–141). Palveluun luodaan tunnukset ennen

käyttöä. Periaatteessa myös tekstien ja eri kielten käyttö lisää näkyvyyttä hakukoneissa, koska silloin mahdollisia hakusanojakin on enemmän. Tästä syystä toimeksiantajayrityksen kannattaisi harkita sisältöjen tuottamista englannin kielen lisäksi myös esimerkiksi suomeksi. Toimeksiantajan kannattaa käyttää samoja hakusanoja kaikissa yrityksen markkinointiviestinnän kanavissa.

Hakukoneet myös nostavat ylös sellaisia sivustoja, joiden rakenne on selkeä ja joiden sisäinen linkitys on kunnossa. Myös linkitys muilta sivuilta parantaa näkyvyyttä. (Kananen 2013, 73.)

### **3.2.3 Messut ja tapahtumat**

Yrityksen järjestämien tapahtumien tärkein tavoite on brändin edistäminen. Tärkeää on myös osallistaa asiakkaita osaksi yrityksen toimintaa. Järjestäjät luovat puitteet, mutta itse osallistujat ovat tapahtuma eli kuluttajat on tärkeää saada tuntemaan itsensä osaksi tapahtumaa. (Preston 2012, 177–178.) Vierailijoilta on myös mahdollista saada suoraa palautetta oman liiketoiminnan parantamiseksi. Messuilla on myös tarkoitus löytää potentiaalisia yhteistyökumppaneita.

Ennen messuja tai muuta tapahtumaa on tärkeää saada aikaiseksi keskustelua ja pohinää sosiaalisessa mediassa. Tapahtuman täytyy jotenkin erottua massasta ja tarjota asiakkaille uudenlainen kokemus. Esimerkiksi Facebookiin luodaan tapahtuma, joka saa asiakkaat odottaa varsinaista tilaisuutta. Messut ja tapahtumat voidaan laskea joko omaan tai maksettuun mediaan. Messupaikat ovat usein maksullisia, mutta toisaalta messuständi on yrityksen itse tuottama sisältö.

Circlet&linesille olisi tärkeää osallistua niihin tapahtumiin, joissa sen kohderyhmä mahdollisesti voisi käydä. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi muotiin ja kauneuteen keskittyvät iloveme-messut sekä Mennään naimisiin! -häämessut. Tapahtumista tehdään julkiset Facebook-kutsut, joita voidaan lähettää kaikille sivutykkääjille. Lisäksi yritys voisi julkaista teemaan liittyviä kuvia sosiaalisessa mediassa ennen varsinaista tapahtumaa.

## 4 Markkinointiviestintästrategia verkkokaupalle

Tämän opinnäytetyön produktina syntyy circlet&linesin verkkokaupan markkinointiviestintästrategia. Tutkimuskysymyksinä ovat: miten yritys voi parantaa brändin tunnettavuutta, tavoittaa oikeat kohderyhmät, saada asiakkaat suosittelemaan tuotteita ja miten ja mitä kanavia pitkin yritys voisi kertoa tuotteistaan ja toiminnastaan.

Sovellan markkinointiviestintästrategian laatimiseen Karjaluodon mallin ja Smithin & Zookin mallien (ks. kohta 2.3.) yhdistelmää. Analysoin ensin yrityksen missiota, visiota ja brändiä, markkinointiviestinnän nykytilaa, lähitulevaisuuden tavoitteita, kohderyhmää ja kilpailijoita. Tämän jälkeen laadin alan oppaita hyödyntäen markkinointiviestintästrategian, joka sisältää viestinnän tavoitteet ja tärkeimmän sisällön sekä keskeiset kanavat ja vinkkejä niiden käyttöön. Lopuksi esitän suuntaa-antavan aikataulun ja joitakin keinoja tulosten mittaamiseen.

Produkti on muodoltaan PowerPoint-esitys (liite 1). Koska yritys on kansainvälinen, produkti laaditaan englanninkielisenä. Strategian budjetointi, yksityiskohtaisempi suunnitelma sekä varsinainen toimeenpano ja mittaaminen jäävät toimeksiantajan vastuulle.

