

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Nina Malinen

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN KEHITTÄMINEN

– Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

CASE: Wedding Factory Finland



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Syksy 2015 | 41 sivua

Arja Keltaniemi

Nina Malinen

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN KEHITTÄMINEN – SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYKSEN MARKKINOINTIA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Wedding Factory Finland:lle sosiaalisen median strategiaa yrityksen markkinointiin. Tavoitteena on tehostaa jo olemassa olevia sosiaalisen median kanavia sekä löytää uusia segmenttikohtaisia kanavia. Tarkoitus on keksiä uusia innovatiivisia keinoja markkinoida ja erottautua sosiaalisessa mediassa.

Lähtökohtana toimii yritykselle suunnatut strategia kysymykset, jotka auttavat hahmottamaan yrityksen strategiaa – helpottamaan markkinointia ja ymmärtämään yrityksen segmenttiä sekä ymmärtämään nykyisiä ratkaisuja. Benchmarking-menelmä ja SWOT-analyysi auttavat kehittämään tavoitteita.

Tavoitteena on kehittää toteutuskelpoinen ja innovatiivinen strategia. Prosessi perustuu sovellettuun teoriaan sissimarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja gurumarkkinoinnista. Toteutukseen ja seurantaan auttavat teoria-aineisto ja monipuoliset työkalut. Opinnäytetyön teoriaosuus antaa lähtökohdat kehittää toimintaa. Prosessin kannalta on tärkeä ymmärtää sosiaalista median markkinointia ja siihen liittyviä riskejä. Sosiaalisen median strategian suunnittelussa otetaan nämä asiat huomioon.

Toimeksiantaja saa sosiaalisen median strategia-suunnitelman avuksi yrityksen markkinointiin. Service blueprinting, SMART-työkalu ja hakusana-analyysi ovat avainasemassa segmenttikohtaiseen markkinointistrategian kehittämiseen. AIDA- kaavaa soveltaen saadaan luotua mielenkiintoista ja asiakaslähtöistä markkinointisisältöä. Ostokäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa kulkee mukana työssä. Tarkoituksena on kehittää yrityksen sisältöstrategiaa luoden guruasemaa. Tulokset osoittavat, että asiantuntijuus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, Sissimarkkinointi, Gurumarkkinointi, Hää- ja juhlapalvelut, Markkinointi, Strategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Beauty Care Management | Estenom

Autumn 2015 | 41

Arja Keltaniemi

Nina Malinen

THE SOCIAL MEDIA STRATEGY DEVELOPMENT- AS PART OF THE COMPANY'S MARKETING

The aim of the present bachelor's thesis is to develop a social media strategy for marketing for the Wedding Factory Finland. The aim is to strengthen the already existing social media channels, as well as to find new segment-specific channels and to find new innovative ways to market and differentiate the social network.

The background data were gathered by questions about the issues related to the company strategy. They helped in visualizing the company's strategy, in facilitating the marketing and understanding about the company's segments and the existing solutions. Benchmarking and SWOT analysis were used as methods for defining the goals.

The main goal is to create a feasible and innovative strategy. The process is based on the applied theory of guerrilla marketing, social media and guru marketing. The theoretical part of the thesis provides the basis for the development of operations. From the point of view of the process, it is important to understand social media marketing and identify the risks involved. Planning social media strategy will take these things into account.

The company which has commissioned the thesis will be provided with a social media strategy plan to assist in the company's marketing. Service blueprinting, SMART tool and keyword analysis play a key role in segment-specific marketing strategy development. The AIDA model is the formula for creating a more interesting and customer-oriented marketing content. Buying behavior in the social media travels with the work. The aim is to develop the company's content strategy, creating the position of a guru. The results show that expertise facilitates the customer's purchasing decision.

KEYWORDS:

Guru, Marketing, Guerilla, Strategy, SWOT analysis, Buying behavior

SISÄLTÖ

1 TAUSTAA JA LÄHTÖKOHDAT	6
1.1 Toimeksiantaja	6
1.2 Lähtökohdat	6
1.3 Työkalut	7
1.3.1 Strategia kysymykset	7
1.3.2 Benchmarking- menetelmä	9
1.3.3 SWOT- analyysi	11
1.4 Tavoitteet ja rajaukset	14
2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU	15
2.1 Sissimarkkinointi	15
2.2 Guru – asiantuntijamarkkinointi	15
2.3 Kohderyhmän aktivointi sosiaalisessa mediassa	18
2.4 Segmenttikohtainen kanavastrategia	19
2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
2.5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin riskit ja niihin vaikuttaminen	22
2.5.2 Ostopäätös ja suosittelijoiden vaikutus	23
2.6 Strategia ja työkalut	24
2.6.1 Service blueprinting	25
2.6.2 SMART-työkalu	25
2.6.3 Hakusana-analyysi ja hakukoneoptimointi	26
3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA- SUUNNITELMA	30
3.1 Lähtökohta	30
3.2 Sisältömuodot- sosiaalisen median kanavat	30
3.3 Sosiaalisen median segmenttikohtainen markkinointistrategia	33
3.4 Guruksi sosiaalisen median kautta	36
4 LOPPUPOHDINTA	38
4.1 Yhteenveto	38
4.2 Prosessi	38
LÄHTEET	41

JOHDANTO

Sosiaalinen media tarkoittaa erilaisia yhteisöjä internetissä. Kuluttajat viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Yritys menee sinne missä asiakkaat ovat – eli sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on työkalu, jota voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin edellytyksenä on, että sillä osataan tulkita markkinoita ja ymmärtää asiakkaita.

Opinnäytetyössäni tarkastelen miten voidaan kehittää yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Työni onnistumisen kannalta tutkimuskysymykset ovat avainasemassa: miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, mitä riskejä – ja haasteita siihen liittyy ja miten niihin voi vaikuttaa. Perehdyn siihen, miten löytää oma kohderyhmä sosiaalisessa mediassa. Minua kiinnostaa myös tarkastella, millaisia vaikutuksia sosiaalisella medialla on asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja millä seikoilla siihen voi vaikuttaa. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Sen hallitseminen hyödyntää minua tulevaisuudessa työpaikasta riippumatta. Estenomi-opinnoissani olen tutustunut erilaisiin strategiatyökaluihin, joista on hyötyä opinnäytetyöni onnistumisen kannalta.

Strategiaa kehittääkseni käytän erilaisia menetelmiä kuten benchmarking ja SWOT-analyysi. Erilaiset strategia-työkalut auttavat löytämään mahdolliset kehityskohteet. Kehitän sosiaalisen median strategiaa osaksi yrityksen markkinointia toimeksiantajalleni Wedding Factory Finlandille. Tarkoituksena on tehostaa jo käytössä olevien sosiaalisen median kanavien käyttöä markkinoinnissa ja löytää uusia segmenttikohtaisia kanavia. Sisältöstrategian kannalta keskityn kehittämään sosiaalisessa mediassa toimeksiantajan asiantuntija-asemaa. Käsittelem mielestäni relevantteja sisältömuotoja tälle yritykselle. Ajatus on kehittää uusia näkökulmia ja innovatiivisia toteuttamiskelpoisia toimintatapoja toimeksiantajalle. Työni lopussa on erillinen osa sosiaalisen median strategiansuunnitelmasta sekä vinkkejä guruaseman luomiseen toimeksiantajalle, jossa olen soveltanut tutkittua tietoa ja teoriaa.

1 TAUSTAA JA LÄHTÖKOHDAT

1.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on Wedding Factory Finland. Yritys tarjoaa hää- ja juhlasuunnittelupalveluja persoonallisesti toteutettuna. Hääsuunnittelija Niina Vuoksi kertoo olevansa idearikas ja varsin innovatiivinen.

1.2 Lähtökohdat

Halusin tehdä opinnäytetyöni markkinointiin liittyen. Minulla on ollut pitkään haaveena tutustua hää- ja juhlasuunnittelualaan. Lähdin itse hakemaan toimeksiantoa opinnäytetyölleni. Niina Vuoksen kanssa meillä kohtasivat ajatukset opinnäytetyön aihealueesta. Hän tahtoi markkinointiin kehitystyötä. Hänellä on pieni markkinointibudjetti, joten hän toivoi innovatiivisia ratkaisuja markkinoinnin saralla. Hänen tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman hyvin kohderyhmä ja saada näkyvyyttä.

Tavoitteena oli, että hän kykenee itse hoitamaan markkinoinnin. Pystyn hyödyntämään osaamiseni markkinoinnissa kyseisellä alalla, vaikka olen aloittelija hää- ja juhlasuunnittelukentällä. Toimeksianto hyödyntää minua tulevaisuudessa työssä kuin työssä.

Suomessa hää- ja juhlasuunnittelupalvelujen käyttäminen on vielä pientä. Se voi johtua Suomen pienestä asukasluvusta, kulttuurista tai kehityksestä. Kehitysmahdollisuuksia on tulevaisuudessa. Aloitin prosessin tutustumalla kirjallisuuteen sekä tutustumalla alaan yleisesti hyödyntäen benchmarking-menetelmää.

1.3 Työkalut

Opinnäytetyöni kannalta oleellista oli lähteä tutustumaan eri työkaluja käyttäen ja soveltaen niitä yrityksen nykyiseen strategiaan ja -toimintamalleihin. Tämä oli ehtona, jotta toimintaa voidaan kehittää tulevaisuuden varalle.

1.3.1 Strategia kysymykset

Parantaisen laatimat strategiakysymykset yrityksille (2005) ovat kestäneet aikaa. Ne ovat tarkoitettu yrityksen strategian hahmottamiseen, joten aion käyttää niitä opinnäytetyössäni. Haastattelin toimeksiantajaa strategiakysymyksillä toukokuussa 2015, joista tein tiivistelmän.

1. Ketkä ovat asiakkaitasi? Asiakassegmentit?

1. Naimisiin menevät pariskunnat, jotka eivät ole vielä suunnitelleet mitään & Naimisiin menevät pariskunnat, jotka ovat suunnitelleet osan häistään

2. Anopit, äidit, kaasot ja bestmanit, jotka tarvitsevat konsultaatioapua

3. Ulkomaalaiset asiakkaat, jotka haluavat naimisiin Suomessa

2. Miten nykyiset asiakkaasi ovat löytäneet palvelusi?

Internetin ja suosittelujen kautta.

3. Kerro minkä asiakkaan ongelman ratkaisit?

Ajankäytön helpottaminen, stressin lievittäminen, häiden suunnittelu ja- ideointi, budjetin valvonta- ja suunnittelu, hääpäivänä koristelu ja juhlan koordinointi.

4. Miten asiakas hyötyy palveluistasi?

Asiakaalla jää aikaa käytettäväksi muuhun kuin häiden suunnitteluun. Budjetin suhteen hääsuunnittelijan käyttö voi säästää asiakkaan varoja, sillä hääsuunnittelijat saavat usein isoja alennuksia yhteistyökumppaneiltaan.

