



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Brändi-imagon vahvistaminen sosiaalisen median avulla

Riikonen, Emma

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändi-imagon vahvistaminen sosiaalisen median avulla

Riikonen, Emma
Kauneudenhoitoala
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Riikonen, Emma

Brändi-imagon vahvistaminen sosiaalisen median avulla

Vuosi 2018 Sivumäärä 41

Brändi-imagolla on suuri merkitys brändin menestykselle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten brändi imago voidaan sosiaalisen median avulla vahvistaa. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin aluksi brändiä ja imagoa sekä niiden merkitystä yritykselle. Tämän jälkeen syvennyttiin tutkimaan inbound-markkinointia ja erityisesti sosiaalista mediaa ja selvitettiin, miten brändi-imagoon voidaan sosiaalisen median avulla vaikuttaa. Työssä sivuttiin myös sosiaalisen median asettamia haasteita ja sen käyttöön liittyviä erilaisia organisoimalleja, sekä kampanjan toteuttamista sosiaalisessa mediassa. Aineisto tukee väitettä, että brändi-imagon vahvistamiseksi sosiaalisessa mediassa viestinnän ja tuotetun sisällön tulee olla selkeää, johdonmukaista ja sen on tuettava brändiä.

Työn toiminnallisessa osuudessa tehtiin Via MK Oy:n maahantuomalle Korresille joulukampanjasuunnitelma joulukuksi 2018. Kampanjasuunnitelman tavoitteena oli vahvistaa Korresin brändi-imagoa johdonmukaistamalla sen viestintää ja sisältöä, lisätä seuraajia sen sosiaalisen median kanaviin ja kasvattaa verkkokauppamyyntiä. Kampanjasuunnitelmassa toteutettiin toimeksiantajalle kampanjakalenteri, joka käsittää kampanjaan kuuluvat pikkujoulut, joulukalenterin sekä kampanjaa tukevien sosiaalisen median julkaisujen ajankohdat. Toimeksiantajalle toteutettiin valmiiksi myös kampanjaa tukevat blogijulkaisut.

Asiasanat: brändi-imago, sosiaalinen media, digimarkkinointi, kampanja

Riikonen, Emma

Building a brand image on social media

| Year | 2018 | Pages | 41 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

Brand image has a significant effect on how the brand succeeds. The purpose of this thesis was to find out what kind of impact social media has on brand image and how it can be used to build a brand image. The theoretical part explained what significance a brand and a brand image has to a company, after which the theoretical part focused on inbound marketing and social media. This thesis also shortly discussed the challenges on social media, different ways to organize social media marketing and launching a campaign on social media. The theoretical part suggested that in order to establish and improve the brand image through social media, all communication and content must be consistent and they must support the brand.

This thesis was assigned a Finnish cosmetics distributor company Via MK Oy, which distributes Korres, a Greek cosmetics brand. The purpose of this thesis was to create a plan for Korres Christmas campaign and hence help establish its brand image. The aim of the campaign plan was to build the brand image of Korres, gain followers on its social media channels and increase the sales on its online store. The campaign plan consisted of a Christmas party, a Christmas calendar, content on their blog and a timetable for the content.

Keywords: brand image, social media, digital marketing, campaign

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Toimeksiantajan esittely: Via MK Oy | 7 |
| 3 | Brändin merkitys | 8 |
| 4 | Brändi-imagon merkitys | 9 |
| 5 | Digitaalinen markkinointi | 10 |
| 5.1 | Outbound- ja inbound-markkinointi | 12 |
| 5.2 | Sosiaalinen media | 13 |
| 5.2.1 | Facebook..... | 14 |
| 5.2.2 | Instagram | 15 |
| 5.2.3 | Blogi ja affiliate | 15 |
| 5.3 | Kampanjan toteuttaminen sosiaalisessa mediassa | 16 |
| 5.4 | Sosiaalisen median käytön haasteet ja organisointi | 19 |
| 6 | Toiminnallinen osa: Joulukampanjasuunnitelma | 20 |
| 6.1 | Tavoitteet | 20 |
| 6.2 | Korresin viralliset ohjeet sosiaaliseen mediaan | 22 |
| 6.3 | Kampanjan sisältö..... | 23 |
| 6.4 | Facebook | 26 |
| 6.5 | Instagram | 27 |
| 6.6 | Blogi..... | 28 |
| 7 | Pohdinta ja toiminnallisen osan arviointi..... | 29 |
| | Lähteet | 32 |
| | Kuviot..... | 34 |
| | Liitteet | 35 |

1 Johdanto

Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat mullistaneet ostokäyttäytymistä. Kuluttajien siirtyminen verkkoon on pakottanut markkinoijat seuraamaan perässä ja ottamaan digimarkkinoinnin osaksi markkinointistrategiaansa. Yritysten toiminnalla sosiaalisessa mediassa on myös suuri vaikutus kuluttajan brändistä muodostamaan mielikuvaan, eli brändi-imagoon. Sosiaalisessa mediassa yrityksen on siten mahdollista viestiä arvoistaan tehokkaasti, selkiyttää brändiään sekä sitouttaa asiakkaitaan. Toisaalta huonosti organisoitu ja sekava viestintä sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa myös negatiivisesti yrityksen imagoon. Imago muokkautuu jatkuvasti viestinnän avulla, ja sosiaalinen media on oivallinen työkalu sekä sen vahvistamiseksi että muokkaamiseksi haluttuun suuntaan, kunhan se tehdään huolellisesti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa keinoja brändi-imagon vahvistamiseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta viitekehystä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa esitellään ensin lyhyesti brändi ja imago käsitteinä sekä tarkastellaan niiden merkitystä yrityksen menestymisen kannalta. Aihe rajautui sosiaalisen median markkinoinnin keinoihin, sillä tarkempi aiheen rajausta mahdollisti aiheen tutkimisen syvemmin. Digimarkkinointi-osuudessa syvennytään erityisesti inbound-markkinointiin, jonka merkitys on digitalisaation myötä kasvanut valtavasti suhteessa outbound-markkinointiin. Opinnäytetyössä tutkitaan myös Facebookin, Instagramin ja blogien merkitystä brändi-imagon muodostumiselle ja keinoihin, joilla siihen voidaan vaikuttaa. Tämän jälkeen tarkastellaan myös kampanjan toteuttamista sosiaalisessa mediassa, ja toiminnallisen osan tavoitteet huomioiden tutkitaan mm. SMART-mallia ja konversiota kampanjasuunnittelun työkaluina. Lopuksi pohditaan sosiaalisen median markkinointiin liittyviä haasteita ja tarkastellaan sen eri organisointimalleja.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa käsittelee brändi-imagon vahvistamiseen käytettäviä sosiaalisen median markkinoinnin keinoja, ja siinä toteutetaan joulukampanjasuunnitelma vuodelle 2018. Työn toimeksiantaja on Korresia maahantuova kosmetiikan maahantuontiyritys Via MK Oy. Työlle oli toimeksiantajan kannalta selkeä tarve, sillä Korres on suomalaisille kuluttajille edelleen melko tuntematon brändi, vaikka se on ollut Suomessa saatavilla jo yli 10 vuotta. Kampanjan tavoitteet on määritetty SMART-mallia apuna käyttäen, ja niitä ovat tykkääjien ja seuraajien lisääminen Facebookissa ja Instagramissa ja sitä kautta brändi-imagon vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen. Markkinointiviestintää pyritään kampanjan markkinointiviestintällä myös yhtenäistämään Korresin virallisten kanavien markkinointiviestintään. Toinen tavoite joulukampanjassa on saada enemmän verkkokauppatilauksia. Joulukampanjasuunnitelmaan toteutettiin kalenteri, johon merkittiin sosiaalisen median julkaisujen pääpiirteinen aikataulu, kuten joulukalenteriluukkujen, brändiä tukevien julkaisujen, pikkujoulujen ja kampanjaa tukevien blogikirjoitusten julkaisuajankohdat.

2 Toimeksiantajan esittely: Via MK Oy

Työn toimeksiantaja on kreikkalaista Korres-apteekkikosmetiikkasarjaa maahantuova yritys, Via MK Oy. Se on aloittanut toimintansa Helsingissä vuonna 2006 ja työllistää tällä hetkellä noin 4 henkilöä. Yritys toimittaa tuotteita jälleenmyyjille ympäri Suomen: muun muassa Sokos, Stockmann, Yliopiston Apteekit ja Hehku jälleenmyyvät Korresin tuotteita. Via MK Oy:lla on myös oma verkkokauppa sekä myymälä Helsingissä, josta tuotteita voi ostaa suoraan maahantuojalta.

Korresin oma brändimääritelmä on seuraavanlainen: "KORRES on kreikkalainen apteekkikosmetiikkasarja, jonka luonnollisiin ainesosiin perustuvat tuotteet ovat tehokkaita, innovatiivisia ja turvallisia käyttää. Tuotekehityksemme tapahtuu sekä tutkimustulosten että vankkumattomien arvojemme pohjalta. KORRESille on tärkeää luoda iho- ja ympäristöystävällisiä tuotteita, käyttää niissä ainutlaatuisia ja tutkitusti tehokkaita kreikkalaisia yrttejä sekä välttää synteettisten raaka-aineiden, kuten mineraaliöljyjen, silikonien ja propyleeniglykolin, käyttöä." (Korres 2018.)

Farmaseutin vuonna 1996 perustama Korres on luonnollisia ja erityisesti kreikkalaisia kasveja ja yrttejä tuotteissaan hyödyntävä, selektiiviseen hintaluokkaan kuuluva apteekkikosmetiikkasarja. Sen juuret ovat homeopatiassa ja farmasiassa, ja valikoimaan kuuluu myös apteekkituotteita karheaa kurkkua lievittävästä yrttipastilleista ja hunaja-yrttisiirapista aina intiimi-alueen saippuaan ja hammastahnoihin. Valikoima kattaa monipuolisesti myös ihon-, hiusten- ja vartalonhoitotuotteet sekä värikosmetiikan.

Korresin tavoitteena on luoda mahdollisimman luonnollisia, mutta turvallisia ja tehokkaita tuotteita. Sen vuoksi osa raaka-aineista, kuten hajusteet, on korvattu synteettisillä ja mahdollisimman hyvin siedetyillä raaka-aineilla. Mahdollista ihoärsytystä aiheuttavia tai ympäristölle haitallisia, huonosti maatuvia raaka-aineita pyritään mahdollisuuksien mukaan välttämään uhraamatta kuitenkaan tuotteen toimivuutta, miellyttävää ihotuntua tai tuoksua. Tuotteiden ja yrityksen läpinäkyvyyttä on parannettu merkitsemällä jokaiseen tuotteeseen sen luonnollisuusprosentti ja listaamalla raaka-aineita, joita tuotteet eivät sisällä. Lisäksi tuotteiden taustalla olevaa tutkimusta, yhteistyötä ja kreikkalaisia juuria korostetaan markkinoinnissa voimakkaasti.

Pakkauksissa ja tuotteiden nimissä pääosassa ovat niihin pakattujen tuotteiden tärkeimmät raaka-aineet. Pakkausdesign muistuttaa monen tuotteen kohdalla homeopaattisista juurista, mutta niissä on pyritty tavoittamaan selektiivistä imagoa. Korres käyttää tuotteissaan kierrätettäviä materiaaleja ja välttää kuljetuksissaan lentorahtia korostaen näin tiedostavaa asennettaan ympäristöä kohtaan. Osa raaka-aineista hankitaan myös Reilun Kaupan pelisääntöjen mukaisesti paikallisilta kreikkalaisilta viljelijöiltä.

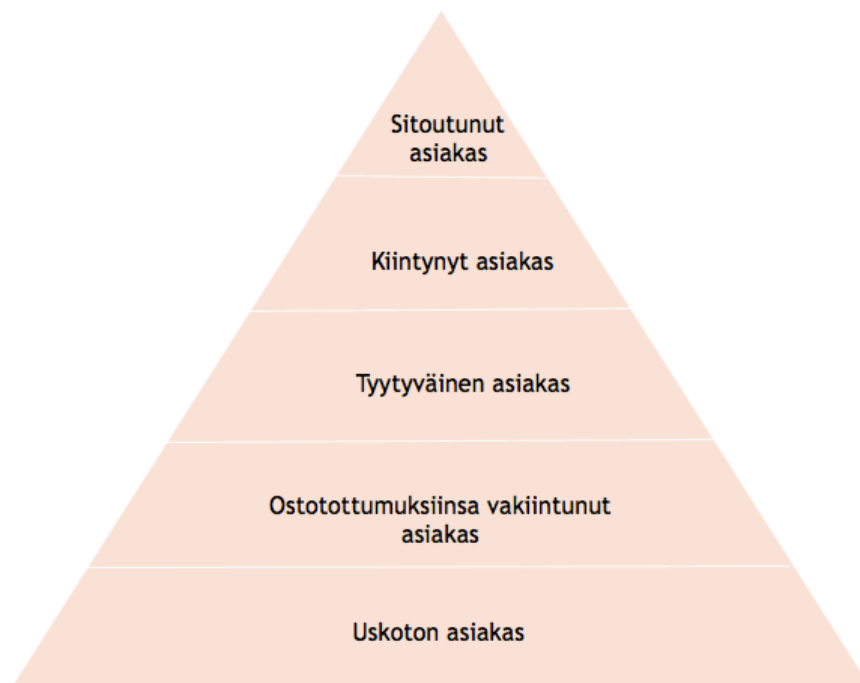
3 Brändin merkitys

Brändin tarkoitus on nostaa tuotteen tai palvelun asema pelkästä hyödykkeestä joksikin, jota kuluttaja ei halua korvata toisella hyödykkeellä; sen tarkoitus on luoda brändin ja asiakkaan välille erityinen suhde (Wheeler 2013, 2). Yksi tunnetuimmista brändille annetuista määritelmistä on Gustav Hafrénin määritelmä: ”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeen kohtalon määrää markkinahinta.” (Laakso 2003, 22). Laakson (2003, 150-151) mukaan brändi, eli mielikuvan avulla syntynyt lisäarvo, on syntynyt, kun kuluttaja erottaa sen jonkin ominaispiirteensä ansiosta muista vastaavista hyödykkeistä. Brändiin liitetäänkin usein jokin helposti tunnistettava kuvio tai symboli, kuten Starbucksin merenneito tai Applen omena, josta brändin tunnistaa välittömästi. Brändiin voidaan liittää myös slogan, kuten esimerkiksi siivoustarvikebrändi Sini on tehnyt: ”Sinillä siivous sujuu!”. Koska brändi nostaa pelkän hyödykkeen joksikin paljon halutummaksi ja ainutlaatuisemmaksi sekä nostaa sen arvoa parhaassa tapauksessa moninkertaisesti, brändiin kannattaa panostaa.