### 4.1 Brändi, missio ja visio

Perustajien mukaan circlet&linesin brändin rakentamisen taustalla on ollut halu tuoda taitavien pietarilaisten suunnittelijoiden töitä esille. Tärkeää on, että tuotteet ovat ainutlaatuisia, persoonallisia ja moderneja. Ajatuksena on myös tuottaa asiakkaille lisäarvoa pelkien tuotteiden myymisen lisäksi muun muassa järjestämällä tapahtumia, joissa asiakkaat voisivat tavata suunnittelijoita. (Pavliidi 21.11.2014.) Ideana ei ole saada siis asiakasta vain ostamaan tuote, vaan saamaan muutakin lisäarvoa. Yrityksen slogan *celebrating uniqueness* tukee tätä ainutlaatuisuutta. Myös kuvat ovat kauniita, joten kauneus ja visuaalisuus ovat myös yrityksen tärkeitä arvoja.

Yrityksen brändi rakentuu mission ja vision ympärille. Tiivistettynä circlet&linesin missiona on tuoda esille tuntemattomia suunnittelijoita, tuoda lisää luovuutta koru- ja muotimarkkinoille ja luoda paikka, josta voi ostaa omaperäisiä tuotteita. Yrityksen visiona on että, tuotteet herättäisivät inspiraatiota ja luovuutta. (Pavliidi 16.3.2015.)

### 4.2 Nykytila

Yrityksellä on tällä hetkellä verkkosivu, jossa on linkit Facebookiin, Pinterestiin, Instagramiin, Blogspotiin sekä yhteydenotto sähköpostiin. Verkkosivulla on yrityksen logo, joka on

yrittäjän nimi *circlet&lines* mustalla fontilla vaaleanharmaata taustaa vasten. Logossa on myös yrityksen slogan *celebrating uniqueness*. (circlet&lines 2015.) Verkkosivu on ulkoasultaan yksinkertainen ja kaunis, mutta se ei ole kovin informatiivinen: mitään tietoa yrityksestä tai sen tuotteista ei vielä löydy.

Facebook-sivulla on tällä hetkellä 92 tykkääjää. Sivulla on julkaistu kuvia tuotteista (kuva 1.) Kuvien ohessa on ollut myös ohjeet tuotteiden tilaamiseksi. Lisäksi on yleisiä tunnelmakuvia (kuva 2.) ja myös kuvia esimerkiksi Korjaamon designmarkkinoilta, joihin yritys osallistui marraskuussa 2014. Instagramissa *circlet&lines*in sivustolla on 31 seuraajaa ja kuvia on julkaistu 32 kappaletta. Sivustolla on kuvia sekä tuotteista että yleisiä tunnelmakuvia. Pinterestissä seuraajia on tällä hetkellä ainoastaan 4. Blogspotiin on linkki, mutta siellä ei tällä hetkellä ole yhtään postausta. *Circlet&lines* osallistui Korjaamon designmarkkinoille 8.–9.11.2014. Facebookissa tilaisuudesta oli mainoksia, tapahtumakutsu ja kuvia messuilta yrityksen ständiltä. Kuvia julkaistiin myös Instagramissa. (circlet&lines 2015.)



Kuva 1. "Is it Friday yet? Necklace - Rainbow Sfera, Minerals collection by LuchDesign" (Circlet&lines 2015)



Kuva 2. "CozyChristmas: carrot cake, hot latte & circlet&lines Rose Card.. Christmas in the air #circletlines #cozychristmas" (circlet&lines 2015)

Kaiken kaikkiaan viestintä on erittäin visuaalista, mikä sopii yrityksen brändiin. Kuvat ovat kauniita ja laadukkaita. Yrityksellä on myös tunnistettava slogan ja logo. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat ovat jo käytössä. Viestintä on kuitenkin ollut jokseenkin epäsäännöllistä, eivätkä päivitykset ole keränneet suuria määriä kommentteja tai jakoja. Tekstejä on melko vähän ja ne ovat pääasiassa englanninkielisiä. Taulukossa 1. on havainnollistettu SWOT-analyysin muodossa yrityksen viestinnän tämänhetkistä tilannetta.