5. Miten erotut kilpailijoistasi?

Innovatiivisuus ja uuden kokeileminen – ei niin perinteisiä keinoja käyttäen. Liikun ympäri Suomea.

6. Haluatko mainita jotain muuta oleellista liiketoimintasi strategian kannalta?

Tavoitteena on, että pääsen tavoittamaan hääparit jo ennen kuin he aloittavat suunnittelua laisinkaan eli noin 1-2 vuotta ennen häitä.

Analyysi auttoi minua ymmärtämään yrityksen strategiakysymyksiä. Se myös auttoi oivaltamaan yrityksen liikeideaa, tavoitteita ja yrityksen segmenttiä. Asiakassegmenttejen käsittäminen auttaa huomaamaan, keitä yrityksen asiakkaat oikeastaan ovat. Kun tunnetaan asiakassegmentit – voidaan markkinoida tehokkaammin. Se tarkoittaa sitä, että jokaiselle segmentille markkinointi ovat erilaista. Kukin segmentti mahdollisesti haluaa hieman eri asioita palveluilta ja hakee tietoa eri lähteistä. Esimerkiksi käytännössä tämän yrityksen yksi segmentti; englanninkieliset asiakkaat tavoitetaan eri kanavilta kuin anopit. Erityisesti englanninkieliset asiakkaat ovat kilpailuetu ja yrityksen erottautumiskeino. Heidät tulee siis ottaa huomioon yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa.

Se, miten asiakas on löytänyt yrityksen palvelut, ratkaisee mitä kanavia voidaan korostaa ja mitä kehittää. Yrittäjä kertoo, että poikkeuksetta asiakas löytää hänet internetin- tai suosittelujen kautta. Tässä tapauksessa suosittelijat tarkoittavat ”puskaradiota”. Internetin kautta hakusanalla etsimällä löydetään kyseinen yritys. Hakukonenäkyvyyttä parannetaan, kun yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Suosittelijat myös internetsivuilla, sosiaalisen median kanavilla ja mahdollisesti blogissa voisi avata uusia asiakassuhteita.

Yrittäjälle on tärkeää tietää, minkä asiakkaan ongelman hän ratkaisee. Täten voidaan kehittää osuvia markkinointiviestejä. Lisäksi nämä ongelmat tiedostamalla voidaan kirjoittaa näistä esimerkiksi blogissa. (Parantainen 2005).

Yrittäjä kokee, että hän on innovatiivinen. Hän liikkuu myös ympäri Suomea. Innovatiivisuutta voidaan aina kehittää. Innovatiivisuus voi näyttäytyä opinnäyte-

työssäni uusina markkinointikanavilla ja uuden kokeilemisella. Jatkuva kehittyminen ja kokeileminen sopii siis yrittäjälle. Kokeilemalla oppii ja pystyy kehittämään aina vaan paremmaksi. Oleellista on päästä markkinoinnin kautta tavoittamaan asiakkaat 1-2 vuotta ennen häpäivää. Tämä voidaan toteuttaa löytämällä ne markkinointikanavat, missä asiakkaat liikkuvat.

1.3.2 Benchmarking- menetelmä

Benchmarking on menetelmä, jolla opitaan muilta. Tarkoituksena on tutkia muiden toimintamalleja ja – markkinointitoimia. Opinnäytetyö prosessin kannalta tärkeässä asemassa on löytää uusia innovatiivisia toimintatapoja ja löytää kilpailuetu. Lähdin toteuttamaan tätä ensin tutkimalla, millainen tämä ala on ulkomailla. Sanomattakin selvää on, että ala toimii Suomessa vielä melko pienessä mittakaavassa, joten kehittymismahdollisuuksia on valtavasti.

Suurimmaksi benchmarking- tutkimuskohteeksi valitsin Yhdysvallat ja Iso-Britannian. Huomasin, että siellä hääsuunnittelijat panostavat paljon itsensä ”brändäykseen”. Tämä näyttäytyy niin, että hääsuunnittelijat saattavat olla jopa julkisuuden henkilöitä. He panostavat paljon segmentointiin. Samalla he korostavat omaa asiantuntijuuttaan ja erikoistuvat johonkin osa-alueeseen kuten esimerkiksi luksukseen. Tätä asiantuntijuutta hyödynnetään esimerkiksi kirjoittamalla kirjoja. Asiantuntijuus siis myy hyvin.

Segmentoinnin tärkeys ja asiantuntijuuden parantaminen tulee näkymään opinnäytetyössäni. Suomessa ei yleensä panosteta paljon segmentointiin vaan pyritään myymään kaikille mahdollisille asiakkaille yrityksen palveluita.

Asiantuntijuus ja brändäys kulkevat käsi kädessä. On totta, että asiakas haluaa ostaa tunnettua brändiä. En kuitenkaan aio keskittyä yrityksen brändin rakentamiseen vaan asiantuntijuuden korostamiseen. Asiantuntijalta ostetaan helpommin, koska asiantuntijuus herättää luottamusta. Blogi on yksi keino saavuttaa asiantuntija-asemaa.

Hääsuunnittelijat ovat panostaneet nettisivujen rakentamiseen sekä yrityksellä on logo, joka näyttäytyy monessa eri asianyhteydessä. Näihin seikkoihin on nähtävästi käytetty ammattilaisen apua. He käyttävät paljon suosittelijoita ja tarinoita. Suosittelijat saattavat kertoa omista kokemuksistaan ja tarinoiden muodossa kerrotaan häpäivän kulusta hääsuunnittelija mukana. Tämä luo mielikuvia. He tarjoavat myös hääsuunnittelukursseja ja työpajoja eli ”workshoppeja”. Suosittelijat ja tarinat tulevat myös näyttäytymään opinnäytetyössäni. Nämä ovat iso osa yrityksen markkinointia. Yrityksen nettisivuilla ja blogissa voidaan kertoa tarinoita ja käyttää suosittelijoita. tarinat herättävät mielikuvia ja suosittelijat luottamusta, koska asiakas voi samaistua niihin. Kun asiakas kokee arvoa ja luottamusta tämän kautta – hän ostaa helpommin.

Yhtenä mielenkiintoisena asiana huomasin videot. Hääsuunnittelijoilla on esitelly videoita yrityksestään ja alasta yleisesti eri medioissa. Videot luovat hyvin mielikuvia. Erikoisuutena monella alansa asiantuntijalla on omia hääsuunnittelu työkaluja morsiammille kuten esimerkiksi istumajärjestyksensuunnittelu- pohja tai hääaiheinen sovellus puhelimeen. Hääsuunnittelu- sovelluksessa voi olla toimintoina budjettilaskuri, vieraslista ja TO DO –lista. Niistä on saatavilla ilmainen sekä maksullinen versio, hiukan erilaisin ominaisuuksin. Videot ovat hyvä väline markkinoinnissa, koska ne kertovat paljon yrittäjästä ja yrityksestä. Yritys tuodaan kuluttajan läheisyyteen ja he saavat paremman kosketuksen yritykseen videoiden kautta. Videoita käytetään vielä melko pienessä mittakaavassa Suomen markkinoilla, joten otamme tämän osaksi yrityksen sosiaalisen median strategiaa.

Suomessa benchmarkkasin kilpailijoita. Totesin, että harva panostaa itsensä ja yrityksensä brändäykseen. Kotisivut saattavat olla itsetehtyjä eikä monilta yrityksiltä löydy brändikästä logoa verrattuna ulkomaihin. Mielenkiintoisena kilpailuetuna löysin eräältä hääsuunnittelijalta esimerkkejä palvelupaketeista ja hinnoista. Tässä voisi olla Wedding Factory Finlandille tulevaisuuden kehityksen kohde. Havaitsin myös, että jotkut käyttävät ”Usein kysyttyä” –osiota nettisivuilla. Nämä kaksi edellä mainittua seikkaa helpottavat asiakkaan ostopäätöstä. Yllätyksenä huomasin, että useat eri tahot tarjoavat kursseja häiden suunnitte-

luun ja arskarteluun. Yhdeksi ehdottomaksi erottautumiskeinoksi huomasin Skype-palaverit. Se auttaa luomaan helppoa ja vaivatonta mielikuvaa yritykses-
tä. Yritys voi toteuttaa tätä myös vaikka muilla sosiaalisen median kanavilla.

Huomasin kuitenkin kiinnostäväni eniten huomiota yritysten sosiaalisen median näkyvyyteen. Monella se ei ollut kovin hyvässä mallissa. Yrityksillä oli käytössä erilaisia sosiaalisen median kanavia, mutta niitä ei päivitetty. Monella yrityksellä muotoutui kehityskohteeksi jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavien tehostaminen ja uusien kanavien käyttö yrityksen markkinoinnissa. Aiheeni so-
siaalisesta mediasta yrityksen markkinoinnissa alkoi muotoutua. Näkökulmana työlleni ovat asiantuntijuus, segmentointi ja helppous benchmarking – menetel-
män näkökulmasta.

1.3.3 SWOT- analyysi

Päätin analysoida toimeksiantajan Wedding Factory Finland nykyhetken sosiaa-
lista mediaa SWOT-analyysia käyttäen. SWOT-analyysi perustuu nelikenttäme-
netelmään, jossa pyritään analysoimaan vahvuuksia (Strengths), heikkouksia
(Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Se auttaa
hahmottamaan ongelmia ja kehittämiskohteita. Lisäksi se on yksinkertainen
työkalu strategian suunnittelussa. (Kuva 1).

<p>Vahvuudet (S):</p> <p>Omat kotisivut Englanninkieliset osiot kotisivuilla Facebook sivut: yrityksellä oma profiili Instagram- tili LinkedIn profiili</p>	<p>Heikkoudet (W):</p> <p>Facebookia ei päivitetä säännöllisesti Twitteriä ei ole Instagramissa ei ole kuvia Videoita ei ole missään Verkostoituminen melko pientä LinkedIniä ei käytetä</p>
<p>Mahdollisuudet (O):</p> <p>Sosiaalisen median hyödyntäminen Instagram- tilin aktiivinen käyttäminen Facebookin aktiivinen päivittäminen ja kampanjat Keskustelut eri sivustoilla Yrityksen sivustolle oma blogi Videot</p>	<p>Uhat (T):</p> <p>Ajankäytön hallinta Strategian noudattaminen Kilpailijan toimet Blogia ei päivitetä Asiakasta ei oteta huomioon tarpeeksi Yritetään myydä liikaa Verkostoituminen ei onnistu</p>

Kuva 1: Wedding Factory Finland- sosiaalisen median SWOT-analyysi

Vahvuudeksi osoittautui yrityksen omat kotisivut, vaikka se ei sosiaalisesti mediaksi lukeudu. Siitä on hyötyä sosiaalisen median markkinoinissa. Kotisivuilla on myös englanninkieliset osiot, jotka auttavat tavoittamaan yhtä yrityksen halettua asiakassegmenttiä; ulkomaalaisia asiakkaita. Yrityksellä on oma Facebook- profiili ja omat sivut. Lisäksi yrityksellä on LinkedIn- profiili ja Instagram-tili.