Selkeän brändin luomisessa ehdottoman tärkeää on viestinnän johdonmukaisuus. Kaiken toiminnan aina jokaisesta Facebook-julkaisusta jokaiseen uutiskirjeeseen tulee tukea brändiä. Kun brändi on selkeä ja yrityksen viestintä tukee sitä, myös imago muotoutuu sen mukaan. Imagon muodostumista käsitellään tarkemmin luvussa 4. Brändinhallinnalla tarkoitetaan brändin vakiinnuttamiseen, laajentamiseen, suojelemiseen ja uudistamiseen käytettäviä keinoja, joiden tarkoitus on aikaansaada brändistä positiivinen mielikuva. Onnistuneella brändinhallinnalla on tärkeä rooli brändin erottumisessa kilpailijoistaan, sen vakiinnuttamisessa kuluttajien keskuudessa ja vahvan asiakassuhteen synnyttämisessä. (Malhotra, MacInnis & Park 2015, 16; Business Dictionary.) Vahvan brändi-asiakassuhteen syntyminen voi johtaa yrityksen kannalta tärkeisiin asioihin, kuten brändiuskollisuuteen ja jopa sen puolustamiseen. Tämä puolestaan voi parantaa brändin markkinaosuutta, sen tuottavuutta ja brändin arvoa. Näin ollen onnistuneella brändinhallinnalla voidaan vaikuttaa myös brändin positiiviseen imagoon.

Brändiuskollisuus mittaa asiakkaan kiintymystä brändiin (Aaker, 1991). Brändiuskollisuus on yritykselle hyödyllistä, sillä uskollinen asiakas ostaa toistuvasti brändin tuotteita tai palveluita ja saattaa lisäksi suositella niitä muille potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksen mukaan luottamus brändiin vaikuttaa suoraan positiivisesti brändiuskollisuuteen (Lau & Lee 1999). Saman tutkimuksen mukaan brändin ominaisuudet vaikuttavat vahvasti kuluttajien luottamukseen brändiä kohtaan. Kuvio 1 esittää Laakson (2003, 265) kuvaamaa brändiuskollisuuden viittä tasoa, joista korkein on sitoutunut asiakas. Sitoutunut asiakas on ylpeä siitä, että käyttää brändin tuotteita, suosittelee niitä myös lähipiirilleen ja on valmis jopa puolustamaan brändiä. Käyttämällä tietyn brändin tuotteita tai palveluita kuluttaja saattaa haluta viestiä itsestään

jotakin, kuten esimerkiksi arvojaan. Matalin taso puolestaan käsittää uskottomat asiakkaat, joille brändi ei tuo lisäarvoa, vaan hinta saattaa olla suurin vaikuttava tekijä. (Laakso 2003, 265.)



Kuvio 1: Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2003, 265.)

4 Brändi-imagon merkitys

Brändi-imago syntyy kuluttajan mielessä. Se on mielikuva, joka kuluttajalla on yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Brändillä on mahdollisuus esimerkiksi viestinnän avulla vaikuttaa imagoonsa, mutta lopullisen brändi-imagon muodostaa kuluttaja brändistä kokoamiensa mielikuvien ja kokemusten avulla. (Lindberg-Repo 2005, 67-68; Vuokko 2003, 103.) Imago syntyy kuluttajan saamista kokemuksista, havainnoista ja tiedoista, ja niihin yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan markkinointiviestinnällä. Imago syntyy kuitenkin osin myös elementeistä, joihin yritys ei voi vaikuttaa, kuten kuluttajan arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset. (Vuokko 2003, 111.) Rope & Metherin (2001, 87) mukaan jokainen imagoon vaikuttava psykologinen tekijä vaikuttaa myös toisiinsa: esimerkiksi kuluttajan brändistä saama kokemus vaikuttaa hänen arvoihinsa, jolla taas on vaikutus kuluttajan tunteisiin ja sitä kautta myös ennakkoluuloihin.

Brändi-imago rakentuu brändi-identiteetin pohjalta viestinnän avulla kuluttajan mielessä. Brändi-identiteetti tarkoittaa brändin kuvaa itsestään, kun taas brändi-imago on kuluttajalle syntyvä mielikuva brändistä tai yrityksestä. Imago on kuluttajan mielessä syntyvä kokonaiskäsitelmä yrityksestä, ja se syntyy kokemuksista, oletuksista, vaikutelmista ja tiedoista. (Aula &

Heinonen 2002, 49.) Vuokko (2003, 103) määrittelee imagon kaikkien niiden mielikuvien summaksi, joita kuluttajalla on yrityksestä tai brändistä. Koska imago on kuluttajan oma subjektiivinen näkemys, siihen vaikuttaminen on monimutkaista, aikaa vievää ja vaatii markkinointiviestinnältä systemaattista ja johdonmukaista toimintaa. Mielikuva myös muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, minkä vuoksi kaikessa mainonnassa tulisi ottaa johdonmukaisesti huomioon tavoiteltava imago (Rope & Vahvaselkä 1998, 72).

Hyvä imago on yritykselle tärkeä, sillä se lisää yrityksen tai brändin vetovoimaa kuluttajan mielessä, lisää sen luotettavuutta ja tekee siitä jopa ensisijaisen valinnan (Vuokko 2003, 110). Hyvällä imagolla on siis valtaisa vaikutus asiakkaaseen ostopäätöstä tehtäessä, ja siksi sitä kannattaa vaalia käyttämällä viestinnässä apuna esimerkiksi sosiaalisen median kanavia, joiden avulla viestintä kuluttajille ja heidän kanssaan on tehokasta. Imagolla on myös negatiivinen vaikutus, jos kuluttajien mielikuva yrityksestä tai brändistä on huono. Vuokon (2003, 110) mukaan asiakas ei asioi uudelleen huonoksi kokemassaan paikassa, ja näin ollen huono imago saa yrityksen menettämään asiakkaita. Neutraalikin imago on helposti vaarassa kääntyä negatiiviseksi, sillä neutraalin imagon muuttuminen negatiiviseen suuntaan käy paljon helpommin kuin positiivisen imagon. Positiivinen imago puolestaan hidastaa negatiivista asennemuutosta brändiä kohtaan ja auttaa yritystä selviytymään hankalistakin tilanteista, kuten yritykseen kohdistuvista syytöksistä. (Vuokko 2003, 107-108.)

5 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan internetin, mobiililaitteiden, sosiaalisen median, hakukoneiden ja muiden kanavien käyttöä kohdeyleisön saavuttamiseksi (Investopedia). Jylhä ja Viitala (2014, 109) määrittelevät digimarkkinoinnin seuraavasti: ”Digimarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa sovelletaan vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta.” Tilastokeskuksen (2017) mukaan 73 % 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useita kertoja päivässä vuonna 2017. Kuluttajien siirtyessä yhä enemmän internetiin kannattaa myös yritysten siirtää markkinointiaan sinne, missä sen kohderyhmäkin liikkuu. Digitalisaation muututtua arkipäiväksi yritysten on ollut pakko joko parantaa kilpailukykyään digitalisoitumalla itsekin - tai vastaavasti heikentää sitä huomattavasti kieltäytymällä uudistumasta muuttuvan maailman mukana (Ilmarinen & Koskela 2015, 14). Myös Collin & Saarelaisen (2016, 304) mukaan digitalisaatio muuttaa myös asiakastarpeita ja uudistaa kilpailua. Digitalisaatio on tuonut mukanaan paljon mahdollisuuksia, mutta myös uhkia, mikäli toimeen ei tartuta. Oikein liiketoimintaan implementoituna digitalisaatio tarjoaa yritykselle hyvät mahdollisuudet menestyä paremmin; myymään, palvelemaan ja toimimaan paljon aiempaa nopeammin ja tehokkaammin. (Collin & Saarelainen 2016, 304; Ilmarinen & Koskela 2015, 14; Rohrs & Stewart 2013, 2.)

Digimarkkinointi on tyypilliseen massamarkkinointiin rinnastettuna ainutlaatuista siinä, että sen avulla on mahdollista laajentaa markkinoinnin ulottuvuutta samalla oikeaan kohderyh-

mään tarkentaen (Ryan & Jones 2012, 19). Esimerkiksi Facebook-mainos on nykyisin mahdollista kohdentaa tarkkojen demografisten tekijöiden mukaan, jolloin mainos saavuttaa juuri halutun kohdeyleisön (Coles 2014, 47). Sen sijaan tv-mainoksen näkevät kaikki kanavalle oikeaan aikaan sattuneet katsojat, joista suuri osa ei välttämättä kuulu mainoksen kohdeyleisöön. Markkinat ovat myös muuttuneet kokemusympäristöksi, ja se on saanut kaksisuuntaisen luonteen. Kuluttajat ja yritys käyvät jatkuvaa dialogia keskenään, siinä missä aiemmin kuluttaja pysytteli passiivisessa, ainoastaan viestejä vastaanottavassa roolissa. (Kananen 2013, 9-10). Kuluttajalla oli aiemmin mahdollisuus vaikuttaa näkemäänsä sisältöön vaihtamalla tv-kanavaa, tilaamalla eri aikakauslehdien tai kuuntelemalla eri radiokanavaa, mutta kuluttajan rooli oli vastaanottava - ei osallistuva. Muutoksen toi tullessaan digimarkkinointi ja sosiaalinen media, jonka kautta kuluttajan on mahdollista valita mitä sisältöä hän haluaa nähdä, milloin ja missä muodossa - kuluttaja voi sosiaalisen median tuomien mahdollisuuksien myötä jopa luoda itse omaa sisältöä. (Ryan & Jones 2012, 14.) Digimarkkinointi ja sosiaalinen media eritoten on mullistanut markkinoinnin, sillä se on mahdollistanut kuluttajan ja yrityksen välisen kommunikoinnin ja tehnyt siitä suorastaan helppoa.

Pelkkä sosiaalisen median kanavien olemassaolo tai satunnainen päivittäminen ei kuitenkaan riitä, vaan niiden käytön tulee olla järjestelmällistä ja toiminnan tulee tukea brändiä, sen arvoja ja tavoiteltavaa imagoa. Sosiaalisen median organisointia käsitellään tarkemmin kappaleessa 5.5. Jatkuvassa eri sisältöä tuottavien tahojen ristitulella tärkeään asemaan nousee myös sisällön laatu. Sisällön on oltava ajankohtaista, mielenkiintoista ja keskustelua herättävää. Laadukkaan ja kiinnostavan sisällön tuottamisen avain piilee yleisönsä tuntemisessa. Kun sisältö räätälöidään yleisönsä mukaan, se on huomattavasti tehokkaampaa; sisältö tulee suunnitella lukijan näkökulmasta sen sijaan, että kyseessä olisi vain sisällöksi naamioitu mainos (Ryan & Jones 2012, 51; Kurvinen & Sipilä 2014, 226). Rohr & Stewart (2013, 8) korostavat yleisön merkitystä ja huomauttavat, että suurempi yleisö merkitsee suurempaa voittoa. Yleisön kiinnostuksen hankkiminen ja sen ylläpitäminen on välttämätöntä yrityksen kasvamiselle (Rohr & Stewart 2013, 8).

Sisällöntuottamisessa verkkoon huomionarvoista on myös se, että online-tekstiä luetaan selaimella pätkiä sieltä täältä. Internet-lukija on kärsimättömämpi lukija, joten asia kannattaa esittää mahdollisimman selkeästi. Pidempi sisältö, esimerkiksi blogipostaus kannattaa jakaa useampaan selkeään kappaleeseen, sillä pitkät tekstipätkät väsyttävät lukijan. Tuotetun sisällön pitää olla myös johdonmukaista, selkeää ja jollakin tapaa ainutlaatuista sekä joukosta erottuvaa. (Ryan & Jones 2012, 51.) Sisältöä ei ole kuitenkaan pelkkä teksti, vaan siihen lukeutuvat myös kaikki visuaaliset elementit, kuten fontti, kuvat, videot ja bannerit (Ryan & Jones 2012, 75). Oikein käytettynä nämä kaikki elementit tukevat brändiä ja edistävät oikeanlaisen imagon syntymistä.

5.1 Outbound- ja inbound-markkinointi

Markkinointiviestintä voidaan jakaa inbound- ja outbound-markkinointiin, joista tässä työssä tarkastellaan lähemmin inbound-markkinointia. Outbound-markkinointi on perinteinen markkinointimenetelmä. Se tarkoittaa massaviestintää, jolla välitetään kuluttajalle tietoa niissä viestinnän välineissä, joiden uskotaan saavuttavan kohdeyleisön. Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä halua altistua viestille, jonka hän kuulee radiosta, tv:stä tai lukee lehdestä. Niitä yritetäänkin aktiivisesti välttää muun muassa roskapostisuodattimin ja telemarkkinointikielloin. (Kananen 2013, 11.)