Taulukko 1. SWOT-analyysi circlet&linesin markkinointiviestinnän nykytilasta

	Myönteiset	Kielteiset
<b>Sisäinen ympäristö</b>	<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vahva visuaalisuus ilme</li> <li>- laadukkaat kuvat</li> <li>- sosiaalisen median eri kanavien käyttö</li> <li>- slogan</li> <li>- värit, logo</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brändin tunnetta- vuus: ei kovin paljon jakoja tai kommentteja</li> <li>- melko vähän seuraajia</li> <li>- ei paljon tietoa yrityksestä</li> </ul>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- saada lisää tykkäyksiä, seuraajia, kommentteja ja jakoja mielenkiintoisen sisällön avulla</li> <li>- suosittelujen kerääminen mm. hyvillä asiakaskokemuksilla ja brändilähetien avulla</li> </ul>	<p><b>Uhat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaat eivät suosittele</li> <li>- ei saada jakoja, kommentteja tai tykkäyksiä</li> <li>- ei erotu kilpailijoista</li> </ul>

### 4.3 Lähitulevaisuuden tavoitteet

Yrityksen lähitulevaisuuden tavoitteena on kehittää vahvaa visuaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena olisikin julkaista kauniita valokuvia kuukausittain. Yritystä on tarkoitus markkinoida myös esimerkiksi esitteillä ja kumppanuuksien kautta. Tarkoituksena on myös lanseerata yrityksen verkkokauppa Etsyssä. (Pavliidi 21.11.2014.)

Markkinointiviestinnän tavoitteina on tukea verkkokaupan lanseerausta, auttaa yritystä löytämään oikeat kohderyhmät ja vahvistaa yrityksen brändiä. Tavoitteena on myös sitouttaa asiakkaita ja saada heidät suosittelemaan yrityksen tuotteita omille verkostoilleen.

#### 4.4 Kohderyhmä

Circlet&linesin kohderyhmänä ovat naiset nuorisosta yli 50-vuotiaisiin. He pitävät muodista, designista ja ylipäättään kauniista asioista ja ostavat tuotteita mielellään persoonallisista kaupoista. (Pavliidi 21.11.2014.) Toimeksiantajayritys ei ole rajannut kohderyhmäänsä tämän tarkemmin. Tuotteita on tarkoitus myydä pääasiassa verkkokaupassa, joten kohderyhmänä eivät ole pelkästään suomalaiset naiset, vaan asiakkaita voi olla ympäri maailman.

Maarit Oleander (2013, 18–20) on kyselytutkimuksessaan haastatellut 20–60-vuotiaita koruja käyttäviä naisia. Yli 30-vuotiaat vastaajat arvostivat eniten laadukkaita, käsin tehtyjä koruja ja olivat valmiita maksamaan laadusta hieman enemmän kuin nuoremmat vastaajat. Kyselyssä selvisi, että suurin osa vastaajista oli jo käyttänyt tai voisi kuvitella käyttävänsä verkkokauppaa korujen ostamiseen. Kuitenkin suurin osa vastaajista osti korunsa edelleen vaateliikkeen korusastolta tai asusteisiin erikoistuneista trendiliikkeistä, esim. Glitteristä. Kaiken kaikkiaan tutkimuksesta selvisi, että persoonallisille, käsin tehdyille koruille on kysyntää.

Kyselytutkimuksen perusteella haasteena siis on, miten saadaan potentiaaliset asiakkaat tekemään ostoksensa nimenomaan verkkokaupasta. Voisi myös päätellä, että circlet&linesin tärkein kohderyhmä voisi olla noin 30-vuotiaat naiset, jotka arvostavat käsin tehtyjä ja persoonallisia koruja ja ovat valmiita maksamaan niistä nuorempia vastaajia enemmän.