Heikkoudeksi toteaisiin, että Facebookia ei päivitetä säännöllisesti. Yrityksellä ei ole Twitter- tiliä. Tämä voi vaikuttaa siihen, että verkostoituminen on melko pientä. Instagramissa ei ole kuvia. LinkedIn- profiilia ei ole käytetty vuosiin aktiivisesti. Videoita ei ole ollenkaan.

Mahdollisuuksia on siis paljon. Sosiaalisen median hyödyntäminen on vielä pientä. Yrityksen olemassa olevien sosiaalisen median kanavien käytön tehostaminen voisi olla ajankohtaista. Facebookin ja Instagram- tilin aktiivinen käyttäminen ja päivittäminen lisäisi näkyvyyttä. Siellä voi toteuttaa erilaisia kampan-

joita. Yritys voi keskustella erilaisilla sivustoilla. Uusien sosiaalisen median kanavien ottaminen osaksi yrityksen markkinointia olisi myös hyvä. Twitteriin kannattaa tutustua. Alakohtaiset forumit, Youtube ja blogit voisivat olla ajankohtaisimmat uudet kanavat. Oman blogin voi luoda yrityksen omalle kotisivulle tai ilmaiselle blogisivustolle. Ammattimaisen kuvan antaa, kun blogi on omalla kotisivuilla. Jenkeissä hääsuunnittelija-guruilla on blogi omilla kotisivuilla. Tämä luo myös näkyvyyttä kotisivuille. Blogi on väline, jolla voi hyötyä useilla sosiaalisen median sivustoilla esimerkiksi jakamalla blogitekstejä. Videoita kannattaa kuvata ja jakaa eri sivustoilla.

Uhkina on sosiaalisen median strategian noudattaminen. Toimeksiantaja on yksityisyrittäjä. Hän hoitaa markkinoinnin itse. Täten ajankäytönhallinta on ajankohtainen uhka, koska tätä kanavaa ei ole paljon aiemmin hyödynnetty. Se voi ilmetä niin, että blogia ei päivitetä. Ajankäytönhallintaan auttaa suunnittelu ja aikatauluttaminen. Uhkana markkinoinnin näkökulmasta on, että ei osata tuottaa arvokasta sisältöä asiakkaiden näkökulmasta. Viittaaan tällä asiakkaan osallistamiseen esimerkiksi kyselyiden ja mielipiteiden vaihdon myötä sekä mielenkiintoiseen sisältöön. Sisältömarkkinointi ei täten onnistu. Kilpailijan toimet ovat myös uhkana. Tämä ilmenee siinä, että he toteuttavat markkinointia paremmin. Verkostoituminen ei onnistu.

Toki täytyy muistaa, että koska tarkastelen asioita yrityksen ulkopuolisena tarkkailijana. Se johtaa siihen, että en välttämättä nää asioita samalla tavalla kuin yrittäjä itse. Siitä on haittaa ja hyötyä. Kiinnitän erilaisiin asioihin huomiota, kuin hän. Monesti omalle tekemiselle voi tulla myös sokeaksi. Tämä näyttäytyy erityisesti siinä, kun pohdin miksi jotain sosiaalisen median kanavaa ei ole hyödynnetty. Onko siinä syynä ajankäytön puutos vai onko kanava koettu yrityksen kannalta heikommaksi markkinointikanavaksi.

1.4 Tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena on tehostaa jo käytössä olevien sosiaalisen median kanavien käyttöä markkinoinnissa ja löytää uusia kanavia käyttöön. Ajatuksena on, että kaikkea ei voi ottaa haltuun kerralla. Lähtökohtana on, että toimeksiantaja hoitaa markkinoinnin itse, joten suunnitelmasta täytyy tulla toteuttamiskelpoinen. Tavoitteena sisällöntuottamisen strategiselta kannalta on kehittää toimeksiantajan asiantuntija-asemaa. Tarkoituksena on tarkastella sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä. Käsittelen mielestäni relevantteja sisältömuotoja tälle yritykselle. Lisäksi tarkastelen sosiaalisen median keinoja sisällöntuottamisen kautta. Tavoite on kehittää uusia näkökulmia ja innovatiivisia toimintapoja toimeksiantajalle. Työni lopussa on erillinen osa sosiaalisen median strategiansuunnitelmasta toimeksiantajalle, jossa olen soveltanut tutkittua tietoa ja teoriaa.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Miten sosiaalisen mediasta voi hyötyä yrityksen markkinoinnissa?
2. Mitä riskejä ja haasteita sosiaalisen median markkinointiin liittyy ja miten niihin voi vaikuttaa?
3. Miten sosiaalisen median markkinoinnista saa tehokasta?
4. Miten löytää oma kohderyhmä sosiaalisessa mediassa?
5. Miten sosiaalisella medially voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?

2 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU

2.1 Sissimarkkinointi

Toimeksiantaja toivoi pienen budjetin markkinointiratkaisuja. Hän kertoi myös olevansa innovatiivinen, joten valitsin sissimarkkinoinnin osaksi teoriaosuutta. Sissimarkkinointi toteutetaan suurimmaksi osaksi pienellä budjetilla luovim ratkaisuin. Suuri osa sissimarkkinoinnin periaatteista soveltuu myös sosiaalisen median markkinointiin. Näihin lukeutuvat luovat markkinointitempaukset ja pieni budjetti. Sissimarkkinointia voi siis lähteä toteuttamaan sosiaalisen median kautta.

Sissimarkkinointi tarkoittaa uusia erilaisia markkinointikeinoja, joihin ei juuri panosteta rahallisesti. Suuren rahallisen panostuksen tilalla sissimarkkinoija panostaa luovuudellaan, ajallaan sekä energiallaan. Sissimarkkinoinnissa tulee oppia tuntemaan asiakkaansa ja heidän ostokäyttäytymisensä. (Parantainen 2005). Segmentoinnin tärkeys korostuu sissimarkkinoinnissa. Siksi se onkin iso osa opinnäytetyötäni. Tarkka segmentointi takaa sen, että asiakas saa tarkoin suunniteltua ja räätälöityä palvelua, joka vastaa juuri heidän tarpeitaan.

Sissimarkkinoinnilla on pääpiirteitä, joita haluan kuljettaa mukana läpi opinnäytetyön. Niihin kuuluvat innovatiivisuus, asiakkaiden luottamuksen voittaminen asiantuntijuuden avulla, ostopäätöksen helpottaminen ja kilpailijoiden kanssa verkostoituminen. Kaikkia edellä mainittuja seikkoja pystytään kehittämään sosiaalisen median kautta. Sissimarkkinointi ja sosiaalinen media kulkevat siis vahvasti käsikädessä.

2.2 Guru – asiantuntijamarkkinointi

Yksi sissimarkkinoinnin kilpailukeino on tehdä itsestään alansa asiantuntija Guru. Päämääränä on luoda mielikuvaa olemalla paras ja uskottava alansa ammattilainen. (Parantainen 2005.) Tämä onnistuu erinomaisesti sosiaalisen me-

dian kautta. Guruasemaa luodaan vaikuttamalla erilaisilla sivustoilla kuten keskusteluforumeilla tai blogeissa. Benchmarking-menetelmän kautta havaintona oli, että tätä käytetään ulkomailta kilpailukeinona. Asiantuntijuutta korostamalla tehdään itsestään tietyllä tapaa brändi – alansa guru.

Opinnäytetyössäni tulee esiintymään guruasema useaan kertaan. Tavoitteeni on lähteä kehittämään toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointistrategiaa sisältönäkökulmasta eli nostaa hänen asemaansa guruna. Guruna olemisen hyviä puolia on, että asiakas ostaa mielummin asiantuntijalta. Gurumarkkinointi ja tuotteistaminen kulkevat vahvasti käsikädessä. Mikäli osaa gurumarkkinoinnin osaa myös tuotteistaa. Käytännössä guru on rakentanut omasta asiantuntemuksestaan tuotteen – brändin. Kuten aiemmin benchmarking – menetelmän kautta opittiin, että brändääminen kannattaa.

Ensin täytyy myydä asiantuntemus, mitä tahansa myykin. Täten tuotteet ja palvelut alkavat vaikuttamaan alkuperäistä arvokkaampilta ostajan mielestä. Hinta kertoo laadusta. Monesti ajatellaan, että halpa ei ole laadukasta sekä kallis on laatua. Käytännössä asiantuntijan tulee harkita onko hinnat kohdallaan ja vastaako ne mielikuvaa laadukkaasta asiantuntijapalvelusta. Kun Guru asemaa on saavutettu, voi hyvällä omatunnolla korottaa omien palvelujen hintoja (Parantainen ym 2011.)

Yksi olennainen taito minkä Guru osaa, on myyminen. Siihen liittyy kyky rajata vaihtoehtoja myyntitilanteessa. Eli ei esitä kaikkea kerralla vain pari hyvää vaihtoehtoa. Olennaista on kuitenkin se, että asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa vaihtoehtoihin. On tutkittu, että tällä on vaikutusta eri asiansuhteissa tapahtuviin tuloksiin. Käytännössä se voidaan toteuttaa keskittämällä markkinointi pariin pääasialliseen palveluun ja tekemällä asiakkaalle ehdotuksen joka auttaa häntä päättämään. Asiantuntijan kannattaa huolehtia siitä, että asiakas on hänen kanssaan samaa mieltä. Tutkimusten mukaan, se erittää aivoissa mielihyvä hormonia ja päätös syntyy nopeammin. Asiakkaan neuvominen ja peilaaminen muiden samankaltaisten kautta auttaa ostopäätöksessä. (Parantainen ym. 2011).

Esimerkiksi kirja omasta alasta luo guru-asemaa. Tätä voi soveltaa opinnäytetyöhöni sopivaksi blogin kautta. Niinkuin kirjassa- blogin sisältö on asiantuntevaa ja sieltä käy ilmi, että Guru tietää enemmän kuin asiakas.(Parantainen ym. 2011.) Blogi on oiva keino saada itsensä erottautumaan todellisena guruna. Nykyaikainen ja asiakaslähtöinen lähestystapa on kirjoittaa artikkeileita blogin kautta. Blogi voidaan perustaa omalle kotisivulle tai ilmaisille blogisivustoille. Suotavaa olisi perustaa blogi omalle sivustolle, koska yrityksen tavoitteena on luoda näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhdistämällä oma sivusto ja blogi toimii hyvänä markkinoinnin välineenä. (Korpi 2010.)