Myös sähköpostimarkkinointi ja näin ollen uutiskirjeet lukeutuvat outbound-markkinointiin. Sähköpostimarkkinointiin liittyy haasteita, kuten osoitteiden keruu, roskapostisuodatin ja sähköpostin vastaanottajan kiinnostus. Joidenkin arvioiden mukaan 80-90 % sähköpostimarkkinoinnista suodattuu automaattisesti roskapostiin tai poistetaan lukematta (Kananen 2013,103). Sähköpostimarkkinointi on kuitenkin tehokas markkinointikeino, kunhan sen otsikko ja sisältö suunnitellaan huolellisesti, ja sen etuna on etenkin kustannustehokkuus ja nopeus. Pahimmillaan sähköpostimarkkinointi voi kuitenkin vaikuttaa yrityksen imagoon jopa negatiivisella tavalla, mikäli vastaanottaja kokee viestit roskapostina. Haasteen sähköpostimarkkinoinnille luo myös EU:n vuonna 2016 asettama tietosuoja-asetus EU 2016/680, joka astuu voimaan toukokuussa 2018 (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018; Eduskunta 2018). Uuden asetuksen tavoitteena on parantaa henkilötietojen suojaa, yhtenäistää tietosuojakäsittelyä EU-maissa ja vastata digitalisaation ja globalisaation liittyviin tietosuojakysymyksiin (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2018; Eduskunta 2018). Käytännössä tämä merkitsee yrityksille tiukempia määräyksiä koskien henkilötietojen hallintaa, rekisterinpitäjälle on esimerkiksi asetettu todistustaakka henkilön suostumuksesta henkilötietojensa hallussapitoon (IPRinfo 2016).

Inbound-markkinointi puolestaan on osoittautunut nykypäivänä tehokkaammaksi keinoksi saavuttaa kohdeyleisö, sillä se perustuu asiakkaan suostumukseen sekä aloitteellisuuteen: asiakas etsii itse itselleen hyödyllisen markkinointiviestin verkosta (Kananen 2013, 11). Kurvisen & Sepän (2016, 186-187) mukaan inbound-markkinointi syntyi asiakkaiden muuttuneiden toimintamallien seurauksena ja on Kanasen kanssa samaa mieltä: nykyisin asiakas valitsee vastaanottamansa viestit ja etsii tarvitsemansa tiedon itse. Fishkin & Hovenhagenin (2013, 3) mukaan inbound-markkinointi on tärkein markkinointimuoto, sillä se on asiakkaan näkökulmasta mieluisampi tapa markkinoida. Brändin tulee ansaita kuluttajan kiintymys. Tällöin inbound-markkinoinnista on apua myös yrityksen imagon kannalta: se ei herätä yhtä paljon ärsytystä kuluttajissa, kun heidän vastaanottamansa markkinointiviestit perustuvat heidän omaan aloitteensa. Inbound-markkinoinnista on lisäksi apua brändin ja imagon rakentamiselle, ja vahva brändi puolestaan lisää inbound-markkinoinnin tehoa. Syntyy kehä, jossa inbound-markkinointi vahvistaa brändiä, ja brändi tehostaa inbound-markkinointia (Fishkin & Hogenhaven

2013, 4). Näin ollen inbound-markkinoinnista on apua brändin ja sitä kautta imagon vahvistamisessa. Sen etuna suhteessa perinteiseen outbound-markkinointiin on myös kustannustehokkuus.

Inbound-markkinoinnin välineitä ovat mm. blogit, verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja hakukoneet (Juslén 2009, 131-135). Koska inbound-markkinointi perustuu asiakkaan omaan aloitteellisuuteen, sisältöä luotaessa on tärkeää panostaa sen laatuun, sekä sen sisältämiin hakusanoihin osuimien parantamiseksi (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-96). Sisällöntuottaminen ja sen jakaminen inbound-markkinoinnissa kannattaa keskittää yrityksen strategisesti tärkeimpiin kanaviin. Näitä ovat ne kanavat, joissa yrityksen kohderyhmät pääasiallisesti viettävät aikaa. Kaikissa kanavissa vaikuttaminen vain siksi, että siellä on oltava voi tehdä hallaa yrityksen imagolle, jos resursseja mielenkiintoisen sisällön tuottamiselle jokaiseen erikseen ei löydy. (Fishkin & Hogenhaven 2013, 4.)

5.2 Sosiaalinen media

Online-markkinointiin erikoistunut markkinointistrategi ja tietokirjailija Joel Comm (2010, 2) määrittelee sosiaalisen median "sisällöksi, jota sen oma yleisö tuottaa". Sosiaalisen median tärkeimpiä piirteitä on Commin mukaan se, että yleisö ottaa osaa tuotettuun sisältöön. Osallistuminen keskusteluun on olennaista, ja menestyksekkäs sosiaalisen median käyttäjä luo pikemminkin keskusteluita kuin sisältöä (Comm 2010, 3). Sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa ja toimii tehokkaana välineenä asiakkaan ja yrityksen välillä asiakassuhteen luomisessa ja hoitamisessa. (Kananen 2013, 13.) Se on myös tehokas keino viestiä omasta brändistä ja vaikuttaa sen imagoon. Sosiaalinen media kertoo jatkuvasti reaaliajassa, mitä mieltä kuluttajat ovat, mitä he haluavat tai ajattelevat (Coles 2014, 5). Reaaliaikainen palaute viestii jatkuvasti brändin imagosta, jolloin tilannetta on helppo seurata ja mahdollisiin epäkohtiin on mahdollista tarttua välittömästi. Nopealla reagoinnilla voidaan minimoida suurimmat imagokolhut (Coles 2014, 7). Sosiaalisen median käyttöön liittyviin haasteisiin on perehdytty tarkemmin kappaleessa 5.5.

Sosiaalisen median kanaviin kuuluvat muun muassa Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, blogit ja Pinterest, sekä monia muita. Tässä opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan työn toimeksiantajan kannalta oleellisimpia kanavia, jotka ovat Facebook ja Instagram. Yrityksen kannalta järkevintä on kohdistaa markkinointi niihin sosiaalisen median kanaviin, joilla sen kohderyhmäkin viettää aikaansa. Suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava keuhällä 2016 toteutetun tutkimuksen mukaan oli Facebook. Seuraavaksi käytetyimpiä olivat YouTube, WhatsApp ja Instagram. (Vizeum 2016.) Twitteriä sen sijaan käytti aktiivisesti vain 11% suomalaisista, suurimpana käyttäjäkuntanaan 15-24-vuotiaat (Vizeum 2016).

Sosiaalisen median kanavat tarjoavat pelkän alustan sisällölle, jota sen käyttäjät puolestaan luovat. Sosiaalisen median luonne on nimensä mukaisesti sosiaalinen eli kaksisuuntainen, ja

sen käyttäjät sekä luovat, kommentoivat että seuraavat sisältöä. Commin (2010, 3) mukaan menestyvät sosiaalisen median vaikuttajat ovat tajunneet, ettei tarkoitus ole ainoastaan tuottaa sisältöä, vaan herättää keskustelua. Coles (2014, 36) on yhtä mieltä asiasta ja kehottaakin aktivoimaan lukijoita keskustelemaan mm. esittämällä kysymyksiä. Keskustelu puolestaan luo samanhenkisiä ryhmiä, mikä saattaa yrityksen kohdalla johtaa brändilojaaliuteen (Comm 2010, 3). Colesin mukaan kuluttajan aktivoiminen sosiaalisessa mediassa on tehokkaampaa, kun hänen pyydetään tekemään jotain, esimerkiksi kommentoimaan tai tykkäämään julkaisusta. Julkaisuun kannattaa liittää esimerkiksi kehoitus tykkäämään, jos lukija on samaa mieltä julkaisun kanssa tai esittää helppo kysymys julkaisun loppuun. Näin lukija tietää, että hänen halutaan tekemään jotain (2014, 43).

5.2.1 Facebook

Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 korkeakouluopiskelijoiden yhteydenpitoa varten. Tänä päivänä Facebook on suosituimpia sosiaalisen median alustoja: sillä on jopa 250 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Suomessa vuonna 2016 Facebookia käytti 53 % väestöstä (Vizeum 2016), ja se oli suosituin sosiaalisen median alusta päihittäen seuraavaksi suosituimmat kanavat, Youtuben ja Whatsapin. DNA:n vuonna 2017 toteuttaman Digitaalisen elämän tutkimuksen mukaan Facebook kasvoi eniten ikähaarukan (14-74-vuotiaat) loppupäästä, kun taas vähiten sen alkupäästä, alle 18-vuotiaiden keskuudessa. Facebookissa viihtyvät tutkimuksen mukaan 65-74-vuotiaistakin miltei puolet, 44 %.

Coles (2014, 36) jakaa hyvin tuotetun Facebook-sisällön "on-topic"- ja "off-topic" -sisältöihin. On-topic tarkoittaa tiukasti aiheeseen liittyvää sisältöä, kun taas off-topic on aiheeseen liittymätöntä sisältöä, esimerkiksi jonkinlainen kysymys, jonka tarkoitus on herättää keskustelua seuraajien keskuudessa. Colesin väittämän mukaan Facebook-sivujen sisältö on joko sivuston nousu tai tuho - kiinnostava ja monipuolinen sisältö pitää lukijan läsnä, kun taas tylsät ja yksipuoliset julkaisut saavat asiakkaan siirtymään muualle (2014, 39). Sisällön monipuolisuudesta huolimatta jokainen julkaisu on tehtävä brändiä ja imagoa silmällä pitäen, jotta kokonaisuus olisi johdonmukainen ja brändin näköinen.

Alkuvuodesta 2018 Facebook ryhtyi uudistamaan algoritmiaan (Yle 2018), minkä seurauksena yritysjulkaisut menettivät näkyvyyttään käyttäjien perheen ja ystävien julkaisujen kiilatessa syötteessä niiden edelle. On selvää, että tällä on suuri vaikutus yritysten markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tähän mennessä Facebook-markkinointi on ollut käytännössä ilmaista, mutta algoritmiuudistuksen myötä on todennäköistä, että maksetun mainonnan rooli myös Facebook-markkinoinnissa korostuu. Maksetut mainokset Facebookissa ovat kuitenkin tehokkaita, sillä ne on mahdollista kustomoida demografisten piirteiden (ikä, sukupuoli), sijainnin tai jopa kiinnostusten kohteiden perusteella. Mainos voidaan kohdentaa hyvin tarkasti esimerkiksi siten, että valitun alueen jokainen 25-30-vuotias, joka on tykännyt tietystä sivusta, nä-

kee mainoksen. Mainos voidaan linkittää yrityksen verkkosivuille tai Facebook-sivuille. Markkinoitaessa esimerkiksi tarjousta on hyvä idea linkittää mainos verkkosivuille, mutta silkkaa brändinäkyvyyttä tavoiteltaessa se kannattaa linkittää Facebook-sivuun: näin sivulle saattaa kerääntyä lisää tykkääjiä, jotka vastaisuudessa näkevät yrityksen julkaisut omalla seinällään. (Coles 2014, 47.)

5.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 lanseerattu, nykyisin Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus. Sen avulla yrityksen on mahdollista viestiä brändistään luomalla omasta profiilistaan ja julkaisuketjustaan brändin näköinen. Yhdennäköinen "feed" eli syöte luo brändistä selkeämmän mielikuvan ja auttaa imagon muodostamisessa. Instagramin avulla yrityksestä voi halutessaan antaa paljon henkilökohtaisemman kuvan hyödyntämällä esimerkiksi tarina-ominaisuutta, jolla kuvan tai videopätkän voi julkaista 24 tunniksi muiden käyttäjien nähtäville, minkä jälkeen se poistuu.

DNA:n kesällä 2017 toteuttamaan Digitaalisen elämän tutkimukseen osallistui 1005 suomalaista 14-74-vuotiasta henkilöä. Vastanneista 25% käytti päivittäin Instagramia, mikä teki Instagramista Facebookin ja Whatsapin ohella nopeiten kasvaneen sosiaalisen median alustan. 15-24-vuotiaista vastaajista Instagramia käytti 68% ja 25-34-vuotiaista 43%. Sitä vanhemmat ikäluokat käyttivät sitä huomattavasti vähemmän, 35-44-vuotiaista enää vain 23%. (DNA 2017.) Instagram on siis selkeästi nuoremman sukupolven sovellus, ja siksi Instagram-markkinointia kannattaa ainakin toistaiseksi kohdentaa nuorempaan, noin alle 35-vuotiaaseen yleisöön.

Hashtagit eli tunnisteet ovat kuuluneet Instagramiin sen perustamisajoista lähtien. Tunnisteiden avulla kuvaan voidaan merkata kuvissa esiintyviä henkilöitä tai brändejä. Tätä hyödynnetään erityisen paljon affiliate- eli kumppanuusmarkkinoinnissa, jolloin yhteistyökumppani esittelee esimerkiksi omalla Instagram-kanavallaan tietyn brändin tuotteita rahaa, näkyvyyttä ja saamiaan tuotteita vastaan. Monet yritykset kannustavat myös tavallisia käyttäjiä lisäämään kuviinsa brändin tunnisteita, jolloin yritys voi käyttää myös näitä kuvia markkinoinnissaan: tällöin brändi saa lisää markkinointimateriaalia sekä näkyvyyttä, ja käyttäjä myös itselleen näkyvyyttä (Coles 2014, 168.) Esimerkiksi Niken käyttäjien merkatessa brändin tuotteita kuviinsa Nike saa enemmän näkyvyyttä Instagramin haku-ominaisuudessa (Rohr & Stewart 2013, 165). Facebookin tapaan myös Instagramissa on tapahtunut algoritmiuudistus, jonka myötä julkaisut eivät näy enää kronologisessa järjestyksessä, vaan sen mukaan, minkä arvelaan kiinnostavan käyttäjää.