Entä miten ja mitä sosiaalisen median kanavia naiset käyttävät? Vuonna 2012 yhteisöpalveluja käytti Suomessa hieman useampi nainen kuin mies. Naiset myös käyttävät palveluja jonkin verran enemmän kuin miehet, mutta miehillä on hieman enemmän verkkoystäviä kuin naisilla. Naisilla tärkein syy yhteisöpalvelujen käyttöön on yhteydenpito sukulaisiin ja ystäviin, kun taas miehillä harrastukset ja kiinnostuksen kohteet ovat ratkaisevassa asemassa yhteisöpalveluiden käytössä. Miehet verkottuvat kiinnostuksen kohteiden mukaan, mutta naiset taas enemmän myötäelävät ystäviensä kanssa. (Tilastokeskus 2012.)

Näistä seikoista voisi siis vetää sen johtopäätöksen, että kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa nimenomaan asiakkaiden henkilökohtaisiin verkostoihin muun muassa suosittelumarkkinoinnin avulla. Naisia kiinnostavat omien henkilökohtaisten tuttujen tekemiset kaikkein eniten. Naiset myös käyttävät miehiä enemmän aikaa sosiaalisen median kanavissa, joten mainostamiseen ja sisältöihin niissä kannattaa panostaa.

## 4.5 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoita ovat jo tunnetut pienet ja persoonalliset verkossa tai liikkeissä tuotteitaan myyvät design- ja vaateliikkeet, kuten esimerkiksi Helsingin keskustassa liikettä pitävä Limbo (Pavliidi 21.11.2014). Tällaisia liikkeitä voisivat olla myös käsintehtyä designia myyvä MadeBy-kollektiivi, jolla on myös oma liike, verkkokaupassa tuotteitaan myyvä korusuunnittelija Anna Heino tai design-koruja myyvä moimoi. Kilpailijoita ovat myös kaikki Etsyssä persoonallisia ja käsintehtyjä koruja myyvät yritykset. Periaatteessa tällä alalla yrittäjiä on melko paljon, joten kilpailua on.

Toisaalta kilpailijoiksi voisi myös laskea edullisia koruja myyvät liikkeet, muun muassa Glitter tai H&M sekä perinteiset kultasepäneliikkeet. Mikä saisi asiakkaat valitsemaan juuri käsintehtyt design-korut, kun korualalla on muutenkin paljon tarjontaa? Erottautuminen kilpailijoista perustuu pitkälti vahvaan brändiin. Yrityksen täytyy voida tarjota positiivisia mielikuvia. Myös persoonallinen muotoilu on circlet&linesille tärkeä kilpailuetu.

## 4.6 Valitut keinot ja kanavat

Sosiaalisen median kanaviksi on valittu yrityksen jo käyttämät Facebook, Instagram, Pinterest ja Blogspot. Muita käytettäviä kanavia ovat Etsy-verkkokauppa, verkkosivut, näkyvyys hakukoneissa sekä messut ja muut tapahtumat.

Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä tärkeintä on kuvien julkaiseminen säännöllisesti. Tärkeää on myös asiakkaiden aktivointi esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla ja kyselyillä. Sisältöjen tulee olla kiinnostavia, jotta ne keräävät kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Linkitys kanavien välillä tulee myös olla kunnossa. Facebookissa on myös mahdollisuus kohdennettuun mainontaan brändin tunnettuuden parantamiseksi.

Yritys voisi julkaista omassa blogissaan sarjan suunnittelijoista, joiden tuotteita yrityksellä on myynnissä. Tällainen henkilöityminen voisi tukea yrityksen arvoja, joiden mukaan persoonallisuus ja suunnittelijoiden korostaminen ovat tärkeitä asioita. Voisi siis nostaa suunnittelijoita esille ja kertoa heidän tarinaansa. Oman blogin lisäksi tärkeää olisi löytää brändilähetti eli circlet&linesin brändille sopiva muotibloggari, joka voisi suositella tuotteita omilla kirjoituksillaan.