Sisältö tuottaa siis asiakkaalle arvoa. Guru tekee paljon. Hän kirjoittaa, pitää seminaareja – ja koulutuksia. Hän osaa tehdä monimutkaisista asioista yksinkertaisia. Hänellä on mielipiteitä ja osaa perustella ne. Hänellä on myös faneja. (Parantainen 2011)

Gurulla on pelisilmää. Hän myös saattaa antaa palveluitaan tai asiantuntija vinkkejä ilmaseksi. Tämä kasvattaa kiitollisuudenvelkaa ja auttaa asiakkaita suosittelemaan gurun palveluita. Yksi muistamisen arvoinen vinkki gurulle on, että älä puhuttele omaa yritystäsi tai itseäni kolmannessa persoonassa. Se tarkoittaa käytännössä tämän kaltaista ” Autamme sinua...” tai ”Voimme tarjota asiakkaillemme” – tyyppisiä lauseita. Eli asiakkaalle tulisi puhua kuin tulevalle ystävälle ja minä-muotoa käyttäen. Kuten esimerkiksi ”Minä voin suunnitella sinulle...”. On havaittu, että tutulta on helpompi ostaa. Guru siis yrittää etsiä hänen ja asiakkaan välillä jotain yhteistä. Se voi liittyä asiakkaan vaatteisiin, asuinkuntaan tai muihin mieltymyksiin. Lisäksi guru kehuu asiakasta. (Parantainen ym. 2011). Asiakasta hyödyttävä opas ja kouluttaminen ovat tehokkaita markkinointikeinoja, jotka ovat hyödyksi myyntityössä (Parantainen 2005). Tätä seikkaa sivuttiin aiemmin benchmarking-menetelmän kautta. Hääsuunnittelijat pitävät kurseja ja ovat kehittäneet asiakkailleen työkaluja. Kun asiakas saa ilmaiseksi hyötyä ja tuloksia, hän on valmiimpi maksamaan siitä tulevaisuudessa. Se on keino saada asiakas ajattelemaan samalle aaltopituudelle ja voittaa hänen luottamuksensa puolelleen.

Tarinat auttavat luomaan guruasemaa. Gurun tulee muistaa oma tarinansa ja toimia sen mukaan. Tarinat sisältävät kertomuksia, miten olet auttanut jotain aiempaa asiakasta. Tarinan kertojan on muistettava, että viestin tulee olla yksinkertainen, odottamaton, konkreettinen, uskottava ja tunteita herättävä, mutta ennenkaikkea mieleenpainuva. (Parantainen ym. 2011)

Haluan ottaa esille yhden benchmarkkauksessa mieleenpainuvimman hääsuunnittelijan. Sarah Haywood on brittiläinen hää- ja juhlasuunnittelija. Hänellä on guruasema hääsuunnittelualalla. Hän kirjoittaa kirjoja, pitää blogia ja järjestää hää- ja juhlasuunnittelukursseja. Hän on ottanut haltuun myös videot markkinoinnissa kotisivuillaan. Sarah käyttää kotisivujensa aloitussivuilla vaihtuvaa tunnelmallista kuvasarjaa, jossa hän siteeranut asiakkaiden sanomisia hänestä. Tämä luo tunnelmaa ja luo mielikuvan vahvasta guruasemasta. Hän on myös osannut segmentoida palvelunsa, joten hän on erikoistunut luksus häidensuunnitteluun. Hänellä on omia häidensuunnittelu sovelluksia. Mutta kuten gurun kuuluu, hän antaa osaamistaan myös ilmaiseksi. Hänellä on kotisivuilla ilmaiseksi ladattavia työkaluja asiakkaille häiden suunnitteluja varten. Sarah on myös panostanut visuaaliseen ilmeeseen. Kaikki materiaali, niin blogissa kuin kotisivuilla ovat samaa linjaa ja yhdenmukaiset. Täten brändi on helposti tunnistettavissa esimerkiksi omasta logosta ja väreistä.

2.3 Kohderyhmän aktivointi sosiaalisessa mediassa

Ympäristön ollessa relevantti eli tarkoituksenmukainen tavoitetaan oma kohderyhmä. Tiedon julkaiseminen omasta aihepiiristään auttaa tuomaan arvoa omalle kohderyhmälleen. Täten yrityksellä on mahdollisuus erottautua ja ansaita leima alansa guruna. (Korpi 2010). On tärkeää tavoittaa yrityksen oma segmentti, jotta markkinointi onnistuisi sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen pitää löytää juuri omat asiakkaat. Yrityksen tulee ymmärtää segmenttinsä käyttäytymismalleja.

Opinnäytetyöni kannalta on tärkeää tiedostaa yrityksen asiakassegmentti – eli kohderyhmät. Se on elinehto, jotta markkinointi onnistuu. Tämä tarkoittaa käyt-

tännössä oman kohderyhmän käyttäytymismallien peilaamista ja niistä oppimista. Täten pystytään tavoittamaan juuri oikeat asiakkaat ja oikeaan aikaan. Segmentoinnin tärkeys näyttäytyy kohderyhmän toimintaympäristöjen eli markkinointikanavien tutkimisella ja eri toimintatapojen soveltamisella. Pyrkimyksenä tuottaa arvokasta sisältöä ja tarpeellisia markkinointiviestejä. Opinnäytetyössäni kohderyhmän aktivointiin käytetään blogitekstejä, kysytään mielipiteitä sisältöön ja keskustellaan erilaisissa keskusteluissa. Kohderyhmän aktivoinnin näkökulmana on kuitenkin erottautua guruna eli tietää enemmän kuin potentiaalinen asiakas. Tähän käytetään videoita, jolla tuodaan yrittäjä lähemmäksi asiakasta. Blogissa ja Facebookissa kysytään seuraajien mielipidettä sisällöstä sekä annetaan vaikuttaa siihen.

Kohderyhmän aktivointiin sopivia tapoja voi olla esimerkiksi äänestykset, arviointit, arvonnat, kommentointi, kyselyt, gallupit ja erilaiset kuvat. (Korpi 2010.) Näitä voi suorittaa erilaisissa sosiaalisen median sivustoissa kuten esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, keskusteluforumit ja blogit. Toteutustapana toimivat ristiin erilaiset tavat. Esimerkiksi voidaan äänestää, kommentoida, arvioida ja jakaa kuvia. Yritys voi tehdä galluppeja ja kyselyjä, missä toivotaan käyttäjien kommentteja. Usein näissä edellämämainituissa toimintatavoissa on mahdollisuus voittaa jotain tai päästä vaikuttamaan yrityksen tuottamaan sisältöön. Tavoitteena on kuitenkin saada näkyvyyttä, herättää keskustelua ja luoda tunnettavuutta.

2.4 Segmenttikohtainen kanavastrategia

Eri sivustot ja niiden tarjoamat koetut hyödyt vaihtelevat riippuen käyttäjästä. Hyödyn kokeminen saattaa vaihdella tiedon haun ja ostoprosessin aikana. Markkinoijan on hyvä tuntea nämä tarpeet ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Asiakassegmentin ja heidän ostokäyttäytymisensä tunteminen on kilpailukeino kuten jo sissimarkkointia tarkastelemalla todettiin. Se tehostaa markkinointia, viestintää ja tuo asiakkaalle lisäarvoa. (Merisavo ym. 2006). Viestintä tulee olla asiakaslähtöistä ja eri asiakassegmentille erilaisesti suunnattua. Sisällönarvoon vaikuttaa jokaisen omat mieltymykset ja miten se on tuotettu.

Kanavastrategiamalli auttaa kehittämään asiakassegmentille toteutuvaa asiakaslähtöistä markkinointia. Segmenttikohtainen kanavastrategia tarkoittaa sitä, että markkinoidaan kanavilla, joka tavoittaa juuri oikean asiakassegmentin. Käytännössä pyritään varmistamaan, että markkinointi on tehokasta. Potentiaalinen asiakas saa sopivaa viestintää oikealla kanavalla ja arvokasta sisältöä omalle asiakassegmentille sopivalla tavalla. (Merisavo ym. 2006). Opinnäytetyössäni tarkastelen yrityksen jokaista asiakassegmenttiä ja mietin, miten tämä kyseinen segmentti löytää yrityksen, ostaa ja miten he voivat löytää kyseisen yrityksen.

Kanavastrategiamallin rakentaminen tapahtuu kahdessa vaiheessa. Ensimmäisenä määritellään kanavat segmenteittäin. Jokaiselle asiakassegmentille määritetään arvoa tuottava kanavastrategia. Eli mietitään mitä kanavaa tietty segmentti käyttää eniten ja mieluiten. Tällä pyritään asiakasuskollisuuteen, asiakasyytyväisyyteen ja kannattavuuteen. Markkinointi tehostuu. Toiseksi annetaan asiakkaan vaikuttaa kanavastrategiaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuunnellaan asiakkaan mielipiteitä ja annetaan hänen vaikuttaa kanaviensuunnitteluun. (Merisavo ym. 2006). Tämä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, koska hän on päässyt vaikuttamaan sisältöön ja kanaviin.

Asiakkaita voidaan osallistaa kanavavalintaan aktiivisesti tai passiivisesti. Passiivinen osallistuminen kanavavalintaan tarkoittaa asiakkaan käyttäytymisen havainnoimista. Käytän työssäni erilaisia työkaluja, jossa voin havainnoida asiakkaan käyttäytymistä eli valitsin, että asiakas osallistuu passiivisesti. (Merisavo ym. 2006). Tulevaisuudessa asiakasta voidaan osallistaa aktiivisesti esimerkiksi blogitekstien sisältöön.

Käytännössä opinnäytetyössäni valitsen yrityksen asiakassegmentit ja erilaisia työkaluja hyödyntäen pyrin havainnoimaan asiakkaan käyttäytymismalleja passiivisesti. Tutkin, mikä sisältö asiakasta voisi kiinnostaa ja millä tavalla hän saattaisi etsiä kyseistä yritystä. Suunnittelen myös, miten yritys voi olla näkyvillä tietyillä kanavilla ottaen huomioon erilaiset aktivointitavat, kanavastrategiat ja tavoitteen; tavoittaa asiakas 1-2 vuotta ennen häitä. Näin muotoutuu segmenttikohtainen kanavastrategiamalli.

2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Verkostoituminen, vaikuttaminen, sisällön jakaminen ja – julkaiseminen käsittävät sosiaalisen median hyvin. Sosiaalisen median markkinointi käsittää nämä toiminnot. Sosiaalisessa mediassa pyritään näkyvyyteen verkossa. Kuten toimeksiantajani kertoin, että poikkeuksetta suurin osa asiakkaista on löytänyt yrityksen internetin välityksellä. Sosiaalisen median kanavien käyttöä tehostamalla ja uusia kanavia käyttöön ottamalla päästään parempaan verkkonäkyvyyteen.