5.2.3 Blogi ja affiliate

Blogit ovat olennainen osa digimarkkinointia. Niitä voidaan käyttää apuna yrityksen markkinoinnissa kahdella tavalla: yritys voi pitää omaa blogia, ja lisäksi hyödyntää muita bloggaajia,

jotka kirjoittavat yrityksen tuotteista tai palveluista (affiliate). Bloggaajan tuotesuosituksiin luotetaan tavanomaista mainontaa enemmän, sillä bloggaaja on yrityksen ulkopuolinen luonnollinen henkilö (Kananen 2013, 54). Yritysten omat blogit sen sijaan eivät herätä luottamusta: erään amerikkalaistutkimuksen mukaan vain 16 % online-kuluttajista piti niitä luotettavina (Solis & Kutcher 2011, 26). Yrityksen blogin pitäminen kuitenkin mahdollistaa pidempien tekstien kirjoittamisen, joita puolestaan voidaan jakaa muilla sosiaalisen median alustoilla. Kanasen mukaan (2013, 149) blogi on eräänlainen tiedotuskanava ja asiakasajuri yrityksen verkkosivuille. Blogi on omiaan luomaan myönteistä brändi-imagoa, kunhan sisältö pysyy kohderyhmälleen mielenkiintoisena ja päivityksiä ilmestyy säännöllisesti. Kanasen mukaan (2013, 153) sopiva päivitystahti on noin kerran viikossa. Blogin avulla yritys voi viestiä toiminnastaan ja arvoistaan, ja sitä kautta vaikuttaa myönteiseen brändi-imagoon.

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on uusi ja suosittu digimarkkinointikeino (Kananen 2013, 56). Yritys voi toimia esimerkiksi yhteistyössä bloggaajan kanssa, jolloin yritys on kumppanuusmarkkinointijärjestelmän ylläpitäjä, ja asiakasajurina yrityksen verkkosivuille toimii bloggaajan blogisivu. Bloggaajalla saattaa olla sivustollaan banneri, tai hän saattaa kirjoittaa postauksen yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta ja liittää juttuun linkin yrityksen sivuille. Jos blogin sivuilla vieraileva lukija klikkaa linkkiä, bloggaaja saa korvauksen. Erilaisia korvausjärjestelmiä ovat mm. pay-per-click (bloggaaja saa korvauksen jokaisesta linkin klikkaajasta) ja pay-per-sale (bloggaaja saa korvauksen vierailijan ostosten mukaan) (Brown 2009, 49). Bloggaaja on Kanasen mukaan (2013, 58) nykypäivän mielipidejohtaja, johon luonnollisena henkilönä ja alansa asiantuntijana luotetaan yrityksen omaa mainontaa enemmän. Siksi bloginäkyvyys on arvokas tapa lisätä yrityksen brändin sekä sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta. Yhteistyö ”online influencerien” tai ”online-vaihtojen” kanssa on hyvin suosittua nykypäivän digimarkkinoinnissa. Yksittäisellä bloggaajalla saattaa olla tuhansia seuraajia, jotka vastaavat yrityksen kohderyhmää ja tämän lisäksi luottavat bloggaajan mielipiteeseen ja arvostavat sitä (Ryan & Jones 2012, 28). Yhteistyöt ovat toisaalta usein kalliita, ja mikäli yhteistyökumppani syystä tai toisesta joutuu huonoon vailoon, se saattaa aiheuttaa vahinkoa myös brändille (Malhotra, MacInnis & Park, 20). Oikein valittuna yhteistyökumppani saattaa kuitenkin nostaa brändin arvoa ja vaikuttaa myönteisesti brändi-imagoon.

5.3 Kampanjan toteuttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kampanja tarkoittaa koordinoitua markkinointitapahtumaa, jonka tarkoitus on edistää tai auttaa myynnin tai muun tavoitteen saavuttaminen hyödyntämällä sosiaalisen median alustoja. Kampanja eroaa päivittäisestä sosiaalisen median käytöstä sen mitattavuuden, ennalta määritettyjen tavoitteiden ja tiettyyn asiaan keskittymisen eli fokuksen ansiosta. (BigCommerce.) Sosiaalisen median kampanjaa suunniteltaessa on tärkeintä asettaa sille selkeät tavoitteet, jotta kampanja voidaan suunnitella tavoitteita tukevaksi. Tavoitteiden on

oltava selkeitä myös, jotta kampanjan onnistumista voidaan seurata ja mitata. (SEO.com 2017.) Kampanjan tavoitteiden suunnittelussa ja sen seuraamisessa voidaan käyttää apuna esimerkiksi SMART-mallia, joka mittaa hyvän tavoitteen ominaisuuksia (SEO.com 2017).

SMART koostuu seuraavista sanoista:

- Specific, täsmällinen ja tarkkaan määritelty; ei liian yleispiirteinen
- Measurable, mitattavissa oleva; toteutumista voidaan seurata indikaattorien avulla
- Achievable, saavutettavissa oleva, mutta tarpeeksi haastava; selkeä toteutussuunnitelma
- Realistic, relevant, realistinen; tarpeellinen; riittävän kunnianhimoinen
- Time-bound, aikaan sidottu; aikataulutettu (Nieminen & Tomperi 2008, 53; Ilmastonkestävän kaupungin suunnitteluopas; SEO.com 2017.)

Kampanjan seuraamista varten tulee myös olla jonkinlainen mittari, jolla sen onnistumista voidaan mitata sekä kampanjan aikana että sen jälkeen (BigCommerce; SEO.com 2017). Mittarit ovat tärkeitä myös seuraavan kampanjan suunnittelua varten, jotta hyvin tai huonosti toimineista toimenpiteistä voidaan ottaa opiksi. Kampanjalle tulee myös asettaa selkeä aikataulu. Selkeät alku- ja loppupäivämäärät helpottavat budjetin suunnittelemista sekä siinä pysymistä, mutta myös kampanjan vertaamista aikaan ennen ja jälkeen kampanjan. Kampanjan onnistumista tulee seurata koko sen toteuttamisen ajan, jotta siihen voidaan tehdä tarvittaessa hienosäätöä. (BigCommerce.) Kampanjan aikana jokaisen tehdyn strategisen toimenpiteen tulisi tukea kampanjan tavoitetta (SEO.com 2017).

Kampanja muotoutuu sen kohderyhmän, viestin ja tarkoituksen mukaan. Kampanjan kohderyhmät vaikuttavat alustan valintaan: eri demografiset ryhmät viihtyvät eri sosiaalisen median kanavissa, joten kampanjan alustat tulee suunnitella kohderyhmänsä mukaan. Vaikka kampanja toteutettaisiin vain yhdellä kanavalla, sitä pitää markkinoida kaikilla yrityksen käyttämällä sosiaalisen median alustoilla. (BigCommerce.) Kampanjan, kuten kaiken sosiaalisen median viestinnän keskiössä on sisältö. Sen tulee olla relevanttia, mielenkiintoista ja kohdeyleisölleen suunnattua. Lisäksi siinä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median kanava, jolla se julkaistaan. (SEO.com 2017.)

Tavoitteen saavuttamista, kuten kampanjan tavoitteeseen pääsyä, voidaan mitata konversioasteen avulla. Konversio (engl. convert, käännäyttää) tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä (Suomen Digimarkkinointi 2016). Konversioprosentti tai konversioaste kertoo, kuinka suuri osa liideistä toimii yrityksen tavoitteen mukaisella tavalla (Marketingterms.com).

Liidi tarkoittaa potentiaalista konversion toteuttajaa, esimerkiksi ostajaa. Päämäärä voi vaihdella suuresti yrityksen mukaan, ja se voi olla esimerkiksi verkkokauppaostoksen tekeminen, kilpailuun osallistuminen tai Facebook-mainoksen klikkaaminen. Konversiot voidaan jakaa mikro- ja makrokonversioihin. Mikrokonversio on pienempi toteutunut tavoite, joka edistää suuremman tavoitteen, eli makrokonversion toteutumista. (Fishkin & Hagenhoven 2013; Halonen 2016.)

Konversioastetta voidaan sosiaalisen median kampanjassa mitata erilaisilla työkaluilla, esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Konversio-optimoinnilla eli CRO:lla (Conversion Rate Optimization) pyritään nostamaan konversioastetta, toisin sanoen lisäämään toteutuneiden tavoitteiden määrää suhteessa kokonaiskävijämäärään. Fishkin & Hagenhovenin (2013, 223) mukaan onnistunut konversio-optimointi on toimivan digimarkkinoinnin kannalta äärimmäisen tärkeää. Konversioasteen nostaminen on merkityksellistä, sillä sen avulla voidaan nostaa esimerkiksi verkkokaupan tuottavuutta ilman varsinaisen kävijämäärän lisäämistä, tai kampanjatarjouksen tuottavuutta maksamatta enempää Facebook- tai Instagram-mainoksesta. Esimerkiksi konversioaste 2 kertoo, että kaksi kävijää sadasta toteuttaa yrityksen tavoitteen tietyn ajanjakson aikana. Jos konversioaste nousee neljään, myös tulos kaksinkertaistuu (Halonen 2016.)

Koska jokaisella verkkosivulla on oma tavoitteensa, myös kullekin yritykselle parhaiten toimivat konversio-optimoinnin keinot ovat yrityskohtaisia (Fishkin & Hagenhoven 2013, 252). Pääpiirteittäin voidaan kuitenkin listata useimman yrityksen kohdalla toimivia yleisiä keinoja, kuten toimiva ulkoasu, luotettavuuden osoittaminen, houkutteleva otsikointi ja CTA (Call-to-Action). Selkeällä ulkoasulla on Fishkin & Hagenhovenin (2013, 252-253) mukaan suurin merkitys konversioasteen kannalta, minkä lisäksi yrityksen tulee näyttää luotettavalta ja asiantuntevalta. Sosiaaliseen mediaan implementoituina tämä tarkoittaa esimerkiksi, että ammattimaisesti toteutetut Facebook-sivu ja Instagram-tili herättävät liidissä luottamusta, ja että selkeä ulkoasu antaa ymmärtää, mikä sivuston idea on ja minkälainen brändi on kyseessä. Houkutteleva otsikointi puolestaan määrittelee sen, avaako kuluttaja esimerkiksi Facebook-julkaisun yhteydessä olevan linkin vai ei. CTA on yksi etenkin inbound-markkinoinnissa korostunut konversiokeino, joka tarkoittaa sitä markkinointiviestin osaa, jolla pyritään saamaan liidi toteuttamaan konversio välittömästi (Marketingterms.com.) Esimerkiksi ”Osta nyt!” -painikkeet julkaisun tai tuotteen oheen liitettynä ovat CTA -keinoja. CTA:n puuttuessa kuluttaja saattaa päinvastoin unohtaa tarjouksen, mikä puolestaan laskee konversioastetta. (Marketingterms.com; Fishkin & Hagenhoven 2013, 252-260.)

Konversio-optimointi on monimutkaista ja aikaa vievää. Ensin on kerättävä tietoa, jonka pohjalta voidaan muodostaa hypoteesi konversiota parantavasta muutoksesta. Sen jälkeen hypoteesia testataan esimerkiksi A/B-testauksen avulla. A/B-testaaminen on yleinen konversio-optimoinnin seurantatyökalu. Se tarkoittaa kahden vaihtoehdon (A tai B) välillä valitsemista.

Yritys voi esimerkiksi laittaa verkkosivulleen kaksi eri otsikkoa, ja seurata kumpi niistä tuottaa paremman konversioasteen. Pienten muutosten testaaminen tuottaa tarkemman tuloksen, sillä se näyttää selkeästi, mikä muutos verkkosivulla vaikutti konversioon. Suurten muutosten testaus on nopeampaa, mutta sen avulla on vaikeampi analysoida, mikä tekijä konversioon vaikutti, jos muuttujia on ollut kokeessa useita. (Rabhan 2013, 59-60.)

5.4 Sosiaalisen median käytön haasteet ja organisointi

Sosiaalinen media antaa yritykselle hyvät mahdollisuudet kasvattaa tunnettuuttaan, vahvistaa brändikuvaansa kuluttajan mielessä, viestiä arvoistaan ja sitä kautta vaikuttaa omaan imagoonsa. Sen käyttöön liittyy kuitenkin myös haasteita, joihin yrityksen kannattaa ennalta varautua. Sosiaaliselle medialle on ominaista, että kuka tahansa voi taustastaan, koulutuksestaan tai sosiaalisesta statuksestaan huolimatta ottaa kantaa mihin tahansa, ilman ennakkosensuuria. Sosiaalisen median julkaisut leviävät nopeasti, mikä voi olla yrityksen kannalta olla myös ei-toivottua, mikäli julkaisussa puhutaan yrityksestä negatiiviseen sävyyn. (Kananen 2013, 15.)

Oikeanlainen suhtautuminen sosiaalisessa mediassa saatuun negatiiviseen palautteeseen on yrityksen maineen kannalta tärkeää. Vastaamattomuus saattaa johtaa tilanteen hälvenemiseen, tai se voidaan tulkita välinpitämättömyytenä ja vaikuttaa negatiivisesti yrityskuvaan. Negatiivinen suhtautuminen kielteiseen palautteeseen saattaa myös pilata yrityksen imagon (Kananen 2013, 15). Koska sosiaalinen media on luonteeltaan myös sosiaalista eli vuorovaikutteista, on tärkeää reagoida myös kuluttajien viesteihin, palautteisiin ja kommentteihin (Kananen 2013, 15). Vastaamattomuus on myös viestintää, ja siksi asiakkaiden negatiivisiin kommentteihin tulisi mahdollisuuksien mukaan reagoida mahdollisimman pian siten, että kuluttajille jää yrityksestä mahdollisimman positiivinen kuva.