Yrityksen kannattaisi myös osallistua tilaisuuksiin, joissa muodista kiinnostuneet naiset liikkuvat, kuten hää- ja kauneusmessut. Tapahtumat yhdistetään sosiaaliseen mediaan esimerkiksi tapahtumakutsujen kautta ja julkaisemalla aiheeseen liittyviä kuvia sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa.

Hakukoneessa näkyvyyttä lisätään selkeillä sivuilla, joissa on linkitykset muihin kanaviin. Lisäksi tarkistetaan sopivat hakusanat. Mahdollisesti voisi tehdä myös eri kieliversioita esimerkiksi suomeksi ja venäjäksi. Tämä lisäisi potentiaalisten hakusanojen määrää.

#### **4.7 Aikataulu ja toimeenpano**

Markkinointiviestintästrategia laaditaan yhdeksi vuodeksi toukokuusta 2015 toukokuuhun 2016. Tavoitteet asetetaan puolen vuoden tarkkuudella, mutta tarkkaa aikataulua ei tässä vaiheessa laadittu. Ensimmäisen puolen vuoden aikana on tarkoitus lisätä brändin tunnettua eli saada ihmiset tunnistamaan brändi esimerkiksi tykkäyksien määrää lisäämällä. Seuraavan puolen vuoden aikana on tarkoitus kerätä lisää suosituksia ja jakoja eli saavuttaa ansaittua mediaa hyvien asiakaskokemusten kautta. Lisäksi voisi etsiä brändilähettälästä ja tehdä yhteistyötä blogien kanssa. Seuranta ja mittaaminen tehdään kuukausitasolla. Strategian toimeenpanoon ei ole vielä nimetty henkilöä, mutta ideaalilanteessa markkinointiviestinnästä vastaisi yksi nimetty henkilö (Pavliidi 16.3.2015). Strategia päivitetään vuoden kuluttua toukokuussa 2016.

#### **4.8 Seuranta ja tulosten mittaaminen**

Tuloksia on tarkoitus mitata määrällisin ja laadullisin keinoin kuukausitasolla. Tärkeää on myös reagoida saatuihin tuloksiin. Määrällisesti tuloksia voi mitata muun muassa laske-  
malla tykkääjien tai seuraajien, jakojen ja kommenttien määrän lisääntymistä eri kana-  
vissa kuukausitasolla. Voidaan pohtia ja analysoida, milloin ja miksi on tullut paljon huomiota ja milloin ollut ”kuolemanlaaksoja”. Lisäksi voidaan pohtia, millaiset päivitykset saavat eniten huomiota. Laadullisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä ja brändiä voi mitata arvioimalla kommenttien tai sosiaalisen median kautta tulleiden palautteiden laatua. Asiakaskunnan kerryttyä voisi vielä myöhemmässä vaiheessa tehdä asiakaspalautekyselyn verkkokaupan kautta saatuja yhteystietoja hyödyntämällä.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin aluksi produktin onnistumista. Täyttääkö laadittu strategia sille asetetut tavoitteet, ja voisiko se olla aidosti hyödyllinen toimeksiantajalle? Tämän jälkeen esitän ehdotuksia siitä, millä keinoin yrityksen markkinointiviestintää voisi kehittää edelleen. Lopuksi pohdin omaa oppimistani opinnäytetyöprojektin aikana.