Sosiaalisen median markkinoinnilla on siis kahdenlaista vaikutusta yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Ensimmäisenä, se parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Mikä tarkoittaa sitä, että käyttäjä hakee sisältöä häntä kiinnostavalla hakusanalla, yrityksen sivu tulee näkyviin. Hakukonenäkyvyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen omat kotisivut, yhteisölliset palvelimet kuten Facebook-sivut ja keskustelupalstat. (Korpi 2010). Yritykselle sosiaalinen media käytännössä tarkoittaa lisää kävijöitä kotisivuille ja tätä kautta uusia asiakkaita.

Toiseksi se, että se tuo yrityksen lähelle ihmisiä. Tämä tarkoittaa erilaisia keskusteluja ja julkaisuja, jotka saavat käyttäjät ajattelemaan yritystä. Sisällön näkökulmasta lisäarvoa luodaan kommentoimalla muiden mielipiteitä toisen käyttäjän aloitukseen. Ensisijaisen tärkeää on tuoda uutta näkökulmaa, lukea toisten kommentit ja perustella. (Korpi 2010.)

Opinnäytetyössäni markkinoimalla sosiaalisessa mediassa luodaan näkyvyyttä. Sosiaalisen median markkinointi on pääasiallisesti ilmaista, siksi se muotoutui opinnäytetyöaiheeseni. Sivustoja ja vaikuttamistapoja sosiaalisessa mediassa on monia. Yrityksen tulee harkita, mikä sivusto palvelee parhaiten ja missä tavoitetaan oman palvelun käyttäjät eli omat asiakkaat parhaiten. Sosiaalinen media lisää myös yrityksen tunnettavuutta.

Sosiaalinen media muuttuu kokoajan. Tähän vaikuttaa jatkuva kehitys. Sosiaalista mediaa on aloitettu käyttämään yrityksen markkinoinnissa yhä enemmän. Nykyään yrityksen markkinoinnin kannalta Facebook-sivut ja yrityksen omat kotisivut ovat melkein välttämättömät. Monet yritykset yrittävät olla mukana

muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa, todellisuudessa vain harva pysyy siinä mukana. Aktiivisesti kokeilemalla erilaisia kanavia ja seuraamalla mitä maailmalla tapahtuu, voi pysyä paremmin kehityksessä mukana. Tulevaisuudessa näkisin, että sosiaalinen media on vielä isommassa roolissa yrityksen markkinoinnissa. Luulen, että tähän tullaan kehittämään koulutusta ja palkkaamaan henkilökuntaa hoitamaan tätä yrityksen sektoria- sosiaalisen median markkinointia.

2.5.1 Sosiaalisen median markkinoinnin riskit ja niihin vaikuttaminen

Niin kuin kaikessa liiketoiminnassa – on myös sosiaalisen median markkinoinnissa riskinsä. Sosiaalisen median markkinointi onnistuu, jos pystyy tunnistamaan siihen liittyvät ongelmat ja mahdolliset haasteet. Sosiaalisen median strategiaa luodessa on hyvä ensin tunnistaa ne riskit, joihin pystyy vaikuttamaan. Yhdeksi haasteeksi voi muodostua strategian ja näkemyksen puute. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoija ei ole tutkinut markkinoita ja on melko kokematon tällä markkinoinnin kentällä. Yksi keino luoda näkemystä ja strategiaa on käyttämäni benchmarking- menetelmä.

Toiseksi haasteeksi voisi lukea kokemuksen puutteen tai kokeilemisen vähäisyyden. Se ilmenee varovaisuutena. Markkinoija ei uskalla kokeilla eri sosiaalisen median markkinoinnin keinoja. Kokeilemalla uutta ja tarkkailemalla eri tapojen toimivuutta saadaan hyviä tuloksia. Suunnitelmassani on uusia sosiaalisen median kanavia ja ehdotuksia miten niitä voi käyttää. Haasteena on myös sosiaalisen median markkinoinnissa itse ostotapahtuma ja sen helpottaminen. (Merisavo ym. 2006). Opinnäytetyössäni tähän haasteeseen on tartuttu guruasemaa luoden ja asiakkaiden tarinoita hyödyntäen markkinoinnissa.

Kolmentena haasteeksi voi nousta sisältöstrategia. Se tarkoittaa sisältömuotojen valintaa ja arvoa tuottavan sisällöntuottamista. Sisältömuoto tarkoittaa eri sosiaalisen median sivustoja. Yrityksen tulee harkita kuinka lähtee lähestymään verkkonäkyvyyttään. Mikäli yritys lähtee liikaa mainostamaan itseään, sillä voi olla negatiivisia vaikutuksia. Yritys voisi lähteä vaikuttamaan sisältönäkökulmas-

ta. Käyttäjille eli potentiaalisille asiakkaille lähdetään luomaan lisäarvoa kohtaamalla heidät mielenkiintoisessa keskustelussa ilman oman yrityksen mainostamista. (Korpi 2010). Opinnäytetyössäni sisältöstrategian peruspilarina toimii guruasema ja tietämys. Idea on, että asiakkaalle annetaan asiantuntemusta myös ilmaiseksi, joka lisää arvoa yritykselle.

Haluan käsitellä näitä riskejä ja haasteita, jotta kehitystyö sosiaalisen median markkinointistrategiaa kohtaan onnistuisi mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyöni kannalta olen löytänyt sosiaalisen median markkinoinnin haasteille- ja riskeille ratkaisut: Sosiaalisen median markkinoiden tutkiminen benchmarking menetelmän avulla, uusien toimintatapojen kokeileminen, segmentointi, asiakaslähtöinen toimintatapa ja ostopäätöksen helpottaminen. Työni kannalta nämä olivat lähtökohtana. Sosiaalista median markkinointia aletaan kehittämään pienen askelin resurssit huomioon ottaen. Tavoitteena työlleni on löytää asiakkaat, kanavat ja sopiva sisältö. Kuitenkin oletuksena on, että aina ei voi ennustaa, miten jokin markkinointitoimi toimii sosiaalisessa mediassa. Lähtökohtana on aktiivinen kokeileminen, seuranta ja kehittyminen.

2.5.2 Ostopäätös ja suosittelijoiden vaikutus

Yrittäjänä on tavoitteena siirtää asiakasta kohti ostotapahtumaa sosiaalisessa mediassa markkinoimalla. Käytännössä helpottaa ostopäätöstä ja muita päätöksiä ennen ostotapahtumaa. Sosiaalisen median on helppo vaikuttaa harkintavaiheeseen. Harkintavaihe tapahtuu tietoisuuden ja ostotapahtuman välissä. Tietoisuuden saavuttaa sosiaalisen median kautta pääsemällä osaksi tiedonhakuprosessia hakukoneiden avulla (Korpi 2010). Ostopäätökseen vaikuttaa myös vahvasti aiemmin käsitelty guruasema. Asiantuntijalta on helpompi ostaa.

Harkintavaiheeseen vaikuttavat suositukset ja käyttäjien kokemukset tuotteesta tai palvelusta. Käsitellyssä oleva asia tai yhteinen ongelma, johon etsitään ratkaisua muodostaa käyttäjien välille suhteen. Sosiaalisessa mediassa tällaisten käyttäjien välille syntyy helposti suhde, vaikka he olisivat toisilleen tuntemattomia. Suositukset vaikuttavat vahvasti käyttäjään, joka etsii ongelmaansa ratkai-

sua. Siihen pystyvät vaikuttamaan sosiaalisessa mediassa suosittelijat sekä alan yrittäjät, jotka tuottavat arvoa lisäävää sisältöä. Suositukset ja kommentit ovat tärkeitä, joista kannattaa palkita. Ne tuovat suurta lisäarvoa ja vaikuttavat ostopäätökseen suuresti sosiaalisessa mediassa (Korpi 2010). Tämä voi näyttäytyä vaikka niin, että asiakas etsii tietoa hää- ja juhlasuunnittelu yrityksistä. Hän huomaa internetsivuillasi tarinan, jonka kertojana on samankaltaisessa tilanteessa oleva ihminen. Hän peilaa toisen käyttäytymistä. Kun suosittelija on ostanut palvelun, voi potentiaalinen - ostoa harkitseva asiakaskin ostaa. Mielikuvalla yrityksestä ja yrittäjästä on merkitystä. Luulen, että häät ovat monelle henkilökohtainen tapahtuma ja he haluavat empaattisen ihmisen sekä todellisen asiantuntijan hoitamaan häänsä. On siis tärkeää, että suosittelijat antavat kommentteja, millainen ihminen yrityksen takana toimii ja miten hän on pystynyt ratkaisemaan mahdollisen ongelmatilanteen.

Asiakkaan harkitessa ostoa, hän tutkii tietoja yrityksestä. Lisäksi hän lukee muiden käyttäjien palautetta ja mahdollisia suosituksia. Suositukset ja tarinat voi olla Facebook-sivulla, kotisivuilla tai blogissa.

2.6 Strategia ja työkalut

Yrityksellä on oltava strategia. Jotta yrityksen sosiaalisen median markkinointi onnistuisi, siihen tarvitaan markkinointistrategia. Tähän sisältyy myös sisältömarkkinoinnin strategia. Markkinointistrategian luomiseen on erilaisia työkaluja. Tarkoitus on oppia ymmärtämään segmenttiä eli yrityksen kohderyhmää. Kaikessa markkinoinnissa on oltava tavoite, niin myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Se ohjaa kohti päämäärää ja auttaa mittamaan hyötyjä. Tarkoitus on oppia tulevaisuudessa omasta toiminnasta. Toimintaa on pystyttävä seuramaan mihin se kehittyy. Yksinkertainen tavoite on tietenkin uusi asiakas. Toinen hyvä prioriteetti on asiantuntijuuden luominen ja sen korostaminen. Koska on kyseessä liiketoiminta, pyritään laajempaan mittaukseen ja seurantaan. Päämäärä lisää motivaatiota toiminnalle. Kriteerinä on tavoitteen järkevyyden ja sen pystyvä määrittelemään erilaisten työkalujen avulla.

Sosiaalisen median strategiaa kehittäessä on otettava huomioon yrityksen strategia, kohderyhmä, segmenttikohtainen kanavastrategia ja sisältö. Tavoite jokaiselle kohderyhmälle tai markkinointitempaukselle on yksilöllinen. Työni kannalta on tärkeää, että sosiaalisen median strategiaa noudatetaan, seurataan ja kehitetään tulevaisuudessa.

2.6.1 Service blueprinting

Palvelumuotoilun työkaluihin lukeutuu Service Blueprinting, joka keskittyy palveluinnovaatioihin ja palvelun kehittämiseen. Tätä menetelmää voidaan käyttää hahmottamaan isoja strategisia palveluprosesseja tai pieniä osa-alueita. Menetelmää voidaan soveltaa lähes rajattomasti. Yksi toiminnoista on käyttäjätoiminnot. (Inno-vointi 2015). Tämä menetelmä näyttäytyy opinnäytetyössäni, kun tutkin segmenttikohtaisia kanavia ja asiakkaan käyttäytymistä tämän työkalun avulla. Käytännössä asetun asiakkaan asemaan ja mietin, miten tämä käyttäjä voi löytää yrityksen sosiaalisen median kautta. Esimerkiksi mitä hakusanoja hän käyttää ja millainen sisältö häntä kiinnostaa.