Hyvän imagon aktiivinen ylläpito viestinnällä ja hyvällä toiminnalla edesauttaa myös imagoon liittyvien katastrofien syntymistä: Vuokon (2003, 109) mukaan ”Hyvä imago kestää monta moka.” Hyvä imago auttaa kantamaan yritystä niissäkin tilanteissa, joissa yritykseen kohdistuu esimerkiksi syytöksiä tai epäilyksiä, tai sen toiminnassa ilmenee ongelmia. Siitä huolimatta imagokolhuihin ei ole varaa, vaan hyvää imagoa tulisi pitää ainoastaan turvana pahan päivän varalle. (Vuokko 2003, 110.) Myös Colesin (2014, 124-125) mukaan mahdollisesti negatiivisella tavalla yrityksen imagoon vaikuttaviin tekijöihin on puututtava välittömästi. Coles (2014, 125) siteeraa kirjassaan filosofi Joseph Hallia: ”Pilattu maine voidaan ehkä korjata, mutta ihmisten katse osuu silti kohtaan, johon kolhu syntyi” (mukailtu suomennos). Hyvällä sosiaalisen median viestinnän organisoinnilla voidaan ehkäistä useita imagokolhuja, kun viestinnälle on selkeät raamit ja toimintaohjeet. Viestinnän tulee olla selkeää ja johdonmukaista myös siksi, että viestintä tukisi halutun brändi-imagon syntymistä.

Kuten muutkin markkinointitoimenpiteet, myös digitaalinen markkinointi tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa, sillä ilman suunnitelmallisuutta ja tavoitteita ei tuloksiakaan saavuteta, eikä digimarkkinoinnista tällöin ole mitään hyötyä (Kananen 2013, 17). Sosiaalisen median käyttö on hyvä organisoida yrityksessä myös, jotta sen käyttö olisi mahdollisimman tehokasta ja laadukkaasti sekä johdonmukaisesti toteutettua. Sopivimman sosiaalisen median organisaatiomallin valitsemiseen vaikuttavat mm. yrityksen koko ja tavoitteet (Kananen 2013, 12). Mahdollisia toimintamalleja sosiaalisen median organisointiin ovat keskitetty toiminta, hajautettu toiminta, funktionaalinen malli sekä Hub & Spoke -malli. Keskitetyllä mallilla tarkoitetaan systeemiä, jossa sosiaalista mediaa hallinnoi jokin tietty henkilö tai suuremmissa yrityksissä markkinointiosasto. Sen etuna on usein johdonmukainen toiminta, nopea reagointi ja parempi asiakaspalvelukokemus. Haittapuolia ovat mahdollisesti tietämättömyys itse aiheesta: asiakaspalvelu- ja viestintätaidot ovat kunnossa, mutta itse alan tai ilmiön tiedot ovat puutteelliset. (Kananen 2013, 20.)

Hajautetussa mallissa jokainen työntekijä tai jokainen osasto vastaa omalta osaltaan sosiaalisesta mediasta. Tämän mallin ylläpitämiseksi on jokaisella oltava hyvä osaamispohja ja se edellyttääkin laajaa koulutusta sosiaalisen median hallintaan. Useammalle henkilölle jaettu taakka keventää yhden henkilön tai osaston työmäärää, mutta riskinä on sisällön epäjohdonmukaisuus ja suoranaiset ristiriidat sekä julkaisujen hallitsemattomuus. Tämän mallin toimimiseksi on jokaisella oltava hyvä tietämys yrityksen arvoista, brändistä ja toimintaperiaatteista. Funktionaalinen malli on useimmiten käytössä suurissa yrityksissä, ja se puolestaan tarkoittaa järjestelmää, jossa sosiaalisen median käyttö organisoidaan toimintakohtaisesti. Yrityksen eri osastot ovat vastuussa omista osa-alueistaan, esimerkiksi tuotannosta. Funktionaalisen mallin mukaan erillinen ammattilainen, osasto tai henkilö auttaa tarpeen mukaan muita sosiaaliseen mediaan liittyvissä asioissa. Hub & Spoke -malli puolestaan vastaa pitkälti funktionaalista mallia, mutta siinä sosiaalisen median organisointi tapahtuu keskitetympin niin kutsutun ”hubin” kautta. Hubin tehtävä on varmistaa, että viestinnän laatu on riittävä, ja että se tukee yrityksen imagoa ja tavoitteita. (Kananen 2013, 21-22.)

6 Toiminnallinen osa: Joulukampanjasuunnitelma

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena suunniteltiin joulukampanja 1.12.-24.12.2018 väliselle ajalle Korresin tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin: Facebookiin, Instagramiin ja blogiin.

6.1 Tavoitteet

Kampanjan tavoitteet suunniteltiin käyttäen apuna SMART-mallia (kuvio 3), jolla voidaan tarkasti määritellä tavoitteen ominaisuuksia. Kampanjan tarkoitus on vahvistaa Korresin brändi-imagoa sosiaalisen median avulla joulukampanjan aikana. Kampanjan tavoitteena on oikean-

laisella ja yhdenmukaisella viestinnällä vahvistaa Korresin brändi-imagoa ja kasvattaa seuraajien määrää sen sosiaalisen median kanavissa, sekä lisätä verkkokauppamyyntiä 20 % vuoden 2017 joulumyyntiin verrattuna. Tavoitteiden selkeällä ja johdonmukaisella suunnittelulla pyrittiin suunnittelemaan joulukampanja siten, että sitä noudattamalla tavoitteiden toteutumisen olisi realistista.

| | | |
|---|--|--|
| S | SPECIFIC, tarkka | 1. Tuottaa johdonmukaista, brändiä tukevaa viestintää sekä kasvattaa seuraajien määrää sosiaalisen median kanavissa 2. Kasvattaa verkkokauppamyyntiä joulukampanjan aikana |
| M | MEASURABLE, mitattavissa oleva | 1. Mitataan, kuinka paljon uusia seuraajia 1.12.-24.12. välisenä aikana saadaan Facebookiin ja Instagramiin 2. Mitataan, kuinka paljon myyntiä joulukampanjan aikana syntyi. |
| A | ACHIEVABLE, saavutettavissa oleva | Luodaan joulukampanjasuunnitelma tavoitteiden saavuttamiseksi |
| R | RELEVANT, REALISTIC, realistinen | 1. Johdonmukaisen viestinnän avulla Korres vahvistaa brändi-imagoaan. 2. Paremman joulumyynnin seurauksena Korres parantaa vuoden 2018 tulostaan. |
| T | TIME-BOUND, aikaan sidottu | 1. 30 uutta Instagram-seuraajaa ja 40 uutta tykkääjää Facebookissa 1.12.-24.12. välisenä aikana. 2. 20% kasvu viime vuoden joulukampanjaan 1.12.-24.12. nähden. |

Kuvio 2: SMART-malli joulukampanjan tavoitteista.

Brändi-imagon vahvistumista on vaikea mitata ilman kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta ennen ja jälkeen kampanjan. Tavoitteena onkin suunnitella kampanja, jonka viestintä tukee brändiä ja näin ollen vahvistaa brändi-imagoa. Kampanjan mitattavana tavoitteena on kerätä 40 uutta tykkääjää Korres Finlandin Facebook-sivulle ja 30 uutta seuraajaa sen Instagram-tilille. Seuraajien määrää mitataan joulukampanjan aikana. Tavoitteeseen pyritään tuottamalla mahdollisimman mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä Korresin sosiaalisen median kanaviin, mainostamalla julkaisuja ja julkaisemalla brändielementtejä korostavaa materiaalia. Imago ei ole koskaan ”valmis”, vaan se muokkautuu jatkuvasti muun muassa viestinnän pohjalta. Näin ollen toistuvan, tärkeimpiä brändielementtejä korostavan materiaalin tarkoitus on vahvistaa brändi-imagoa kuluttajien mielessä sekä selkiyttää sitä. Korresin sosiaalisen median ohjeistusta ja tärkeitä brändielementtejä on käsitelty tarkemmin luvussa 6.2. Kampanjan toinen tavoite on lisätä verkkokauppamyyntiä 20% edellisvuodesta. Myyntiä lisääviä keinoja ovat joulukalenteritarjoukset, pikkujoulut sekä muu sisältö, jonka tarkoitus on saada kuluttaja haluamaan brändiä.

Seuraamalla tilanteen kehittymistä siihen voidaan myös puuttua, mikäli tavoite ei vaikuta toteutuvan. Siksi tavoitteiden mitattavuus on tärkeää, ja myös Korresin joulukampanjassa seurataan aktiivisesti sekä seuraajien että myynnin kertymistä koko kampanjan ajan. Tässä apuna kannattaa käyttää konversiota. Konversioasteen seuraamisessa apuvälineenä voidaan käyttää Google Analytics -palvelua, jonka avulla voidaan seurata sekä makro- että mikrokonversioiden toteutumista. Jos konversioita ei toteudu tarpeeksi eli toisin sanoen konversioaste on liian matala, voidaan apuna käyttää konversio-optimointia. Yksinkertaisimmillaan konversio-optimointi tarkoittaa jonkin kohdan muuttamista esimerkiksi maksetussa mainoksessa, jolloin se saattaa tuottaa enemmän konversioita ja näin ollen nostaa konversioastetta.

6.2 Korresin viralliset ohjeet sosiaaliseen mediaan

Kampanjan sisällön on tavoitteen mukaisesti tuettava brändi-imagoa. Tämän vuoksi jokaisessa julkaisussa otetaan huomioon Korresin antamat viralliset ohjeet sosiaalisen median käyttöön. Korres on asettanut tiukat raamit ja ohjeistukset sosiaalisen median markkinoinnille sen suhteen, minkälaiset julkaisut ovat suotavia ja mitkä eivät. Korresin antamien ohjeiden mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa tulee korostaa seuraavia elementtejä:

- **Tuotteita;** tuotteen tulee olla kuvien keskiössä, kuvatekstiä ei saa olla liikaa ja CTA-linkkien käyttö on suotavaa
- **Yrttejä;** yrtit ovat brändin keskiössä, joten niitä ja niiden ominaisuuksia on markkinointiviestinnässä korostettava
- **Tutkimustyötä;** jokaisen tuotteen takana on innovaatio: korostettava tutkimusten laaja-alaista ja innovatiivista käyttöä kauneustuotteiden valmistuksessa
- **Yhteistyötä;** viestinnän tulee korostaa laajaa yhteistyöverkkoa niin eri organisaatioiden kuin paikallisten viljelijöiden kanssa
- **Kreikkalaisuutta;** kreikkalaisuus on brändin ytimessä, ja siksi kreikkalaiset elementit näkyvät myös sen markkinoinnissa tuoden esiin brändin arvoja ja tarinaa
- **Brändin historiaa;** brändin syntymää ja sen homeopatiaan ja farmasiaan kytkeytyvää tausta sekä perustajia tulisi viestinnässä huomioida.

Korres myös ohjeistaa käyttämään sellaisenaan Korresin virallisilta sosiaalisen median alustoilta löytyvää materiaalia, jotta visuaalinen ilme kaikkien kesken olisi yhtenäinen. Tekstin lisäämistä kuviin tulisi mahdollisuuksien mukaan välttää, joskin välttämättömissä tapauksissa on käytettävä Korresin virallista fonttia. Korresin tuotteita ei myöskään saa markkinoida sosiaalisessa mediassa siten, että muiden brändien tuotteita tai logoja on esillä. Filttareiden käyttöä erityisesti värikosmetiikkaan liittyvissä kuvissa tulisi välttää samoin kuin kuvien, jotka

eivät suoraan liity Korresin brändiin. Kasvokuvien käyttäminen viestinnässä on myös lähes poikkeuksetta kielletty. (Korres Social Media Guidelines.) Kaikkien näiden ohjeiden huomioon ottaminen sosiaalisen median markkinoinnissa yhtenäistää Korresin Finlandin markkinointia vi-rallisiin kanaviin nähden ja siten auttaa selkiyttämään brändi-imagoa. Brändielementtejä ko-rostavia julkaisuja tullaan joulukampanjassa julkaisemaan sekä Facebookissa, Instagramissa että blogissa. Kaikkien näiden kanavien roolit on tarkemmin eritelty tämän työn myöhem-missä luvuissa.

Joulusesonkiaikaan kuluttaja joutuu vuosittain valtaisan informaatiovyöryn kohteeksi, minkä lisäksi Facebookin algoritmimuutokset vaikuttavat yritystilien julkaisujen kattavuuteen (Yle 2018). Yksittäisen yrityksen on siis vaikea saada julkaisuilleen riittävästi näkyvyyttä. Julkaisu- jen mainostaminen on aiemmin yrityksessä toteutetuissa kampanjoissa havaittu hyväksi kei- noksi lisätä niiden yleisöä, tuoda uusia seuraajia ja enemmän verkkokauppatilauksia. Siksi tär- keimpiä julkaisuja, kuten joulukalenteriluukkuja ja pikkujouluja, on kampanjasuunnitelman mukaisesti tarkoitus mainostaa rahalla sosiaalisessa mediassa. Algoritmiuudistuksen myötä maksettu mainonta lienee jopa välttämätöntä. Tämän vuoksi yhteistyökumppanin kanssa so- vittiin jouluksi budjetista, joka kattaa mainoskulut sekä kilpailuihin ja arvontoihin kuluvat menot.

6.3 Kampanjan sisältö

Joulukampanja rakentuu pikkujouluista, joulukalenterista, muista tarjouksista ja arvonnoista sekä brändiä korostavasta materiaalista. Koska kampanjan tavoitteena on myös brändi-imagon vahvistaminen, kampanjasuunnitelmassa painotettiin brändielementtejä voimakkaasti. Kam- panjaa kokonaisuutena voidaan tarkastella Kuvion 4 kalenterinäkymän avulla. Brändielement- tejä korostavia julkaisuja on kalenterissa korostettu vihreällä, joulukalenteriluukkuja vaa- leanpunaisella ja arvontoja keltaisella. Muita sosiaalisessa mediassa huomioitavia sisältöjä on kirjattu kalenteriin, mutta niille ei ole erikseen värikoodia. Kampanjakalenteri sisältää Face- book- ja Instagram-julkaisut sekä blogipostaukset, ja niiden julkaisuajankohdat on esitetty ka- lenterissa niitä kuvaavin logoin. Brändipostausten ja tuotteisiin keskittyvien julkaisujen ha- jauttaminen eri päiviin Instagramissa ja Facebookissa on perusteltua, sillä tällöin brändiele- mentit ovat tasaisesti esillä sosiaalisen median kanavilla ja tukevat toinen toisiaan. Joulukam- panjan suunnittelussa pyrittiin siihen, että eri sosiaalisen median kanavat tukevat sekä toisi- aan että kampanjan tavoitteita.