### 5.1 Produktin onnistuminen

Opinnäytetyön tavoite eli markkinointiviestintästrategian laatiminen oli mielestäni tarpeellinen ja ajankohtainen hiljattain toimintansa aloittaneelle toimeksiantajayritykselle, koska sen brändi ei vielä ole kovin tunnettu ja viestintä ei ole ollut kovin säännöllistä. On tärkeää määritellä tavoitteet ja viestinnän sisältö, jotta viestintä ei olisi sattumanvaraista, vaan noudattaisi aina tätä strategiaa. Nyt kun strategia on laadittu, sen mukaan on helppo lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää. Toimeksiantaja voi itse muokata strategiaa ja hyödyntää sitä kokonaan tai osittain. Myös joitakin varteenotettavia ehdotuksia sosiaalisen median kanavien käytöstä nousi esille. Produktin laatimisessa pysyttiin suunnitellussa aikataulussa. Esitystapa on mielestäni selkeä, visuaalinen ja hyödynnettävissä oleva.

Toisaalta tuntuu, että produkti ei tuonut kovin paljon uutta tietoa yritykselle, koska esimerkiksi suurinta osaa valituista kanavista yritys on jo aikaisemmin hyödyntänyt markkinointiviestinnässään. Produkti ei sisällä kovin yksityiskohtaisia ohjeita, joten toimeenpano jää vielä yrityksen pohdittavaksi. Jotkin ehdotukset jäivät melko yleiselle tasolle, mutta toisaalta kyse onkin strategiasta eikä tarkasta suunnitelmasta. Toisaalta vieläkin käytännönläheisempi produkti olisi voinut olla kohdeyritykselle hyödyllisempi, mutta tämä olisi vaatinut tiiviimpää yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, mikä ei aikataulun puitteissa ollut valittavasti mahdollista.

Opinnäytetyöprosessin loppuvaiheessa sain toimeksiantajayritykseltä tiedon, että yritys ei välttämättä jatka enää toimintaansa, joten pahimmassa tapauksessa markkinointiviestintästrategiaa ei oteta käyttöön ollenkaan. Opinnäytetyö oli tässä vaiheessa kuitenkin melkein valmis, joten aiheen vaihtaminen olisi ollut mahdotonta.

### 5.2 Jatkoehdotukset

Markkinointiviestintästrategiassa määritellään päälinjaukset viestinnän suunnasta. Jatkossa voisi laatia vielä yksityiskohtaisemman markkinointiviestintäsuunnitelman esimerkiksi vuodeksi (vuosikello) ja kuukausittain viikkotasolla (markkinointikalenteri).

Kun asiakaskokemuksia on kertynyt enemmän ja asiakkaiden yhteystietoja on saatu esimerkiksi verkkokaupassa asiointin yhteydessä, voisi selvittää esimerkiksi kyselytutkimuksella asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluun. Lisäksi voisi tehdä tutkimuksen kohderyhmän mielikuvista yrityksen brändistä. Miten yrityksen arvot välittyvät viestinnän avulla?

Lisää mahdollisia produktityyppisiä opinnäytetyöaiheita tälle toimeksiantajalle voisi olla markkinointiviestinnän toimeenpano, esimerkiksi Facebook-sivujen ylläpitäminen tai yritysblogin kirjoittaminen. Toisaalta voisi myös etsiä sopivia brändilähteläitä ja selvittää mahdollisuuksia yhteistyöhön.

Edelleen voisi tehdä kohderyhmälle suunnatun kyselytutkimuksen sosiaalisen median käytöstä ja siitä, miten muotialan tuotteet ja yritykset ovat olleet esillä sosiaalisessa mediassa. Ovatko kuluttajat esimerkiksi lukeneet muotiblogeja tai tehneet ostopäätöksiä sosiaalisessa mediassa olleiden suositusten perusteella?

### **5.3 Oma oppiminen ja työskentely opinnäytetyöprosessissa**

Prosessin aikana opin löytämään ja hyödyntämään markkinointiviestinnän kirjallisuutta ja erilaisia oppaita. Opin myös soveltamaan tietoa käytäntöön ja nimenomaisen kohdeyrityksen tarpeisiin. Tutustuin tarkemmin eri sosiaalisen median kanaviin ja siihen, miten niitä käytetään ja miten tätä tietoa voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Sain myös hyvän kokonaiskuvan sosiaalisen median merkityksestä yritysviestinnässä. Myös laajan prosessin hallinnointi ja aikataulujen suunnittelutaidot paranivat. Tein opinnäytetyön varsinaisen toteutuksen melko nopealla aikataululla parin kuukauden aikana, joten opin työskentelemään melko tehokkaasti.