2.6.2 SMART-työkalu

SMART- työkalu auttaa tavoitteen määrittelyssä. Se pohjautuu viiden eri kohdan tarkasteluun. SMART-työkalu tulee sanoista:

1. Saavutettavuus
2. Mitattavuus
3. Aikasidonnaisuus
4. Relevantteus
5. Tarkkuus

Esimerkiksi yrittäjä voi asettaa tavoitteen, että hän saa valitsemalleen sivulleen x-määrän lisäkävijöitä. Mikäli hän on ollut kyseisessä mediassa jonkin aikaa, tavoite on luultavasti *saavutettavissa*. Tavoitteen pystyy *mittamaan* kävijäanalytiikkaohjelmalla tai vaikka uusilla keskustelijoilla valitseman aiheen ympärillä jollain tietyllä sivustolla. Tavoitteeseen voi asettaa *aikarajan*. Se voi olla esimer-

kiksi x-määrä lisäkävijöitä kuukaudessa omalla kotisivulla. Kun tavoite on muotoutunut, tulee arvioida onko se *relevantti* ja *tarkka*. (Korpi 2010.) Työkalua käytetään arvioimalla tavoite jokaista työkalun osaa pohtien.

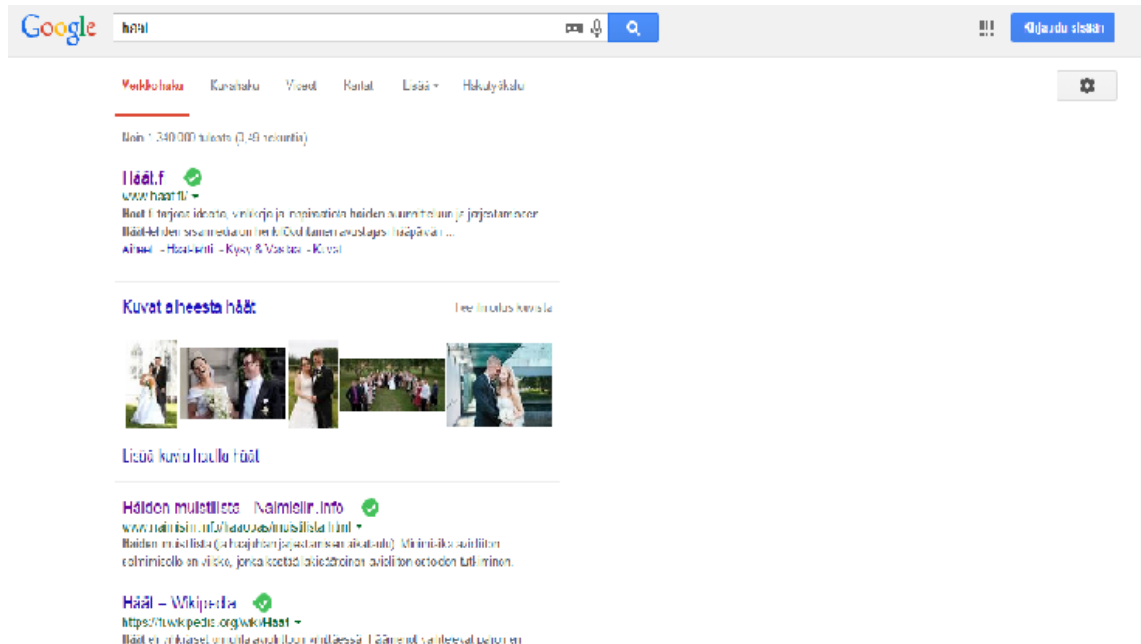
Sosiaalisen median markkinoinnin seuraamista voi ajoittain olla vaikea seurata. Mikäli yritys käyttää monia eri kanavia, voi olla vaikea selvittää yksittäisen kanavan vaikutuksia. Jos yritys myy pelkästään omia asiantuntijapalveluita, voi olla helpompaa selvittää mistä asiakas tuli. Kysynnänkasvu on helppo huomata silloin kun sosiaalisen median markkinointi otetaan käyttöön. (Korpi 2010).

Tutkin ja pyrin kehittämään yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Asetan tavoitteen jollekin sosiaalisen median kanavalle tai teen sisältö ehdotuksen – nämä voidaan tutkia ja käydä läpi tämän työkalun avulla. Kun on tavoite johon pyritään, on helpompi seurata toimintaa ja kehittyä siinä.

2.6.3 Hakusana-analyysi ja hakukoneoptimointi

Hakusana-analyysi on tärkeä työkalu markkinoijalle sekä sisällöntuottajalle. Sillä on helppo löytää relevantit toimintaympäristöt. Se auttaa myös hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa, sitä että yritys tulee näkyviin kun asiakas etsii tiettyä tuotetta tai palvelua. Se edistää ostopäätöstä sivun tullessa esiin ensimmäisien hakutulosten joukossa. (Hakukoneoptimointiblogi 2015).

Yhdistämällä hakusana-analyysi ja blueprinting-menetelmä auttaa löytämään oikeat kanavat. Helppo tapa lähteä liikkeelle on miettiä millä hakusanalla tietty asiakassegmentti hakisi tietoa. Tähän on kaksi tapaa. Ensimmäinen on alkaa googlettaa hakusanoilla ja analysoida mitä toimintaympäristöjä tuli esiin.



Kuva 2: Hakusana-analyysi toimintaympäristön tutkimiseen

Toinen tapa, joka auttaa hakukoneoptimoinnissa on käyttää Keyword Tool- sivustoa, jonka löytää googlestä. Esimerkiksi kirjoimalla hakusanoja ylös, jota tulee mieleen ja laittamalla ne työkaluun. Se antaa käyttöön muita hakusanoja jotka liittyvät aihealueeseen.

Keyword Suggestions

Search for "haät" found 399 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

Search Terms ?	Keywords ?	Search Volume ?	CPC ?	Competition ?
haät	haalori	10,000	1.00	0.00
haät	haalarivikkeet	10,000	1.00	0.00
haät	haäl mu stii lista			
haät	haäl 2015			
haät	haäl uneeaa			
haät	haäl ulkoma lla	10,000	1.00	0.00
haät	haäl ohjelma	10,000	1.00	0.00
haät	haäl arvikkeita	10,000	1.00	0.00

Do You Need This Data?
Subscribe To Keyword Tool Pro Now!

Kuva 3. Keyword tool: Hakusana-analyysi

Kun kanavat ja hakusanat ovat hahmottuneet, on aika lähteä osallistumaan segmenttikohtaisille kanaville. Hakusana-analyysi näyttäytyy työssäni, kun mietin miten tietty asiakassegmentti voisi hakea tietoa ja löytää yrityksen palvelut. Hakusana-analyysillä pystytään myös löytämään kanavat, joilla yrittäjän kannattaa olla aktiivinen.

Blogi tekstin otsikkoon kannattaa kirjoittaa tärkein sana ensimmäiseksi haun kannalta. Ensimmäiset 60-90 sanaa esimerkiksi blogitekstissä tulisi sisältää mahdollisimman paljon erilaisia hakusanoja, jotta google löytää parhaiten. Tulisi myös välttää samojen sanojen toistamista. (Hakukoneoptimointiblogi 2015).

3.5.1 AIDA-kaava

Sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ostopäätökseen. Ostopäätös tapahtuu neljän erivaiheen kautta. Tähän prosessiin voidaan soveltaa AIDA-kaavaa. Huomionti (attention), kiinnostuminen (interest) haluaminen (de-

sire) ja toimiminen (action) käsittävät kyseisen prosessin. (Tilanneanalyysi 2015).

Sosiaalisen median kautta voidaan vaikuttaa mielestäni jokaiseen osa-alueeseen AIDA-kaavasta. Havaitseminen tarkoittaa sitä, että asiakas huomaa kyseisen yrityksen tai yrityksen tarjoaman palvelun olemassaolon. Se herättää asiakkaan kiinnostuksen, koska asiakas kokee tarvetta tuotteelle tai palvelulle. Tähän voi vaikuttaa edellä mainitut suositukset ja muiden asiakkaiden palautteet. Asiakas haluaa tuotetta, eli hän haluaa ostaa palvelun. Tähän voi vaikuttaa sosiaalinen media, koska yrityksestä on tehty kiinnostava, joka herättää ostohalua. Tässä vaiheessa asiakas toimii ja ostaa tuotteen. Silloin yrityksen yhteystiedot tulee olla helposti nähtävillä. Tähän sosiaalisen median markkinointi voi vaikuttaa laittamalla ohjeita monille eri sivustolleen tai linkin kotisivuilleen, jossa kerrotaan palvelutuotteen ostamisesta.

AIDA-kaavaa sovellan sosiaalisen median eri kanavilla, jossa voidaan kertoa tarinan muodossa yrityksen asiakkaan tarina AIDA-kaavaa mukaillen. Siinä voidaan kertoa miten juuri tämän asiakkaan kohdalla ostoprosessi meni. Tämä voi helpottaa uutta, potentiaalista asiakasta, koska hän voi samaistua toiseen tarinan kautta. Siinä kerrotaan vaikka tämä asiakas löysi yrityksen, miten hän päätyi asiakkaaksi, mitä palveluja hän käytti, ja miten kaikki sujuivat. Tärkeää on myös kertoa, millainen ihminen yrityksen takana toimii. Tarinat ovat mielenkiintoista sisältöä ja tärkeää markkinoinnissa.

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA-SUUNNITELMA

3.1 Lähtökohta

Lähdin luomaan sosiaalisen median markkinointistrategia suunnitelmaa kahdelle eri näkökannalle. Ensimmäisenä on jo käytössä olevien sosiaalisen median kanavien tehostaminen markkinoinnissa ja toisena on uusien kanavien käyttäminen. Ajatuksena on, että kaikkea ei voi ottaa haltuun kerralla. Käsittelen sisältömuotoja, eli mihin sivustoihin päädyin. Sisältöstrategian yhtenä tavoitteena on luoda guru-asemaa.

Sosiaalisen median markkinointistrategian näkökulman valintaan vaikuttivat vahvasti sissi – ja gurumarkkinoinnin teoria sekä benchmarking- menetelmä. Tavoitteena strategialle on asiakkaiden käyttäytymisen hahmottaminen, asiakkaiden luottamuksen voittaminen asiantuntijuudella, segmenttikohtainen kanavalinta, ostopäätöksen helpottaminen ja kilpailijoiden kanssa verkostoituminen.