EST. KORRES 1996

| MAANANTAI | TIISTAI | KESKIVIikko | TORSTAI | PERJANTAI | LAUANTAI | SUNNUNTAI |
|---|---|---|--------------------------------------|---|---|--|
| | | | | | 1.12. Joulukalenterin 1. luukku: Värikosmetiikka - 30% MAINOS f | 2.12. |
| 3.12. Arvonta f | 4.12. Kasvotuotteet i | 5.12. Blogipostaus: brändi (ympäristöarvot) f e i | 6.12. Itsenäisyyspäivä i f | 7.12. Joulukalenterin 2. luukku: Kaikki vartalotuotteet - 30% MAINOS f | 8.12. Vartalotuotteet i | 9.12. Brand post: tutkimus i |
| 10.12. f | 11.12. Pikkujoulut koko valikoima - 20% MAINOS i f | 12.12. Brand Post: yhteistyö f | 13.12. Brand Post: raaka-aineet i | 14.12. Joulukalenterin 3. luukku: Kaikki tuoksutuotteet - 30% MAINOS f | 15.12. f | 16.12. Facebook: Brand Post: kreikkalaisuus Instagram: Tuoksut i f |
| 17.12. Blogipostaus: Näin valitset tuoksun joululahjaksi + arvonta f e | 18.12. Kasvotuotteet i | 19.12. Viimeinen päivä tilata lahjat jouluksi! i f | 20.12. Brand Post: tutkimus i | 21.12. Joulukalenterin 4. luukku: Loput lahjapakkaukset -40% MAINOS f | 22.12. Facebook: Brand Post: raaka-aineet Instagram: Kasvotuote i f | 23.12. |
| 24.12. Hyvää joulua! i f | 25.12. | 26.12. | | | | |

Kuvio 3: Kampanjakalenteri vuoden 2018 joulukampanjaa varten.

Joulukampanjaa vauhditetaan joulukalenterilla, arvonnoilla sekä perinteisillä pikkujouluilla. Korresin pikkujouluja vietetään 11.12., joka on myös veronpalautuspäivä (Verohallinto 2018). Ajankohdan säätelemisellä päivään, jolloin asiakkailta on enemmän rahaa käytettävissään, pyritään saamaan mahdollisimman paljon verkkokauppatilauksia. Aiempien vuosien kokemus on osoittanut, että veronpalautuspäivä on kannattava ajankohta pikkujouluille verkkokauppa-myynnin kannalta. Yhden päivän kestäviä tarjouksia markkinoidaan Facebookissa maksetun mainoksen avulla, sekä Instagramissa Tarina-ominaisuuden avulla. Näin saavutetaan kohde-ryhmä mahdollisimman laajalti, mutta toisaalta säilytetään Instagram-syöte harmonisena. Pikkujoulujen tarjouksena on viime vuosina perinteisesti ollut -20% kaikista normaalihintaisista tuotteista. Koska se on tuottanut runsaasti tilauksia, pidetään se myös tässä kampanjassa samana, mutta markkinointiviestintään kiinnitetään aiempaa enemmän huomiota. Pikkujouluista kertovia julkaisuja mainostetaan sen kattavuuden parantamiseksi ja verkkokauppatilauksien määrän lisäämiseksi. Tavoitteena on saada tilauksia myös uusilta asiakkailta, joille Korres ei välttämättä ole tuttu. Säätelemällä mainoksen kohdeyleisöä demografisten piirteiden mukaan kohdeyleisöön sopivaksi, saadaan aikaan mahdollisimman laaja otanta samalla haluttuun kohdeyleisöön tarkentaen (Coles 2014, 47).

Joulukalenterin pääasiallinen alusta on Facebook. Joulukalenteri sisältää toimeksiantajan toiveesta yhteensä neljä luukkua, joista kukin sisältää noin viikon mittaisen tarjouksen jostakin tuoteryhmästä. Neljän joulukalenteriluukun mallia on aiempinakin vuosina käytetty, mutta vuonna 2017 sillä oli varsin vähäinen vaikutus verkkokauppatilauksiin. Tämä saattaa johtua siitä, että viikko on liian pitkä aika tarjoukselle: asiakas saattaa ajatella, että hänellä on vielä paljon aikaa tehdä tilaus, ja lopulta hän unohtaa sen ja tilaus jää tekemättä. Jos tätä kuvataan konversion avulla, voitaisiin sanoa hypoteesin olevan, että liidi unohtaa tarjouksen, jos se on pitkään voimassa eikä häntä muistuteta siitä. Apuna käytetään konversio-optimointia. Hypoteesin perusteella tehdään muutos, jonka uskotaan nostavan konversioastetta, eli tässä tapauksessa seuraavassa joulukampanjassa julkaisua markkinoidaan koko viikon ajan. Konversioastetta auttaa myös CTA:n käyttö, kuten suoran linkin liittäminen mainostettavaan tuoteryhmään. Näin asiakas näkee mainoksen useamman kerran, ja tarve hyödyntää tarjous iskosuu hänen mieleensä. Tuotetta ei myöskään tarvitse etsiä itse hakukoneen ja useamman klikkauksen avulla, vaan liidi pääsee verkkokauppaan CTA-linkin kautta ja joutuu näkemään vähemmän vaivaa. Tarjouksesta muistutetaan myös sen viimeisenä voimassaolopäivänä, jolloin asiakas ei voi lykätä ostopäätöstä, mikäli hän mielii hyödyntää tarjouksen. Instagramin Tarina-ominaisuudella markkinoidaan joulukalenteritarjouksia julkaisemalla siinä houkuttavia tuotekuvia.

Arvontojen avulla on tarkoitus saada näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä, sillä nämä julkaisut ovat yrityksen kokemuksen perusteella keränneet paljon tykkäyksiä ja kommentteja. Arvontoihin osallistuvia kannustetaan merkkamaan julkaisuun ystäviään. Merkkaamisen myötä uudet asiakkaat saattavat löytää Korresin, ja näin ollen siitä on hyötyä tunnettuuden lisäämisessä. Myös arvontaan osallistumisen ehtona on, että osallistuja tykkää Korresin Finlandin Facebook-sivusta. Arvonnoilla pyritään myös saamaan lisää liikennettä Korresin blogiin mainitsemalla arvonta blogijulkaisun otsikossa. Sisällölle pyritään saamaan enemmän lukijoita, kun arvonta toimii ikään kuin sisäänheittäjänä blogisisältöön. Tämän vuoksi toiseen blogijulkaisuun on lisätty arvonta, toisessa julkaisussa puolestaan houkuttavuutta edistetään tarjouksella.

Joulusesonkiaikaan kuluttaja joutuu vuosittain valtaisan informaatiovyöryn kohteeksi, minkä lisäksi Facebookin algoritmimuutokset vaikuttavat yritystilien julkaisujen kattavuuteen (Yle 2018). Yksittäisen yrityksen on siis vaikea saada julkaisuilleen riittävästi näkyvyyttä. Julkaisujen mainostaminen on aiemmin yrityksessä toteutetuissa kampanjoissa havaittu hyväksi keinoksi lisätä niiden yleisöä, tuoda uusia seuraajia ja enemmän verkkokauppatilauksia. Siksi tärkeimpiä julkaisuja, kuten joulukalenteriluukkuja ja pikkujouluja, on kampanjasuunnitelman mukaisesti tarkoitus mainostaa sosiaalisessa mediassa. Algoritmiuudistuksen myötä maksettu mainonta lienee jopa välttämätöntä. Tämän vuoksi yhteistyökumppanin kanssa sovittiin jouluksi budjetista, joka kattaa mainoskulut sekä kilpailuihin ja arvontoihin kuluvat menot.

6.4 Facebook

Facebook on tällä hetkellä Korresin tärkein sosiaalisen median kanava yli 3900 tykkääjällään. Eniten tykkäyksiä saaneet julkaisut ovat arvonnat, kilpailut sekä rahalla mainostetut julkaisut. Myös videot ovat saavuttaneet enemmän yleisöä kuin tavanomaiset, ainoastaan kuvan tai linkin sisältäneet julkaisut. Näitä huomioita silmällä pitäen Facebook-julkaisuissa joulukampanjan aikana käytetään enemmän videomateriaalia, huomioidaan arvontojen suuri suosio tykkääjien ja myös niiden keskuudessa, jotka eivät entuudestaan ole Korres Finland -sivuston tykkääjiä ja hyödynnetään maksullinen mainonta tärkeimmissä julkaisuissa, kuten joulukalenteritarjouksissa ja pikkujouluissa.

Onnistunut markkinointiviestintä edellyttää kohderyhmälle viestimistä oikeassa kanavassa (SEO.com 2017). Korresille on tärkeää tavoittaa myös iäkkäämpi kohderyhmä, joka sekä Vizeumin (2016) että DNA:n (2017) toteuttamien tutkimusten mukaan käyttää Facebookia enemmän kuin Instagramia. Tärkein ihonhoitolinja, Black Pine 3D, on antiage-linja, joten sen markkinoimiseen Facebook on Instagramia parempi iäkkäämmän käyttäjäkuntansa ansiosta. Myös tästä syystä Facebook on tärkein alusta sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Facebookin rooli joulukampanjassa on toimia joulukalenterin alustana ja mainostaa sen sisältämiä tarjouksia, julkaista brändiä ja imagoa tukevaa materiaalia sekä jakaa blogiin tuotettua sisältöä. Sisällön laatuun panostetaan, jotta kohderyhmän mielenkiinto säilyisi ja tykkääjien määrä kasvaisi. Sisällön onnistumista, eli sitä kuinka kiinnostavana liidi sisältöä pitää, voidaan mitata konversiolla ja Google Analytics -työkalulla.

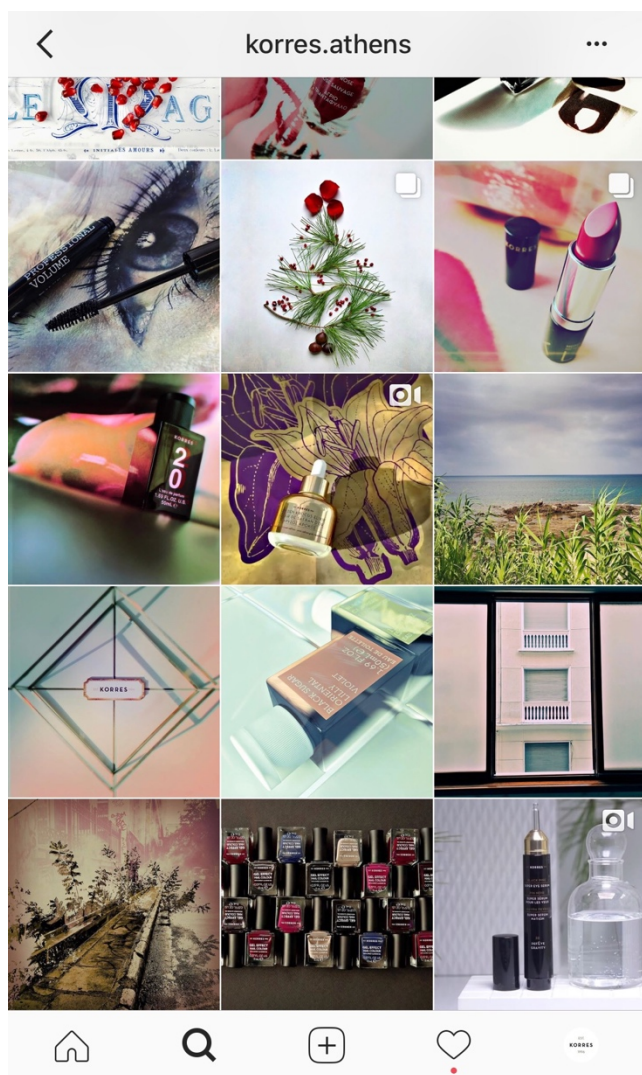
Korres virittäytyy Facebook-sivullaan joulutunnelmaan myös uudella bannerilla, joka vaihdetaan sivulle 1.12.-26.12.2018 väliseksi ajaksi. Kuvassa 2 on esitetty Korres Athensin vuonna 2017 käyttämä joulubanneri. Korres lähettää jouluksi runsaasti kuvamateriaalia, joten banneria ei ole tarpeen tehdä itse. Kuvan mahdollisesti sisältämä teksti käännettäen suomeksi, mutta se on tarkoitus laittaa joulun ajaksi sivustolle muutoin sellaisenaan. Näin kuvat ja bannerit ovat yhtenäisiä virallisiin kanaviin nähden.



Kuvio 4: Korresin virallisen Facebook-sivun banneri joulukuussa 2017. (Korres Athens 2017.)