Hankalinta opinnäytetyöprosessissa oli aiheen rajaaminen, missä jouduinkin turvautumaan opinnäytetyöohjaajan apuun. Työn aloittaminen pitkittyi, joten alusta asti olisi voinut ottaa aktiivisemmän otteen aiheen valintaan muun muassa edellisiä opinnäytetöitä tutkimmalla. Hankalaa oli myös määrittellä produktityyppisen opinnäytetyön rajat, eli miten työ eroaa perinteisestä tutkimustyyppisestä opinnäytetyöstä. Oli myös hankalaa määrittellä, mitkä asiat tulevat raporttiin ja mitkä varsinaiseen tuotteeseen. Lisäksi oli hankalaa miettiä, missä muodossa tuotteen voisi esittää.

## Lähteet

Circlet&lines 2015. Luettavissa: <http://circletlines.com/>. Luettu: 17.3.2015.

Cornelissen, J. 2014. Corporate communications. SAGE Publication Ltd. Lontoo.

Etsy. 2015. About Etsy. Luettavissa: <https://www.etsy.com/about/?ref=fr>. Luettu: 27.2.2015.

Facebook 2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. Luettavissa: [https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI). Luettu: 9.3.2015

Hallavo, J. & Valvanne, J. 2012. Verkkokauppa. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.

Kortesuo, K. & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor. Helsinki.

Neher, K. 2014. Visual social marketing for dummies. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation. Uurainen.

Oleander, M. 2013. Korujen ja asusteiden tuotteistaminen ja yritys-konseptin luominen. Amk-opinnäytetyö. Hämeen ammattikorkeakoulu.

Pavliidi, K. 21.11.2014. Toimitusjohtaja. Circlet&lines. Sähköposti.

Pavlidis, K. 16.3.2015. Toimitusjohtaja. Circlet&lines. Sähköposti.

Preston, C.A. 2012. Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.

Roberts M. L. & Zahay D. 2013. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3. uusittu painos. South-Western, Cengage Learning. Mason.

Rosenau J. & Wilson D. 2014. Apparel merchandising: The line starts here. 3. uusittu painos. Fairchild books. New York.

Schoeder, A. 2013. Top 10 Marketing Tips From Full-Time Etsy Sellers. Luettavissa: <https://blog.etsy.com/en/2013/top-10-marketing-tips-from-top-sellers/>. Luettu: 25.2.2015.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppamari. Helsinki.

Smith, P. R. & Zook Z. 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page. Philadelphia

Tilastokeskus 2012. Yhteisöpalveluiden paradoksi: naiset aktiivisia, miehillä paljon ystäviä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art\\_2013-06-03\\_008.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_008.html). Luettu: 8.3.2015.

Tilastokeskus 2014. Väestön\_tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Luettavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html). Luettu: 5.3.2015.

Tuomainen, M. 2010. Muotiblogin rooli vaatebrändin markkinointiviestinnässä. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

## **Liitteet**

**Liite 1. Markkinointiviestintästrategia yrityksen cirtet&lines verkkokaupalle**

# Marketing communications strategy for circlet&lines

---

# Contents

- Mission and vision
- Principles and values
- The current state of marketing communications: SWOT analysis
- Target group
- Key messages
- Goals of the marketing communications
- Main channels and recommended actions
- Implementation
- How to monitor and measure?