3.2 Sisältömuodot- sosiaalisen median kanavat

Tarkoituksena on tehostaa jo käytössä olevien kanavien käyttöä sekä ottaa mukaan sosiaalisen median markkinointiin pari uutta kanavaa. Käytetään SMART-työkalua.

Käytössä olevat kanavat: Facebook, Instagram, LinkedIn

Toimet: *Facebook* voisi asettaa tavoitteen saada kahden kuukauden aikana vaikka 40 lisätykkääjää. Päivitä sisältöä ainakin kerran viikossa. Järjestä kilpailu eli kun saavutat mielestäsi sopivan tykkääjän määrän sivuillesi, arvot tykkääjien kesken jonkin palvelusi osa-alueen ilmaiseksi. Muista, että yhteystiedot täytyy olla esillä. Se helpottaa ostamista. Kirjoita Facebook-päivityksiä toimistasi ja kysele gallupin muodossa Facebookin seinällä millaista blogisisältöä tykkääjät

haluavat. Harkitse vielä yrityksesi Facebook-sivun visuaalista ilmettä. Voit ottaa Facebookin osaksi asiakaspalveluasi. Se helpottaa ostopäätöstä ja luo vaivatonta mielikuvaa. Mainitse nettisivuillasi, että asiakkaat voivat ottaa yhteyttä Facebookin kautta keskustelemalla. Tämä on uutta innovatiivista toimintatapaa. Edellytyksenä on, että tarkistat Facebookin päivittäin. Facebookiin sisältö voi olla samantyyppistä, kun sinulla on jo nyt. Uutena voit jakaa instagram tilisi Facebookissa ja blogitekstejä. Voit myös lukea artikkeileita ja kommentoida niihin jakamalla ne Facebookissa. Täten luot guruasemaa. Facebook on lähes jokaisen ihmisen mukana päivittäin. Olemalla aktiivinen siellä, tuot itseäsi lähemmäksi asiakkaitasi ja voitat heidän luottamuksen puolellesi. Verkostoitumisen kannalta on tärkeää, että tykkäät yhteistyökumppaneidesi facebook-sivuista ja päivityksistä.

Instagramia voisit päivittää 2-3 kertaan viikossa kahden kuukauden ajan. Tämä on helppo sosiaalisen median kanava, koska se ei vie paljon aikaa. Ota kuvia hääpäivistä, arkasteluista. Voit myös ottaa tapahtumistasin screenshotteja. Mainitse myös Facebook sivuillasi, että olet Instagramissa. On tärkeää, että seuraat asiakkaitasi ja muita alalla toimijoita, yhteistyökumppaneita ja myös kilpailijoita. Tämä auttaa verkostoitumisessa. Muista # - merkki ja oma yrityksesi nimi jokaiseen kuvaan.

LinkedIn on keino verkostoitua. Voisit päivittää profiilisi ja pyytää yhteistyökumppaneitasi kavereiksi. Voit myös yrittää verkostoitua kilpailijoidesi kanssa siellä.

Vinkki 1: Videot Instragramissa on mukavaa asiakkaille ja helppoa sinulle

Vinkki 2: Pyydä asiakkaitasi käyttämään #-merkkejä postauksissa, jotka koskevat yrityksesi tarjoamia palveluita. Tässä muutama #, joita voit hyödyntää jokaisessa postauksessa kanavasta riippumatta, joita myös asiakkaasi voivat käyttää:

#häähumua #häätehdas #weddingfactoryfinland #häätehdassuomi #weddingFI
#weddingfactory_fin #WeddingFactoryF

Uudet kanavat: Forumit, blogit ja videot Youtubeen

Forumit ja keskustelupalstat ovat tärkeitä, jotta saavutat guru-aseman. Se on suurimpana tavoitteena sisältöstrategian kannalta. Kun keskustelet segmentti-kohtaisilla kanavilla, ota huomioon asiakkaan näkökulma. Älä yritä myydä liikaa yrityksesi palveluita. Asiakkaat huomaavat, että olet asiakaslähtöinen, joten nostatat mielikuvaa yrityksestäsi sekä brändiäsi guruna. Näkökulmana on auttaa asiakkaita, antaa ilmaisia vinkkejä ja erottautua asiantuntijana. Osoita, että tiedät enemmän kuin asiakas. Muista hyvätahtoisuus.

Blogit ovat myös keino tulla asiakasta lähelle. Luo oma blogi omalle kotisivullesi. Voit jakaa blogitekstejä Facebookissa ja vinkata Instagramissa uudesta blogitekstistä. Voit myös markkinoida itseäsi blogimarkkinoinnin avulla näyttämällä muiden blogeissa asiantuntijana. Kirjoita sisältönäkökulmasta. Mieti mitä asiakkaasi haluavat lukea. Tekstin ei tarvitse olla virallista vaan oma persoona saa näkyä. Muista blogitekstin päätteeksi kysyä lukijoiden mielipiteitä ja kommentteja. Muista myös asiakkaan aktiivinen osallistaminen kanaviin ja sisältöihin kysymällä millaisia blogitekstejä he toivovat. Näin aluksi olisi hyvä lähteä liikkelle yhdellä blogitekstillä per kaksi viikkoa. Koska ajankäytönhallinta voi muotoutua ongelmaksi tähän on syytä varata aikaa ja suunnitella huolella blogitekstit ja sisällöt. Aloita suunnittelemaan postausta jo ajoissa. Muista valokuvat, oikeinkirjoitus, hakusanat tekstin alkuun sekä #-merkit.

Voit hakea myös ideoita blogisi ulkoasuun ja sisältöön ulkomaisilta bloggaajilta.

Tässä muutama seuraamisen arvoinen blogi:

Style me pretty

Love my dress

Sarah Haywood

Videot ovat hyvä markkinointikeino. Kuvaa ainakin kaksi videota kahden kuukauden aikana. Tavoite on saavutettavissa, koska nämä ovat työläitä. Lisää ne Youtubeen ja tätä kautta muihin sosiaalisen median kohteisiin kuten blogiisi.

Lisäksi voit lisätä sen kotisivuillesi. Yksi video voi olla yrityksen esittelyvideo, jonka olet kuvannut vaikka kotikoneella. Toinen video voi olla tyypillinen työpäiväsi tai kooste jonkin asiakkaasi häidensuunnittelusta. Nämä ovat isompi töisiä. Yksi työkalu videoiden editointiin on Movie Maker -elokuvatyökalu, jonka saa ladattua ilmaiseksi internetistä. Helpompi videoiden jakamissivusto on Instagram. Siellä video saa kestää max. 15 sekuntia. Videoon voi mahtua erilaisia aiheita arkipäivästäsi häihin asti. Videot voivat olla samantyyllisiä aiheeltaan kuin valokuvat. Nappaa vaan rohkeasti videokuva ja ala luomaan asiakkaillesi mielikuvaa sinusta.

Harkitse tulevaisuudessa: *Twitter* on verkostoitumisen väline ja sosiaalisen median mikroblogi. Mieti parin kuukauden kuluttua tuottiko aiemmat kokeilut tulos- ta. Mikäli osaat ajanhallinnan niin luo Twitteriin tunnukset ja aloita keskustelu hakusana-analyysia käyttäen. Kirjoita postauksia käyttäen aiemmin käsiteltyjä #- merkkejä. Älä käytä ”me”- muotoa postauksissa. Voit jakaa siellä erilaisia artikkeleita tai omia blogitekstejä.

Vinkki: Olisi hyvä, että kaikilla sosiaalisen median kanavilla käyttäisit samaa nimimerkkiä. Kuten esimerkiksi Instagramin weddingfactory_fin tai muu samankaltainen.

3.3 Sosiaalisen median segmenttikohtainen markkinointistrategia

Blueprinting- työkalulla käyttäjätoimintoja tarkastelemalla saadaan tutkittua asiakkaan käyttäytymistä. Tiivistin yrityksen asiakassegmentit kolmeen segmenttiin, jossa käytetään kolmea erilaista segmenttikohtaista kananastrategiamallia.

Asiakas segmentti 1:

Ketkä:

Naimisiin menevät pariskunnat, jotka eivät ole vielä suunnitelleet mitään. Naimisiin menevät pariskunnat, jotka ovat suunnitelleet osan häistään.

Hakusana-analyysi:

Häät, Naimisiin, Kihlajaiset, Hääsunnittelu, Hääsunnittelulista, TO DO- lista häiden suunnitteluun, Hääsunnittelija, Talvihäät, Kesähäät, Juhannushäät, Häät uutena vuotena, Häiden suunnittelu, Häät 2016, Häät 2017, Häät 2018

Kanavat: naimisiin.info- sivusto, Blogi, häät.fi- sivusto, Instagram, Facebook

Sisältöstrategia: Tee nimimerkki yrityksen nimellä naimisiin.info-sivustolle. Keskustele erilaisissa aiheeseen liittyen keskusteluissa vaikka foorumilla, sisältönäkökulma huomioonottaen. Keskustele ainakin kerran viikossa kahden kuukauden ajan. Muista seurata keskusteluja. Ole aktiivinen. Voit aloittaa oman keskustelun johonkin hakusana-aiheeseen liittyen. Saat monopoliaseman.

Kun olet luonut blogin, kirjoita asiantuntijateksti otsikolla esimerkiksi ”Häiden suunnittelu” tai ”Hääparin to do-lista”. Kun asiakas hakee aiheeseen liittyviä tekstejä ja ohjeita, yrityksesi tulee hakukoneessa näkyviin blogin kautta. Näin alat luomaan asemaasi guruna. Tärkeää on että kirjoitat myös lyhyitä pätkiä englanniksi, koska englanninkieliset asiakkaat ovat yksi asiakassegmenttisi.

Kirjoita asiantuntijateksti asiakkaastasi blogiin, jossa kuvaat häidensuunnittelua alusta loppuun AIDA-kaavaa mukailen. Hän toimii suosittelijanasasi. Muista, että tarinat auttavat samaistumaan ja ne helpottavat ostopäätöstä. Voit myös tehdä videon hääpäivästä, jonka linkität blogiisi. Asiakkaat saavat mielikuvaa sinusta ja mitä palvelusi käytännössä on. Voit myös haastatella asiakasta videolla.

Vinkki: Häät.fi- sivustolla on blogi-osio, jota pääosin kirjoittaa naimisiin menevät morsiamet. Tätä kautta voisi vaikuttaa myös kommentoimalla heidän blogitekstejään. Heille voi myös tarjota palvelun osa-aluetta ilmaseksi henkilökohtaisesti. Vastapalveluksena he kirjoittavat yrityksestäsi blogissaan.

Asiakassegmentti 2

Ketkä:

Anopit, äidit, kaasot ja bestmanit, jotka tarvitsevat konsultaatioapua.