6.5 Instagram

Korresilla on tällä hetkellä hieman yli 500 Instagram-seuraajaa (Instagram 2018). Instagramissa on mahdollista viestiä brändistä ja vaikuttaa imagoon kuvien ja videoiden kautta. Se on hyvä väline tuoda esiin Korresin kreikkalaisia, farmasiaan ja homeopatiaan perustuvia juuria sekä raaka-aineita sen visuaalisuuden ansiosta, joten joulukampanjan aikana huolehditaan myös siitä, että tällaisia brändiä ja imagoa ruokkivia julkaisuja tehdään säännöllisesti. Myös tuotteet ovat paljon esillä virallisella Instagram-tilillä, mutta ne ovat tasapainossa yhdessä brändin tutkimusta, taustaa, kreikkalaisuutta ja raaka-aineita korostavien julkaisujen kanssa. Alla on esitetty kuva Korresin virallisen Instagram-tilin syöttestä 1.12-24.12.2017. Siinä on esillä tärkeitä brändielementtejä, kuten kreikkalaista maisemaa, raaka-aineita ja tutkimustyötä, mutta kuvat eivät ole erityisen jouluisia. Samaan visuaaliseen ilmeeseen pyritään myös Korres Finlandin Instagram-tilillä.



Kuvio 5: Korres Athensin Instagram-syöte joulukuussa 2017. (Korres Athens 2017.)

Instagramin rooli joulukampanjan aikana on tarjota inspiroivia ja kampanjaa tukevia tuotekuvia, sekä vaikuttaa mielikuviin julkaisemalla paljon brändiin liittyvää materiaalia, kuten kreikkalaisia maisemia, brändin historiaa ja raaka-ainekuvia. Koska Korres kannustaa Social Media Guidelines -ohjeistuksessaan hyödyntämään virallisten kanaviensa kuva- ja videomateriaalia, myös joulukampanjan aikana tullaan lainaamaan sekä kuva- että videomateriaalia Korres Athensin Instagram-tililtä. Sekä DNA:n että Vizeumin toteuttamien tutkimusten mukaan Instagramilla tavoitetaan parhaiten noin alle 35-vuotias kohdeyleisö, ja näiden tilastojen valossa kampanjasuunnitelmassa päädyttiin keskittymään Instagram-julkaisuissa nuorempaan kohdeyleisöön.

BigCommerce-sivuston artikkelin mukaan kampanjaa tulee markkinoida kaikilla sosiaalisen median kanavilla, vaikka itse kampanja toteutettaisiin vain yhdellä niistä. Tämän vuoksi tuotekuvat valitaan tukemaan joulukampanjaa: esimerkiksi tuoksutarjouksen aikana julkaistaan hajuvesiin liittyviä julkaisuja. Lisäksi Instagramin tarina-ominaisuutta voidaan hyödyntää tarjousten ja tuotteiden esittelyyn uhraamatta kuitenkaan harmonisen näköistä ja brändi-imagoa tukevaa kuvasyötettä.

6.6 Blogi

Blogissa korostuu mielenkiintoisen sisällön merkitys: jos julkaisu ei tuo lukijalle mitään arvoa, sitä ei viitsitä lukea. Vaikka teoreettinen viitekehys osoittikin yrityksen oman blogin herättävän vähemmän luottamusta, sillä voidaan kuitenkin vaikuttaa yrityksen brändi-imagoon, kunhan sisältö pysyy asiakaslähtöisenä ja kohderyhmälleen mielenkiintoisena (Kananen 2013, 153). Teoreettisessa viitekehyksessä todettiin myös online-sisällön lukijan olevan kärsimätön: tekstejä silmäilläään sieltä täältä, ja liian pitkät kappaleet jäävät helposti lukematta (Ryan & Jones 2012, 51). Tämän vuoksi kampanjaa varten luoduissa blogijulkaisuissa panostettiin harmoniseen ulkonäköön ja brändin mukaisia kuvia käytettiin runsaasti. Ilme jätettiin rauhalliseksi ja ilmavaksi, ja liian pitkiä tekstipätkiä pyrittiin välttämään. Blogikirjoitusten kiinnostavuutta voidaan jälleen mitata Google Analyticsin ja konversion avulla. Mikrokonversio toteutuu, kun kuluttaja avaa linkin blogipostaukseen ja makrokonversio silloin, kun hän siirtyy blogista verkkokauppaan ja tekee ostoksen. Korresin omaan blogiin toteutettiin joulukampanjaa varten kaksi postausta. Ne ajoittuvat reilun viikon päähän toisistaan, mikä on myös Kanasen (2013, 153) näkemys sopivasta blogin päivitystahdistista. Blogijulkaisujen tavoite on tukea Korresin brändi-imagoa, mihin vaikuttaa ulkoasun ja sisällön lisäksi myös kieliasu, kuten sanavalinnat ja tekstin sävy. Sisältö pyrittiin pitämään asiakaslähtöisenä ja hyödyllisenä, minkä vuoksi niissä annettiin vinkkejä. Molemmat blogikirjoitukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä.

Ensimmäisen aiheena on sopivan hajuveden valinta itselle tai lahjaksi. Julkaisu esittelee Korresin hajuvedet kertoen niiden ominaisuuksista siitä näkökulmasta, minkälaiselle käyttäjälle ne parhaiten sopisivat. Tuoksua myydään useimmiten mielikuvilla, joten niihin vaikuttaminen

mielenkiintoisella sisällöllä on tuoksumyyniin vaikuttamisen kannalta tärkeää. Julkaisun tarkoitus on helpottaa hajuveden ostamista itselle tai lahjaksi. Mukana on myös arvonta, josta voi voittaa itselleen sekä valitsemalleen henkilölle lahjaksi minkä tahansa julkaisussa mainitun hajuveden. Arvonnan on tarkoitus saada julkaisulle enemmän lukijoita ja saada heidät inostumaan tuoksun ostosta lahjaksi tai itselleen. Postaus on tarkoitus julkaista osana joulukalenterin tuoksutarjousta, ja sen tavoitteena on myös edistää tuoksumyyntiä.

Toinen blogiin tuotettu postaus puolestaan on Korresin arvoperustaa tukeva kirjoitus, jossa jaetaan kolme helppoa vinkkiä ympäristöystävällisempien kosmetiikkavalintojen toteuttamiseksi. Julkaisulla pyritään vaikuttamaan Korresin brändi-imagoon tuomalla esiin sen ympäristötietoisuutta ja konkreettisia tekoja, joilla on suotuisampi ilmastovaikutus. Julkaisemalla ympäristöä säästäviä vinkkejä, Korres antaa myös itsestään kuvan ympäristötietoisena yrityksenä. Helpot vinkit puolestaan tarjoavat ympäristötietoiselle lukijalle tietoa, kuinka hän voi vaikuttaa kosmetiikan kulutuksessaan ympäristöön. Tarkoituksena on tarjota lukijalle arvokasta sisältöä samalla Korresin arvoista välillisesti viestien. Keskustelun herättäminen voi Commin (2010, 3) mukaan jopa lisätä brändiuskollisuutta. Lopussa esitetyillä kysymyksillä rohkaistaan lukijaa jättämään kommentti ja pyritään herättämään keskustelua.

7 Pohdinta ja toiminnallisen osan arviointi

Brändi-imagon lähempi tarkastelu teoreettisessa viitekehyksessä osoitti, että se on nykypäivänä kiistatta avainasemassa yrityksen menestyksen kannalta. Kaikin puolin ominaisuuksiltaan hyvä hyödyke, jonka brändillä on kuitenkin huono imago esimerkiksi huonon asiakaspalvelun vuoksi, ei mene kaupaksi. Hyvä imago saa kuluttajan haluamaan brändiä, tuntemaan ylpeyttä brändin käyttämisestä ja jopa puolustamaan sitä. Sitä vastoin huono imago saa yrityksen jopa menettämään asiakkaita, jotka eivät halua tukea tai assosioitua huonomaineiseen brändiin. Kuluttajalla on runsaasti valinnanvaraa hyödykkeissä, joten hänen on helppo valita eniten omia arvojaan tukeva brändi. Imagon parantamisella, vahvistamisella ja ylläpitämisellä on näin ollen yritykselle yhä kasvava merkitys, ja digitalisaation myötä on ollut luontevaa siirtyä sinne, missä kuluttajatkin viettävät aikaa - sosiaaliseen mediaan. Teoriataustan perusteella voidaan väittää sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Instagramin käytön olevan brändi-imagon vahvistamisen ja asiakkaan sitouttamisen työkaluna hyvin tehokas keino.

Sosiaaliselle medialle on ominaista kaksisuuntaisuus eli dialogi, mikä on kenties suurin digitalisaation synnyttämä muutos markkinointiin. Massamarkkinointi sai nimittäin sen myötä rinnalleen täysin uudenlaisen inbound-markkinoinnin, jossa markkinointi on tehokkaampaa, kohdenetumpaa ja perustuu kuluttajan omaan aloitteeseen. Kuten teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, tämä luo yritykselle paitsi mahdollisuuksia monipuolisempaan, tehokkaampaan ja henkilökohtaisempaan viestintään kuluttajille, mutta luo myös uudenlaisia haasteita. Kuluttajan näkökulmasta arvoton sisältö ei herätä kiinnostusta, eikä sitä lueta. Teoreettisen viiteke-

hyksen perusteella kävi ilmi, että sisällön on oltava kiinnostavaa, monipuolista ja sen on oltava yleisölleen räätälöityä. Suurempi yleisö kasvattaa myös voittoa, joten teoriataustan perusteella voidaan esittää laadukkaan sisällön olevan ratkaisevassa asemassa myös yrityksen kasvun kannalta.

Työn toiminnallisen osan kampanjasuunnitelma on kokonaisuus, joka sai myös toimeksiantajalta kiitosta. Kampanjasuunnitelmassa on otettu huomioon eri viestintäkanavien, Facebookin, Instagramin ja blogin käyttö kampanjan edistämiseksi. Tavoitteet määriteltiin tarkasti SMART-mallin avulla. Tavoitteiden pohjalta luotiin kampanjakalenteri, johon sijoitettiin sekä joulumyyntiä tukevat tarjoukset että brändielementtejä tukeva materiaali. Tällä pyritään kokonaisuutta tarkasteltaessa siihen, ettei joulukuussa julkaistaisi pelkästään mainoksia ja tuote-esittelyjä, vaan tuodaan Korresin ohjeistuksen toivomalla tavalla esiin myös brändielementtejä, kuten tutkimusta, yhteistyötä ja kreikkalaisia yrttejä. Brändielementtien jakautuminen Facebookissa, Instagramissa ja blogissa on myös hajautettu siten, ettei samankaltaista materiaalia toisteta joka päivä tai samoina päivinä eri kanavissa.

Tavoitteena oli tuottaa johdonmukaista ja brändi-imagoa vahvistavaa sisältöä joulukampanjan aikana. Siihen pyrittiin ottamalla Korresin markkinointiviestintää koskeva ohjeistus monipuolisesti huomioon kampanjasuunnittelussa ja käyttämällä valmista materiaalia Korresin virallisilta kanavilta. Brändielementtejä korostetaan monipuolisemmin, ja brändi-imagoa pyritään vahvistamaan myös luomalla enemmän sisältöä blogiin ja toistamalla tärkeitä brändielementtejä, kuten tutkimusta, yhteistyötä ja luonnollisia raaka-aineita. Kampanjakalenterissa toistuvat Korresin tärkeimmät brändielementit, joten sen perusteella kampanjasuunnitelman voidaan sanoa tukevan Korresin brändiä ja näin ollen vahvistavan sen brändi-imagoa. Kampanjasuunnitelmassa on otettu huomioon myös kokemusten perusteella seuraajien määrää lisäävät toimenpiteet, kuten maksettu mainonta ja arvonnat. Tämän perusteella voidaan luottaa siihen, että seuraajien ja tykkääjien kasvuun liittyvien tavoitteiden on realistista toteutua.

Verkkokauppamyyntiä pyritään joulukampanjasuunnitelman avulla parantamaan. Kampanjasuunnitelmaa koottaessa ilmeni, ettei joulukalenteri ollut viime joulun verkkokauppamyyntin kannalta toimiva. Sen oletettiin johtuvan mainostuksen puutteesta, joten joulukalenteria parannettiin tänä vuonna lisäämällä maksettua mainontaa sekä enemmän sisältöä kalenteritarjousten ympärille. Esimerkiksi tuoksutarjousta tukee tuoksun valintaan opastava blogipostaus sekä houkuttavat kuvat Instagramissa ja Facebookissa. Toisin sanoen viestintää on johdonmukaistettu joulukampanjan osalta siten, että kaikki sosiaalisen median kanavat tukevat toisiaan. Voidaan siis olettaa, että kampanjan parantamiseksi tehdyt toimenpiteet todennäköisesti nostavat verkkokauppamyyntin määrää joulukampanjan aikana.

Kampanjasuunnittelun suurin haaste oli sen tekeminen huomattavan aikaisin. Vuoden mittaan Korres lanseeraa uusia tuotteita, ja suuri osa jouluun liittyvästä markkinointimateriaalista lähetetään päämiehen toimesta vasta lähempänä joulua. Suunnitelman piti täten olla tarpeeksi tarkkaan suunniteltu ollakseen johdonmukainen, mutta riittävän pääpiirteinen ja joustava antaa tilaa mahdollisille muutoksille. Tästä syystä esimerkiksi Facebook- ja Instagram-päivityksiä ei tuotettu valmiiksi vielä tässä vaiheessa, vaan niille annettiin ainoastaan pääpiirteinen aihe, jonka pohjalta julkaisut on myöhemmin mahdollista toteuttaa. Kampanjakalenterissa on tämän vuoksi mainittu ainoastaan kunkin julkaisun aihe. Sen sijaan joulukalenteri oli mahdollista suunnitella tarkkaan jo etukäteen, ja muiden julkaisujen aiheet voitiin suunnitella tukemaan kutakin joulukalenteritarjousta.