# Mission and vision

- Mission:
  - to make new names in design known
  - to increase the variety of creativity represented in the market
  - to create a place where customers can buy original products and be inspired
- Vision:
  - to share inspirational creativity which can be felt in products for each and everyone

# Principles and values

- Personality: unique design
- Quality: handmade products
- Designers have small production.
- Visuality and beauty
- Slogan: celebrating uniqueness



# The current state of marketing communications: SWOT analysis

	+	-
Internal factors	<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual content</li> <li>- Quality photos</li> <li>- Slogan</li> <li>- Colours, logo</li> <li>- The main channels of social media (Facebook, Instagram and Pinterest) are used.</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The brand is not very well-known.</li> <li>- Not many shares, comments, likes or followers on social media</li> <li>- Communication is not regular.</li> </ul>
External factors	<p><b>Opportunities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- To get more likes, comments, followers and shares by interesting content on social media</li> <li>- To gain recommendations by good customer experiences and brand ambassadors</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- People are not interested in the content on social media.</li> <li>- The company doesn't stand out from its competitors.</li> </ul>

# Target group

- Women from teenagers up to over 50 years old from all over the world
- Commonly interested in fashion, clothes and design
  - Want to buy their products from uncommon shops
- Main target group women 25-30 years old
  - Willing to pay more for the quality
  - Interested in unique handmade jewellery
- Most of them are interested in buying products online, but still buy jewellery mostly from offline stores: how to get them to shop in online store?
- Women on social media are interested in what their friends and family share and comment.

# Key messages

- "We sell unique handmade design jewellery."
- "We bring out young, talented designers."
- "We celebrate uniqueness and beauty."



# Goals of the marketing communications

- Reaching the target groups
- Promoting the brand
- Word of mouth: getting the costumers to recommend the products to their own network
  - Facebook
  - Bloggers
  - Online store

# Main channels and recommended actions

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Blogs
- Fairs and other events
- Search engines
- Etsy online store
- Web page



# Facebook

- At first repeating ads to get people to recognize the brand
- Interesting posts about the products, the designers and for example about opening the Etsy store and other business related posts
- More photos (every month)
- Links to other social media channels and the Etsy store
- A vote for costumers about the most beautiful product or photo

# Instagram

- More photos (every month)
  - Sharing the same photos also on Facebook
- Growing the brand awareness and image by creating a beautiful atmosphere
- Some hashtag competitions
  - For example: What inspires you?

# Pinterest

- More photos of own products
  - Many people search for interesting and unique products on Pinterest.
- Hashtag competitions



# Blogs

- A corporate blog, that tells stories about the designers behind the products
- Co-operation with fashion bloggers
  - Sending them products as beautiful gifts that they might recommend
  - Finding a blog that is suitable for the circlet&lines brand

# Etsy online store

- Links from social media
- Personal and visual page
- Good customer experiences
  - Recommendations
- E-letters to customers



# Search engines (Google, Yandex)

- Choosing the right keywords with AdWord:
  - Hand made jewellery/jewelry, käsintehdyt korut
  - Design jewellery/jewelry, designkorut
- Advertising on Google
- Different languages (Finnish, Russian)
  - More possible keywords
- Same keywords in every channel (online store, blog etc.)
- Clear web page with links

# Fairs & other events

- Meeting the costumers and partners face-to-face
- Where would the target group go?
  - Iloveme-messut (16.-18.10.2015: beauty, fashion, health, watch&jewellery, naturally)
  - Mennään naimisiin! -häämessut (wedding fair, January 2016?)
- Photos of the theme on social media before the event
- Events on Facebook
  - Public events
  - Invitations to followers

# Web page

- Information about the company
- Photos on the first page
- Links to online store and social media
- Different language versions



# Implementation

- To 1 year from May 2015 to May 2016
- Measuring every month
- 1. six months: promoting the brand
  - Getting people to recognize the brand
  - More page likes and followers on social media
- 2. six months: more recommendations
  - Good customer experiences
  - Bloggers, brand ambassadors
- Updating the strategy after one year in May 2016
- A person responsible for the implementation is not named yet.

# How to monitor and measure?

- The amount of followers and "likes"
  - When and for what reasons they have increased or decreased?
- The amount and quality of comments
- The amount of shares
- What kind of updates get the most attention?
- Feedback from costumers on social media
- References on social media