Hakusana-analyysi: kaaso, bestman, kaason ja bestmanin velvollisuudet

Kanavat: häät.fi- sivusto, naimisiin.info- sivusto, blogi tekstit

Sisältöstrategia: Häät.fi- sivustolla on Kysy & Vastaa- osio. Siellä pystyy vastailemaan kysymyksiin ja kommentoimaan toisten aloituksia. Toiminta tapahtuu pääosin Facebook-profiilin kautta. Keskustele erilaisissa hakusana-analyysi aiheeseen liittyvissä keskusteluissa vaikka foorumilla sisältönäkökulma huomiottaen. Keskustele ainakin kerran viikossa kahden kuukauden ajan.

Kirjoita omaan blogiin asiantuntijateksti otsikolla esimerkiksi Kaason ja bestmanin velvollisuudet. Näin alat luomaan asemaasi gurunä. Tärkeää, että kirjoitat myös englanniksi pienen tiivistelmän. Voit myös haastatella työssäsi vastaantulleita kaasoja ja bestmaneja. Mikäli sinulla on hyviä kontakteja anopeista tai äideistä, jotka ovat käyttäneet palveluasi, voit haastatella heitä. Kirjoita se blogiin tarina muotoon AIDA-kaavaa mukaillen. Asiakas kertoo, miten ostoprosessi hänen kohdallaan meni.

Asiakas segmentti 3

Ketkä:

Ulkomaalaiset asiakkaat, jotka haluavat naimisiin Suomessa.

Hakusana-analyysi: Wedding, Finland,

Kanavat: Yllätyksenä huomasi, että yrityksesi tulee hakusanoilla näkyviin. Yrityksen oma blogi omilla nettisivuilla parantaisi hakukonenäkyvyyttäsi vielä paremmin.

Sisältöstrategia: Aina kun kirjoitat blogi tekstejä, kirjoita tiivistelmä englanniksi. Ota huomioon tämä asiakas segmentti esimerkiksi jos kuvaat videoita yrityksesi. Voit sanoa tervehdyksen englanniksi tai esitellä yritystäsi hieman englanninkielellä.

3.4 Guruksi sosiaalisen median kautta

Tällä hetkellä sosiaalisen median kautta guruasemaa ei vielä ole. Opinnäytetyön yksi tavoite on lähteä luomaan hääsuunnittelija Niina Vuokselle guruasemaa. Sosiaalisen median sisältöstrategia linkittyy vahvasti guruaseman luomiseen. Tavoitteena on olla paras ja uskottava alansa asiantuntija. Ajattelin, että toimeksiantaja voi ottaa guruasemaa haltuun askel askeelta, joten olen koonnut hänelle pienen tietopaketin, jolla hän voi lähteä liikkeelle.

1. Luo blogi omien kotisivujen yhteyteen, koska se lisää kotisivujesi näkyvyyttä.
2. Keskustele erilaisilla sivustoilla samalla nimimerkillä kuin muissa sosiaalisen median sivustoilla perustellen. Muista seurata keskusteluja.
3. Tee kotisivuillesi palvelupaketti esimerkkejä, koska guru osaa myydä jäsennellysti ja se helpottaa asiakasta ostamaan. Tarkista myös palveluidesi hinnat.
4. Hanki faneja. Tuo se näkyviin blogissasi tarinoiden muodossa.
5. Keksi tarina yrityksellesi ja itsellesi. Voit käyttää tarinakone-työkälua. (Kalliomäki 2015). Tarinnallistaminen myy hyvin, koska se herättää mielikuvia.
6. Voit myös käyttää kuvasarjaa ja asiakkaiden siteeramia lausahduksia sinusta kuten Sarah Haywood.
7. Järjestä kursseja ja luentoja häistä. Ne voivat olla aluksi ilmaisia, joten luot guruasemaa, koska annat asiantuntijuuttasi ilmaseksi. Voit kutsua paikalle erilaisia medioita.
8. Anna asiantuntijuuttasi blogi yhteistyön kautta. Etsi blogaavia morsiammia ja pyydä heitä kirjoittamaan palveluistasi, kun olet tarjonnut heille osa-aluetta veloitusetta.
9. Älä kirjoita kotisivuillasi tai blogissa kolmannessa persoonassa. ”Me tarjoamme..”
10. Harkitse vielä kotisivujesi, facebook-sivujesi ja muiden sosiaalisen median sivujesi visuaalista ilmettä. Ne tulisivat olla yhteinäistä linjaa ja tunnistettavissa sinun brändiksesi. Voisit suunnitella uuden logon yrityksellesi.

4 LOPPUPOHDINTA

4.1 Yhteenveto

Liiketoiminta perustuu suunnitelmaan, tavoitteisiin ja strategiaan. Suunnitelmaa lähdin luomaan erilaisten menetelmien avulla. Benchmarkkasin, jotta opin muilta. SWOT-analyysin avulla hahmotin yrityksen kehityskohteet. Huomasin sen olevan sosiaalinen media. Strategiakysymysten kautta sain selville yrityksen kohderyhmän. Arvokkaan sisällön tuottamiseen ja tehokkaaseen markkinointiin vaikuttaa segmenttikohtainen kanavastrategia. Havainnoimalla asiakkaan käyttäjätoimintoja ja ostokäyttäytymistä saavutetaan tuloksia. Siihen käytin erilaisia palvelumuotoilutyökaluja kuten user personas- käyttäjätoiminnot ja SMART.

Sosiaalisen median markkinointi ja siihen liittyvät riskit oli hyvä tiedostaa työn aloittamisen kannalta. Tiedostamalla riskit niihin pystyy vaikuttamaan. Halusin selvittää miten sosiaalinen media voi vaikuttaa ostopäätökseen. Se voi vaikuttaa hyvin vahvasti. Se minkä toteasin vaikuttavan eniten ostopäätökseen sosiaalisessa mediassa on helppous, asiantuntijuus ja suosittelijat. Tarina on tärkeä markkinointikeino. Asiantuntijuus herättää luotettavuutta ja helpottaa ostopäätöstä. Guru-asemaa voidaan luoda sosiaaliseen mediaan kautta.

Opinnäytetyötä olisi voinut laajentaa helposti brändinrakentamiseen, mutta onneksi sain sen rajattua asiantuntijuuden rakentamiseen gurumarkkinoinnin kautta. Kyseinen ala ei ole vielä kovin suosittua Suomessa, joten vahvan brändin rakentaminen olisi voinut olla epärealistinen tavoite. Tottakai se voi onnistua. Siihen käytettävä rahallinen panostus verrattuna siitä tulevaan hyötyyn ei välttämättä tässä kohtaa olisi kannattavaa.

4.2 Prosessi

Opinnäytetyöni kannalta oleellisinta oli toteuttaa strateginen suunnitelma pienen askelin. Olen aiemmin todennut, että toimeksiantaja toimii yksin ja halusi pienen budjetin markkinointiratkaisuja ja isoa näkyvyyttä. Käsittelin opinnäytetyössäni oleelliset teoriat ja linkitin ne hyvin käytäntöön. Kirjallisuus kulki käsikädessä ja täydensi toisiaan. Sovelsin oppimaani tietoa taidokkaasti suunnitelmaan. Opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin. Aihe muotoutui matkan varrella jonkin verran. Olen oppinut paljon sosiaalisesta mediasta ja miten sitä voi hyödyntää markkinoinnissa.

Toimeksiantaja oli koko prosessin ajan yhteistyökykyinen ja innokas. Hän kertoi saaneen paljon hyviä ideoita ja aikoo hyödyntää esimerkiksi videoita, blogia ja guru-asemaan pyrkimistä. Niina aikoo ottaa tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinoinnin jatkossa huomioon ajankäytönsuunnittelussa. Kaikkia ideoita hän ei kuitenkaan aio toteuttaa, koska hän aikoo panostaa pariin hyväksihavaittuun kanavaan. Hän piti erityisesti asiantuntijuus teemasta ja miten käsittelen tarinoiden ja suosittelun voimaa työssäni. Hän sai uutta potkua ruveta hyödyntämään sitä työkalua. Toimeksiantaja kehui aktiivisuuttani ja sitä, että hän sai väliaikatietoja työn edistymisestä. Hänkin oli sitä mieltä, että etätyöskentely vaati hiukan veronsa, joten kasvotusten tapaamisesta olisi ollut hyötyä.

Haasteena opinnäytetyölle oli se, että sosiaalinen media muuttuu kokoajan. Usein painettu kirjallisuus aiheeseen liittyen voi olla jo vanhaa. Pyrin kuitenkin löytämään lähteitä, jotka ovat kestäneet aikaa. Osasin mielestäni suhtautua kriittisesti teoriaan ja soveltaa sitä nykypäivän sosiaalisen median tilanteeseen.

Toiseksi haasteeksi muotoutui se, että en ole hääsuunnittelu-alan asiantuntija, mutta opin paljon. Se ei kuitenkaan vaikuttanut oleellisesti opinnäytetyön lopputulokseen. Toteutuksen kannalta haastavaa oli se, että tein opinnäytetyön etänä. Se vaikutti siihen, etten päässyt toteuttamaan itse sosiaalisen median markkinointia vaan antamaan kehitysideoita siihen.

Tuotin toimeksiantajalle arvokasta tietoa hänen yrityksensä kohderyhmän käyttäytymisestä. Annoin hänelle myös uusia ideoita ja innovatiivisia ratkaisua tulevaisuuden varalle. Uskon kaikesta teoriasta ja tutkimustiedosta olleen hänelle

hyödyksi. Usein yritys ei itse osaa hahmottaa asiakassegmenttejään ja miten heillä voi markkinoida. Näin ollen opinnäytetyöni antoi toimeksiantajalle jäsen-
neltyä tietoa. Annettujen työkalujen ja ideoiden avulla hän voi jatkossa lähteä
lähestymään sosiaalisen median markkinointiaan.

LÄHTEET

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Marko Merisavo, Jari Vesanen, Mika Raulas ym. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum

Parantainen, Jari & Apunen, Antti 2011. GURU-Markkinointi. Talentum Media Oy

Kalliomäki, Anne. 2015. Miten tarinallistat palveluista kokemuksia – opas punaisen langan metsästäjille 2. Viitattu 22.7.2015

http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf

Toivonen Joonas, 2015. Suomen paras opas hakukoneoptimointiin. Viitattu 22.7.2015

<http://www.hakukoneoptimointiopus.eu/>

Cladonia. 2015 Tilanneanalyysi. AIDA-kaava. Viitattu 22.7.2015

<http://www.cladonia.co.uk/psd/finnish/commreal/d03b4.htm>

Inno-vointi 2015. Service blueprint. Apua käyttäjän toimintojen hahmottamiseen. Viitattu 22.7.2015

<http://www.inno-vointi.fi/fi/tyokaluja/kokeilu/service-blueprint>

Style me pretty 2015. blogi. Viitattu 22.6.2015

<http://www.stylemepretty.com/>

Sarah Haywood. 2015. blogi. Viitattu 22.6.2015

<http://www.sarahhaywood.com/#>