Lähteet

Painetut

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine menestystekijänä*. Helsinki: WSOY.
- Brown, B. 2009. *The complete guide to affiliate marketing on the web*. USA: Atlantic Publishing Group.
- Coles, L. 2014. *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Queensland, Australia: John Wiley & Sons.
- Collin, J. & Saarelainen, A. 2016. *Teollinen internet*. Helsinki: Talentum.
- Comm, J. 2010. *Twitter Power 2,0*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Fishkin, R. & Hogenhaven, T. 2013. *Inbound Marketing & SEO. Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2017. *Digitalisaatio - Yritysjohdon käsikirja*. Liettua: Balto Print.
- Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Teemu Makkonen.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. *Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Helsinki: Talentum.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Helsinki: Helsingin kamari Oy.
- Laakso, H. 2003. *Brändit kilpailuetuna*. Helsinki: Talentum.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*.
- Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus*. Suomi: Sanoma-Pro.
- Malhotra, N. K., MacInnis, D. & Park, C. W. 2015. *Brand Meaning Management*. Washington, USA: Emerald Group Publishing Limited.
- Nieminen, T. & Tomperi, S. 2008. *Myynnin johtamisen uusi aika*. Porvoo: WSOY.
- Rabhan, B. 2013. *Convert Every Click: Make More Money Online With Holistic Conversion Rate Optimization*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rohrs, J. K. & Stewart, M. 2013. *Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1998. *Nykyaikainen markkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Ryan, D & Jones, C. 2012. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. USA: Kogan Page.
- Solis, B. & Kutcher, A. 2011. *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: Wileys & Sons.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. *Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta*. Porvoo: Edita Publishing.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Wheeler, A. 2013. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sähköiset

- Big Commerce. *What is a Social Media Campaign? How to Increase Social Sales*. Viitattu 14.3.2018. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-social-media-campaign/>
- Business Dictionary. *Brand Management*. Viitattu 11.4.2018. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-management.html>
- DNA. 2017. *Digitaalisen elämäntavan tutkimus*. Viitattu 13.3.2018. https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

Eduskunta. 2018. EU:n tietosuojauudistus ja sen kansallinen täytäntöönpano. Viitattu 14.3.2018. https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/EUn-tietosuojauudistus.aspx

Facebook. 2018. Viitattu 6.2.2018. <https://www.facebook.com/KorresFinland/>

Halonen, T. Markkinointi&Mainonta. 2016. Digitohtorit: Mikä on konversio? Viitattu 22.3.2018. <https://www.marmai.fi/blogit/digitohtorit/digitohtorit-mika-on-konversio-6268614>

Ilmastonkestävän kaupungin suunnitteluopas. Viitattu 14.3.2018. http://ilmastotyokalut.fi/fi-les/2014/07/ILKKA_smart_tyokalu.pdf

Instagram. 2018. Viitattu 11.2.2018. <https://www.instagram.com/korresfinland/>

IPRinfo. 2016. Suostumuksen vaatimus EU:n tietosuoja-asetuksessa. Viitattu 14.3.2018. https://www.iprinfo.com/verkkolehti/kaikki_artikkelit/2016/2_2016/fi_FI/suostumuksen_vaatimus_EU_tietosuoja_asetuksessa/

Marketingterms.com. Call To Action. Viitattu 24.3.2018. https://www.marketingterms.com/dictionary/call_to_action/

Marketingterms.com. Conversion rate. Viitattu 22.3.2018. https://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/

SEO.com. 2017. How to Build a Social Media Campaign from Scratch. Viitattu 14.3.2018. <https://www.seo.com/blog/how-to-build-a-social-media-campaign-from-scratch>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Mikä on konversio? Viitattu 28.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2018. EU:n Tietosuojauudistus. Viitattu 14.3.2018. <http://www.tietosuoja.fi/fi/index/euntietosuojauudistus.html>

Tilastokeskus. 2017. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Viitattu 25.2.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Twitter. 2016. Viitattu 18.6.2017. <https://about.twitter.com/company>

Verohallinto. 2018. Viitattu 10.3.2018. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/maksaminen/veronpalautukset/>

Vizeum. 2013. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Viitattu 6.8.2017. <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

Yle. 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi - mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? Viitattu 13.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Brändiuskollisuuden tasot. (Laakso 2003, 265.) | 9 |
| Kuvio 2: SMART-malli joulukampanjan tavoitteista. | 21 |
| Kuvio 3: Kampanjakalenteri vuoden 2018 joulukampanjaa varten. | 24 |
| Kuvio 4: Korresin virallisen Facebook-sivun banneri joulukuussa 2017. (Korres Athens 2017.) | 26 |
| Kuvio 5: Korres Athensin Instagram-syöte joulukuussa 2017. (Korres Athens 2017.)..... | 27 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Blogikirjoitus: Korresin opas hajuveden valintaan | 36 |
| Liite 2: Blogikirjoitus: Kolme helppointa vinkkiämme ympäristökuorman vähentämiseksi | 40 |

Liite 1: Blogikirjoitus: Korresin opas hajuveden valintaan

Näin valitset signature-tuoksun luonteenpiirteidesi perusteella. Mukana arvonta!



Entinen hajuvesi on kuin aikakone, jonka tuoksunhävän kautta voi sukeltaa takaisin parhaisiin muistoihin.

Tuttu tuoksu tuo mieleen vuosien takaisen lomamatkan, ensitreffit ja monta muuta onnellista muistoa. Tuoksut assosioituvat muistoihin niin hyvässä kuin pahassa, ja parhaimmillaan tuoksu tuo rakkaimmat muistomme mieleen entistä elävämpinä.



Vuodenvaihteen lähestyessä on mitä parhain aika luoda uusia muistoja

– aloita puhtaalta pöydältä ja liitä uudet parhaat muistosi uuteen lempituoksuusi!

Kuinka sitten löytää Se Oikea? Olemme koonneet alle KORRESin rakastetut naistentuoksut ja antaneet parhaat vinkkimme, minkälaiselle persoonalle ne mielestämme sopivat! Muista kuitenkin, että oikea tuoksu on aina se, joka saa sinut tuntemaan olosi parhaaksi.



Herkkä & kuulas

Water EdT on Korresin tuoksuperheen uusin jäsen. Sen kukkaisissa ja vesimäisissä nuoteissa on lootuksennappuja, freesiaa ja bambua. Kukat tuovat tuoksuun ainutlaatuista herkkyyttä, jota pohjatuoksun samettinen santelipuu tasapainottaa. Tuoksu on kevyt, ilmava ja raikas. Se sopii täydellisesti kevyttä ja eleganttia tuoksua etsivälle.



Rohkea & Viettelevä

Black Sugar EdT on tummasävyinen, viettelevä ja makea tuoksu – täydellinen valinta juhla-kauteen. Ruskea sokeri, itämainen lilja ja orvokki muodostavat tyyliikkään, pehmeän ja taatusti katseenkääntävän tuoksun. Tuoksu sopii hänelle, joka on rohkea oman tiensä kulkija.



Kuplivaa elämäniloa

Bellflower EdT on kukkais-hedelmäinen tuoksu, jonka pohjalla on metsäisiä nuotteja, Kellokukkaa, mandariinia ja pippuria sisältävä makea tuoksu henkii positivismia ja elämäniloa. Tämä on oikea valinta hänelle, jonka kuplivan iloinen persoona pursuaa elämää!



Ajaton ja tyylikäs

White Tea EdT on höyhenkevyt ja elegantti tuoksu, jonka sisältämät valkoinen tee, bergamotti ja aistikas freesia huokuvat kevättä ja kesää. White Tea EdT on varma valinta hänelle, jonka luonne ihastuttaa rauhallisella itsevarmuudellaan, ja jonka tuoksu ilmentää tyyliikkyyttä ja naisellisuutta.

Tiesitkö, että KORRESin tuoksut sisältävät jopa 87-90% luonnollisia raaka-aineita, eikä niissä käytetä mm. ftalaatteja, polysyklisiä myrkejä tai mineraaliöljyjä?

Mikä tuoksu sopii sinun luonteenpiirteillesi? Entä minkä tuoksun lahjoittaisit sinulle tärkeälle ihmiselle? Vastaamalla kommenttikenttään 9.12. mennessä osallistut arvontaan, jossa voit voittaa valitsemasi hajuveden sekä omaan että ystäväsi pukinkonttiin!

**Ihanaa joulunodotusta!
Toivottaa KORREStiimi**

PS. Kaikki tuoksut saat nyt **-30%** alennuksella, kun käytät verkkokauppatilauksesi yhteydessä koodia **LUUKKU3**

Liite 2: Blogikirjoitus: Kolme helppointa vinkkiämme ympäristökuorman vähentämiseksi

Kolme helppointa vinkkiämme ympäristökuorman vähentämiseksi



Huoli ympäristöstä on saanut sekä yritykset että kuluttajat miettimään tekemiään jokapäiväisiä valintoja. Joku on ryhtynyt lajittelemaan jätteet, joku taas pakkaa ostoksensa kestokassiin tai on vähentänyt lihan kulutusta. Jokaisella, pienelläkin valinnalla on kuitenkin vaikutus!

KORRESin tärkeimpiin peruseriaatteisiin kuuluu luoda tuotteita, jotka ovat mahdollisimman ystävällisiä iholle – ja ympäristölle. Kreikkalainen luonto on ainutlaatuisen rikas yli 6500 kasvilajillaan. Niistä 1500 on endeemisiä, eli niitä ei tavata missään muualla. Erityistä ja uskomattoman monimuotoista luontoa halutaan siksi suojella ja vaalia. Huolehtimalla maaperästä huolehditaan myös siitä, että se tarjoaa vastaisuudessaakin tehokkaita raaka-aineita.



Tästä inspiroituneina kokosimme helpot, erityisesti kosmetiikkaa koskevat luonnonsuojeluvinkit alle!

1. Vaihda kosmetiikkatuotteet silikonittomiin & muovittomiin

Silikonია käytetään kosmetiikassa kalvonmuodostajana. Esimerkiksi hiustuotteissa se saa aikaan kiiltävän pinnan, joka saa hiuksen näyttämään kiiltävältä ja terveeltä. Silikoni ei kuitenkaan hajoa luonnossa, vaan kertyy ympäristöön. KORRESin hiustuotteet on onnistuttu formuloimaan kiiltävän, pehmeän ja helposti selvitettävän lopputuloksen antavaksi ilman silikoneja – ja hiuksia latistamatta!

Toinen ympäristölle kiistatta haitallinen raaka-aine on muovi. Kosmetiikasta (ja muualta) ympäristöön päätyvä muovi jauhautuu lopulta mikromuoviksi, joka voi ravinnon kautta päätyä jopa omaan elimistöömme. Varmista siis, että esimerkiksi kuorintasi rakeet ovat biohajoavia! KORRESin kaikki kuorinnat sisältävät ainoastaan luonnosta peräisin olevia ja 100% biohajoavia kuorivia aineita, kuten jauhettua oliivinkiveä.

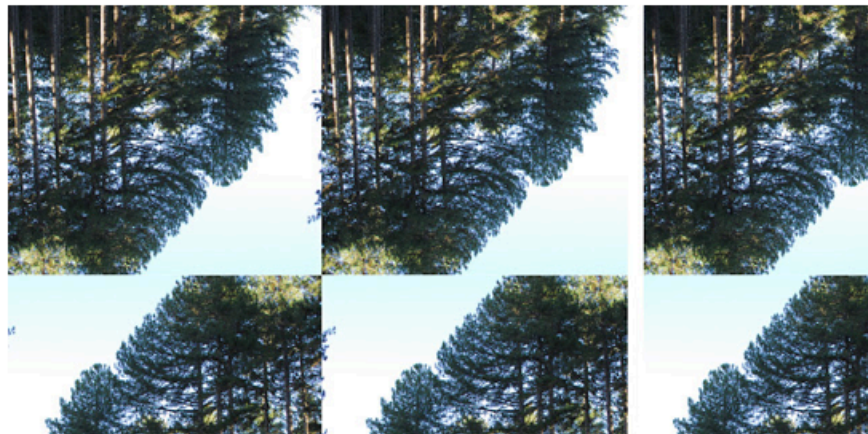


2. Kierrätä tyhjät purkit oikein

Osaatko kierrättää kosmetiikkapakkaukset oikein? Tässä helpot ohjeet:

Jos tuotteella on **kartonkinen ulkopakkaus**, sen paikka on kartonkikeräyksessä. Pakkauksen kyljessä lukeva **e** tarkoittaa, että pakkaus kuuluu energiajätteeseen. Suuri osa kosmetiikassa käytettävästä **lasista** on opaailasia, joka ei sovellu lasinkeräykseen. Lasinkeräykseen kuuluvan pakkauksen tunnistat lasinkeräysmerkinnästä, joten muista tarkistaa purkin merkintä. Puhtaat **muovipakkaukset** voi toimittaa muovinkeräykseen (tai energiajätteeseen, jollei muovinkeräysastia ole saatavilla). Poikkeuksena on PVC-muovi (03) ja sekoitemuovi (07), jotka hävitetään sekajätteen mukana.

KORRES ei käytä pakkauksissaan esimerkiksi sellofaanikuorta ja kaikki pakkaukset valmistetaan kierrätettävästä materiaalista. Kierrätysohjeet voit aina helposti tarkistaa tuotteen kyljestä.



3. Ota kestokassi mukaan ostoksille

Onko sinullakin tapana pyytää ostoksellesi muovipussi – vaikka tuotteella olisi jo sitä suojaava ulkopakkaus, ja se mahtuisi hyvin laukkuusi? Hanki tänä vuonna hieno kestokassi mukaasi lahjaostoksille – se on ehdottomasti muovikassia tyylikkäämpi vaihtoehto!

Kantaaksemme oman kortemme kehoon tarjoamme vuoden loppuun saakka **jokaiselle muovikassin vastaanottamatta jättäneelle asiakkaallemme 5% alennuksen koko ostoksesta, myös alennetuista tuotteista!** Tarjous on voimassa Lönnrotinkadun myymälässä 31.12.2018 saakka.

Aiotko kokeilla jutussa mainittuja vinkkejä? Vai ovatko ne sinulla jo käytössä? Entä minkä vinkin lisäisit listaan? :)

Ihanaa joulunodotusta!
Toivottaa KORREStiimi